



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ARAGÓN**

**LICENCIATURA EN SOCIOLOGÍA**

TESIS:

**“INCLINACIÓN POLÍTICA DE LOS MEDIOS DE  
COMUNICACIÓN IMPRESOS EN MÉXICO, LAS ELECCIONES  
FEDERALES DE 2006”**

Que para obtener el título de:

**LICENCIADA EN SOCIOLOGÍA**

Presenta

**ANA GUADALUPE VILLANUEVA PACHECO**

Asesor:

**DR. MANUEL RAMÍREZ MERCADO**

Julio 2008





Universidad Nacional  
Autónoma de México



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

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

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

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

## AGRADECIMIENTOS

- Agradezco a la vida, por ser la persona que soy; agradezco a mis padres, Carmen y Félix, por ser mi motor, mi fortaleza y sobre todo mi refugio; agradezco a mis hermanos, Félix y Víctor, por enseñarme que no hay meta que no se pueda lograr.
- Le agradezco a mi casa de estudios, la Universidad Nacional Autónoma de México, la oportunidad de formarme en sus aulas, aprendiendo y conviviendo al lado de sus catedráticos, de mis compañeros y grandes amigos; le agradezco que me permita ser parte de su historia y el poder llevar en alto y con orgullo su nombre.
- Le doy gracias, pero sobre todo un reconocimiento a quien es mi maestro, mi asesor, pero sobre todo mi amigo y pieza fundamental de esta investigación, llevándome paso a paso a cristalizar este trabajo con sus sugerencias, comentarios y sobre todo su apoyo, el Dr. Manuel Ramírez Mercado, sin él esta tesis no sería posible.
- Agradezco a la Mtra. Rosario Melgarejo Aguilar, por sus consejos, su preocupación y, sobre todo, por su valiosa amistad.
- Agradezco a la Lic. Ma. Cristina Camacho Ramos, por la gran oportunidad que me dio de continuar mi camino dentro de mi querida Facultad de Estudios Superiores, Aragón.

Jesús Villanueva Rodríguez: Lo prometido es deuda, y aquí estoy, saldándola contigo... gracias.

## **INCLINACIÓN POLÍTICA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN IMPRESOS EN MÉXICO, LAS ELECCIONES FEDERALES DE 2006.**

Introducción.....	3
Capítulo 1: “Los medios de comunicación en México”.....	14
1.1 La importancia de los medios de comunicación en el ámbito político.....	14
1.2 Los medios de comunicación y su relación con el sistema político mexicano.....	25
1.3 Los medios de comunicación en el México moderno.....	40
Capítulo 2: “El Contexto Social de los medios de comunicación”.....	52
2.1 El papel de la prensa y su influencia en la opinión pública.....	52
2.2 La libertad de información.....	65
2.3 Los excesos de los medios en la transmisión de información.....	77
Capítulo 3: “Comunicación impresa: posturas partidistas diferentes”.....	90
3.1 Procesos electorales y medios de comunicación: Una evolución conjunta en las elecciones presidenciales de 1988 a 2000.....	90
3.2 Las Elecciones Federales del mes de julio de 2006.....	107
3.3 Medios de comunicación en la Política, ¿información imparcial?.....	119
Conclusiones.....	134
Anexos.....	139
Bibliografía.....	143
Hemerografía.....	148
Cibergrafía.....	149

## INTRODUCCIÓN

El pensamiento sociopolítico a finales del siglo XIX y principios del siglo XX era bastante pesimista ya que con la llegada de la modernidad, la sociedad se convirtió en una *masa* fácilmente manipulable e incapaz de razonar por sí misma, una *sociedad masa* que al ir aumentando descuida los valores humanos y la razón, además de producir individuos solitarios y despersonalizados, hombres cuya vida carece de proyecto y va a la deriva.

Con la Revolución Industrial, las necesidades del ser humano comenzaron a cambiar, ya que su necesidad de comunicarse de forma masiva lo llevó a desarrollar, desde caminos terrestres, marítimos y aéreos, hasta vías de comunicación que lo acercarán con el resto del mundo. De esta manera el progreso e investigación, en cuestiones de comunicación, desarrolló el telégrafo, la fotografía, la prensa escrita, y posteriormente, la radio, el cine y la televisión.

Los adelantos científicos han facilitado la vida de toda sociedad; en el trabajo, el transporte, el hogar y sobre todo en la comunicación, a través de esta última se ha homogeneizado la cultura provocando una manipulación en masa. La masificación significa una pérdida de la individualidad, de modo que el individuo se siente más como los demás por lo que será posible su manipulación a gran escala.

En el periodo de entreguerras, y sobre todo en el período posterior a la Segunda Guerra Mundial, la sociedad comenzó a preocuparse, a buscar una respuesta crítica en torno a la organización política de la sociedad masa.

Esta búsqueda vendría determinada por la necesidad que tendría la humanidad de aferrarse a firmes creencias por su anhelo de un orden social y político. Es verdad que el hombre, de manera individual se aísla y busca el beneficio personal, pero también es cierto que busca respuesta a su situación societal, es por eso, que los medios de comunicación han tomado tal fuerza que son considerados como un

nuevo poder con la capacidad de introducirse en cualquier parte del mundo y de ser escuchado.

Lo que lo ha convertido en parte esencial dentro del quehacer político, siendo utilizado como primera fuente para informar a la población de lo que sucede a nivel mundial, además de que las fuerzas políticas también se informan de las necesidades de las personas.

Es por eso que, una de las funciones de todo gobierno, es ofrecer a la ciudadanía la posibilidad de expresar sus preferencias, cualquiera que estas sean. Tan es así que una de las formas para garantizar estabilidad a nivel país es permitiendo la libertad de expresión, ya sea de un individuo o de un grupo. De tal forma que exista la posibilidad de que un gobierno tenga opositores que permitan la participación efectiva en el ejercicio del poder político.

“Para que un gobierno responda durante un período de tiempo dado a las preferencias de sus ciudadanos sin distinción política, todos ellos deben tener igualdad de oportunidades para:

- 1.- Formular sus preferencias.
- 2.- Manifestar públicamente dichas preferencias entre sus partidarios y ante el gobierno, individual y colectivamente.
- 3.- Recibir por parte del gobierno igualdad de trato: es decir, éste no debe hacer discriminación alguna por causa del contenido o el origen de tales preferencias”.<sup>1</sup>

La democracia se desarrolla de muchas formas, y las concepciones más precisas dependen de la determinación de quiénes forman parte del pueblo y, en correspondencia con esto, de lo que requieren una decisión para ser colectiva, autorizada por los ciudadanos como cuerpo. De acuerdo con la concepción de democracia deliberativa, una decisión es colectiva siempre que surja de

<sup>1</sup> Roberth A. Dahl, *La poliarquía, participación y oposición*. Yale University Press. 1971, ed. Tecnos S.A. 1997, Madrid

disposiciones de elección colectiva vinculante que establezcan condiciones de razonamiento libre y público entre iguales que son gobernados por las decisiones.

Dado que los requisitos para el razonamiento público libre entre iguales no se limitan a ser políticos -no sólo tienen que ver con la organización del Estado- la democracia, en la perspectiva deliberativa, no es exclusivamente una forma política; es un marco de disposiciones sociales e institucionales que:

1. facilitan el razonamiento libre entre ciudadanos iguales al suministrar, por ejemplo, condiciones favorables para la expresión, asociación y participación, a la vez que aseguran que los ciudadanos sean tratados como libres e iguales en ese debate, y
2. vinculan la autorización para ejercer el poder público –y el ejercicio mismo- a ese razonamiento público, al establecer un marco que asegure la comprensión y la responsabilidad del poder político ante él por medio de periódicas elecciones competitivas, de condiciones de publicidad, de vigilancia legislativa, etcétera.

“En la democracia deliberativa, entonces, no se trata simplemente de asegurar una cultura pública de discusión razonada acerca de los asuntos políticos ni tampoco fomentar la mera conjunción de esa cultura con instituciones democráticas convencionales como el voto, los partidos y las elecciones. La idea es más bien vincular de modo manifiesto el ejercicio del poder a condiciones de razonamiento público: establecer todas esas condiciones de comunicación bajo las cuales puede llegar a darse una formación discursiva de voluntad y opinión de parte de un público compuesto por los ciudadanos de un Estado y generar “poder comunicativo”, o sea el peso institucionalizado de esa voluntad y esa opinión sobre el ejercicio del poder político”.<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Jon Elster compilador, *La democracia deliberativa*, ed. Gedisa 1ª edición. Barcelona, España, 2001

En la democracia, la verdad y el error son conceptos relativos, lo esencial es el pronunciamiento periódico de los ciudadanos. Reconocer la validez de la expresión de los otros que no piensan como nosotros, pero que mañana pueden ser la base de nuevas mayorías legítimas en un así, es el fundamento de una cultura que no relativiza las nociones fundamentales del respeto a la vida y la dignidad de las personas, pero sí ofrece espacios, ofrece participación, ofrece diálogo, una conversación dinámica y activa en todos los demás asuntos a los diversos grupos interesados en tener protagonismo o influencia dentro del proceso político.

El individuo habita en tres mundos, objetivo, social y subjetivo, estos mundos se hallan recortados y sobre pasados por un ámbito superior más general y básico que abarca el conjunto de situaciones de la realidad de cada uno: el mundo de la vida. Él constituye el horizonte cognitivo y marco fundamental desde el que el individuo accede a los distintos ámbitos de la realidad; es el marco y lugar donde se realiza la acción comunicativa: el subsuelo vital de la realidad personal en el que habitamos.

La democracia como sistema político, permite la expresión sin obstáculos de la diversidad política, hace emerger la pluralidad y le da un cauce cierto, legal y legítimo, a la convivencia y a la competencia de distintas corrientes políticas. La vida social en democracia es la expresión y renovación constante de un amplio y colorido mural en movimiento. Implica, necesariamente, confrontación y tensión entre diagnósticos, visiones y propuestas distintas. En eso consiste el debate político y precisamente los espacios del Estado que permiten la expresión de la pluralidad, como el Congreso, son el escenario natural de la disputa política. Por su puesto, la celebración regular y sistemática de elecciones, en las que los partidos buscan hacerse del respaldo de los ciudadanos mientras que procuran que sus adversarios pierdan apoyo, implica también el ejercicio sistemático y

abierto del debate, del intercambio público de críticas, de una nutrida y, a veces, férrea contienda. Estas rutinas son consustanciales al ejercicio de la democracia.<sup>3</sup>

En la actualidad vivimos en una era globalizada donde la información es manejada a nivel mundial permitiendo que nuestro conocimiento se amplíe, teniendo así una mayor y mejor participación social y política.

“La globalización se presenta como un conjunto de procesos de homogeneización y, a la vez, de fraccionamiento articulado del mundo, que reordenan las diferencias y las desigualdades sin suprimirlas, pero, no sólo homogeneiza y nos vuelve más próximos, sino que multiplica las diferencias y engendra nuevas desigualdades, no se puede valorar la versión oficial de las finanzas y de los medios de comunicación globalizados que nos prometen estar en todas partes sin comprender al mismo tiempo la seducción y el pánico de llegar fácilmente a ciertos lugares y acercarnos a seres diferentes. También el riesgo de ser excluidos o de sentirse condenados a convivir con lo que no buscábamos. Como la globalización, no consiste en que todos estemos disponibles para todos, ni en que podamos entrar en todos los sitios, ésta no se entiende sin los dramas de la interculturalidad y la exclusión, las agresiones o autodefensas crueles del racismo y las disputas amplificadas a escala del mundo la globalización sin la interculturalidad es un *OCNI*, un objeto cultural no identificado”.<sup>4</sup>

El hombre moderno en su necesidad de estar informado de lo que acontece a nivel mundial, se vuelve participe de la información que diariamente circula de forma masiva, integrándose a la idea de pertenecer a una aldea global, sin estar directa o físicamente relacionado con el resto del mundo.

“En el tiempo actual la información es una necesidad cotidiana, una exigencia impuesta por el vertiginoso crecimiento de las actividades humanas. Poseer

<sup>3</sup> José Woldenberg, “Consolidación democrática y medios de comunicación”, *Revista electrónica etcétera*, num. 37 noviembre 1993, México D. F. [Documento disponible en línea] Disponible desde Internet [www.etcetera.com.mx](http://www.etcetera.com.mx)

<sup>4</sup> Néstor García Canclini *La globalización Imaginada*, México, Ed. Paídos 2001 1ª edición pp. 49-50

información oportuna y suficiente de lo que sucede en el mundo es una obligación que el hombre de la sociedad mercantil tiene para con la realidad, y un mecanismo de defensa que le permite planear sus actividades futuras y evadir los golpes de sus competidores. La sociedad mercantil y el poder político se alimentan con las noticias del día, proporcionan informaciones e influyen de una manera determinante en el proceso de elaboración de las noticias que llegarán al público y servirán para darle la conformación mental deseada por la ideología dominante”.<sup>5</sup>

La comunicación tiene como uno de sus propósitos sistematizar los flujos de información entre gobernantes y gobernados lo que, en una sociedad organizada, podría significar que sin comunicación la política se vería limitada en alcance, significado y posibilidades. Por lo tanto, comunicar es un acto de naturaleza política ya que, si no existen los canales informativos, se margina al ciudadano de saber si son correctas o justas las decisiones que afectan a su vida cuando son tomadas por el grupo en el poder, tampoco podría conocer a sus gobernantes y menos aún realizar una democracia participativa.

Las circunstancias históricas de las últimas décadas y el paso de la sociedad post-industrial a formación económica, política y cultural dominante en el contexto internacional mundializado han determinado que la Comunicación de Masas se constituya en uno de los fundamentos esenciales de su hegemonía. Como comprobación empírica de esta afirmación no hay más que realizar un somero repaso a las producciones mass-mediáticas, y sus mensajes tanto manifiestos como latentes y subyacentes. La penosa decadencia cinematográfica, o los temibles productos televisivos son pruebas de una situación histórica en la que los mass-media poseen una significación ideológica de la que no cabe duda.

Nos encontramos ante un área sociológica cada vez más dicotomizada en dos perspectivas dominantes: la de carácter práctico y experimental al servicio de finalidades comerciales e ideológicas y, frente a ésta, una posición sociopolítica

<sup>5</sup> Hugo Gutiérrez Vega. *Información y Sociedad*, México Ed. Fondo de Cultura Económica, 1974 1ª edición pp. 43

que trata de explicar el conjunto de las interrelaciones globales en las que la Comunicación de Masas cumple un papel de primera magnitud.

Es por esto que en el presente trabajo se pretende realizar un análisis en el cual se tome conciencia de la importancia de la información expresada por los medios ya que la comunicación es un ámbito de confluencia en donde se realiza un sincretismo de ideas y acciones, para luego, retornar tanto a la sociedad civil como a los sectores políticos. Los medios constituyen y destruyen. Los medios forman lo que se llama opinión pública, y la opinión pública es el espacio donde converge la cultura política de un país.

En esta dicotomía entre poder político y sociedad civil nace la comunicación política, donde el sector que ejerce el poder político necesita mantener y comunicar sus acciones a sus gobernados, y los gobernados necesitan alimentar sus circunstancias a sus gobernantes. Es justamente aquí donde los medios de comunicación toman vida al convertirse en el puente de enlace entre ambos sujetos.

La prensa escrita, específicamente el periódico, es un medio, que a pesar de haber sido desplazado por la radio y, sobre todo por la televisión, es un medio en el cual es posible encontrar información más apegada a la realidad, ya que los medios de comunicación electrónicos reducen sus tiempos por cuestiones de publicidad y al tener la capacidad de llegar a lugares remotos y a personas que no necesitan saber leer y escribir tienen el poder para manipular la información que ofrecen día con día.

“Otro de los problemas que observamos para los diarios es la falta de interés que tiene la población por la lectura en nuestro país, además de su mínimo tiraje; en agosto de 2002, según un informe de la Unión de Voceadores y Expendedores de Periódicos de México, los tirajes de los principales diarios que se imprimen en el Distrito Federal son: *Esto* (150 mil), *La Prensa* (140 mil), *El Financiero* (85 mil) y *El*

*Universal* (80 mil), resultaron ser los diarios con mayor circulación en los puestos de periódicos. Comparado con el de otros países como China, que es el país donde se venden más periódicos en el mundo según el reporte de la Asociación Mundial de Periódicos (WAN, por sus siglas en inglés). En ese país circulan diario 83 millones de periódicos: Japón, con 70.8 millones; India 57.84, y Estados Unidos, 55.18, siguen en la lista”.<sup>6</sup>

El 0.045% de la población mexicana lee periódicos, aún así, este medio de comunicación nos ofrece otra visión de los hechos y acontecimientos que se suscitan en nuestra sociedad.

Los medios de comunicación impresos nos han permitido estar al tanto de los asuntos sociales, culturales, económicos y políticos de nuestro país. Los periódicos se han convertido en una importante fuente de información para la investigación, por lo que es necesario identificar con claridad su postura política.

“La constitución política de los Estados Unidos Mexicanos en sus artículos 6° y 7° nos menciona que, la manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que ataque a la moral, los derechos de tercero, provoque algún delito o perturbe el orden público; el derecho a la información será garantizado por el Estado. Es inviolable la libertad de escribir y publicar escritos sobre cualquier materia. Ninguna ley ni autoridad puede establecer la previa censura, ni exigir fianza a los autores o impresores, ni coartar la libertad de imprenta, que no tiene más límites que el respeto a la vida privada, a la moral y a la paz pública. En ningún caso podrá secuestrarse la imprenta como instrumento de delito”.<sup>7</sup>

La sociedad en general, tiene la autonomía para ejercer su derecho a la libre expresión de ideas como lo marca la Constitución.

<sup>6</sup> Agenda, “¿cuántos diarios se venden en el mundo?”, *Revista electrónica etcétera* número 421, julio 2003, México D. F., [Documento disponible en línea] Disponible desde Internet [www.etcetera.com.mx](http://www.etcetera.com.mx)

<sup>7</sup> *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos*, Cáp. 1 de las Garantías Individuales Artículos 6 y 7 constitucionales.

“Siendo los partidos políticos entidades fundamentales en la acción ideológica y política, el ejercicio de su derecho a difundir sus ideas en los medios de comunicación sociales se traducirá en el mayor respeto al pluralismo ideológico y cobrará plenitud la libertad de expresión y su correlativo derecho a la información. Esto es básico para el mejoramiento de una conciencia ciudadana y contribuye a que ésta sea más enterada, vigorosa y analítica, lo cual es esencial para el progreso de nuestra sociedad”.<sup>8</sup>

Durante el gobierno de Ernesto Zedillo devino una reforma electoral, la cual el mismo doctor denominó como definitiva. En ella se establecerían una serie de normas que van, desde el financiamiento de las campañas electorales, hasta las reglas que los medios de comunicación deben seguir en su participación dentro de lo que a elecciones se refiere; esto es el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE). El Cofipe garantiza accesos de los partidos políticos a los medios de información, no señala tiempos máximos de uso de antena o de prensa escrita, circunstancia que permite la posibilidad de que algún partido político pueda utilizar cuantitativamente más los medios de información para su difusión electoral en relación al resto de los partidos.

Los partidos, coaliciones y candidatos podrán ejercer el derecho de aclaración respecto de la información que presenten los medios de comunicación, cuando consideren que la misma ha deformado hechos o situaciones referentes a sus actividades o atributos personales.

Los medios de comunicación implican el acceso equitativo, en tiempos y horarios. Puede haber alguna labor de ajuste, aún cuando los tiempos oficiales en pantalla o radio son, por igual, para todos.

“La dificultad se asoma con relación en la prensa escrita, ya que ahí, salvo desplegados pagados, no hay forma de exigir espacios “iguales”. Parece ser que

<sup>8</sup> Fátima Fernández C., “El Derecho a la información y los medios de difusión masiva”, en *México Hoy* de Pablo González Casanova, editorial Siglo XXI.

el reclamo de cada partido político es con respecto a la parcialidad de los comentaristas de prensa, radio y televisión. En ello no cabe más acción que el convencimiento por la acción de cada partido”.<sup>9</sup>

Siendo de gran importancia la política dentro de cualquier nación, se analizará la cobertura que los medios de comunicación impresos, específicamente el periódico la Jornada, realizó durante el proceso electoral que se llevó a cabo en julio de 2006, del mes de enero hasta el mes de junio de dicho año; sobre todo la postura de los partidos políticos más fuertes, PRI, PAN, PRD. Todo esto con el propósito de identificar su inclinación política y de esta forma tener conciencia de que la información expresada por los diarios es una fuente de información que puede ser manipulada para atraer a la ciudadanía intentando beneficiar a algún grupo político.

En esta investigación se tomará en cuenta el concepto de la racionalidad de Horkheimer y Adorno, ya que ellos nos dicen que los sujetos son manejados de tal forma que se les prohíbe pensar, se han convertido en receptores de un pensamiento que los mantiene sometidos, y que sólo se les permite reflejar lo conveniente para un mayor consumo de ilusiones que los haga creer en un mundo exterior igualitario al que les ofrece esta industria cultural.

La radio, la televisión, el cine, son formas de enajenación que mantienen a la sociedad bajo control y que lamentablemente es pensada como *libertad* de percepción, de observación, de intuición, pero que sólo elimina a la imaginación y evita cualquier esfuerzo intelectual por parte del espectador.

Tomando en cuenta lo anterior, es necesario analizar la postura que los medios de comunicación impresos (en este caso el periódico) tiene respecto al acontecer político, para evitar que sus preferencias sobre dicho tema nos afecten o influyan más sobre la toma de decisiones que cada individuo posee.

<sup>9</sup> “Boletín Mexicano de Derecho Comparado” núm. 82 *Biblioteca jurídica virtual UNAM*, 2005.

Los medios de comunicación impresos en nuestro país han sido de gran importancia para realizar el seguimiento de cualquier investigación que se realice, en éstos se encuentra gran parte de la información a considerar, ya sea de corte social, económico o político.

Por tal razón, es necesario tener presente que lo que se escribe en cualquier medio impreso puede estar manipulado o tener alguna preferencia política, lo cual perjudica nuestro trabajo, por lo que el material a tratar debe ser analizado a profundidad, para de esta manera evitar que nuestra investigación caiga en confusiones.

La cobertura que los medios de comunicación le dan actualmente a la política y que esta exige, es una clara muestra de la fuerza y, sobre todo, la influencia que los medios de comunicación tienen sobre las masas, es por esto que lo planteado por Horkheimer y Adorno no solo se puede plantear en el cine, la radio o la televisión, sino que es aplicable a cualquier medio de comunicación que llegue a la población civil y pueda atraer, como ya se mencionó a militantes o votantes.

Del periódico, La Jornada, se realizará:

1. Análisis de contenido
2. Sistematización de la información y presentación de las tendencias ideológicas y políticas de los diarios analizados.



## **CAPITULO 1 LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN MÉXICO**

### **1.1 LA IMPORTANCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL ÁMBITO POLÍTICO**

El significado más común de la palabra comunicación puede resumirse como la transmisión de ideas informacionales y actitudes de una persona hacia otra. Comunicación también significa una línea o canal que une un lugar con otro. Desde la Revolución Industrial se ha producido un desarrollo tan grande de este tipo de comunicación (canales, ferrocarriles, buques, coches, aviones) que a menudo, cuando decimos comunicaciones, hacemos referencia a estos medios de transporte.

No obstante, existe otro campo más amplio de progreso e investigación modernos. El telégrafo, la fotografía, la prensa escrita, la radio, el cine, televisión y actualmente el Internet, son nuevos medios de transmisión de ideas, informaciones y actitudes de una persona hacia otra, y los llamamos también medios de comunicación.

Por lo tanto esta palabra tiene ahora en el lenguaje común varios significados que a veces se confunden entre sí.

La sociedad es una forma de comunicación, a través de la cual se describe, se comparte, se modifica y se conserva la práctica social. La comunicación nace en la lucha por aprender y describir, pero el desarrollo de poderosos medios de comunicación nuevos ha coincidido, históricamente, con los intentos, por parte de diversos grupos o actores, de controlarla y dirigirla.

El acceso a la información nos ha permitido tener, no solo mayor conocimiento de lo que acontece en nuestro país y el mundo, sino que nos permite ser partícipes de las formas de organización de nuestra sociedad, la cual se encuentra en un devenir constante y bajo el efecto de las demandas que se expresan en la misma. Es por eso que los medios de comunicación se han convertido en aspectos fundamentales para la adquisición del conocimiento ya sea político, económico, cultural o social.

Refiriéndonos a comunicación política; ésta funciona como un espacio en donde converge el pensamiento del poder político y el pensamiento de la sociedad civil, en temas referidos a los modos de convivencia. Es decir, es un fenómeno de doble vía. Las instancias políticas informan de su labor, y la sociedad civil informa de su acontecer. Para que esto suceda se utilizan los medios de comunicación de masas.

Los países industrializados se enfrentaron a un proceso de cambio en la economía mundial, lo que los llevó a buscar la expansión en la producción de las mercancías y, por lo tanto, la acumulación del capital. La decisión de expandir o contraer la producción es posible gracias a la capacidad de adquirir capital, materiales, maquinarias y, sobre todo, mano de obra. La capacidad productiva aumentó gracias a la sobreexplotación de la mano de obra y de las máquinas, asegurando los dispositivos monetarios apropiados y dando respuesta a las instituciones

políticas. De ahí que la burguesía comenzó a interesarse por el desarrollo de la tecnología, ya que era necesario acortar las distancias espaciotemporales. Es por ello que se trabajó por el perfeccionamiento de los medios de transporte y de comunicación.

“La máquina de vapor fue determinante para el transporte, ya que en un principio fue utilizada para transportar carbón, más tarde, en el año de 1827 se utilizó para transportar pasajeros. Además, las grandes firmas comerciales de países altamente industrializados impulsaron el desarrollo de la telegrafía cuya primera línea se puso en servicio en 1884 valiéndose del sistema Morse, y que fue mejorada en 1896 al imprimirse sobre cinta de papel las letras transmitidas; la telefonía, por su parte, tuvo su primera instalación en Boston, en marzo de 1876”.<sup>10</sup> Los resultados fueron positivos para la industria, por lo que la ciencia aceleró el desarrollo tecnológico de los instrumentos de comunicación.

En el continente americano, particularmente en Estados Unidos, los medios de comunicación comenzaron a ser de mayor interés para los grandes empresarios ya que la publicidad comenzó a reeditar económicamente, dando paso a los monopolios tales como la Columbia Broadcasting Company de Rocckefeller, la red más grande de radio y televisión de la unión americana, mientras que en los países latinoamericanos se carecía de infraestructura para el desarrollo de esta área, por lo que comenzaron a importar dichos medios de comunicación.

“La creación de organismos como la Organización de las Naciones Unidas (ONU), el Banco Mundial (BM), el Fondo Monetario Internacional (FMI), la Organización de los Estados Americanos (OEA), provocó que la unión americana funcionara como el árbitro de las democracias occidentales justificando así la expansión de su poderío y su intervención en la educación, economía y política, de la mayoría de los países latinoamericanos”.<sup>11</sup>

<sup>10</sup> Manuel, Corral Corral, *La Ciencia de la Comunicación en México. Origen desarrollo y situación actual.* México, Trillas, 1994, 3ª edición., pp. 20

<sup>11</sup> Manuel Corral Corral, Op. Cit. pp. 25

México por su parte se enfrentaba a la inestabilidad política, ya que para el año de 1910, con el estallido de la Revolución, se dio un descuido en lo relativo al conocimiento científico y tecnológico. Cabe mencionarlo ya que el desarrollo científico encaminado al área de la tecnología es empleado por las fuerzas políticas, militares y económicas de cada país, y en el contexto mundial, por los países altamente industrializados para explotar y dominar a las naciones más débiles.

“Un ejemplo de cómo han sido utilizados los medios de comunicación en el área de la política lo encontramos en el nacional socialismo alemán en la década de los treinta. Los nazis asignaron gran importancia a la propaganda política como mecanismo de control y manipulación ideológico-política, necesaria para lograr el consenso de las masas a favor del proyecto nacional de Adolfo Hitler, además de ser utilizada como un arma de guerra para combatir ideológica y psicológicamente al adversario, utilizándose al máximo los medios masivos posibles tanto en los países ocupados, como en los neutrales”.<sup>12</sup>

Estados Unidos empezó a darle más importancia a la propaganda política y, a partir de las experiencias de los arios, tomando en cuenta símbolos como la patria, la raza, el heroísmo, provocaron la dominación ideológica y política. Mientras los alemanes, utilizaban la radio para llegar a lugares como África del sur, América del norte, América central o Asia meridional, transmitiendo en seis idiomas, los norteamericanos promovían a través del cine, un ejército fuerte y triunfador en los conflictos bélicos.

“Durante la década de los cuarenta, la sociedad norteamericana comienza a interesarse más por el cine y la radio (la televisión no había alcanzado fuerza masiva) lo que representa una población altamente consumidora, pero, sobre todo, persuasiva un ejemplo de ello tuvo lugar en una emisora de radio de Estados Unidos los días 21 y 22 de septiembre de 1943, en plena Segunda Guerra

<sup>12</sup> Manuel Corral Corral, Op cit. Pp. 36

Mundial, Kate Smith llegó a pronunciar en 24 horas hasta un total de 65 discursos para conseguir de los oyentes de Radio Columbia la compra de bonos para gastos de guerra. El resultado del experimento político-radiofónico impresionó a la opinión pública mundial. En un día, la suscripción popular alcanzó la cantidad de 39 millones de dólares”.<sup>13</sup>

El gran desarrollo que han tenido los medios de comunicación ha sido gracias a la inversión, no solo por parte del Estado sino también a los grandes empresarios quienes buscaban de la opinión pública su voto a favor del capitalismo monopolista tratando de cambiar los valores, las costumbres y sobre todo la conducta de los individuos por ser los grandes públicos consumidores. Queda claro que los avances tecnológicos dirigidos a la comunicación eran exigidos por requerimientos de carácter económico y político, encaminados a dar respuesta a esos mismos intereses.

Los medios de comunicación han adquirido, a nivel social un poder simbólico y persuasivo, en el sentido de que estos tienen la posibilidad de mayor o menor control sobre las decisiones que pueden tomar los espectadores o lectores, pero el bombardeo de información que los medios realizan, llega a tal grado que pueden provocar que la población evite seguir participando en los asuntos públicos.

El control que pretenden ejercer los medios de comunicación no puede intervenir en las acciones de los individuos ya que el ser humano en su individualidad tiene la capacidad de controlar y elegir lo que desee para tener una mejor forma de vida a nivel personal y también a nivel social. Además la existencia de una enorme variedad de fuentes de información permite a la sociedad una elección más conveniente a sus necesidades y debilitan la posibilidad de un control mental absoluto.

<sup>13</sup> Miguel de Moragas Spá. *Teorías de la Comunicación*. España, Ed. Gustavo Gili, 1990 pp. 49

Los medios de comunicación social tienen entre sus principales funciones la de conferir estatus social a sus protagonistas. La sociedad, su statu quo, precisa de la existencia de personas, instituciones, problemas, de cuyo conocimiento participa simultáneamente una amplia capa de la población. Se trata, en definitiva, de la necesidad que tiene la sociedad moderna, para su propio funcionamiento, de que aquellas instancias puedan destacarse entre la masa anónima. La absoluta uniformidad de la sociedad sería contradictoria con su funcionamiento en intereses actuales. La comunicación de masas es el instrumento indispensable para estabilizar y dar cohesión a esta jerarquización.

“Participación y decisión, consenso y conflicto, legitimidad y defección, identidad y diversidad son al mismo tiempo procesos sociales y funciones políticas, representan las dos caras de las sociedades capitalistas de democracia de masas de las que el propio político ha aprendido a reconocer su carácter necesario e irreductible. En esta situación, las corrientes informativas no son sólo la base del intercambio político y de la propia reproducción de las organizaciones estatales y de partido, sino que se convierten en una condición para la posibilidad de actuación de procesos de transformación social”.<sup>14</sup>

Los medios de comunicación masiva tienen la función de asignar normas sociales. Una vez más debe hacerse referencia al valor aglutinante de dichos medios: sus informaciones, juicios, valoraciones, críticas, entre otros, proponen a la colectividad un mismo prisma de interpretación de la realidad y de la historia. Los medios de masas son agentes insustituibles para la creación de formas de acción o de inactividad, de interpretación común de la sociedad.

“Los medios de comunicación de masas contribuyen, disfuncionalmente, a la potenciación de esa inactividad y apatía. Los medios, invadiendo con información a los individuos, pueden sustituir en ellos el deseo de actividad, de participación real por el simple “gusto” de estar informados. Algunas personas confunden el

<sup>14</sup> Miguel de Moragas Spá. *Sociología de la Comunicación de Masas, IV nuevos problemas y transformación tecnológica*. Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1985. Pp. 146

hecho de estar bien informados con el hecho de actuar en la sociedad. Los medios de masas son, en este sentido, un freno para la acción y la participación real de los ciudadanos, pero esta disfunción no viene únicamente de la amplitud, o de la cantidad de información, si no también de los propios contenidos manejados por los medios de comunicación en la sociedad moderna”.<sup>15</sup>

Las relaciones de los individuos son indirectas con la política; por ejemplo, no existe una conversación o una relación personal entre los gobernantes y los gobernados, sin embargo existe una necesidad de ambas partes de saber lo que acontece dentro de la sociedad.

Los políticos formulan o cambian leyes, controlan el presupuesto nacional, controlan instituciones estatales, en pocas palabras, las necesidades de toda sociedad están relacionadas con la política, y es necesario que los ciudadanos conozcan las actividades que se realizan dentro de este medio para evitar conflictos sociales, además los políticos deben informarse sobre acontecimientos actuales e informar sobre sus propuestas políticas, sobre el trabajo que han realizado, para una futura elección o para continuar en la popularidad conservando así su lugar en el poder.

Es necesario que exista comunicación entre el quehacer político y la ciudadanía, tan es así, que antiguas civilizaciones como la griega, se preocupaban sobre dicho tema. Los bolcheviques por su parte, utilizaron los medios de comunicación para reiterar tanto al interior de Rusia, como hacia el resto del mundo, su ideología política. También, y como ya se mencionó, durante las guerras mundiales los medios masivos fueron utilizados con fines políticos.

“Además toda sociedad moderna parte, jurídicamente, del supuesto de que las personas son “moralmente iguales” por lo que tienen derecho a intervenir en las decisiones públicas de modo que todos cooperen en un proyecto común de

<sup>15</sup> Miguel de Moragas Spa, *Teorías de la Comunicación*, España, Ed. Gustavo Gili, 1990 pp. 48

justicia”.<sup>16</sup> Esta intervención y esta libertad de expresión asegura la autonomía moral de los ciudadanos permitiendo consenso por parte de estos conduciendo a la opinión pública que es el sitio donde los diferentes segmentos de la sociedad refrenda sus objetivos y demandas. El individuo no solo es un consumidor, es parte de una comunidad política donde su formación de opinión depende, en cierta medida, de la disponibilidad de información que adquiere de los medios de comunicación.

En las sociedades democráticas, el hombre requiere de los medios de comunicación, ya que al sentirse ciudadano del mundo necesita estar bien informado sobre lo que acontece en su país y a nivel global. La información cultural, social, económica, está íntimamente relacionada con la política, por lo que, al no estar informado puede provocar desconfianza y radicalización; esto ocurre porque si se desconoce lo que sucede no puede prepararse para las consecuencias sintiéndose desprotegido y con temor.

Cuando el Estado comienza a cerrarse en el sentido de no comunicar a la ciudadanía de sus actividades, o al censurar a los medios masivos de comunicación impidiéndoles informar de manera total algún hecho, las consecuencias se traducirán, nuevamente, en desconfianza, pero sobre todo el Estado comienza a perder poder a través de la falta de credibilidad y obediencia de la sociedad.

“Por otro lado la censura da ventajas al Estado, ya que el poder de los medios es poder político. Poder para dictar marcos de referencia y agendas. Poder para excluir factores inconvenientes del conocimiento del público. Las autoridades siempre han entendido que para controlar al público, hay que controlar la información”.<sup>17</sup>

<sup>16</sup> Romeo, Pardo, *Comunicación Política y Transición democrática*, México, Universidad Autónoma Metropolitana, 1991, 1ª edición, pp. 43

<sup>17</sup> Romeo Pardo, Op cit. pp. 34

Pero también es una realidad que los medios de comunicación pueden jugar un doble papel; por un lado se pueden desempeñar como expositores de la diversidad de opiniones enriqueciendo el conocimiento, por otro lado tienen la capacidad de exponer y criticar las actitudes de los gobernantes destruyéndolos moralmente. Es por eso que los medios de comunicación buscan su independencia con el Estado, no solo por ser un rasgo vital en una democracia moderna, sino también por la capacidad y la libertad de los individuos para comentar crítica y públicamente el ejercicio del poder estatal.

La relación existente entre los medios de comunicación y la política va más allá de las opiniones o de la propaganda que los políticos realizan, sobre todo durante el periodo de elecciones. Los medios se han convertido en las nuevas plazas públicas, donde la ciudadanía se informa e incluso pueden llegar a ser la voz de los individuos que buscan un lugar para manifestarse.

“El nacimiento de una prensa libre apoyada en la constitucionalidad de la libertad de expresión, la aparición de las democracias sustentadas por el sistema de partidos, y la ampliación del derecho del voto hasta el sufragio universal, conducen a la mayoría de los países occidentales a un nuevo proceso de comunicación política, que nada tiene que ver con regímenes anteriores. Los medios de comunicación, como transmisores plurales de ideologías e informaciones, se convierten en constructores de verdaderos regímenes de opinión. La comunicación política se centra en el flujo comunicativo que se establece entre gobernantes y gobernados. El espacio público es el marco mediático, gracias al cual el dispositivo institucional y tecnológico propio de las sociedades posindustriales es capaz de presentar al público los múltiples aspectos de la vida social”.<sup>18</sup>

Los medios de información ya no buscan ser los mediadores entre los gobernantes y los gobernados, ahora la lucha es por la mejor historia que les

<sup>18</sup> Salomé Berrocal (coord.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, España, Ed. Ariel, 2003, 1ª edición, Pp. 57, 58

reditúe económicamente aunque sea hueca y sin rumbo específico, lo importante es vender la nota. Por su parte, los políticos reconocen el papel fundamental de la prensa por lo que prefieren privilegiar el altercado y la desacreditación, permiten la insolencia y hablar sobre temas pueriles con tal de recibir sus 15 minutos (o aunque sea 15 segundos) de presencia pública.

La búsqueda del espectáculo no está propiciando un contexto de mayor discusión, ni mucho menos de reflexión sobre los asuntos públicos en México; la cháchara y el pleito alcanzan decibeles mayores que las propuestas y las ideas.<sup>19</sup> La decepción de la sociedad ha llegado a tal grado que a la falta de compromisos explícitos por parte de los políticos los ciudadanos se deslumbran con personajes carentes de toda práctica política.

La importancia que han adquirido los medios es tal, que la propaganda política se ha vuelto indispensable en toda campaña. Ya no interesan las propuestas, ahora interesa vender una imagen; un político tiene que ser un buen actor, vestir bien, en general verse bien, sobre todo si está frente a una cámara de televisión, porque si no aparecen ante un medio de comunicación no existen.

El sensacionalismo comienza a ser más importante para los medios, ya que, como se dijo anteriormente, lo que se busca es vender. La política está siendo desplazada por la nota roja, porque vende más una masacre o una manifestación que las declaraciones hechas por un partido, un político o el mismo jefe de Estado. Se ha perdido el respeto por las figuras políticas, ya que se ridiculizan, se caricaturizan, e incluso se insultan.

Los medios de comunicación en ocasiones creen que por el hecho de tener una cámara o un micrófono tienen el derecho de cuestionar a las figuras públicas hasta el límite, y que estos a su vez deben responder a todo lo que se les pregunte sin

<sup>19</sup> Raúl, Trejo Delarbre, *Mediocracia sin mediaciones, Prensa Televisión y Elecciones*, México, ediciones Cal y Arena, 2001, 1ª edición, pp. 142.

omitir detalle alguno. Pero la necesidad que los políticos tienen de figurar en el mundo de la farándula los lleva a ceder ante los medios.

Es preciso replantear la relación existente entre estos dos actores por que la falta de ética y responsabilidad en el manejo del poder que ambos tienen cae en los excesos. Sobre todo si pretendemos ser una sociedad moderna, ya que la carencia de debate sobre temas que son de interés para toda nación, y la falta de exposición y discusión sobre los mismos nos impide llegar a ser una sociedad democrática.

## **1.2 LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SU RELACIÓN CON EL SISTEMA POLÍTICO MEXICANO**

“El sistema político se estructuró a partir de la culminación de la Revolución y, sobre todo, a partir de la fundación del Partido Nacional Revolucionario. (PNR) El objeto de la formación del partido era doble: primero, responder a la necesidad de dar un cauce institucional a las fuerzas políticas que habían sido desarticuladas por la lucha militar. En segundo lugar, el sistema político procuró incorporar en su seno a las fuerzas productivas a fin de que participaran en la vida económica del país, dentro de un esquema de control político. El problema que se buscaba solucionar era el de la demanda de participación por parte de las fuerzas políticas organizadas, todas ellas componentes de los núcleos que habían ganado la lucha revolucionaria. Al dar cauce institucional a las fuerzas políticas y, más tarde, al incorporar a las fuerzas productivas a un sistema de control amplio y desarrollado, se creaba la base política necesaria para llevar a cabo la industrialización, a partir del modelo de sustitución de importaciones, y para lograr el crecimiento y desarrollo del país. La institucionalización del conflicto político funcionó y prosperó en tanto todos los grupos percibieron beneficios, y en tanto avanzaron las posiciones políticas y los intereses concretos de cada uno de los integrantes”.<sup>20</sup>

Durante cuatro décadas nuestro país permaneció en una prolongada continuidad institucional, lo que provocó una transición muy lenta en la política mexicana, pero a su vez su prolongada estabilidad. El bajo nivel de desempeño o actuación política de los mexicanos propiciaba la continuidad de un sistema autoritario.

“Lo que hacía posible la permanencia del autoritarismo mexicano era la combinación de una población con valores autoritarios muy arraigados que se expresaban en una escasa motivación individual para la participación política, junto a un sistema político con una dosis importante de control político. En el

<sup>20</sup> Centro de Investigación para el Desarrollo A. C., *Reforma del Sistema Político Mexicano*, México, Editorial Diana, 1990. pp. 15

contexto de una continuidad institucional que en aquel entonces parecía envidiable a los ojos de los demás países latinoamericanos, esta combinación permitía que el sistema autoritario en México se reclamara legítimo”.<sup>21</sup>

En los años sesenta se hablaba de una población que aceptaba y apoyaba a su sistema político; para finales de los años ochenta el llamado reclamo democrático, donde los ciudadanos utilizaron sus opiniones y juicios sobre las instituciones y actores políticos, comenzaron a fracturar el sistema autoritario institucionalizado.

Para la década de los noventa, los movimientos sociales, organismos no gubernamentales, organizaciones civiles e incluso los medios de comunicación, (como nuevos actores políticos) influyeron en las formas de participación y de involucrarse con la política, comenzando, de esta manera, a hablar de una transición o de un proceso de cambio, aumentando la participación ciudadana y el interés por parte de la opinión pública.

Pero para que esta participación pudiera darse, es necesario retomar datos históricos que nos permitirán entender la relación existente entre política y sociedad y sobre todo la posibilidad de una intervención ciudadana.

Durante la Revolución Francesa se exigieron derechos civiles y políticos, también denominados “libertades clásicas”, que se difundieron internacionalmente, entre los cuales podemos destacar el que nos dice que: “Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y expresión de ideas”.

El que el ser humano se pueda expresar y opinar ha producido una transformación social en la cual el interés del hombre va sufriendo modificaciones que lo llevan a reflexionar sobre los sucesos ocurridos en su entorno buscando formas de informarse e informar al resto de la sociedad.

<sup>21</sup> Jacqueline, Pescchard, “La cultura política en México”, en Merino Mauricio. *La ciencia política en México*, Ed. FCE, México, 1999, pp. 190

“Tan es así que no solo es un derecho ciudadano sino que dentro de la política, ha crecido el interés de informar a la ciudadanía de lo que acontece diariamente, incluso, en nuestro país, el artículo 8° constitucional, nos dice que es derecho de todo ciudadano pedir a funcionarios y empleados públicos información en materia de política sin que le sea denegada”.<sup>22</sup>

La modificación constitucional que garantiza el derecho a la información se inscribe en el marco de la reforma política que se presentó, en los años setenta, como la coyuntura favorable para que los medios de difusión en el terreno de la discusión lograra la inserción del derecho a la información en la Constitución, teniendo como propósito dar vigencia en forma más efectiva al derecho a la información que será básica para el mejoramiento de una conciencia ciudadana y contribuirá a que ésta sea más enterada, vigorosa y analítica, lo cual es esencial para el progreso de la sociedad.

Siendo los partidos políticos entidades fundamentales en la acción ideológica y política, el ejercicio de su derecho a difundir sus ideas en los medios de comunicación social se traducirá en el mayor respeto al pluralismo ideológico y cobrará plenitud la libertad de expresión y su correlativo derecho a la información.

Pero el interés existente por una apertura, a nivel de información, en nuestro país lo podemos analizar desde la Constitución de Apatzingán (Decreto Constitucional para la Libertad de la América Mexicana), el 22 de octubre de 1814, donde se contemplaban los aspectos relativos a la forma de gobierno y pormenores que regirían en el México Independiente. En su artículo 40 nos dice que “la libertad de hablar, de discurrir y de manifestar sus opiniones por medio de la imprenta, no debe prohibirse a ningún ciudadano, a menos que en sus producciones ataque el dogma, turbe la tranquilidad pública u ofenda el honor de los ciudadanos”.<sup>23</sup>

<sup>22</sup> Constitución política de los Estados Unidos Mexicanos, Ediciones Fiscales ISEF, México, 2005, pp. 10.

<sup>23</sup> Alberto, Del Castillo del Valle, *La libertad de Expresar ideas en México*, Ed. Duero, México 1995, pp. 25

La Constitución Política Federal en 1824 ordenó al Congreso proteger y arreglar la libertad política de imprenta, de modo que jamás se pueda suspender su ejercicio, y mucho menos abolirse en ninguno de los estados ni territorios de la federación.

“La Constitución de 1857 protege la libertad de prensa, pero en 1883, el autoritarismo por parte del régimen porfirista provocó un retroceso en esta materia, debido a la censura impuesta por el General Díaz. Esta crítica fue enmendada por el Congreso en la Constitución de 1917, ya que retomando el documento original de 1857 se agrega el hecho de que, jurídicamente, los trabajadores relacionados con la prensa tendrán una amplia protección. Además el artículo 6° constitucional dice que “La manifestación de las ideas no puede ser objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que ataque la moral, los derechos de tercero, provoque algún crimen o delito, o perturbe el orden público”.<sup>24</sup>.

La libertad de expresión en México ha evolucionado y como hemos visto, los medios de comunicación han dejado de ser un medio a través del cual se informaba a un extracto de la población sobre lo que acontecía a nivel nacional. Con el paso de los años, dichos medios se han convertido en mediadores, observadores políticos, críticos, e incluso una de las formas más fuertes capaz de influenciar a millones de personas en todo el mundo.

México, por su parte, ha adquirido gran tecnología, que recae sobre todo en la televisión, pero también la prensa escrita ha echado mano de ella para mantener un buen nivel de información.

La prensa mexicana a través de su historia ha buscado la muy ansiada “libertad de expresión” que es la bandera con la que los medios navegan, y la que les ha dado la credibilidad necesaria para poder manipular a la población. Tan es así que,

<sup>24</sup> Alberto Del Castillo del Valle, Op cit. Pp. 40

dentro del quehacer político es reconocido como fundamental para mantener la legitimidad que necesita.

Dentro de la constitución política de los Estados Unidos Mexicanos, el artículo 6° nos dice que “la manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino que en el caso de que ataque a la moral, los derechos de tercero, provoque algún delito o perturbe el orden público; el derecho a la información será garantizado por el Estado”. Y en su 7° artículo nos menciona: “es inviolable la libertad de escribir y publicar escritos sobre cualquier materia. Ninguna ley ni autoridad puede establecer la previa censura, ni exigir fianza a los autores o impresores, ni coartar la libertad de imprenta, que no tiene más límites que el respeto a la vida privada a la moral y a la paz pública. En ningún caso podrá secuestrarse la imprenta como instrumento de delito”.<sup>25</sup>

La política necesita a los medios de comunicación porque el electorado observa en ellos las informaciones y propuestas de sus dirigentes. La influencia de estos medios es importante en la adquisición de conocimientos del electorado y en su decisión sobre quién debe gobernar. Para reconocer la importancia que los medios de comunicación tienen en la política y, dando crédito a lo antes mencionado, es necesario hacer un recuento de la relación que los medios de comunicación, en especial los impresos, han tenido desde mediados del siglo XX, hasta nuestros días, con las máximas autoridades mexicanas:

En el año de 1951 la prensa mexicana comenzó a hablar sobre la libertad de expresión, y para el año de 1952, con el apoyo del presidente Miguel Alemán Valdez (1946-1952) logró instituir el 7 de junio como día de la Libertad de Prensa. Dicho año, no sólo fue importante por lo ocurrido en relación a los medios, sino que era año de elecciones presidenciales y las acciones realizadas por el entonces presidente recaerían directamente en el sucesor por él señalado.

<sup>25</sup> Alberto Del Castillo del Valle, Op cit. pp. 10.

A pesar de la gran censura que seguía existiendo, los dueños de los periódicos se ensalzaban al oír que México era uno de los tres países, en toda América Latina, que disfrutaba de esta “libertad”. Pero esto no impidió que el sexenio dejara una amarga herencia a los editores: la creciente invasión de publicaciones extranjeras en español, como resultado de las puertas abiertas a la importación de impresos decretada por el gobierno.

Para el sexenio de Adolfo Ruiz Cortines (1952-1958), las peticiones por parte de la prensa fueron; encontrar una solución contra la escasez de papel y una solicitud de protección arancelaria contra la competencia de publicaciones extranjeras. Ruiz Cortines viajó a Washington para reunirse con su homónimo norteamericano Dwight Eisenhower. A su regreso a México, fue recibido por la prensa como un héroe de guerra.

“En el año de 1953, la atención estaba centrada en el maltrato a los migrantes mexicanos y a los derechos ciudadanos que el Congreso de la Unión otorgo a la mujer. Aunado a esto, México se convirtió en la sede de la IX asamblea de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) consiguiendo que el 7 de junio fuera instituido como el día de la libertad de prensa a nivel continente. El apoyo que Ruiz Cortines le dio a este sector empresarial más la nueva bodega inaugurada por éste, de la Productora e Importadora de Papel (PIPSA) para reducir los costos del papel, provocó que la convención de periodistas realizara los siguientes acuerdos:

- 1) Pugnar por la creación del seguro del periodista.
- 2) Insistir ante el Congreso de la Unión para que apresurara el estudio de la Ley de Profesiones, incluida la del periodista.
- 3) Impulsar la creación de escuelas y academias de periodismo.
- 4) Intensificar la campaña contra las publicaciones pornográficas.
- 5) Ingresar de manera colectiva al Partido Revolucionario Institucional.

El entusiasmo del partido en el gobierno se demostró al declarar que los miembros del PRI tenderán al perfeccionamiento del sistema democrático del gobierno”.<sup>26</sup>

Con lo anterior, Ruiz Cortines se echaba al bolsillo a la prensa, además el problema de la escasez de papel periódico, que era a nivel mundial, se convirtió en el punto de presión por parte de la prensa por lo que el presidente en turno mando construir dos nuevas plantas de dicho producto, una en Oaxaca y otra en Michoacán, con lo cual se cubrirían las necesidades de la prensa mexicana.

Para 1958, Adolfo Ruiz Cortines contaba ya con 66 años de edad y aunque su relación con la prensa fue buena, el candidato del Partido Revolucionario Institucional y ex secretario de Trabajo y Previsión Social, Adolfo López Mateos, superó al todavía presidente Ruiz Cortines en sus contactos con la prensa, convirtiéndose así en el centro de atención.

El nuevo presidente de la República (Adolfo López Mateos 1958-1964) se enfrentó, en el año en que fue electo, con la huelga de los Ferrocarrileros, quienes sufrieron de opresión y abusos por parte del gobierno federal, no gozaron de la libertad de expresión que supuestamente existía en México, y la prensa jamás cuestionó la posición del gobierno federal, esto se vio reflejado el 7 de junio, ya que, como era costumbre, los periodistas y el presidente se reunían a celebrar la “libertad” de prensa y jamás se mencionó el problema de los ferrocarrileros, al contrario, apoyaron al presidente continuando con los eternos halagos.

La prensa mexicana se encontraba directamente ligada con el gobierno federal, no se cansaba de agradecer el apoyo que recibía por parte del gobierno, pero para 1960 la creación de la revista *Política* nos demostró todo lo contrario, debido a su postura de izquierda, comenzó a sufrir los sinsabores del periodismo no

<sup>26</sup> Rafael Rodríguez Castañeda, *Prensa Vendida, los periodistas y los presidentes: 40 años de Relaciones*, México, Grijalbo, 1993, 2ª edición, pp. 42

institucional, ya que la distribuidora de papel PIPSA, al ser una institución gubernamental se negaba a vender la materia prima a dicha revista.

Por otra parte, el presidente de la República se enfrentaba a la presión de la derecha y la Iglesia católica para que asumiera una posición anticomunista aún más radical contra comentaristas, intelectuales, pintores, que tuvieran una posición de izquierda.

Como cada año, los festines entre la prensa y el presidente llegaban, durante el décimo aniversario, 1961, este fue el escenario que ocupó el presidente para pronunciar un discurso político de alcance internacional, ya que al agudizarse la guerra fría, y ser Cuba el elemento sensible entre la Unión Soviética y Estados Unidos, López Mateos dejó en claro que a pesar de la invasión por parte de los norteamericanos hacia la isla su gobierno sostenía los principios de no intervención y autodeterminación. Pero su política interior divergía. Al incremento de la efervescencia social correspondían el endurecimiento y la represión.

La prensa extranjera estadounidense calificó al gobierno mexicano de cómplice del régimen comunista de Castro. Y aseguró que esta posición obedecía las presiones pro castristas del ex presidente Lázaro Cárdenas. López Mateos se defendió argumentando que primero esta la armonía de los mexicanos, y que ninguna fuerza confundirá a los pueblos libres e independientes. Estas declaraciones tendrían consecuencias a nivel internacional, pero la prensa mexicana rindió al presidente una apasionada ovación.

Ante tales declaraciones el secretario particular del presidente, Humberto Romero, citó a los corresponsales extranjeros acreditados en México a una conferencia donde se dijo que México no era comunista y mucho menos estaba en vías de serlo, por lo que corresponde a Lázaro Cárdenas, él ya no era presidente de la República y podía expresarse de la manera que él quisiera, porque en México existe esa libertad, y que la información manejada en el extranjero era

malinterpretada por la falta de comunicación entre la prensa nacional y la extranjera.

En el año de 1962, la prensa ignoró e incluso justificó el asesinato del líder campesino Rubén Jaramillo y su familia, tema que se pretendía hablara el presidente en la comida del 7 de junio de dicho año, ya que por primera vez sería transmitido por telesistema mexicano, en la parte final del agasajo, el tradicional discurso del presidente.

La SIP hacía constar que en México existía la libertad de prensa, pero el control del gobierno sobre PIPSA, ensombrecía dicha libertad, un ejemplo de ello ocurrió en el mismo año, ya que el diario *El Popular* cerró sus puertas después de 23 años. *El Popular* fue fundado por Vicente Lombardo Toledano y uno de sus presidentes fue Fidel Velásquez. El diario dejó de circular porque durante el sexenio de Miguel Alemán, dio su apoyo al Partido Popular, deteriorando sus relaciones con el gobierno al grado extremo que solo sobrevivió en el sexenio ruizcortinista y alcanzó dos años en el Lopezmateísmo.

El heredero de los conflictos sociales Gustavo Díaz Ordaz (1964-1970), hacía declaraciones a la prensa donde aseguraba que en México existía paz social y estabilidad económica, pero esto se vio contrarrestado cuando el 12 de abril de 1965 agentes del servicio secreto de la policía preventiva del Distrito Federal, allanaron locales del Partido Comunista Mexicano, de la Central Campesina Independiente, del Frente Electoral del Pueblo. Además se encontró con paros, manifestaciones, golpizas, marchas, demandas reivindicadoras debido al conflicto de los médicos residentes de las instituciones de salud pública que alcanzó magnitud nacional.

Por su parte la prensa se enfrentaba a sus propios conflictos, ya que PIPSA estaba por cerrar sus puertas, pero con la intervención de Díaz Ordaz, PIPSA continuó funcionando y la distribución de papel periódico no paro, lo que ameritó,

nuevamente, halagos hacia el presidente por parte de la prensa. Pero el 8 de julio de 1965, el periódico El Día sufrió un atentado por apoyar al régimen castrista de Cuba.

El movimiento estudiantil popular del 68 puso a prueba a la prensa en sus relaciones con el gobierno. En general, los periódicos obedecieron las recomendaciones de Díaz Ordaz el día de la libertad de prensa: ...”Pensamos que las limitaciones a la libertad de expresión que nuestro código fundamental marca, deben partir esencialmente de la conciencia del propio periodista...”<sup>27</sup>. En términos generales, periódicos, y revistas limitaron la información, manipularon, calificaron, tomaron posiciones de acuerdo con el criterio institucional de cada empresa periodística

Los encabezados del 3 de octubre de 1968 fueron:

- El Universal: Tlatelolco, campo de batalla. Se efectuará la Olimpiada.
- El Sol de México: Responden con violencia al cordial llamado del Estado. Que cada hogar cuide a sus hijos, pide García Barragán. Manos extrañas se empeñan en desprestigiar a México.
- Ovaciones: Habla de los sucesos el secretario de la Defensa. Continúa la campaña de desprestigio a México en Estados Unidos. Pese a todo se hará la Olimpiada, dijo COI.
- El Nacional: Criminal provocación en el mitin de Tlatelolco causó sangriento zafarrancho.
- El Día: Muertos y heridos en grave choque con el ejército.
- La Prensa: Muchos muertos y heridos. Habla García Barragán. Armas de alto poder se utilizaron contra las tropas. Terroristas extranjeros.
- El Heraldo: Sangriento encuentro en Tlatelolco. No se suspenderán los juegos Olímpicos.

<sup>27</sup> Rafael Rodríguez Castañeda, Op cit. Pp. 119

- Novedades: Balacera entre francotiradores y el ejército en ciudad Tlatelolco. El ejército mantiene la tranquilidad y se informa oficialmente de 29 muertos. La Olimpiada se hará como está programado: Brundage.
- Exelsior: No habrá estado de sitio, afirma García Barragán. Recio combate al dispersar el ejército un mitin huelguista.<sup>28</sup>

En 1969 y 1970, las reuniones entre el presidente y la prensa continuaron llenas de halagos hacia la figura máxima, sobre todo porque le dio a la prensa lo que quería; PIPSA no sería liquidada.

La familia O' Farrill fue la encargada de adular al nuevo presidente Luis Echeverría (1970-1976) quien en su primer discurso del día de libertad de prensa expuso que la libertad de prensa debe mantener su ejercicio consciente y responsable, ya que en la libertad de prensa se reflejan las libertades. Para 1973 Emilio Azcarraga Milmo, Miguel Alemán Velasco y Rómulo O' Farrill hijo, acordaron la fusión de Telesistema Mexicano y Televisión Independiente de México creando en el mes de abril, Televisa.

En 1975, se destaca al secretario de Hacienda y Crédito Público José López Portillo como candidato del PRI a la presidencia. 1976, se incluyó el premio nacional de periodismo a los Premios Nacionales de Ciencias, Artes y Letras.

José López Portillo (1976-1982) centró su atención en la excesiva producción del petróleo creando infraestructura necesaria para su mejor explotación. López Portillo siguió asistiendo a los banquetes dados por la prensa, pero su fastidio fue tal que decidió asistir sin dar ni un discurso más. Por su parte la prensa se contentaba con su presencia y manteniendo a PIPSA como paraestatal.

El presidente hacía mención de que la distribución de papel se realizaba sin importar el contenido de los diarios o las revistas, tan es así que la revista

<sup>28</sup>Rafael Rodríguez Castañeda, Op cit. Pp. 122-123

*Proceso*, comenzó a recibir papel y a tener patrocinadores de mayor renombre, a pesar de que esta revista difundía críticas severas al gobierno lopezportillista, enfocadas en particular, a su política petrolera, el endeudamiento externo, a la corrupción, al problema de los desaparecidos políticos que desde hacía tiempo arrastraba el régimen y al error de la sobre explotación y la sobre exportación del crudo. López Portillo cada vez se vio más atacado por la prensa tanto nacional como extranjera. En los últimos días de su sexenio, afirmó que, en materia de comunicación nadie podía reprocharle la limitación de su libertad.

Las relaciones entre el nuevo presidente (Miguel De la Madrid 1982-1988) con la prensa no arrancaron de buena manera, primero dos iniciativas de ley que pretendían censurar la información que afectaba la moral, o la mala utilización de la misma, tema que se consideraría delito federal y se repararía mediante un pago compensatorio en dinero. Las iniciativas provocaron divisiones en la Cámara de diputados, pero con ciertas modificaciones, la ley fue aprobada.

Otro asunto que perjudicó enormemente a la prensa, fue la situación económica por la que atravesaba el país, provocando estragos al grado de que varios diarios desaparecieran, algunos fueron: Diario de la tarde, Vespertino de Novedades, Ultima Hora , edición vespertina de El Sol de México, El Vespertino Diario de México; todos estos en tan solo dos años, 1982-1983.

El 29 de febrero de 1983 se anunció públicamente la aparición de *La Jornada*, encabezado por Payán Verver, Granados Chapa, Aguilar Camín, Carmen Lira, y Mussachio. Ese mismo año, la prensa internacional escribía sobre un mínimo de 162 millones de dólares que el presidente De la Madrid había depositado en cuentas personales en Suiza, la prensa nacional lo negó y dijo que utilizaban el poder que tienen de informar para perjudicar a México. Pero la revista *Proceso* publicó integro el documento del Washington Post, ya que fue confiscado en el aeropuerto internacional de la ciudad de México, para evitar que se distribuyera en el Distrito Federal.

Por su parte la prensa nacional sufría atentados a periódicos y asesinatos de periodistas en todo el país, Miguel de la Madrid respondió que su gobierno no era silencioso y para demostrarlo se realizaría una investigación exhaustiva para resolver todos los casos que lesionaron al gremio periodístico. En su último año de gobierno, y en la última reunión que tuvo con los periodistas, De la Madrid dijo que a pesar de los riesgos que se corrían por informar, la relación entre la prensa libre y el gobierno ha dado lugar a un diálogo respetuoso.

Carlos Salinas de Gortari (1988-1994) tomó posesión ante sólo una parte del Congreso, reunido en el Palacio Legislativo. Diputados y Senadores del Frente Democrático Nacional se abstuvieron de convalidar a quien consideraban un candidato ilegítimo.

En la primera reunión entre los periodistas y el nuevo presidente, el punto a tratar fue el aumento de hasta un 50 por ciento en los precios del papel periódico, además de la mala calidad del mismo. Salinas prometió no solo mejorar PIPSA, sino también modernizar las relaciones entre el Estado y la prensa ya que se buscaba un más amplio ejercicio de la libertad de expresión y un mejor desarrollo de los medios, y esto se daría respetando el ejercicio pleno y responsable de la libertad de expresión.

Para responder a las peticiones de la prensa PIPSA fue privatizada y Carlos Salinas comenzó a poner más atención a los medios electrónicos.

“En 1991, Salinas anunció una serie de medidas para mejorar las condiciones de vida de los trabajadores de la información:

1. Fijar el salario mínimo profesional para los periodistas.
2. Instruir al secretario del Trabajo para que coordine con trabajadores y empresas del ramo un programa especial de capacitación en los medios de comunicación, adecuado a los cambios tecnológicos, y a su modernización.

3. Un plan especial de la Comisión Consultiva de Seguridad e Higiene en el trabajo para mejorar la calidad de vida en el medio laboral periodístico.
4. Esquemas de remuneración y estímulo económico dentro de las empresas periodísticas, en coordinación con el IMSS.
5. Créditos de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, a través del FOVI para la construcción o adquisición de casas, con una tasa de interés preferente.
6. A través del Programa de Solidaridad, un paquete de apoyos al gremio periodístico por mil millones de pesos para otorgar becas y asistencia medica y alimentaria a las familias de los periodistas”.<sup>29</sup>

En el diario oficial de la Federación el gobierno dio a conocer, el 22 de diciembre los lineamientos para la Aplicación de los Recursos Federales Destinados a la Publicidad y Difusión, y en general a las Actividades de Comunicación Social, para llevar a cabo la modernización de los medios de comunicación. Los medios lo aplaudieron y reiteraron vigilar el adecuado cumplimiento de los lineamientos para el uso transparente de los recursos públicos.

Como hemos visto, la relación entre el gobierno y la prensa siempre ha tenido sus altibajos y esta relación continúa durante el gobierno de Ernesto Zedillo (1994-2000), donde los medios de comunicación electrónicos cobran mayor fuerza, poniendo todas las cámaras y micrófonos a la orden del día.

Por un lado el asesinato del candidato priísta a la presidencia, Luis Donaldo Colosio, permite que su sustituto, Ernesto Zedillo, gane la presidencia rodeado de un ambiente de miedo y extrañamente de calma en el que, incluso la oposición, acepta sin ningún problema el triunfo del priísta. Pero por otro lado, el conflicto armado en Chiapas pone el trabajo del nuevo presidente en tela de juicio, ya que la intervención realizada por su gobierno no es suficiente para resolver el problema. Es aquí donde comenzamos a ver una nueva etapa en la cual el

<sup>29</sup> Rafael Rodríguez Castañeda, Op cit. Pp. 338

respeto por la política mexicana se ha ido perdiendo, además, la influencia de la radio y la televisión gana más espacios y sobrepasa a la obtenida por los medios impresos, pero esta relación la veremos más adelante.

### **1.3 LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL MÉXICO MODERNO**

La discusión sobre los medios de comunicación y sus efectos sobre la opinión pública han estado en el centro del debate político. Con la ampliación del alcance de los medios, primero con la radio y después con la televisión, esta adquirió nuevas dimensiones. Los medios tienen un efecto, directo o indirecto, limitado o poderoso, pero efecto al fin, sobre la opinión pública.

Los avances tecnológicos y el tránsito a la era digital, con una creciente propagación de opciones de comunicación al alcance de todos y en todo lugar, aunados al declive de los partidos políticos y a la erosión en la confianza a las figuras tradicionales de autoridad, le otorgan un nuevo ímpetu a este debate. En las condiciones actuales de la sociedad ya nadie parece dudar del efecto formador que los medios tienen en la opinión pública.

Es por esto que el avance tecnológico que los medios de comunicación han tenido ha ido creciendo a pasos agigantados. Después que el modo manual para reproducir un texto duró más de 400 años, al llegar la fotocomposición no llegó a los 30 años cuando el láser se habría paso.

A partir de la década de 1990, la tecnología se ha desarrollado en todo el mundo gracias a la utilización de la fibra óptica, además la utilización de los satélites para la obtención de información, son una muestra de lo que la ciencia y la técnica pueden hacer

El desarrollo de las nuevas tecnologías en la esfera de las telecomunicaciones y del procesamiento de la información en años recientes ha afectado profundamente las actividades de la industria de los medios en una variedad de campos, desde la impresión de periódicos y la edición por computadora a la reproducción de música en discos compactos y casetes, hasta los sistemas computarizados de

recuperación de información hasta la transmisión de programas de televisión por satélite.

“Este desarrollo no solo representa a la alta tecnología, sino también tiene un gran impacto dentro de la cultura, sobre todo la occidental, convirtiéndose en un rasgo constitutivo de las sociedades modernas. La interrelación entre cultura y medios de comunicación de masas se produce, en cada país de manera distinta, cuando los medios audiovisuales (cine, radio y televisión) adquieren carácter de consumo masivo y cuando estos medios, además de ser transmisores de información, se convierten en portadores de bienes culturales (teatro, música, ensayo, información científica, etcétera). Estos hechos transforman los sistemas de transmisión de la cultura e introducen importantes cambios en sus contenidos, que se homogeneizan”.<sup>30</sup>

El desarrollo científico–tecnológico incide directamente a la economía mundial, ya que la dependencia que existe por la tecnología ha hecho que los países altamente industrializados utilicen cada vez más estos avances mejorando así sus modos de producción.

Esta dependencia científico–tecnológica se ha convertido, en uno de los principales obstáculos al desarrollo económico de las formaciones capitalistas “subdesarrolladas”. Ya que se funda en la generación y en la posesión desigual del conocimiento científico–tecnológico, que permiten una producción y apropiación desigual de la riqueza a escala mundial. El desarrollo capitalista, a nivel global, ha producido una nueva división internacional del trabajo, en la que los países altamente industrializados se reservan la producción científica y de bienes intensivos en tecnología, mientras que el desarrollo de las fuerzas productivas de los países periféricos depende cada vez más de la importación de estos productos. Este hecho ha introducido rasgos particulares que han dificultado

<sup>30</sup> Miguel de Moragas Spá. *Teorías de la Comunicación*. España, Ed. Gustavo Gili, 1990 pp. 71

la acumulación interna de capital en los países dependientes y el desarrollo de sus fuerzas productivas.

En el siguiente cuadro podemos ver el incremento de las importaciones que México ha realizado en un periodo de 5 años.

Cuadro No. 1.1

IMPORTACIONES DE MÉXICO DE BIENES DE ALTA TECNOLOGÍA POR PRINCIPALES PAÍSES 2000-2005

(Millones de dólares)	2000	2001	2002	2003	2004	2005
<b>País</b>						
Alemania	698.5	932.5	789.2	948.5	1243.2	1531.8
Argentina	19.7	25.0	29.5	27.6	37.8	44.7
Brasil	83.8	108.2	126.3	154.7	208.6	201.4
Canadá	587.3	510.1	293.2	324.6	406.9	444.8
Corea del sur	1607.8	1623.8	1478.1	2050.6	2432.6	2686.6
Chile	1.9	3.6	3.8	3.0	5.7	5.5
China	796.1	1429.7	2350.4	4422.3	6815.9	7233.1
Estados Unidos	25431.2	21091.2	13868.8	15862.7	13932.1	12441.4
España	147.3	0.0	134.2	178.8	308.0	324.1
Francia	389.9	359.4	307.0	392.8	523.5	515.3
Hong Kong	160.0	134.1	59.5	110.2	124.6	224.5
Japón	1659.2	2860.1	2297.9	2914.3	3534.1	3762.3
Malasia	539.0	1510.6	1019.8	2453.6	2833.7	2949.8
Taiwán	735.2	1697.0	1922.1	1800.8	2987.9	1996.1
Otros países	4597.85	4597.8	3917.6	5063.5	6606.1	7864.8
Total	36103.5	36882.9	28597.4	36708.0	42000.6	42226.1
Nota:	Los bienes de alta tecnología son comúnmente referenciados por las siglas BAT					
	Debido al redondeo de las cifras, las sumas de los parciales pueden no coincidir con los totales					

Fuente: CONACYT. Informe General del Estado de la Ciencia y la Tecnología, 2006, México D. F., 2006. [www.conacyt.com.mx](http://www.conacyt.com.mx)

Este dato estadístico nos confirma que la importación de tecnología, se debe a que no existe la infraestructura necesaria para producirla a pesar de los esfuerzos realizados por instituciones de tanta relevancia histórica como lo son PEMEX, la UNAM, o el IPN, los cuales no han sido suficientes para generar un sistema científico – tecnológico articulado al aparato productivo del país.

Fue hasta 1967 cuando se planteó por primera vez la necesidad de generar políticas nacionales de ciencia y tecnología que apoyaran el desarrollo económico y social de los países latinoamericanos.

El Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) fue creado por disposición del H. Congreso de la Unión el 29 de diciembre de 1970, como un organismo público descentralizado de la Administración Pública Federal, integrante del Sector Educativo, con personalidad jurídica y patrimonio propio. Que también es responsable de elaborar las políticas de ciencia y tecnología en México. Desde su creación hasta 1999 se ha promovido el desarrollo científico y tecnológico, cuya meta es consolidar un Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología que responda a las demandas prioritarias del país, que dé solución a problemas y necesidades específicos, y que contribuya a elevar el nivel de vida y el bienestar de la población; para lo que se requiere:

- Contar con una política de Estado en la materia.
- Incrementar la capacidad científica y tecnológica del país.
- Elevar la calidad, la competitividad y la innovación de las empresas

Además, fomentar el desarrollo científico y tecnológico del país apoyando la investigación científica de calidad.

- Estimular la vinculación entre los procesos productivos y la academia.
- Promover la innovación tecnológica en las empresas.

- Impulsar la formación de recursos humanos de alto nivel.<sup>31</sup>

Además desde su establecimiento, el CONACYT ha desarrollado programas de becas para realizar estudios de posgrado tanto en el país como en el extranjero, incrementando el número de investigadores y profesores a nivel superior.

La creación de nuevos institutos científico–tecnológicos han sido orientados a la investigación sobre el uso racional de recursos naturales del país. También se creó un servicio de información técnica para la industria nacional y empezó a promoverse un servicio nacional de información y documentación científica y tecnológica.

A partir de 1973 la elaboración de un Plan Nacional Indicativo de Ciencia y Tecnología, establece algunos lineamientos generales para alcanzar un desarrollo científico nacional y una capacidad de autodeterminación tecnológica. Este plan, elaborado a finales del régimen echeverrista (1976), con la participación de algunos miembros de la comunidad científica, no sólo pretende plantear los principios de una política general en materia de ciencia y tecnología, sino que busca generar un consenso de opinión de donde este documento tomaría su legitimidad, su fuerza política y sus posibilidades de realización.

La autodeterminación científico–tecnológica de un pueblo depende de su capacidad para asimilar los principios de conocimiento científico y para inscribirlos en el proceso del saber universal. Pero al mismo tiempo depende de su orientación para conocer y transformar la realidad natural y social de nuestro país, difundiendo esta capacidad científica a todos los grupos sociales.

En la medida en que el sistema de investigación nacional se vaya consolidando, podrán desagregarse los paquetes tecnológicos importados para asimilar sus

---

<sup>31</sup> “Acerca del CONACYT”, [Documento disponible en línea]. Disponible desde Internet [www.conacyt.com.mx](http://www.conacyt.com.mx). fecha de consulta: agosto 20 de 2007.

principios científicos y tecnológicos, y producir con ellos nuevas tecnologías propias, adaptadas a las condiciones ecológicas y sociales del país.

Uno de los avances científico–tecnológicos más importante de la década de los ochenta es la computadora, y en México su utilización ha sido, no solamente a nivel empresarial o federal, si no que día con día se esta convirtiendo en parte fundamental en la vida cotidiana que cualquier individuo.

El advenimiento de la comunicación de masas —producción institucionalizada y difusión generalizada de bienes simbólicos por conducto de la transmisión y la acumulación de información / comunicación— ha tenido un profundo impacto en los modos de experiencia y en los patrones de interacción característicos de las sociedades modernas.

Para la mayor parte de la gente, la información que nos llega de sucesos que ocurren más allá de nuestro medio social inmediato deriva en gran medida de nuestra recepción *mass media* de las formas simbólicas. Por ejemplo, la información que tenemos de los líderes políticos, a través de la radio y la televisión, afecta profundamente las maneras en que participamos en el sistema institucionalizado del poder político.

Los medios de comunicación, en nuestro país también han sufrido grandes transformaciones, no sólo por la adquisición de alta tecnología, sino por que se ha dado una mayor apertura y tratamiento a la información que se da a conocer en cualquier ámbito. Ya sea social, económico o político.

Como ya se observó en el tema anterior, la relación existente entre los grandes periódicos de nuestro país y el gobierno federal ha sido muy íntima, pero también hemos visto que no todos los periódicos o revistas han actuado de manera que se favorezca al gobierno federal o a sus representantes. Por ejemplo la revista Proceso ha tenido trabas para la realización de la misma, o el periódico La

Jornada, que desde su creación y al incluir a colaboradores con una posición política de izquierda no permitió que las presiones del gobierno lo detuvieran.

La propia intervención de las nuevas tecnologías, la apertura irrestricta a las telecomunicaciones, la capacidad técnica de enlaces que desarrolla nuestro país con el resto del mundo a partir de los años ochenta, el acceso absoluto a las redes de información y la apertura gradual de los niveles de control social que favorecen la expresión llevo a los medios de difusión a operar como los mecanismos de control social que permiten llevar la propuesta de un México moderno que se urbaniza, desarrolla nuevos patrones de consumo, se acerca a las demandas de la comunidad internacional, y muestra una fotografía de progreso al mundo.

Se ha tomado en cuenta la evolución que la prensa escrita ha tenido en nuestro país. Ahora bien, los medios electrónicos; como la televisión, las computadoras, la telefonía, etc., son los que de manera más notoria han sufrido estos grandes cambios en cuestión de tecnología.

A principios de los años setenta la televisión mexicana fue privatizada convirtiéndose en la televisora más grande, no solo de México sino de toda Latinoamérica, y durante 20 años no tuvo competencia alguna.

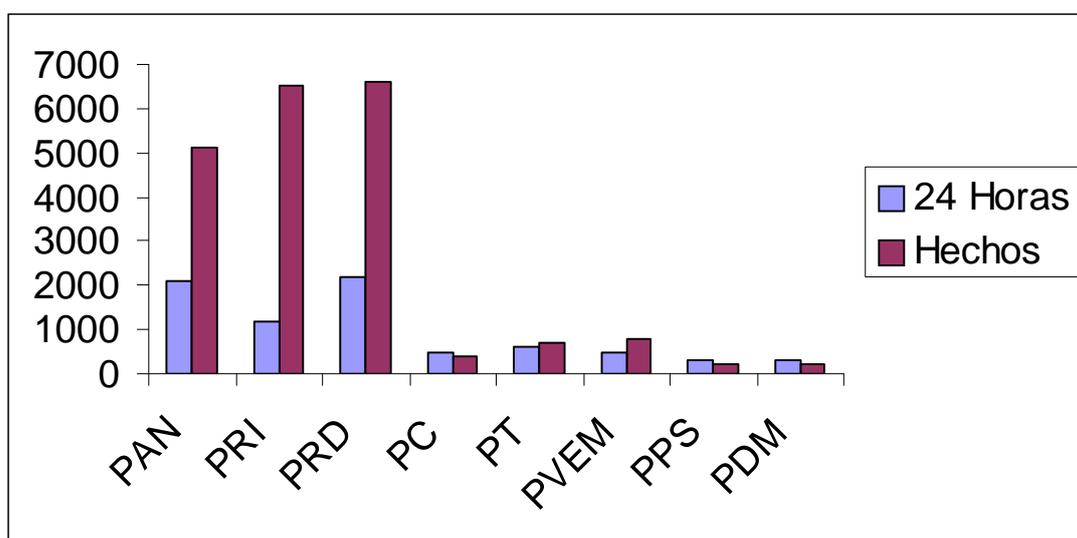
Para 1993, IMEVISION, televisora perteneciente al Estado, fue privatizada convirtiéndose en Televisión Azteca, la competencia directa de Televisa. Existen canales como canal 11 del Instituto Politécnico Nacional, canal 22 que es, en la mayoría de sus contenidos cultural, canal 28 o canal 34. Pero los de mayor audiencia son Televisa y Televisión Azteca. Estos, se han metido en una lucha exhaustiva por el llamado "raiting" que es la manera de medir la cantidad de receptores que tienen.

En el tema específico de la política estas dos televisoras han luchado por aumentar sus niveles de audiencia. Además, bajo el escudo de la legitimidad y la

veracidad han puesto la mira en la actividad política del país, sobre todo en periodo de elecciones donde las televisoras han reservado sus espacios, en los noticieros estelares de la noche, para hablar sobre este tema.

Durante las elecciones intermedias de 1997, el interés se centro en que por primera vez el Distrito Federal tendría jefe de gobierno, y los espacios que se otorgaron fueron en aumento en comparación con campañas anteriores. Los espacios se dieron, en especial, a los tres principales partidos políticos, (PRI, PAN, PRD) otorgándoles más de 15 minutos de tiempo al aire. Cabe señalar que en ambos noticieros —Hechos de Televisión Azteca y 24 Horas de Televisa— dieron preferencia al PRD.

Gráfica No. 1.1  
(Espacio al aire dedicado en segundos)



Fuente: Trejo Delarbre Raúl. *Mediocracia sin mediaciones, prensa, televisión y elecciones*. 2001, Pp. 357.

Datos a partir del documento Reporte acumulado. *Monitoreo de las campañas de los partidos políticos en noticieros de radio y televisión, de la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas del Instituto Federal Electoral*. Mediciones del 16 de Marzo al 3 de julio de 1997.

En las elecciones presidenciales del año 2000, las televisoras echaron mano de todo lo que tuvieran al alcance, no solamente en la pantalla de televisión, ya que realizaron encuestas a nivel nacional antes, durante y después de las elecciones, además el uso del Internet fue fundamental para acercarse al ganador de la presidencia.

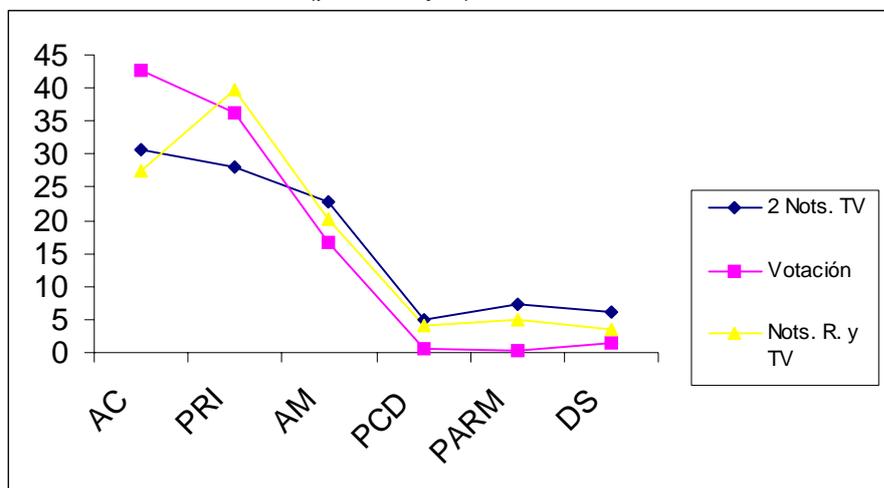
Cuadro No. 1.2  
PUBLICIDAD EN RADIO Y TV PAGADA POR LOS PARTIDOS  
(1 de marzo al 28 de junio de 2000)

Candidato	Tiempo total publicidad pagada en TV (canales 2 y 13)	Porcentaje del tiempo total en TV	Tiempo total publicidad pagada en radio (13 estaciones)	Porcentaje del tiempo total en radio	Tiempo total en radio + TV	Porcentaje del tiempo total radio + TV
Vicente Fox (AC)	4 horas 12'	20%	12 horas 20'	33%	16 horas 32'	33%
F. Labastida (PRI)	10 horas 46'	50%	18 horas 6'	48%	28 horas 52'	48%
C. Cárdenas (A. México)	5 horas 49'	27%	3 horas 40'	10%	9 horas 29'	10%
M. Camacho (PCD)	0 horas 9'	1%	0 horas 34'	1%	0 horas 43'	1%
P. Muñoz L (PARM)	0 horas 19'	1%	0 horas 0'	0%	0 horas 0'	0.5%
G. Rincón G (D: Social)	0 horas 16'	1%	3 horas 5'	8%	3 horas 21'	7.5%
<b>TOTALES</b>	<b>21 horas 31'</b>	<b>100%</b>	<b>37 horas 45'</b>	<b>100%</b>	<b>59 horas 16'</b>	<b>100%</b>

Fuente: Trejo Delarbre Raúl. *Mediocracia sin mediaciones, prensa, televisión y elecciones*, 2001, Pp. 394.

Gráfica No. 1.2

CAMPAÑAS 2000 EN MEDIOS ELECTRÓNICOS Y VOTACIÓN DEL 2 DE JULIO  
(porcentajes)



Fuente: Trejo Delarbre Raúl. *Mediocracia sin mediaciones, prensa, televisión y elecciones*, 2001, Pp. 455.

Los noticieros nos dicen que es necesario estar bien informados, y que es por eso que la cobertura es tan amplia, pero la realidad es que solo bombardean a la población con las mismas notas y las mismas imágenes una y otra vez y terminan por fastidiar al espectador, el cual, a final de cuentas ignora lo que se le está diciendo.

Los medios de comunicación también son utilizados por los políticos que conocen los alcances que estos medios tienen, en especial la televisión, por lo que recurren a ellos para promocionar sus campañas políticas, sus gobiernos locales o simplemente para darse a conocer.

Tanto en el ámbito periodístico como en el electoral es indispensable la certeza, sin la cual sería imposible generar la confianza de los electores o del público que sigue a los medios. En rigor el principio de certeza es aquel que nos obliga a evitar la especulación, a proceder siempre sobre las bases de elementos plenamente verificables y por ello inobjectables.

A la vez, el principio de legalidad, entendido como apego al marco normativo vigente, y sobre todo a los derechos de terceros, es fundamental tanto para la autoridad electoral como para los medios. Si no hay libertad al margen de la ley, tampoco se ejerce la libertad de expresión, allí donde no se respetan los derechos básicos de las personas.

Además, tanto la actividad informativa como la electoral requieren sujetarse al principio de independencia, es decir, mantenerse al margen de cualquier clase de presiones e intereses particulares que intenten inclinar la balanza en su favor. La autonomía significa que prevalezcan los intereses profesionales sobre la influencia de los gobiernos, los partidos y otros grupos de presión existentes en la sociedad.

Si algún principio es importante para la actividad informativa, este es el principio de imparcialidad, mediante el cual se evita darle preferencia a una sola de las partes involucradas en caso de discrepancias o conflictos. Igual que en el ámbito electoral, el informador debe concebirse no como un protagonista sino como un tercero por encima de sus partes e igualmente distante de los intereses de cada una de éstas.

“Finalmente, el principio de objetividad nos debe poner a salvo de suposiciones y prejuicios, alejándonos de las inevitables filias y fobias personales. En el terreno de los medios, la objetividad es el principio más socorrido y también, justo es decirlo, el más difícil de aplicar, pues nadie está libre de opiniones y prejuicios. Para ponerlas entre paréntesis es necesario un alto grado de profesionalismo y, desde luego, una consistente capacidad de autocontención”.<sup>32</sup>

Los medios de información, nos han demostrado ser más importantes dentro de cualquier nación, y es por eso que hay quienes creen que dichos medios, por su

---

<sup>32</sup> José Woldenberg, “Consolidación Democrática y Medios de Comunicación”, *Revista electrónica etcétera*, núm. 437, noviembre 2003, México D. F., [Documento disponible en línea] Disponible desde Internet [www.etcetera.com.mx](http://www.etcetera.com.mx). fecha de consulta: agosto 25 de 2007.

alta economía, por su gran influencia sobre las personas, o simplemente por informar, se han convertido, ideológicamente, en el cuarto poder.

## **CAPITULO 2 EL CONTEXTO SOCIAL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

### **2.1 EL PAPEL DE LA PRENSA Y SU INFLUENCIA EN LA OPINIÓN PÚBLICA**

Los medios de comunicación no pueden ser limitados como medios técnicos de los cuales obtenemos información de intereses variados, intereses específicos para cada sujeto. Actualmente el impacto que estos medios han tenido sobre las sociedad, es visto como la forma en que se posibilitan nuevas formas de interacción social, modifican o socavan estas viejas formas, crean nuevos focos y nuevas sedes para la acción y la interacción, y en consecuencia sirven para reestructurar las relaciones sociales existentes y las instituciones y organizaciones de las cuales forman parte.

“El despliegue de los diferentes medios de comunicación no debería considerarse como un complemento de las relaciones sociales preexistentes, como la introducción de canales neutrales que difunden bienes simbólicos en la sociedad, pero que dejan inalteradas las relaciones sociales. Por el contrario, el despliegue de los medios técnicos tiene un impacto fundamental en la manera en que la gente actúa o interactúa entre sí. Ello no significa que el medio técnico determine la organización social de alguna manera simple o monocausal; el despliegue de los

medios se sitúa siempre en un contexto social e institucional más amplio que limita las opciones disponibles”.<sup>33</sup>

Los diferentes medios ayudan a crear ámbitos para la acción e integración teniendo un impacto en la naturaleza de la vida social, podemos subrayar ciertos aspectos donde la experiencia cultural es distinta en las sociedades modernas de las formas de experiencia cultural características de sociedades en que las formas simbólicas se transmitían exclusiva o principalmente por medios escritos u orales. Hoy vivimos en una sociedad donde la difusión de formas simbólicas por medios electrónicos se ha transformado en un modo común, y en ciertos aspectos, primario, de la transmisión cultural. La cultura moderna es, cada vez más, una cultura mediada electrónicamente donde los modos orales y escritos de transmisión han sido complementados, y en cierto modo desplazado, por modos de transmisión que emplean medios electrónicos.

Nuestra época se caracteriza sobre todo por la influencia, cada vez más poderosa, de los medios de comunicación o *mass media* (modernos medios de difusión masiva). Constatar tal hecho es algo muy fácil. Pero no lo es, ni con mucho, determinar la variedad y alcance de los efectos que la inmersión de la sociedad en el universo de los medios está produciendo, particularmente como consecuencia de la invasión masiva y continuada de imágenes en la órbita de la comunicación pública.

Poco a poco hemos visto que el fenómeno de la moderna comunicación de masas es algo mucho más complejo que la mera conducción de mensajes a través de distintos medios o soportes de transmisión. No basta decir que la comunicación de masas es un proceso social que utiliza instrumentos que permiten llegar a audiencias ingentes. Tras cada emisión radiofónica, programa de televisión, editorial de periódico y comentario de revista, alguien se muestra muy interesado en convencernos de algo, en condicionar nuestra manera de ver las

<sup>33</sup> Jonh B. Thompson, *Ideología y Cultura Moderna. Teoría Crítica Social en la era de la Comunicación de Masas*, Editado por UAM, Xochimilco, México 2002. Pp. 328

cosas, en influir en nosotros en determinado sentido. La información, en otras palabras, no es una actividad neutra ni neutral.

La comunicación es un proceso de ida y vuelta, transmisión recíproca de significados entre personas, que está en la base de los agregados humanos y del trabajo social; sin ella es difícil vivir. De ahí que, siempre que nos movamos en el contexto de los *mass media*, el término adecuado no sea el de comunicación, sino el de información. Y no sólo por causa de la identidad de una de sus acepciones (la acción de informar o dar noticias sobre cualquier cosa), con la actividad principal aparentemente desplegada por los medios de difusión; sino, sobre todo, en virtud de su connotación de *dar forma o realidad a una cosa* e, incluso, de decirle a alguien lo que tiene que hacer o cómo tiene que obrar en cierto asunto. Porque informar equivale a dirigir dentro de una misma organización social, con el propósito, oculto o manifiesto, de influir en la conciencia y en la conducta de las personas.

“La información es una modalidad de poder presente en toda estructura social, que guarda estrechas relaciones con los sistemas político y económico. Los más diversos procedimientos electorales de los gobernantes democráticos son hoy impensables sin el concurso de los medios. Es que la actividad de un gobierno es impracticable sin reunir a los medios de difusión. Es que, el cambio social, y el político constitucional, para en la actualidad por el escenario de los medios escritos y audiovisuales. Lo que la realidad muestra es que los medios influyen en las acciones y decisiones de los políticos, condicionando el debate público a través de la selección de los acontecimientos políticos y su interpretación. Pero su papel de mediadores no puede ser sin la influencia de gobernantes y ciudadanos, de grupos económicos y de circunstancias sociales”.<sup>34</sup>

Lo que se observa, es una superposición de los medios de difusión, sobre los protagonistas que están en el poder y el público, el juego de los intereses

<sup>34</sup> Santiago Gonzáles Sánchez, *Los Medios de Comunicación y los Sistemas Democráticos*, Ed. Marcial Pons, Madrid 1996, pp. 9

económicos que acaba por determinar las interacciones de aquellos. Los medios influyen en las decisiones y acciones de políticos y gestores. Los medios desencadenan procesos que conducen a reacciones que retroalimentan el sistema de gobierno con nuevas demandas; los medios condicionan el debate público mediante la selección de los acontecimientos políticos y su interpretación. Pero en su papel de mediadores no pueden sino sufrir la influencia de gobernantes y ciudadanos, de grupos económicos y de circunstancias sociales e internacionales.

“Harold D. Laswell, pionero de la ciencia política y de las teorías de comunicación, nos dice que el papel de los medios dentro de la sociedad son: a) supervisar, vigilar o inspeccionar el entorno, para dar noticia tanto de hechos que se considera pueden afectar o interesar al común de las personas (desde la amenaza de una tormenta hasta la quiebra de un banco, pasando por la muerte de un personaje público o la firma de un tratado sobre inmigración), como de las ofertas u oportunidades laborales, comerciales y de entretenimiento que sirven de orientación a los individuos en su vida cotidiana; b) establecen relaciones entre las noticias, subrayando la dependencia existente entre los acontecimientos, los grupos sociales y los diferentes elementos que forman la estructura social; es decir, interpretan o dan un significado a las noticias; y c) son los transmisores, generación tras generación, de la herencia cultural de la sociedad, proporcionando así una valiosa información a efectos de aprendizaje”.<sup>35</sup>

El poder de los medios para establecer la relación de los temas que han de tratarse no está controlado por un sistema formal de pesos y contrapesos, como lo está el poder político en los diferentes niveles de gobierno. No está sometido a una revisión periódica a través del proceso electoral, si aquello que la prensa alega o resalta no es correcto, los remedios son pocos.

Es posible proteger a los ciudadanos frente a la publicidad fraudulenta de bienes de consumo mediante normas que exijan atenerse a la verdad en la propaganda,

<sup>35</sup> Santiago González Sánchez, Op cit. pp. 12

pero no hay forma de protegerlos de demandas políticas falaces o de una selección inadecuada de noticias por los periodistas, sin debilitar los cruciales derechos a la libre expresión y a la libertad de prensa.

“Con la participación o no de los medios, el control de información estratégica puede ser un recurso de poder muy importante, más cada día, en esta llamada sociedad del conocimiento o de la información. Cuando los medios están más concentrados en pocas manos, o pueden ser controlados por el gobierno o algún otro polo de poder se prestarán más a manipular o esconder informaciones determinadas, lo que claramente es contrario a la democratización de la sociedad, en particular a la transparencia en la política”.<sup>36</sup>

Los medios, piensan algunos como Raúl Trejo, ejercen un enorme poder en las sociedades contemporáneas:

“Hay pocas industrias que funcionen de manera tan autoritaria como los medios de comunicación: unos cuantos tienen que asumir decisiones sobre los mensajes que serán transmitidos a muchos otros. La posibilidad de difusión reforzada por las nuevas tecnologías, que ya están en aptitud de superar prácticamente todo tipo de fronteras, multiplica el poder de los medios y de esa manera, también, la influencia de sus operadores”.<sup>37</sup>

“Para los filósofos y jueces liberales Fred S. Siebert, Theodore Peterson y Wilbur Scharm, las funciones de la prensa, cabía reducirlas a tres: a) exponer a luz pública los abusos, las arbitrariedades y los excesos de los gobernantes; b) educar a los adultos para la democracia mediante la transmisión de información; y c) ser el foro de debate de todos los asuntos de interés o importancia públicos”.<sup>38</sup>

En esencia, la prensa debía encargarse de controlar o más bien vigilar al poder político situándose fuera del marco de los tres poderes tradicionales, legislativo,

<sup>36</sup> Enrique Sánchez Ruiz, *Comunicación y Democracia*, en *Cuadernos de divulgación de la Cultura Democrática*, IFE, México 2004, pp. 34

<sup>37</sup> Raúl Trejo Delarbre, *Mediocracia sin mediaciones, Prensa Televisión y Elecciones*, México, Ed. Cal y Arena, 2001, 1ª edición, pp. 59-60

<sup>38</sup> Santiago González Sánchez Op. Cit., pp. 17

ejecutivo y judicial. La prensa se convertía por lo tanto, en una pieza clave de la idea del gobierno limitado.

“La teoría de la responsabilidad social de la prensa introdujo un elemento corrector que consistía en cargar el ejercicio de la libertad de prensa con una serie de obligaciones. Se sostenía que un medio de comunicación que desempeña funciones tan importantes para la sociedad tiene que asumir una responsabilidad que trasciende la propia de una empresa privada. Para la Comisión sobre la Libertad de Prensa formada en los Estados Unidos después de la Segunda Guerra Mundial, y preconizadora por excelencia de la responsabilidad social de la prensa, lo que la sociedad contemporánea necesita de la prensa es: a) una explicación inteligente, comprensible y veraz de los acontecimientos cotidianos dentro de un contexto que les dé significado; b) un foro para el intercambio de críticas y comentarios; c) un medio en el que los distintos grupos sociales puedan proyectar sus actitudes y opiniones; d) un método de presentación y clarificación de las metas y de los valores de la sociedad; y e) una forma de llegar a cada miembro de la sociedad mediante las corrientes de información, pensamiento y sentir que la prensa proporciona”.<sup>39</sup>

En realidad, la discusión sobre la necesidad o la conveniencia de reglamentar la libertad de expresión se remonta siglos atrás. Solo la historia puede proporcionarnos una explicación comprensible del temor y de la desconfianza de los profesionales de la información ante las medidas reguladoras de la prensa.

La redacción de la primera Enmienda de la Constitución norteamericana en 1791 prohibió al Congreso la aprobación de cualquier ley que restringiera la libertad de expresión o de prensa; y a esa convicción ha respondido en general la jurisprudencia norteamericana, expulsando del ordenamiento jurídico cuantas normas suponían, a juicio del Tribunal Supremo, una limitación del contenido de la libertad de prensa.

<sup>39</sup> Comisión de libertad de prensa: “Prensa Libre y Responsable”, Universidad de Chicago, Chicago, 1947, pp. 20-21

La razón de esa actitud se encuentra, no sólo en el ámbito anglosajón, en que, históricamente, cuando el gobierno de turno decidía dictar alguna norma sobre la libertad de prensa o imprenta, el resultado era siempre, sin excepciones, el establecimiento de alguna suerte de censura o restricción previa que impedía la circulación y el debate de las ideas, sobre todo si éstas eran críticas de la autoridad o de los “valores” de las clases dominantes.

No toda regulación implica necesariamente una restricción de la libertad de expresión o de imprenta, por más que por el mero hecho de circunscribir una realidad para que sobre ella se aplique el Derecho que constituya ciertamente un determinado acotamiento y delimitación de la misma.

Conseguir que el hacer periodístico se desenvuelva con arreglo a ciertas pautas prescriptivas no es una tarea encomendada únicamente al ordenamiento jurídico y al poder judicial. Desde hace ya bastante tiempo, funcionan dentro del mundo de la prensa una serie de entidades u órganos que tratan de autocontrolar la actividad informativa mediante el cumplimiento de ciertos preceptos o principios. Son los llamados *Consejos de Prensa* que, bajo denominaciones dispares, viene funcionando en Europa Occidental y otros países a lo largo del siglo XX con la finalidad principal de mantener la integridad y la responsabilidad de la profesión y, al mismo tiempo, de su credibilidad y prestigio ante la opinión pública.

Cierto es que por tratarse de organizaciones espontáneas y voluntarias, independientes de las instancias estatales y gubernamentales, sus decisiones carecen del respaldo coactivo propio del Derecho. Esto significa que pueden no acatarse o no cumplirse sin que se produzcan consecuencias sancionadoras en sentido estricto. De ahí que, para su deseada eficacia, dichas organizaciones deban gozar de una autoridad incuestionable entre sus miembros y en el entorno social en que actúen.

“En su labor de educación para un desempeño serio y responsable de la profesión periodística, son indispensables las referencias a un conjunto de preceptos éticos —convencionales sí, pero universalmente admitidos—, que juegan el papel de “códigos de conducta”. Entre dichos preceptos se encuentran la búsqueda de la verdad y de la exactitud en las informaciones, la consideración debida a la dignidad de las personas y a su vida privada, la dedicación al interés público y el mantenimiento del secreto profesional. Recientemente, se han añadido otros, como el respeto a la diversidad de las culturas, la lucha por la protección de los derechos humanos, la defensa de la paz y la contribución a la cooperación entre los pueblos”.<sup>40</sup>

Los ciudadanos recibimos información sobre los asuntos que nos conciernen de dos fuentes: la gubernamental y la procedente de los medios de comunicación propiedad de los particulares. La gubernamental utiliza los aparatos y la burocracia estatal y se sirve, en algunos países, del servicio público de radiodifusión y televisión. Los medios privados de difusión constituyen la otra fuente informativa. Ambos, medios estatales y privados, se nutren por otra parte, de las noticias que les facilitan las agencias de prensa como son France Press, Reuters y Associated Press, creadas a mitad del siglo XIX y que son, en la actualidad, las tres agencias mundiales de información más importantes.

Y aunque estas agencias, de las cuales recibimos gran cantidad de información, son influyentes en el universo de la información político-económica; el problema consiste en un bombardeo excesivo de información que quizá en gran parte no nos interesa ya que son superfluos o triviales, o simplemente no son parte de nuestro interés, ya sea individual o colectivo. Tras la información masiva para la sociedad, para el consumo se esconde un propósito: imposibilitar una correcta percepción de la realidad sustancial, de la realidad que nos atañe a nuestras vidas y a las de nuestros semejantes. Quizá se pretende eliminar la capacidad de discernir la principal información a fuerza de aturdir a la gente.

<sup>40</sup> Op. cit. Journalist: Status, “Rights, and Responsibilities”, editada por Kaarle Nordenstreng y Hiftz, Topouz, Prague, Organización Internacional de Periodistas 1987.

Existen asuntos, de aquí y de allá, de interés general que deberían ser conocidos por todos, que, o no son objeto de la divulgación y el tratamiento público que su trascendencia exigiría, o bien se ocultan en aras de una funcionalidad del sistema, tal y como es interpretado por nuestros representantes elegidos democráticamente.

No cabe duda que la democracia no ha conducido al gobierno visible. No se ha cumplido uno de los principios básicos del Estado constitucional, que hace de la publicidad la regla y del secreto la excepción que debe ser justificada y limitada estrictamente en su contenido y en el tiempo.

Se ha admitido un derecho de acceso a los ciudadanos a los archivos y registros oficiales o administrativos. Pero ¿satisfacen la necesidad de información que el ciudadano tiene para participar racional y efectivamente en la vida pública, en los procesos electorales, en las actividades colectivas de la comunidad? Parece que no.

Conviene aclarar que el derecho a recibir información debiera traducirse, en la ausencia de obstáculos a la obtención de información que se encuentra en manos del poder político; y que, de modo implícito, supone la reducción de los secretos oficiales (si es que excepcionalmente debiera haberlos), a un mínimo. Lo que a todos afecta, por todos debe ser aprobado y conocido, y si la democracia tiene que significar algo más que las otras formas de gobierno desde el punto de vista del derecho de información del ciudadano, ese algo sólo puede ser la transparencia de la gestión política. Lo importante en un sistema democrático de gobierno es que los procesos de adopción de decisiones y de administración se realicen públicamente (abiertamente). No se trata de que tal o cual se salga siempre con la suya, sino de que cualquier cosa que se haga, se haga en público.

“Hoy los medios de comunicación aparecen, en general, desvinculados de partidos e ideologías políticas y se nos presentan como defensores de la verdad y de la

objetividad. No mantienen una estrecha ni franca relación con los partidos políticos porque el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE) reglamenta en su artículo tercero transitorio, el acceso gratuito de los partidos políticos a la radio y la televisión, y tiene como propósito fundamental asegurar a todos los partidos la posibilidad de difundir masivamente sus programas y plataformas electorales, precisándose que el 30% de los tiempos gratuitos adicionales se distribuirá de forma igualitaria y el 70% en forma proporcional a su fuerza electoral. Además, se faculta a la Comisión de Radiodifusión del IFE para realizar monitoreos muestrales de los tiempos de transmisión sobre las campañas de los partidos políticos en los espacios noticiosos, para informar al consejo general”.<sup>41</sup>

Pero, al margen de que la afinidad ideológica con esta o aquella orientación política es inevitable, lo cierto es que por su entidad o alcance, muy distintos de los de la primera prensa escrita, se han convertido en el objetivo de poderosos grupos financieros, industriales y de otro tipo. Ese debilitamiento del componente ideológico, y esa pérdida de conexión con los partidos, deberían servir supuestamente para que los actuales medios de comunicación realizasen mejor su labor de cuarto poder, de denuncia de las arbitrariedades y abusos de los gobiernos y administraciones y, en cierta medida, así sucede. Pero, además, realizan otras funciones políticas.

Los medios se han conformado como un poder y están sujetos a las exigencias inherentes a esa su naturaleza adquirida, como son la propia conservación y la tendencia a su incremento, y, en ese sentido, suponen un riesgo para todos. La prensa, en su encarnación moderna más característica funciona no sólo para aumentar el flujo de ideas e información, sino también para inhibirlo; pensado esto en términos de calidad y diversidad, no de cantidad.

<sup>41</sup> COFIPE, libro 2, título 3, artículos 41-48, Diario Oficial de la Federación, 31 de diciembre de 2003.

“Nada garantiza que toda la información, ideas, teorías, explicaciones, propuestas y puntos de vista se expresarán en el foro público. A decir verdad, múltiples factores nos inducen a pensar que no. Entre ellos, el más evidente es que el elemento espacio-tiempo de los *mass media* es una mercancía escasa. La estructura económica y política y el contexto de las instituciones de la prensa, así como las peculiares características de los mismos medios, determinarán si se divulga la información y el modo de transmitirla. La libertad de información puede, aunque parezca mentira, convertirse en otro y formidable enemigo de la libertad de expresión”.<sup>42</sup>

La clase política se ha dado perfecta cuenta de la enorme importancia del poder que tiene la prensa, se ha entablado una incesante batalla por su control, su manipulación o su neutralización. Batalla que se libra en el terreno de la prensa escrita y en el electrónico de las ondas, del cable y de las transmisiones por satélite. No basta con evitar que las críticas a la gestión pública arbitraria, injusta o equivocada lleguen a millones de personas. Hay que contar con la alianza de los medios para seguir ocupando el poder político, asegurándose la conformidad de la opinión pública.

Nos enfrentamos a medios omnipresentes y omnipotentes cuyo motivo, siendo de propiedad privada, es conseguir una buena cuenta de resultados al final de cada ejercicio económico. Si los medios de comunicación Informan o callan, educan o deforman, son sensacionalistas o serios, depende en última instancia, de lo que sea más conveniente para sus intereses. Algunos de esos medios (la radiodifusión y la televisión) están, más o menos, controlados por el poder político democrático y deben, en teoría servir al público y hacer caso omiso de la lógica de la ganancia, pero el carácter democrático de nuestros gobernantes no impide que con cierta frecuencia caigan en la tentación de utilizarlos, abierta o secretamente, en su provecho. El resto, que está en manos privadas, puede optar por apoyar el poder establecido y a la ideología predominante, o puede mostrarse independiente e

<sup>42</sup> Judith Lichtenberg, *Fundación y Límites de la Libertad de Prensa*, Ed. País, 1987. pp. 329

incluso crítico con los gobernantes, pero, en este caso, tendrá que asumir el costo y soportar las lógicas represalias.

Del mayor o menor poder económico de los medios, de su consideración legal como servicio público o empresa privada, de su relación con el partido en el poder y con los partidos de la oposición, de la importancia otorgada a los propios intereses frente a la concedida a una opinión pública formada y plural, de los vínculos que los controladores de los medios tengan con intereses foráneos inter o supranacionales, depende, básicamente, el si y el cómo desempeñarán los medios las funciones que se les atribuyen.

Nuestros sistemas democráticos solicitan que los medios de difusión cumplan, entre otras, las siguientes funciones:

- Vigilancia del entorno sociopolítico, informando de aquello que pueda afectar, positiva o negativamente al bienestar de los ciudadanos.
- Establecimiento de un orden de importancia de los problemas cotidianos.
- Ofrecimiento de plataformas para que políticos y portavoces distintos puedan abogaren favor de otras causas.
- Servir para el diálogo entre un rico abanico de opiniones, así como entre los detentadores del poder y el público en general.
- Servir de mecanismo para exigir responsabilidades a los que ostentan cargos públicos por la forma en que ejercieron el poder.
- Proporcionar incentivos para que los ciudadanos aprendan, elijan y se comprometan con el proceso democrático.
- Resistir frente a las fuerzas externas que pretendan socavar la independencia, integridad y capacidad de los medios para servir a la audiencia.<sup>43</sup>

<sup>43</sup> Santiago Gonzáles Sánchez, *Los Medios de Comunicación y los Sistemas Democráticos*, Ed. Marcial Pons, Madrid 1996, pp. 99

Existen idénticos propósitos descriptivos que el sistema mediático debería efectuar: estar informado por una diversidad de valores y perspectivas tanto en su función de entretenimiento como en la de cobertura de los asuntos públicos; actuar como agencia de representación, es decir, estar organizado de modo que permitiera a los distintos grupos sociales y organizaciones expresar puntos de vista alternativos; y ayudar a la realización de objetivos comunes de la sociedad a través del acuerdo o del compromiso entre los intereses en conflicto.

Resumiendo, los medios deberían informar de manera honesta y puntual de los asuntos de interés público, ilustrar a la ciudadanía en el ideario constitucional-democrático y servir de lugar de encuentro cotidiano del pluralismo político-social.

## 2.2 LA LIBERTAD DE INFORMACIÓN

Los medios de comunicación tienen como objetivo fundamental difundir información, orientación, pasatiempo, es hoy una necesidad existencial del hombre moderno que se siente ciudadano del mundo y necesita saber lo que a diario pasa en ese mundo. Los medios de comunicación son un servicio público que no debe decirnos qué pensar sino en qué pensar.

“La prensa se aprecia por enlazar al individuo con la realidad. Se valora como un proceso de investigación, observación, comparación, decantación de lo esencial respecto a lo no esencial y cuyo resultado es el engrandecimiento de la mente humana. El hombre, en cuanto que falible, tiene derecho a estar de acuerdo o en desacuerdo con aquello que considera pone en peligro su independencia. Con conocimiento, el lector puede formarse sus propios juicios y buscar soluciones reales a sus problemáticas específicas”.<sup>44</sup>

Los medios de comunicación se han convertido en actores imprescindibles de los cambios políticos, son uno de los espacios más dinámicos para la propagación de una nueva cultura política. Son territorios del debate y la información que se está construyendo como una nueva institucionalidad.

Cuando hablamos de derecho a la información, nos referimos a la posibilidad de que la sociedad civil reciba información oportuna y veraz del aparato público directamente o a través de los medios de comunicación.

Es por esto que la Declaración universal de los Derechos Humanos emitida en 1948, dispone en su artículo 19 que: “Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de

<sup>44</sup> Romeo Pardo, *Comunicación Política y Transición Democrática*, Editado por UAM, Xochimilco, México, 1997. Pp. 35

sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión”.<sup>45</sup>

Este derecho enriquece el juicio de la sociedad civil como parte de los asuntos públicos a los que pertenece por lo que es necesario estar bien informado.

En 1966, el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, norma con mayor detalle lo prescrito en 1948 y ordena así en su artículo 19: “1. Nadie podrá ser molestado a causa de sus opiniones. 2. Toda persona tiene derecho a la libertad de expresión; este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección”.<sup>46</sup>

Históricamente la sociedad ha buscado la manera de saber lo que acontece, ya sea en su país o en el resto del mundo y los medios de comunicación son los encargados de dicha tarea, y en su búsqueda de transmitir al mundo los hechos más importantes demanda tener la libertad para expresar el pensamiento en forma eficaz y oportuna a través de los medios escritos o electrónicos, circunstancia que habilita al ciudadano para recibir información por la cual comprende el mundo que le rodea y que le aporta al mismo tiempo el elemento de juicio para decidir, participar y censurar sobre las más distintas cuestiones comunitarias.

La libertad de prensa se suele identificar con la expresión de ideas o informaciones a través de los medios escritos, también lo es que el desarrollo científico y, particularmente, tecnológico de la sociedad ha hecho posible la comunicación destacada, información y análisis que interesan a la sociedad.

<sup>45</sup> “Declaración Universal de los Derechos Humanos”, Adaptada y proclamada por la Resolución de la Asamblea General 217 A(iii) del 10 de diciembre de 1946, [Documento disponible en línea] Disponible desde Internet [www.un.org/spanish/about/hrights.htm](http://www.un.org/spanish/about/hrights.htm). fecha de consulta: septiembre 5 de 2007.

<sup>46</sup> “Pacto Internacional de los Derechos Civiles y Políticos”, adoptado y abierto a la firma, ratificación y adhesión por la Asamblea General en su resolución 220 A(XXI), del 16 de diciembre de 1966. Entró en vigor el 23 de marzo de 1976. [Documento disponible en línea] Disponible desde Internet [www.unhchr.ch/spanish/html/menu3/b/a\\_ccpr\\_sp.htm](http://www.unhchr.ch/spanish/html/menu3/b/a_ccpr_sp.htm). fecha de consulta: septiembre 5 de 2007.

La libertad de prensa forma parte de los principios esenciales que reivindican el derecho natural; es decir, la teoría jurídica que sostiene la preexistencia de derechos inmanentes al ser humano en tanto sujeto de un orden social; esta libertad de prensa fue incluida por primera vez como una garantía individual formal y, por ende, como un límite expreso a la esfera de competencia del poder público en ordenamientos normativos de Estados Unidos, Francia y España.

En México la libertad de prensa tiene su origen en el Decreto sobre la Libertad Política de la Imprenta, dado por Fernando VII, el 10 de noviembre de 1810, cuyo artículo 1 a la letra dice: “Todos los cuerpos y personas particulares, de cualquiera condición y estado que sean, tienen libertad de escribir, imprimir y publicar sus ideas políticas sin necesidad de licencia, revisión o aprobación alguna anteriores a la publicación, bajo las restricciones y responsabilidades que se expresarán en el presente decreto”.<sup>47</sup>

Este decreto, sufrió modificaciones en periodos muy cortos, debido a que se vivía, el movimiento independentista en el país.

“Esta ley ha sido modificada en la Constitución Política de la Monarquía Española, promulgada en Cádiz en 1812; posteriormente durante el movimiento de independencia, en el Decreto Constitucional para la Libertad de la América Mexicana, en Apatzingán en el año de 1814; por el Congreso Constituyente de 1857 y finalmente por el Congreso Constituyente de 1917”.<sup>48</sup>

Las leyes que se establecieron en la constitución de 1917 han sufrido modificaciones en todas sus áreas, aún así, son la base en la cual se rige el país.

Actualmente, la libertad de prensa está garantizada en el artículo 7° de la Constitución, que nos dice: “es inviolable la libertad de escribir y publicar escritos

<sup>47</sup> Constitución española de 1812 [Documento disponible en línea] Disponible desde Internet [ww.cervantesvirtual.com](http://ww.cervantesvirtual.com) fecha de consulta: mayo 11 de 2007.

<sup>48</sup> Ernesto Villanueva Villanueva, *El sistema jurídico de los medios de comunicación en México*. Ed. Triana UAM Azcapotzalco, México 1995 Pp. 19-21

sobre cualquier materia. Ninguna ley ni autoridad puede establecer la previa censura, ni exigir fianza a los autores o impresores, ni coartar la libertad de imprenta, que no tiene más límites que el respeto a la vida privada a la moral y a la paz pública. En ningún caso podrá secuestrarse la imprenta como instrumento de delito”.<sup>49</sup>

Es evidente y constatable que la libertad de prensa es susceptible de abusos o de una utilización inapropiada, y de que puede entrar en conflicto con intereses sociales o políticos, e, incluso, con bienes configurados como derechos individuales.

El abuso o el uso indebido de la libertad de prensa o información ha provocado prácticamente en todas las naciones democráticas, tanto la aprobación de diversas normas reguladoras del ejercicio de la citada libertad, como numerosas sentencias, emanadas de las autoridades competentes —Tribunal Supremo norteamericano, Tribunales Constitucionales— resolviendo los conflictos suscitados con otros bienes o derechos. Por ejemplo, el Tribunal Europeo de los Derechos Humanos en su título I, artículo número 10 nos dice:

1.- Toda persona tiene derecho a la libertad de expresión. Este derecho comprende la libertad de opinión y la libertad de recibir o de comunicar informaciones o ideas, sin que pueda haber injerencia de autoridades públicas y sin consideración de fronteras. El presente artículo no impide que los Estados sometan a las empresas de radiodifusión, de cinematografía o de televisión, a un régimen de autorización previa.

2. El ejercicio de estas libertades, que entrañan deberes y responsabilidades, podrá ser sometido a ciertas formalidades, condiciones, restricciones o sanciones previstas por la ley, que constituyan medidas necesarias, en una sociedad democrática, para la seguridad nacional, la integridad territorial o la seguridad pública, la defensa del orden y la prevención del delito, la protección de la salud de la moral, la protección de la reputación o de los derechos ajenos, para impedir la divulgación de informaciones confidenciales o para garantizar la autoridad y la imparcialidad del poder judicial.<sup>50</sup>

<sup>49</sup> Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, Ediciones Fiscales ISEF, México, 2005 pp. 10

<sup>50</sup> “Declaración Universal de los Derechos Humanos”, proclamada por la Asamblea General de las Naciones Unidas, [Documento disponible en línea] Disponible desde internet [www.un.org/spanish](http://www.un.org/spanish), fecha de consulta: septiembre 5 de 2007.

“De una u otra forma, y siempre en el contexto de las democracias occidentales, la opinión compartida por los periodistas es que, por lo que hace a la prensa escrita, la libertad de su ejercicio demanda la desaparición o inexistencia de los controles previos que el Estado podría implantar, y de la no regulación. Al fin y al cabo las leyes y la normativa implacable a la libertad de la prensa escrita van dirigidas exclusivamente a aquella expresión o comunicación que causa daño a otras personas o a la sociedad y sus valores (la injuria, la difamación, la obscenidad, el escándalo público, la divulgación de vivencias personales íntimas, la incitación al odio racial) y a la que, como la conducta sediciosa o la apología del terrorismo, representa la antítesis violenta del tipo de gobierno que reconoce y protege la propia libertad de expresión. Es decir, la reglamentación de la libertad de prensa es el señalamiento de sus límites, y viene impuesta por la necesidad de amparar otros bienes que se estiman valiosos individual o socialmente hablando”.<sup>51</sup>

Los medios hace tiempo que dejaron de ser espectadores imparciales, ajenos a la red de relaciones gobiernos-ciudadanos. Hoy, más que nunca, son sujetos o agentes profundamente implicados en la política, y no sólo porque toda la política se represente en el escenario de los medios, sino porque entre gobierno y medios existe una relación de amor-odio, dado que, para desempeñar adecuadamente sus funciones se necesitan. Pero actúan sometidos a diferentes exigencias institucionales y sus metas pueden entrar en conflicto. Para conservar el apoyo del público y mantener el poder, el gobierno quiere influir en la información que se trasmite, quiere ser capaz de definir las situaciones y de proyectar la imagen que le conviene para promocionar sus objetivos.

En cuanto críticos del gobierno, los periodistas se esmeran en la exposición de las malas acciones de los políticos ofreciendo historias excitantes que atraigan al público. Y eso con frecuencia implica curiosear en el enfrentamiento, la controversia, la corrupción o en los manejos ordinarios, temas que el gobierno quisiera mantener reservados. En aras de la brevedad, podemos describir las

<sup>51</sup> Santiago González Sánchez, Op. Cit., pp. 57.

relaciones entre los medios y el gobierno como un *modelo de intercambio*. Ambos dan algo y reciben algo a cambio. Cada uno influye en el otro y ninguno es totalmente independiente.

Estamos viviendo la edad de oro de la *mediatización* de la *comunicación política*; los contactos directos entre los líderes políticos y sus simpatizantes, entre los dirigentes de los partidos políticos y la base de sus afiliados, continúan siendo un ingrediente habitual de la vida política, pero están perdiendo importancia y frecuencia en comparación con la comunicación indirecta —la que se realiza a través de la prensa escrita y de los medios electrónicos—. Todavía podemos asistir a mítines, conferencias, charlas-coloquio, presenciar reuniones con representantes de fuerzas económicas y sociales y diversos actos públicos en los que los políticos relacionan con el pueblo sin intermediarios. Pero por razones obvias las audiencias siempre son restringidas. Y, lo que es más importante, la comunicación de las instancias de gobierno con el cuerpo electoral, es decir, con el pueblo, tiene lugar a través de los medios de difusión. De ahí el término *mediatización*.

Así se entiende que se haya acuñado la expresión *comunicación política* para designar principalmente la circulación de mensajes en torno al poder, en particular durante las campañas electorales; pero también para referirse al papel de los medios de difusión en la formación de la opinión pública y, por extensión, a los sondeos de opinión, el marketing, la publicidad y la propaganda política.

Las elecciones, los candidatos, los programas de los partidos y los acontecimientos políticos son, a los ojos de anunciantes y expertos en imagen, mercancías enajenables como otras cualesquiera. Subsisten, por fortuna, sectores de la prensa y de la población para los que cuentan la opinión fundada, el argumento persuasivo y el intercambio de discursos con visos de racionalidad; es decir, grupos de personas que aún no se han convertido en meros consumidores frustrados. Muchos de ellos se automarginan; otros, los independientes que

avierten de lo que está ocurriendo, ven sus voces amortiguadas por la cantidad y premura de la información circulante.

La mediatización condiciona toda la dinámica política: gobierno, con dirección político, administradores de los asuntos públicos, clase política, partidos políticos e instituciones. Incluso un poder tradicionalmente inadvertido, el judicial, se ha visto afectado por su proyección pública, por la noticia de su actuación, convirtiendo a algunos jueces en personajes públicos, objeto de una atención comparable a la de actores de cine o destacados deportistas.

¿De qué forma condicionan los medios a los actores e instituciones políticos? En principio, estimulando su deseo de visibilidad para que lleguen a todas sus actividades y sean aceptadas y aplaudidas por los ciudadanos. Claro que como bastantes de las medidas de gobierno pueden no ser populares, por ejemplo, actuaciones en materia de orden público, autorizaciones de subidas de precios, restricciones salariales, concesiones a terceros, etc., se procura justificarlas en aras de futuros y mejores logros, o neutralizarlas mediante la producción de mensajes de distracción (desplazando el ojo público hacia otros acontecimientos, o hacia entretenimientos paralelos), o, en fin, compensarlas con otras que sean más del agrado popular, que quizá sean superfluas y costosas (por ejemplo, la organización de unos juegos olímpicos). Dedicar atención preferente a acciones rápidas y vistosas y gestos demagógicos que renten políticamente buenos dividendos y, al mismo tiempo, olvidar las políticas públicas en campos como la educación, la sanidad, la cultura y la economía, que entrañen estudios serios, sacrificios elevados y un largo plazo para su puesta en marcha.

La influencia que los medios ejercen en política se hace patente de modo especial en esos momentos decisivos de todo sistema democrático que son los períodos electorales. Quizás porque la necesidad de la comunicación, o de su apariencia, se agudiza durante las elecciones, los medios aprovechan su condición de tales para establecerse en los protagonistas de las campañas. No es sólo que,

suministren el marco para la interpretación de la obra; y es que, cada vez con más frecuencia, dirigen la atención pública hacia problemas, acontecimientos y personas, circunscribiendo el contenido y los límites de lo que debe ser objeto de meditación y debate.

Durante los meses anteriores al comienzo de las campañas han ido procediendo a una labor de selección de problemas nacionales y de posibles soluciones que los mismos partidos políticos incorporan a sus programas. Mediante la publicación de los sondeos de opinión, van dirigiendo el rumbo de la discusión pública y definiendo la situación política. Apuntan las ventajas e inconvenientes de los sistemas y fórmulas electorales y aconsejan su reforma o anulación. Próxima ya a concluir la campaña, pronostican, y suelen hacerlo con acierto, los resultados que se producirán y las cuestiones que deberán abordar los nuevos gobernantes.

“Los medios de comunicación no han llegado a sustituir a los partidos políticos, ni nunca podrán hacerlo porque no pueden asumir sus funciones; pero compiten con ellos e incluso les han aventajado al menos en el desempeño de las siguientes: a) comunicación con sus electorados potenciales; b) evaluación de los candidatos a los puestos clave de gobierno, y c) clarificación de programas y políticas”.<sup>52</sup>

Los partidos han sido más que nada máquinas electorales, y donde la elección presidencial constituye todo un evento extraordinario, el proceso se ha acentuado por la importancia que se concede desde siempre a la conducta individual, y porque los candidatos confían más en una buena operación de marketing político que en las organizaciones de los partidos respectivos.

Sabemos a estas alturas que en cualquier sociedad democrática, una de las tareas esenciales de la prensa —incluidos los medios audiovisuales de comunicación— es facilitar información al público que le sirva de materia prima para el ejercicio de la libertad de expresión y del derecho de sufragio. También ha

<sup>52</sup> Santiago González Sánchez, Op cit. pp. 106.

de servirle para el ejercicio de otros derechos, como el de asociarse con los que tengan ideas afines, el de iniciar el proceso legislativo solicitando se apruebe alguna ley sobre determinada materia y el de votar con conocimiento de causa en las elecciones que se celebren.

Los medios de información masivos están, todos sin excepción, sujetos a múltiples condicionantes e influencias. Pero el número y características de los factores que tratan de conformar diariamente la actividad informativa es considerable: las agencias nacionales e internacionales de noticias, el gobierno en el sentido amplio y sus múltiples órganos delegados y representantes, las fuerzas políticas, los sindicatos, la iglesia o iglesias, el ejército, las grandes empresas y conglomerados en cuanto tales y, de forma muy especial, en su condición de anunciantes, los intereses materiales e ideológicos de los dueños de periódicos, emisoras y canales de televisión.

Tanto si se opta por una perspectiva individual (la del redactor o reportero, locutor o presentador) como por una óptica sistemática (la de las interrelaciones y dependencias de los medios y su contexto), no se puede evitar cierto escepticismo ante la objetividad, la imparcialidad, la veracidad, la totalidad, el interés, la calidad y la exactitud de la información que puedan ofrecernos.

La primera tarea del periodista es servir el derecho del pueblo a la información veraz y auténtica, mediante una dedicación honesta a la realidad objetiva, informando escrupulosamente de los hechos, señalando sus conexiones esenciales y sin causar distorsiones, con el debido despliegue de la capacidad creativa del periodista, de tal forma que se suministre al público el material adecuado para facilitarle la formación de una imagen exacta y comprensiva del mundo, en la cual se entiendan tan objetivamente como sea posible el origen, la naturaleza y la esencia de los acontecimientos, de los procesos y del estado de cosas.

El trabajo periodístico conlleva, salvo cuando se hace periodismo de investigación, la rapidez en su desempeño; se dispone de muy poco tiempo para, una vez conocido el hecho noticioso, servir la noticia al público. El periodista debe tomar decisiones inmediatas sobre la validez, la fiabilidad y la verdad para afrontar los problemas que le plantea la naturaleza de su función; procesar información llamada noticia, un producto fungible de consumo que se fabrica cada día.

La objetividad, entendida esta como pura y simple recolección y transmisión de noticias, no existe. No es que por sí solos los hechos o eventos noticiosos carezcan de sentido; es que la actividad informativa de los medios es siempre algo más, y sus protagonistas lo saben. Pretender, por otro lado, que la misión de la prensa se limite a divulgar noticias es desconocer a los medios. De ahí que cuando a veces se utiliza la objetividad como justificación de determinado tratamiento informativo, haya fundamento para sospechar que se nos oculta algo.

Si se piensa un poco sobre lo que es un periódico, o una revista o sobre el contenido de los programas informativos que se emiten por televisión o por radio, se alcanza enseguida una conclusión: unos y otros no ofrecen la totalidad de los hechos noticiosos de interés público que la rica realidad les ofrece, que pueden producirse en una jornada o en un período de tiempo.

Es importante destacar que siempre se hace una selección de lo que debe publicarse y de lo que se quiere publicar. Es decir, que aunque sólo se publicaran o emitieran hechos, la decisión de darlos a conocer al público es determinante, y depende de la opinión del dueño, propietario, director, editor o periodista. También está sometido a la opinión de esas mismas personas si los hechos recibirán un tratamiento preferente, (en la cabecera o portada), secundario o marginal; o si, a la postre, se harán públicos.

En las sociedades democráticas, los medios mayoritarios son, esencialmente, grupos de empresarios cada vez más concentrados e interconectados a escala

global, aunque, al mismo tiempo, están muy diversificados y se orientan hacia mercados segmentados. En la última década, la televisión y la radio de propiedad estatal han aproximado su conducta a la de los grupos de medios de comunicación privados para sobrevivir a la competencia global y, de este modo, dependen igualmente de los índices de audiencia. Éstos resultan esenciales porque la principal fuente de ingreso de las empresas de medios de comunicación es la publicidad. Para obtener unos buenos resultados de audiencia, se requiere un medio atractivo y, en el caso de las noticias, credibilidad. Sin credibilidad, las noticias carecen de valor, ya sea en términos de dinero o de poder.

“La libertad de expresión y de prensa, o los derechos de información o comunicación, como quiera que se les denomine, están concebidos fundamentalmente —al menos mientras no sufra alteración la naturaleza de los mismos— como instrumentos al servicio de la libre circulación de ideas y de la libre discusión de los asuntos públicos, en la esperanza de que tales libertades producirán una ciudadanía más capaz y una comunidad política más perfecta”.<sup>53</sup>

Las grandes corporaciones dedicadas a difundir información, ya sea de manera local, nacional o mundial, mantienen cierto nivel de credibilidad dentro de la ciudadanía, lo que les permite seguir creciendo como potencias económicas, y tecnológicas capaces, no solo de reproducir información en tiempo real, sino además de introducirse en sectores poblacionales que eran considerados de difícil acceso para la comunicación.

“El ejercicio libre de la prensa solo puede ser dictado por quien haga de la libertad parte activa de su política. Una prensa libre implica la discusión y aceptación pública de divisiones, facciones, pasiones y conflictos. Los gobiernos elegidos tras bambalinas, carentes de legitimidad y usurpadores del derecho ciudadano a elegir, no pueden siquiera pretender el libre flujo de la información como forma de ejercicio periodístico en su mandato; es un lujo que no se pueden dar. Por ello es

<sup>53</sup> [opinión del Juez norteamericano John Marshall Harlan en el caso *Cohen v California*, 403 US 15,24 (1975)] Santiago González Sánchez Op cit. pp. 120

importante recordar que sin capacidad de desprendimiento del poder, no habrá democracia completa ni libertad plena. Es para los medios el dilema, el debate y, sobre todo, su futuro”.<sup>54</sup>

La legitimidad que tienen los medios de comunicación ha ido creciendo, sobre todo en sociedades altamente industrializadas, donde el poder adquisitivo en cuestión de medios electrónicos ha aumentado, permitiendo una ciudadanía mayormente informada sin la necesidad de permanecer en un lugar fijo, lo que obliga a las grandes empresas transmisoras de la información a seguir creciendo en tecnología, infraestructura e incluso en capital humano, buscando cubrir un mercado cada vez más grande que requiere de mayor información. Pero una saturación de información puede ser un riesgoso ya que la fragilidad que tiene dicha credibilidad tiene la capacidad de fracturar y truncar a los grandes corporativos poseedores de los medios de comunicación.

<sup>54</sup> Romeo Pardo, *Comunicación Política y Transición Democrática*, Editado por UAM, Xochimilco, México, 1997. Pp. 36

## **2.3 LOS EXCESOS DE LOS MEDIOS EN LA TRANSMISIÓN DE INFORMACIÓN**

Durante las tres últimas décadas se ha producido un cambio cualitativo de honda repercusión que es el resultado de dos factores confluyentes: la masificación del público receptor de la información transmitida por la radio y la televisión, y la mercantilización a ultranza de la actividad informativa en general. Ese cambio ha consistido, en esencia, en la conquista por los medios de un protagonismo insólito en el ámbito de la socialización, en el que han ido asumiendo, en detrimento de otros agentes como la familia, la escuela o el trabajo, un papel desmesurado en la enseñanza de pautas culturales, orientaciones y valores a los sectores de población más permeables. Tanto es así que las actitudes, las opiniones y, lo que es más importante, las conductas de buena parte de la población infantil y de los adolescentes se basan cada vez más en los modelos de comportamiento que los medios de difusión les presentan. Y ¿cuáles son éstos? Pues fundamentalmente aquellos que conducen al poder, al éxito, al dinero y que en apariencia proporcionan satisfacciones materiales inmediatas.

“En el campo de la transmisión de códigos de conducta, se determina que, incluso en los casos en que los otros agentes socializadores reaccionen tratando de inculcar creencias y valores de signo distinto, será muy difícil detener la penetración y la generalización de aquellos modelos a escala planetaria. Concorre la circunstancia de que la tecnología de los modernos medios de comunicación permite traspasar las fronteras geográficas de países económicamente menos ricos; la invasión y ocupación de espacios comunicativos foráneos, sin el menor respeto por tradiciones multiseculares de pueblos enteros, se está acabando a marchas forzadas con la diversidad e imponiendo un código cultural único”.<sup>55</sup>

Dichos medios son un poder porque poseen los instrumentos y mecanismos que les dan la posibilidad de imponerse, ya que condicionan o pueden condicionar la

<sup>55</sup> Santiago González Sánchez, *Los Medios de Comunicación y los Sistemas Democráticos*, Ed. Marcial Pons, Madrid, 1996, pp. 16.

conducta de otros poderes, organizaciones o individuos con independencia de su voluntad y de su resistencia.

“Los instrumentos que los medios utilizan para ejercer su poder son de carácter ideológico o psíquico. Los instrumentos que utilizan los medios los definen dentro de la tipología del poder como una clase de poder ideológico, pues a través de la coacción psíquica del conocimiento o de ambos obtienen que otro poder, el grupo o la persona se comporten de forma determinada”.<sup>56</sup>

Existe una relación entre los medios de comunicación y los individuos que es visible, sobre todo con la televisión, ya que el éxito de programas llámese de espectáculos, deportes o noticiosos, depende en gran parte de la persona o personas que lo dirijan esto se debe a que los receptores ven, escuchan e incluso idealizan a los individuos que comunican, por lo que los pueden adorar y sentirse identificados o definitivamente detestarlos. Esta relación no la observamos en libros, periódicos o revistas, ya que a menudo los individuos que comunican permanecen indefinidos y pueden ser solo un nombre para la mayor parte de los lectores. Esta relación entre medios y sujetos establece nuevos contextos y formas de interacción donde los individuos participan de manera rutinaria en la recepción, interpretación y apropiación de mensajes mediados.

La democracia moderna no puede concebirse sin medios de comunicación masiva, libres e independientes que convivan con otros poderes y contribuyan a los pesos y contrapesos que deben existir entre ellos. Esta libertad esta basada en el importantísimo derecho que todo ser humano posee, que es la “libertad de expresión” en el cual se fundamentan los medios de comunicación. Pero también hay que recordar que este derecho debe ser utilizado con responsabilidad, ética y respeto al resto de los derechos humanos. Es por esto que toda democracia cuida

---

<sup>56</sup> Jorge Carpizo, *Libertad, individuos y medios, revista electrónica etcétera*, diciembre 2000, México D. F., [Documento disponible en línea] Disponible desde Internet [www.etcetera.com.mx](http://www.etcetera.com.mx), fecha de consulta: agosto 7 de 2007.

que no existan los poderes ilimitados o las irresponsabilidades por parte de una persona o grupo.

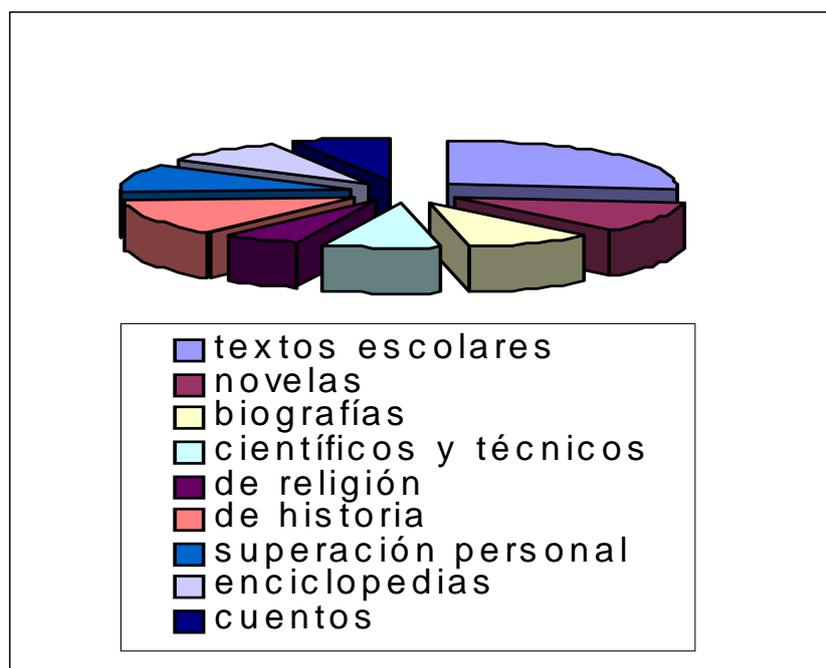
Los medios de comunicación, al convertirse en actores imprescindibles de los cambios políticos son uno de los espacios más dinámicos para la propagación de una nueva cultura política y aún así son ellos mismos uno de los segmentos más rezagados respecto del contexto de reformas que hay en el país convirtiéndose en un problema específico de la vida pública mexicana. Es bien sabido que durante años, la censura hacia los medios impedía la credibilidad total por parte de los ciudadanos, ya que se escuchaba una sola voz, la del gobierno. Haciendo que la sociedad fuera menos dispuesta a creerle a los medios que se encontraban saturados de mensajes oficiales.

“En nuestro país los niveles de lectura son muy bajos. De acuerdo con la Encuesta Nacional de Lectura (ENL) efectuada en enero de 2006 por el Consejo Nacional para la Cultura y la Artes (CONACULTA), en México se leen en promedio 2.9 libros al año. Este porcentaje supera al 0.5 que hasta hace poco se manejaba oficialmente, sin embargo estas cifras no pueden verse como un logro, ya que el 33.5 por ciento de las personas encuestadas dijeron no leer ningún libro al año, además el 40 por ciento de quienes declararon leer o haber leído alguna vez, no recordaron un título”.<sup>57</sup>

En tipos de lectura, la ENL arrojó los siguientes datos: 42.5 % lee textos escolares; 22.2 % libros de historia; 18.7% novelas; 16% libros de superación personal; 14.7% biografías; 13.6 % enciclopedias; 13.4 % libros científicos y técnicos; 11.3% cuentos y 8.7 % libros religiosos, esto lo podemos ver reflejado en la siguiente gráfica.

<sup>57</sup> Encuesta Nacional de Lectura 2006, editado por CONACULTA [Documento disponible en línea] Disponible desde Internet [www.sic.conaculta.gob.mx](http://www.sic.conaculta.gob.mx), fecha de consulta: agosto 20 de 2007

Gráfica 2.1

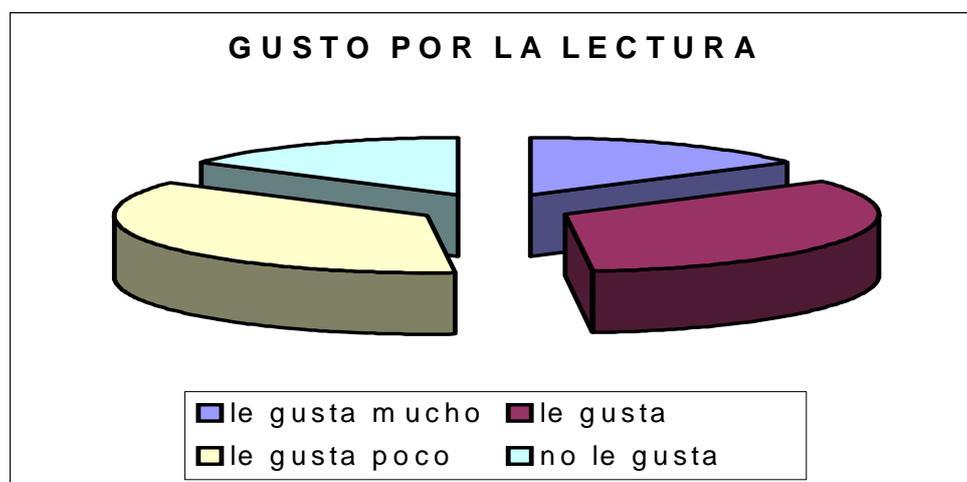


Fuente: Encuesta Nacional de Lectura 2006 de CONACULTA

La mayor parte de quienes no lee (69 por ciento) lo atribuye a la “falta de tiempo”; 30.4 dijo que no les gusta; 19.1 prefiere otras actividades recreativas; sólo 14.6 dio como razón para no leer que “los libros y revistas cuestan mucho dinero”.

En el rubro de auto percepción y gusto por la lectura, 15.4 por ciento dijo que le gusta mucho leer; 33.3 % señaló que le gusta; a 36% le gusta poco, y a 15.3 % no le gusta leer.

Gráfica 2.2



Fuente: Encuesta Nacional de Lectura 2006 de CONACULTA

La poca costumbre en la sociedad mexicana para leer con frecuencia los diarios, provoca la falta de exigencia, de interés por parte de la prensa para llevar a cabo una publicación con informaciones menos insignificantes.

Para numerosos medios, participar por la disputa de los auditorios en el contexto de un nuevo mercado de la información ha significado orientarse por el escándalo e incluso la publicación de informaciones falsas, exageradas o distorsionadas. Venden más pero contribuyen a la ya notable turbación de la sociedad.

En poco tiempo los medios de comunicación se han convertido en jueces de la vida pública mexicana. La crítica al poder político ha sido severa como nunca antes. Dejaron de existir tabúes para la prensa. Incluso la figura presidencial, tan tradicionalmente intocada, comenzó a ser motivo no sólo de fuertes cuestionamientos en los artículos escritos por dirigentes de la oposición política, sino además en las caricaturas de diarios de casi todas las tendencias.

“El marco legal de los medios de comunicación se ha mantenido relativamente estático en nuestro país durante muchos años. La ley de imprenta, data de 1917

no ha sido revisada hasta la fecha; la Ley Federal de Radio y Televisión de 1960 está en disputa en pro de un proyecto más integrador; la Ley de la Industria de la Televisión por Cable que es de 1979 probablemente vea su abrogación debido a cambios en las condiciones técnicas de la industria y la Ley Federal de Cinematografía que databa originalmente de 1949 y que fue transformada primero en 1992 para albergar cambios producto de nuestra inserción al bloque económico de América del Norte. Volvió a revisarse posteriormente en el 2001 ante la presión de la industria para afinar algunos detalles de operación mediante su reglamento”.<sup>58</sup>

En sesión celebrada el 22 de noviembre de 2005, se discutieron las reformas a la Ley de Radio y Televisión, por la LIX legislatura de la Cámara de Diputados del Honorable Congreso de la Unión, dando cuenta al Pleno con la Iniciativa que reforma, adiciona y deroga diversas disposiciones de la Ley Federal de Telecomunicaciones y de la Ley Federal de Radio y Televisión. Ley que para el 1 de enero de 2007 entró en vigor donde, el poder que los medios de comunicación tienen sobre las formas de hacer política en nuestro país se reflejaron llegando a aprobar dicha ley bajo el pretexto de desarrollar el Sector de Comunicaciones y Transportes, fijando como objetivos el impulsar la modernidad de la infraestructura de la radio y la televisión para mejorar la calidad e incrementar la diversidad de servicios y, promover la introducción de las nuevas tecnologías digitales de radiodifusión y la incorporación de nuevos servicios, así como favorecer la convergencia con las telecomunicaciones. Pero que sabemos solamente beneficia a las dos televisoras más importantes de nuestro país.

Se puede decir que México no posee un proyecto integral en materia de políticas públicas de comunicación. La relación del Estado, con los medios de comunicación cambió radicalmente debido a los compromisos adquiridos por el gobierno federal en el Tratado de Libre Comercio de América del Norte, ya que se abría la puerta a mayor capital extranjero, además de las inversiones privadas con

<sup>58</sup> Ma. De la Luz Casas Pérez, “Políticas de comunicación y lógicas de producción”, en *Versión* no. 12, UAM Xochimilco, 2002, México. Pp. 81

las que el gobierno mexicano podría sanear las finanzas públicas. Tal es el caso de la venta de la paraestatal Imevisión, la actual Televisión Azteca.

“Los medios informativos, deben experimentar una apertura donde la información este al alcance de todos los ciudadanos, poniendo al escrutinio público sus informaciones y responsabilizándose de las notas que publica. La propuesta de reformas legales para garantizar el Derecho a la información, desarrollada por Carpizo y Villanueva en el año 2001, es mucho más que un planteamiento relativo a la facultad y deber del Estado mexicano de hacer pública la información de gobierno. Por un lado responde a un reclamo mundial de garantizar la Declaración Universal de los Derechos del Hombre, propuesta por las Naciones Unidas en 1948, pero por otro se refiere a derechos y garantías relativas, a la posibilidad de expresión libre del ser humano, esta propuesta le da a los medios de comunicación un carácter que va más allá de su simple característica de transmisores técnicos para hacerlos jurídicamente responsables del contenido de sus mensajes”.<sup>59</sup>

Para el segundo semestre del año 2000, los mexicanos no solo presenciamos un cambio en la Presidencia de la República sino una histórica transición del partido en el poder, además de ver una apertura en materia de información, donde los hechos se convirtieron en mercancía y esto gracias a las estructuras de poder que están detrás de los medios de comunicación y el vistoso crecimiento de su influencia, ya que en la última década la información (concretamente los géneros de nota informativa y reportaje) perdió algo de su carácter socializador, para convertirse en un producto más.

En la actualidad, los medios de comunicación trabajan bajo una lógica de mercado, de oferta y demanda donde los medios masivos buscan legitimar su papel como transmisores de información enarbolando supuestos principios de

<sup>59</sup> Ma. De la Luz Casas Pérez, Op cit. Pp. 84

libertad informativa y veracidad, donde la crítica es un método de independencia y liberación ante el aparato del estado.

A raíz del predominio existente de los medios de información audiovisuales, la prensa en México ha ganado un amplio espacio como plataforma de credibilidad, mediante más y mejor información, lamentablemente la escasa lectura en nuestro país, que no es más que un reflejo de las condiciones socio-económicas y culturales lo que provoca que la prensa, al igual que la radio y la televisión, haga uso de la nota roja como una forma de canalización del morbo y la manipulación colectiva.

El director de la revista Etcétera, Raúl Trejo Delarbre opina:

“El rumor y no la noticia, el amarillismo y no el profesionalismo, han abundado en medios de todas las filiaciones ideológicas. Para numerosos medios, participar por la disputa de los auditorios en el contexto de un nuevo mercado de la información ha significado orientarse por el escándalo e incluso la publicación de informaciones falsas, exageradas o distorsionadas.”<sup>60</sup>

Un ejemplo claro, con respecto a los excesos que cometen los medios es en el tratamiento que estos le dan a los casos de justicia, el amarillismo y la manipulación con que se les exhibe denota el claro predominio de intereses mercadológicos, (ganar publicidad) y de poder (lograr un control social mediante el miedo). La televisión ha sido el medio en el que mejor se perfila la “venta” de los temas de justicia como si fuesen productos. El llamado *raiting* (medición de audiencia) es la supuesta razón con que se pretende dinamizar al amarillismo como algo “normal” en el mercado mediático.

“Ernesto Villanueva, considera que los periodistas y propietarios de medios deben asumir que las libertades informativas tienen límites; que los medios de comunicación no son ni poder ni contrapoder, que tampoco pueden sustituir a la familia, a la escuela o a los poderes públicos como vehículos de transmisión de

<sup>60</sup> Raúl Trejo Delarbre, “Ética y medios en el México de hoy”, revista electrónica *Sala de Prensa* Vol. 1 año II 1998, México, [Documento disponible en línea] Disponible desde internet //www.saladeprensa.net.mx, fecha de consulta: agosto 11 de 2007.

conciencia y que para contar con legitimidad, estos deben ser veraces ante el público y observar estrictamente los valores democráticos plasmados en el estado de derecho”.<sup>61</sup>

Los medios de comunicación en su afán de ser los primeros en dar una nota, saturan a la población consiguiendo que esta se fragmente sin memoria ni solidaridad ya que se convierte en una sociedad que recobra su unidad sólo en la sucesión de imágenes a las que los medios se vuelven cada semana. Los medios están arraigados en la sociedad y su interacción con el proceso político es muy indeterminado, dependiendo del contexto, las estrategias de los actores políticos y la interacción específica entre un conjunto de rasgos sociales, culturales y políticos.

Los medios electrónicos (incluidos no solo la televisión y la radio, sino todas las formas de comunicación, como los periódicos disponibles en la red y el internet) se han convertido en el espacio privilegiado de la política. Ello no significa necesariamente que toda la política pueda reducirse a imágenes, sonidos o manipulación simbólica, pero, sin ellos, no hay posibilidad de obtener o ejercer el poder. Así pues, todos participan en el mismo tipo de actividades, aunque no del mismo modo ni con el mismo propósito.

La izquierda, la derecha y el centro deben procesar sus proyectos y estrategias a través de un medio tecnológico similar si quieren llegar a la sociedad y de este modo asegurarse el apoyo de suficientes ciudadanos para lograr el acceso al poder.

“La televisión, los periódicos y la radio operan como un sistema, en el que los periódicos suelen informar de un hecho y desarrollarlo, la televisión lo dirige y lo difunde a una audiencia amplia y la radio proporciona una oportunidad para la

---

<sup>61</sup> Antonio Rodríguez Santa Ana, “El tema de la justicia desde los medios periodísticos: ¿democracia o barbarie de la libre información?”, en Revista Latina de Comunicación Social, no. 40 2001, [Documento disponible en línea] Disponible en Internet [www.ull.es/publicaciones/latina/2001/latina40abr/103rsantaana.htm](http://www.ull.es/publicaciones/latina/2001/latina40abr/103rsantaana.htm) fecha de consulta: agosto 25 de 2007.

interacción de los ciudadanos y para el debate partidista personalizado sobre los temas suscitados por la televisión”.<sup>62</sup>

A los medios de comunicación, de las noticias les interesa el acontecimiento, no la condición subyacente; la persona, no el grupo; el conflicto no el consenso; el hecho que adelanta la noticia, no el que la explica. Sólo las *malas noticias* relativas a un conflicto, drama, tratos ilegales o conducta objetable son noticias interesantes. Requiere drama, suspenso, conflicto, rivalidades, codicia, engaño, ganadores y perdedores y, si es posible, sexo y violencia. Se informa de la política como un juego interminable de ambiciones, maniobras, estrategias, contraestrategias, con la ayuda de confidencias privilegiadas y encuestas constantes de opinión de los mismos medios.

Las valoraciones rápidas, estridentes y sumarias de la política efectuadas por expertos de la televisión, cada vez más populares, repercuten de forma directa en la cobertura de los acontecimientos en las noticias de la televisión y en los periódicos. En otras palabras, las afirmaciones de los medios sobre la política se convierten en acontecimientos políticos por sí mismos, con anuncios semanales de ganadores y perdedores en la carrera política.

“El encuadre de las noticias políticas se extiende al encuadre de la propia política cuando los estrategas juegan con los medios para influir en los votantes. Así, la publicidad política se concentra en los mensajes negativos, orientados a destruir las propuestas del oponente, mientras el programa propio se presenta en términos muy generales. En efecto, los experimentos de la ciencia política muestran que es mucho más probable que se retengan los mensajes negativos y que influyan en la opinión política. Es más, como la política está personalizada en un mundo de creación de imagen y culebrones, la difamación se convierte en el arma más potente. Los proyectos políticos, las propuestas del gobierno y las carreras políticas pueden socavarse e incluso destruirse con la revelación de una conducta

<sup>62</sup> Manuel Castells *La era de la Información, Economía Sociedad y Cultura. El poder de la Identidad* Vol. II, Ed. Siglo XXI México 1999, pp. 351

impropia, con la exposición de una vida privada alejada de las normas morales estrictas y el encubrimiento de la información, o con la acumulación de acusaciones, rumores o insinuaciones, que los medios airean una tras otra tan pronto como el impacto de una acusación comienza a desvanecerse. Así, el seguimiento diario de los ataques personales y los contraataques, o la amenaza de hacerlo con acusaciones similares, se convierte en una parte fundamental de la vida política”.<sup>63</sup>

La política mediática es una operación cada vez más costosa, encarecida aún más por toda la parafernalia de la política informacional: encuestas, publicidad, marketing, análisis, creación de imagen y procesamiento de la información. Los sistemas institucionales actuales de financiación política no están a la altura de la tarea, tras agotar todas las fuentes legales, las aportaciones personales y los tratos comerciales, los partidos y los políticos suelen recurrir a la única fuente real de dinero: contribuciones del mundo empresarial y los grupos de interés, a cambio, obviamente, de decisiones del gobierno a favor de sus intereses.

“Los periodistas cumplen su labor como informadores de investigación, buscando material para incrementar su público y sus ventas; los chantajistas rastrean información que pueda utilizarse en un posible soborno o para vender a las partes interesadas. De hecho, la mayoría del material perjudicial publicado por los medios es filtrado por los propios actores políticos o por intereses comerciales asociados. Una vez que se crea el mercado para la información política perjudicial, si no existe suficiente material bien definido, pueden aparecer las alegaciones, insinuaciones e incluso invenciones, dependiendo, por su puesto, de la ética individual de los políticos, periodistas y medios de comunicación”.<sup>64</sup>

La política se ha encerrado en el espacio de los medios. Los medios se han vuelto más poderosos que nunca, tecnológica, financiera y políticamente, su alcance global y su interconexión les permiten escapar de los controles políticos estrictos,

<sup>63</sup> Manuel Castells, Op cit. pp. 355, 356

<sup>64</sup> Manuel Castells, Op cit. pp. 371

su capacidad para hacer periodismo de investigación y su autonomía relativa frente al poder político los convierte en la fuente principal de información y de opinión para la sociedad en general.

Las sociedades democráticamente organizadas, a través de sus derechos fundamentales, acceden a información sobre el quehacer diario del Estado y es a través de los medios de comunicación, los cuales han ganado un lugar destacado dentro de las relaciones existentes entre la sociedad y la política, que acceden a dicha información. Tomando en cuenta que la sociedad ya no está formada por un público igualmente facultado, es bien sabido que las exigencias de estos van en aumento.

Esto no quiere decir que, para cubrir las necesidades de la ciudadanía, los medios de comunicación caigan en el exceso por obtener alguna noticia y saciar al público, pero lamentablemente vemos que se ha convertido en una realidad que va en aumento, y que por obtener la nota cometen el error de manipular la información, dañando su credibilidad, pero sobre todo mal informando a la población.

La historia nos ha demostrado el cambio que los medios de comunicación han sufrido, no solo en cuestión de infraestructura o tecnología, sino sobre todo en el importante papel que desempeñan en toda sociedad. Se han convertido en el principal mediador entre gobierno y ciudadanía; a tal grado que son indispensables en la transmisión de información, llámese cultural, social, económica o política.

Este papel de mediadores ha llevado a los medios de comunicación al exceso, al abuso del poder de convocatoria con el que cuentan, sobre todo cuando el país se encuentra en procesos electorales que definirán su futuro. Es verdad que tienen, y tenemos derecho a informar y ser informados para un bien en común, pero lamentablemente, los intereses personales, tanto políticos como económicos,

llevan a dichos medios a caer en la parcialidad e incluso en la falsedad que sobre todo perjudican al país.

## **CAPITULO 3 COMUNICACIÓN IMPRESA: POSTURAS DIFERENTES**

### **3.1 PROCESOS ELECTORALES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN: UNA EVOLUCIÓN CONJUNTA EN LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DE 1988 A 2000.**

México vivió una prolongada continuidad institucional alrededor de cuatro décadas, donde la falta de alternancia en el gobierno provocó desconfianza en sus instituciones electorales. Fue a partir de las grandes transformaciones dentro de su estructura política, las cuales se tradujeron en reformas que han reorganizado las instituciones electorales, que, nuestro país ha podido entregar a los ciudadanos elecciones que podemos considerar limpias y justas.

Como se mencionó en el primer capítulo, la relación entre el Estado y los medios de comunicación dependía, en el caso de la prensa escrita, del suministro de papel y, en el caso de los medios electrónicos, de las concesiones; lo que llevó a estos a permanecer sometidos sin posibilidad alguna de una verdadera competencia, dentro del contexto en que se desarrollaban los procesos electorales. Esto se ve reflejado en la demanda persistente de los partidos de oposición registrados para lograr una mayor presencia de los medios, ya que la

crisis de credibilidad e inconformidad de dichos partidos los llevó, en el año de 1976, a no postular candidato a la Presidencia de la República poniendo en evidencia el autoritarismo gubernamental y el control que ejercía sobre la oposición.

El Estado no sólo se enfrentaba a un conflicto político, cabe recordar que en la primera mitad de la década de los setenta, la crisis económica golpeó al país, debido a las tasas de crecimiento que descendieron vertiginosamente y al aumento de la inflación dando paso a un deterioro en los niveles de vida de amplios sectores de la población, al mismo tiempo que el capital se concentraba y los empresarios adquirirían una mayor organización y cohesión.

Recordemos que las campañas presidenciales se encontraban restringidas a pocos candidatos, ya que desde el nacimiento del Partido Nacional Revolucionario (PNR), que fue fundado por Plutarco Elías Calles, en el año de 1929, la oposición existente era mínima; por ejemplo en 1930 José Vasconcelos compitió contra el PNR a través del Partido Antireeleccionista (PNA), en 1940 fue Juan Andrew Almazán con el Partido Revolucionario de la Unificación Nacional (PRUN), en 1946 fue el turno de Ezequiel Padilla con el Partido Democrático Nacional (PDN) y finalmente, en 1952 Miguel Henríquez Guzmán postulado por la Federación de Partidos del Pueblo Mexicano (FPM); anterior a esto, en el año de 1938, tuvo lugar el nacimiento de partidos como el de Acción Nacional (PAN), el Popular Socialista (PPS) y el Auténtico de la Revolución Mexicana (PARM), que durante 25 años fueron la expresión del estancamiento político.

La resistencia de la oposición tradicional a seguir participando en una competencia electoral desigual, aunado a la aparición de nuevas fuerzas sociales como el movimiento ferrocarrilero de 1958, el resurgimiento del troskismo con el Movimiento Comunista Internacional, que en 1977 se transformó en el Partido Revolucionario de los Trabajadores (PRT), y que obligaron al entonces presidente José López Portillo a impulsar, en ese mismo año, una reforma política que se

concretó en la nueva Ley Federal de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales (LOPPE), la cual proponía:

- establecer las condiciones para la existencia de un sistema de partidos más dinámico
- crear un procedimiento electoral más auténtico
- lograr una composición de la Cámara de Diputados de mayor representatividad<sup>65</sup>

Después de la reforma política los partidos fueron en aumento de la siguiente manera:

Cuadro No. 3.1

<b>AÑO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PARTIDOS *</b>
1977	4	PRI, PAN, PPS, PARM
1979	7	PRI, PAN, PPS, PARM, PDM, PST, PCM
1982	9	PRI, PAN, PPS, PARM, PST, PDM, PSUM, PRT, PSD
1985	9	PRI, PAN, PPS, PARM, PST, PDM, PMT, PRT, PSUM
1988	8	PRI, PAN, PPS, PARM, PFCRN, PMS, PPM, PRT
* PRI	Partido Revolucionario Institucional	
PAN	Partido Acción Nacional	
PPS	Partido Popular Socialista	
PARM	Partido Auténtico de la Revolución Mexicana	
PDM	Partido Demócrata Mexicano	
PST	Partido Socialista de los Trabajadores	
PMT	Partido Mexicano de los Trabajadores	
PRT	Partido Revolucionario de los Trabajadores	
PSUM	Partido Socialista Unificado de México	
PFCRN	Partido Frente Cardenista de Reconstrucción Nacional	
PSD	Partido Social Demócrata	
PCM	Partido Comunista	
PMS	Partido Socialista Mexicano	

Fuente: Elaboración propia con datos de Jaime González Graf, *Las elecciones de 1988 y la crisis del sistema político*, México 1989, ed. Diana, página 22.

<sup>65</sup> Jaime, González Graf, *Las elecciones de 1988 y la crisis del sistema político*, ed. Diana Instituto Mexicano de Estudios Políticos A. C. México, 1989. pp. 21

La competitividad alcanzada en las elecciones de 1988 fueron un reflejo de la crisis que vivía México, la falta de alternativas políticas, la crisis económica, la pérdida de credibilidad hacia el gobierno, la deslegitimación del PRI y el rechazo generalizado a un régimen de corte autoritario, estimularon a la sociedad, cada vez más descontenta, a interesarse y ejercer su derecho a participar en la conducción política del país. Así, en las campañas presidenciales de 1988 se mostró un panorama electoral diversificado, lo que enriqueció el contexto político nacional. Los candidatos a la presidencia fueron: Carlos Salinas de Gortari (PRI), Manuel J. Clouthier (PAN), Cuauhtémoc Cárdenas S. (PARM), Heberto Castillo (PMS), Gumersindo Magaña (PDM) y Rosario Ibarra (PRT) la oposición centró sus campañas en polemizar la inconformidad social generada por las dificultades económicas y la falta de credibilidad en las políticas gubernamentales.

Los medios de comunicación, por su parte, jugaron, en estas elecciones un papel muy importante, ya que seguían privilegiando al partido oficial, otorgándole casi en su totalidad el tiempo de cobertura informativa, al mismo tiempo que se hablaba de los candidatos de oposición, en especial de Cuauhtémoc Cárdenas y Manuel Clouthier, pero con el fin de descalificarlos.

Cabe recordar que durante estos comicios existió una amplia difusión de las encuestas preelectorales, donde, tanto medios de comunicación, como instituciones educativas y políticas, se dieron a la tarea de hacer un seguimiento de lo que ocurría en dichas elecciones; pero la poca experiencia en la aplicación de encuestas provocó una fuerte crítica, sobre todo metodológica, donde algunas encuestas tuvieron validez y otras carecieron de confianza. (Véase cuadro número 3.2)

**Cuadro No. 3.2**

Porcentaje de la votación que se adjudica a cada candidato y fecha de publicación a nivel nacional (elecciones presidenciales de 1988)

<b>Fuente</b>	<b>Salinas</b>	<b>Cárdenas</b>	<b>Clouthier</b>	<b>Castillo</b>	<b>Ibarra</b>	<b>Magaña</b>
IMOP <sup>1</sup> (feb)	30.0	26.0	21.0	9.0		
PEAC <sup>2</sup> (jun)	43.6	29.1	17.4			0.5
FCPS <sup>3</sup> (may)	61.4	11.8	15.7		1.9	0.6
COLMEX <sup>4</sup> (jun)	61.4	17.5	21.0			
GALLUP <sup>5</sup> (may)	56.0	23.0	19.0		1.0	1.0
B & L <sup>6</sup> (jun)	38.0	29.0	26.0		2.0	
UNI <sup>7</sup> (3 jul)	57.2	18.0	21.0			0.7

1 Instituto Mexicano de Opinión Pública

2 Prospectiva Estratégica A. C. *La Jornada*

3 Taller de Investigación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México

4 Colegio de México

5 Gallup Organization Inc.

6 Bendixen & Law

7 *El Universal*

Fuente: Instituto Mexicano de Estudios Políticos (IMEP) 1989

Nota: El cuadro fue elaborado con información tomada de *El Cotidiano*, No. 25, septiembre-octubre de 1988, pp. 30,40 y 41.

Los resultados de dichas encuestas las podemos dividir en dos: la primera resume los estudios de cobertura nacional y la segunda, (cuadro 3.3) la cobertura hecha en el Distrito Federal.

Cuadro No. 3.3

Porcentaje de votación que se adjudica a cada candidato y fecha de realización en el D. F.  
(Elecciones presidenciales de 1988)

Fuente	Salinas	Cárdenas	Clouthier	Castillo	Ibarra	Magaña
PEAC <sup>1</sup> (jun)	34.6	37.8	12.2		1.3	0.9
Punto <sup>2</sup> (jun)	41.8	32.8	23.1		1.2	1.0
CMCS <sup>3</sup> (jun)	32.0	32.4	13.3		0.4	0.5
FCPS <sup>4</sup> (may)	42.0	16.0	22.6			2.2
UAM <sup>5</sup> (may)	14.8	43.3	15.8			

1 Prospectiva Estratégica A. C. *La Jornada*

2 Proyecto Datavox-Punto

3 Consejo Mexicano de Ciencias Sociales

4 Taller de Investigación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México

5 Trabajadores de la Universidad Autónoma Metropolitana

Fuente: Instituto Mexicano de Estudios Políticos (IMEP), 1989

Nota: El cuadro fue elaborado con información tomada de *El Cotidiano*, No. 25, septiembre-octubre de 1988, pp. 34 y 35.

“La mayoría de los sondeos preveía el triunfo de Carlos Salinas de Gortari, aunque los porcentajes sobre votación fueron dispares. A pesar de otorgarle el triunfo, se evidenció que, conforme transcurría el proceso electoral, disminuía la tendencia de sufragar a favor del PRI. Aunque no hubo consenso sobre qué partido representaría la segunda fuerza electoral, se apuntaba que sería intensa la disputa entre Manuel Clouthier y Cuauhtémoc Cárdenas. Los porcentajes de votación que se consideraba tendrían estos candidatos no son comparables, Sin embargo,

tendencialmente la mayoría de las encuestas apuntaba hacia el fortalecimiento de la imagen de Cárdenas al final de la contienda”.<sup>66</sup>

Las elecciones federales de 1988, fueron más competidas y observadas que cualquier elección presidencial anterior y a partir de ellas se produjeron exigencias y expectativas que influyeron grandemente en la atención pública, la preocupación gubernamental, la presencia de los partidos y la normatividad que definirían a las elecciones posteriores en nuestro país.

“La sospecha generalizada de un fraude electoral y la ausencia de credibilidad en los comicios, planteó el tema de la “transparencia electoral” como preocupación central que llevó a la promulgación en 1990 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE), legislación reglamentaria hoy vigente. En ella, respecto a los medios de comunicación, nos dice que la transmisión durante los periodos electorales es proporcional a la fuerza electoral de cada partido político”<sup>67</sup>.

A pesar del triunfo de Carlos Salinas, la sociedad se encontraba irritada con los gobiernos del PRI debido a las circunstancias económicas que pusieron a las clases populares y a los capitalinos a favor de Cuauhtémoc Cárdenas provocando que el PRI hiciera uso de su poder, valiéndose de su posición mayoritaria en los organismos electorales, para lograr un resultado para él satisfactorio, poniendo en tela de juicio la legalidad de las elecciones y donde el abstencionismo fue, nuevamente, la gran opción de la sociedad.

<sup>66</sup> Jaime González Graf, Op cit. pp. 101.

<sup>67</sup> Francisco de Jesús, Aceves González, La investigación académica sobre el papel de los medios de comunicación en los procesos electorales en México. Ponencia presentada en el VI Congreso Latinoamericano de ciencias de la Comunicación ALAIC, 2002

Cuadro No. 3.4

Estadística sobre la legitimidad de Carlos Salinas de Gortari (datos totales de ciudadanos participantes)

	<b>Absolutos</b>	<b>Porcentajes</b>
<b>Empadronados</b>	38 074,926	100.00
<b>Participación</b>	19 749,740	51.87
<b>Abstencionismo</b>	18 325,186	48.13

Fuente: González Graf Jaime, Las elecciones de 1988 y la crisis del sistema político, ed. Diana, México, 1989, pp. 339.

Cuadro No. 3.5

Estadística sobre la legitimidad de Carlos Salinas de Gortari (votos por candidato a la presidencia de la República)

<b>Candidatos</b>	<b>Votos absolutos</b>	<b>Porcentajes</b>
Salinas	9 641,880	48.81
Cárdenas	5 958,910	30.16
Clouthier	3 266,400	16.53
Magaña	199,497	1.01
Ibarra	80,124	.40
Anulados	584,929	2.96
No registrados	18,000	.09

Nota: La Secretaría de Gobernación, al presentar los resultados de la elección presidencial, no hizo uso del total de votos para hacer aparecer a Carlos Salinas de Gortari con un porcentaje de la votación de 50.36. La Secretaría de Gobernación dio a conocer como votación total la cifra de 19,146, 811 que no incorpora los votos por candidatos no registrados y los votos anulados. Técnicamente y de acuerdo con la ley, la contabilidad correcta es la que se incluye en este cuadro.

Fuente: González Graf Jaime, Las elecciones de 1988 y la crisis del sistema político, ed. Diana, México, 1989, pp. 339.

El PRI, con Carlos Salinas de Gortari, vuelve a ganar la Presidencia de la República, logrando legalizar un proceso electoral por demás turbio, donde la

participación, por parte de los medios de comunicación, son el parte aguas hacia un interés, y sobre todo, una cobertura que va en aumento en nuestro país. Y es a partir de la gran competencia y de la observación que recibieron las elecciones federales de 1988, que las exigencias y expectativas de la atención pública provocaron una preocupación gubernamental por la fortaleza y presencia que adquirieron los partidos políticos de oposición, y por la normatividad de futuras elecciones en nuestro país.

La desconfianza vivida en elecciones anteriores, sirvió para observar paso a paso a los partidos políticos que se enfrentaban nuevamente a una elección presidencial en 1994, y fue debido a un trabajo conjunto entre ciudadanos, partidos políticos, gobierno y autoridades electorales que se pudo reconstruir la credibilidad en los comicios.

Antes de las elecciones de 1994, recordemos que el financiamiento público para las campañas electorales surgió como un medio para lograr mayor equidad y condiciones de competencia menos desiguales entre los partidos políticos financiados por los grandes intereses económicos y el resto de ellos.

El origen del financiamiento directo a los partidos políticos se inició con las reformas constitucionales y legales de 1986-1987, que se tradujeron en la expedición del Código Federal Electoral. Posteriormente, en 1990 con la creación del actual Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE), se crearon cinco rubros de financiamiento que son:

- a) Financiamiento público, que prevalecerá sobre los otros tipos de financiamiento;
- b) Financiamiento por militancia;
- c) Financiamiento de simpatizantes;
- d) Autofinanciamiento; y
- e) Financiamiento por rendimientos financieros, fondos y fideicomisos.<sup>68</sup>

<sup>68</sup> COFIPE, Libro segundo, título tercero, capítulo segundo, artículo 49, México, 2003, pp. 45.

Posteriormente, en 1993 se llevó a cabo una segunda reforma, donde podemos destacar cambios relevantes como son:

- a) la integración de la Cámara de Diputados
- b) la integración del Senado
- c) equidad en la competencia electoral
- d) la eliminación del sistema de auto calificación.

Se establece la calificación a través de los consejos generales, locales y distritales, con calificación final (segunda instancia) del Tribunal Federal Electoral, con excepción de los comicios presidenciales que se mantuvieron calificados por el Congreso de la Unión.<sup>69</sup>

En cuestión de publicidad, se sabe que desde 1977, todos los partidos políticos tienen acceso a la radio y la televisión a través de programa en que se les otorga de manera gratuita y equitativa un tiempo determinado para que se den a conocer sus puntos de vista.

“En la reforma de 1993 únicamente se estableció que el IFE conjuntamente con la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión, crearan las sugerencias para los lineamientos generales aplicables en sus noticieros respecto de la información o difusión de las actividades de campaña de los partidos políticos, que fue elaborado y aprobado por el IFE el 14 de febrero de 1994. Los objetivos principales fueron: equidad en el uso de los tiempos y espacios de los medios de comunicación para la propaganda de los partidos políticos; objetividad de los medios en el manejo de la información partidista durante las campañas, y respeto a las libertades de manifestación y expresión de ideas. Así mismo, durante el proceso electoral presidencial de dicho año, se incrementó el tiempo gratuito al que tienen derecho los partidos en un 180% respecto al otorgado en 1991”.<sup>70</sup>

<sup>69</sup>Octavio, Rodríguez, Araujo, *Instituciones electorales y partidos políticos en México*, ed, Jorale Editores, México, 2005, pp. 114, 117.

<sup>70</sup> Octavio Rodríguez Araujo, Op cit. Pp. 118.

Los candidatos presidenciales de 1994 fueron: Ernesto Zedillo Ponce de León, Partido Revolucionario Institucional (PRI); Diego Fernández de Cevallos, Partido Acción Nacional (PAN); Marcela Lombardo, Partido Popular Socialista (PPS); Álvaro Pérez Treviño, Partido Auténtico de la Revolución Mexicana (PARM); Rafael Aguilar Talamantes, Partido del Frente Cardenista de Reconstrucción Nacional (PFCRN); Pablo Emilio Madero, Partido Demócrata Mexicano (PDM); Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, Partido de la Revolución Democrática (PRD); Cecilia Soto, Partido del Trabajo (PT) y Jorge González Torres, Partido Verde Ecologista de México (PVEM).

Con antelación han sido mencionados, los comicios de 1988 se convirtieron en el punto de partida, para que a través de los medios de comunicación, se expandiera y se vigilaran más los procesos electorales. El papel que desarrollaron estos medios, ya en el año de 1994, tuvo como resultado un aumento en el tiempo gratuito que el IFE les concedía tanto en radio como en televisión, y por primera vez en la historia política del país, los cierres de campaña de los principales partidos fueron transmitidos en vivo y en cadenas nacionales.

“El debate realizado por los tres candidatos principales; Cuauhtémoc Cárdenas del PRD, Diego Fernández del PAN y Ernesto Zedillo del PRI, el 12 de mayo de 1994, se ha considerado como el programa de mayor audiencia en la historia de la televisión mexicana. Se ha dicho que tan sólo en su transmisión televisiva el debate fue visto por más de 40 millones de espectadores, aunque las pocas cifras disponibles indican que podrían haber sido 10 millones menos. IBOPE (la única empresa de medición de audiencia en televisión, en nuestro país) nos dice que hubo un promedio de 35 puntos de rating durante el programa, que duró 90 minutos, y que con una proyección a nivel nacional representa un poco más de 30 millones de televidentes”.<sup>71</sup>

<sup>71</sup> Germán Pérez Fernández del Castillo, *La voz de los votos: un análisis crítico de las elecciones de 1994*, México, FLACSO, ed. Miguel Ángel Porrua, 1995, pp 61

Los partidos políticos se volvieron más exigentes en los espacios requeridos a los medios de comunicación, sobre todo en radio y televisión, ya que esto implicaba tener mayor presencia a nivel nacional. Actualmente hay quienes consideran que un acto público no es trascendente si no se encuentran presentes los medios como testigos e incluso como fiscales.

“En el mismo año de 1994, se realizaron nuevas reformas, tanto al artículo 41 de la Constitución como a varios artículos del COFIPE tomándose medidas para que intervinieran en el proceso electoral nuevos actores; como los consejeros ciudadanos, quienes conocen la organización distrital; los plazos y formas legales, los reglamentos y la dinámica de debate y deliberación colegiada, así como el trabajo en comisiones necesario para el funcionamiento del Consejo General, por lo que han sido considerados como la forma idónea para garantizar la libertad e independencia del órgano superior electoral, que atendían a la demanda por una mayor autonomía de dicho órgano, respecto del Ejecutivo Federal, además, se redujo la posibilidad de negociación bajo presión de los partidos hacia el gobierno, por lo que se diluía el fantasma del fraude, o al menos, dejaba de encarnar en el presidente de la República”.<sup>72</sup>

Con el fin de conocer las tendencias en la votación, el 21 de agosto se realizaron, por parte de diversas instancias, encuestas de salida así como programas de recolección de resultados electorales rápidos, los cuales arrojaron los siguientes resultados.

<sup>72</sup> Rodríguez Araujo, Op Cit., pp 124-125

Cuadro No. 3.6

Resultados de las encuestas y los conteos rápidos efectuados en las elecciones de 1994

Institución	Candidato		
	Zedillo (PRI) %	Fernández (PAN) %	Cárdenas (PRD) %
CIRT	50	27	16
Alianza Cívica	47.85	27.75	15.24
Televisión Azteca	51.8	24.1	17.3
COPARMEX	49.1	27.9	13.7
IFE-PREP	47.14	31.35	15.49
IFE Conteo Rápido	49.3-50.7	25.9-28.2	15.7-17.1
Presencia Ciudadana	48.6	28.7	14.8
C. N. A. O. E.*	50.5	26.7	17.6
PAN	48.3	37.3	14.3
Magisterio	48.9	26.8	16.9
Washington Post	45	30	15.2
PRI	51.4	24	18.9
Cruzada Democrática	50.3	26	17.1
PFCRN	43	27.5	22.3
PVEM	46.9	31.6	15.1
Reforma / Norte	49.7	29.7	14.7
U. de G. (Nal.)	41.7	27.5	20.1
PRD (Conteo Rápido)	29	24	36
PRD	32	22	38

\* Consejo Nacional de Asociaciones de Observación Electoral.

Fuente: La voz de los votos: un análisis crítico de las elecciones de 1994, página 197

A pesar de la inestabilidad política que el país vivía, derivada del levantamiento armado en Chiapas el 1° de enero de 1994, así como el asesinato del candidato por el PRI (Luis Donald Colosio el 23 de marzo del mismo año), se llevaron a cabo las elecciones presidenciales el 21 de agosto de 1994. Donde el candidato del PRI ganó la presidencia de la República, obteniendo 17,181.651 votos que equivalen a 42.42% de la votación total, seguido por el PAN con 9,146.841 votos

que equivalen al 26.55% de la votación total. En tercer lugar se colocó al PRD con 5,852.134 votos, equivalentes al 20.43% de la votación total. ♦

“Con base a los resultados obtenidos en las elecciones presidenciales de 1994, para el año de 1996, se hacen nuevas reformas, las cuales, en materia de medios de comunicación, pretenden ser más equitativas. Para elecciones presidenciales, el tiempo total de transmisión para todos los partidos, en radio y televisión, será de 250 horas en el primer caso, y de 200 en el segundo; se establece la figura de los “Promocionales” de 20 segundos, que se componen por una cantidad determinada de tiempo que el IFE compra a los concesionarios en periodo electoral y que pone a disposición de los partidos, sobre la base de equidad (70% de manera proporcional y 30% igualitario). Finalmente se señala que la Comisión de Radiodifusión del IFE y el director de prerrogativas y Partidos Políticos sugerirán a la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión, lineamientos generales aplicables a los noticieros de radio y televisión, durante periodos de campaña electoral; así mismo dicha comisión deberá realizar monitoreos de los noticieros, con el fin de verificar que su información sea veraz y equitativa”.<sup>73</sup>

Debido a estas reformas las elecciones intermedias de 1997 fueron calificadas, por todos los partidos políticos, como creíbles y confiables. En ellas se eligieron 500 diputados federales, 32 senadores por 3 años, así como al jefe de Gobierno del Distrito Federal. El PRI, primera fuerza nacional obtuvo en la elección de Diputados, por representación proporcional, un porcentaje de 39.11%; el PRD obtuvo 25.71%; el PAN 28.61%; el PVEM 3.82% y 2.53% el PT. Como puede observarse, por primera vez en la historia, el PRI perdió la mayoría absoluta en la Cámara de Diputados, que pasó a manos de los cuatro partidos opositores, dando origen a un gobierno no unificado, es decir, un Poder Ejecutivo en manos de un

♦ Nota: los datos estadísticos respecto a los resultados en las elecciones y porcentajes, es información extraída de: Resultados Electorales, Estadísticas de las Elecciones Federales de México, 1994, [Documento disponible en línea] Disponible desde Internet [www.ife.org.mx](http://www.ife.org.mx), fecha de consulta: noviembre 4 de 2007.

<sup>73</sup> Rodríguez Araujo, Op. Cit., pp 140.

partido que no tiene la mayoría en la Cámara de Diputados y, donde, ningún otro partido posee dicha mayoría.♦

Fue a partir de la experiencia de 1997, así como de la redistribución del voto que se venía viviendo en las elecciones locales, que el 2 de julio del año 2000 se llevaron a cabo las elecciones federales donde se renovó al presidente de la República. Para estas elecciones, el PRI, que había sido el único partido ganador durante 71 años, desde su creación como PNR en 1929, obtuvo 36.10% de los votos emitidos. El PAN, partido creado en 1939 y de origen conservador ganó la Presidencia de la República con 42.52%, dándose así, por primera vez en casi 80 años la alternancia en nuestro país.

Cuadro No. 3.7  
Resultados electorales en las elecciones del 2 de julio de 2000

<b>PARTIDOS POLÍTICOS / COALICIÓN</b>	<b>VOTOS TOTALES</b>	<b>PORCENTAJES</b>
Alianza por el Cambio (APC), PAN, PVEM	15,989.636	42.52
Partido Revolucionario Institucional (PRI)	13,579,718	36.10
Alianza por México (APM), PRD, PT CD, PAS, PSN	6,256.780	16.64
Partido del Centro Democrático (PCD)	206.589	0.55
Partido Auténtico de la Revolución Mexicana (PARM)	456.896	0.42
Partido Democracia Social (PDS)	592.381	1.58
Candidato no registrado	31.461	0.09
Nulos	788.157	2.10
<b>TOTAL</b>	<b>37,601.618</b>	<b>100</b>

Fuente: Resultados Electorales, Estadísticas de las Elecciones Federales de México, 2000, en [www.ife.org.mx](http://www.ife.org.mx) consultado el 9 de octubre de 2007.

♦ Nota: los datos estadísticos respecto a los resultados en la elección de diputados por representación proporcional es información extraída de: Resultados Electorales, Estadísticas de las Elecciones Federales de México, 1997, en la siguiente dirección electrónica (URL) <http://www.ife.org.mx>. Consultado el 11 de noviembre de 2007.

“Cabe señalar que en estas elecciones los partidos y las alianzas invirtieron, en la contratación de espacios dentro de los medios de comunicación, 54% del gasto total de sus campañas, 29% más respecto a las elecciones presidenciales de 1994. El instituto Federal Electoral precisó que, sumando la aportación financiera que entrega el Estado y los recursos de origen privado, el financiamiento total para las campañas federales —tomando en cuenta presidencial, para senadores y diputados— el gasto fue el siguiente. Alianza para el cambio (PAN y PVEM): 673 millones 695 mil pesos, aproximadamente 71 millones de dólares. Alianza por México (PRD y asociados): 566 millones 756 mil pesos, algo menos de 60 millones de dólares. PRI: 901 millones 392 mil pesos, casi 95 millones de dólares. PARM: 28 millones 612 mil pesos, 3 millones de dólares. Democracia Social y Centro Democrático 28 millones de pesos cada uno, un poco más de 3 millones de dólares”.<sup>74</sup>

Es a partir del año 2000 donde la tendencia de los medios mexicanos realmente se diversificó. No fueron el motivo que definió las elecciones, pero si contribuyeron a entregar al país unas elecciones donde no hubo duda de la transparencia en los comicios, unas elecciones que dependieron de los especialistas en mercadotecnia. La prueba más clara de ello fue, sin duda alguna, la campaña de Vicente Fox, quien supo levantarse de los errores que cometía durante toda su campaña política a través de anuncios publicitarios que lograron la simpatía de la población, ya que los medios de comunicación, y sobre todo los electrónicos publicitaron estas elecciones como no se había visto en nuestro país.

“En el México de finales del siglo XX, la hegemonía se ha construido a través de la actividad de persuasión civil a distancia que los partidos políticos efectúan vía los medios de comunicación, especialmente los electrónicos, ya que su amplia cobertura informativa, además de su rápida capacidad de difusión, los han

<sup>74</sup> Raúl, Trejo Delarbre, *Mediocracia sin mediaciones*, ediciones Cal y Arena, México 2001, pp. 392.

convertido en el centro del poder contemporáneo que contribuyen sustancialmente a construir la realidad central que reconoce la mayoría de la población”.<sup>75</sup>

Podemos concluir que la eficacia de los medios electrónicos para transmitir información de manera colectiva a la sociedad, les ha permitido convertirse en instituciones estratégicas para el desarrollo político y, aunque no son la política, no se puede, en la actualidad, hacer política sin la persuasión, que, sobre las masas, tienen dichos medios.

---

<sup>75</sup> Cámara de Diputados Servicio de Investigación y Análisis, División de Política Interior, “Regulación de Campañas Electorales en Radio y Televisión”, Dirección General de Bibliotecas, México 2005, Pp. 8.

### **3.2 LAS ELECCIONES FEDERALES DEL MES DE JULIO DE 2006**

Los medios de comunicación masiva, se encuentran cada vez más relacionados y conectados a escala global, aumentando su dependencia en la audiencia, ya que al ser la publicidad su mayor fuente de ingresos, necesitan mantenerse en el gusto de su público, y sobre todo tener credibilidad, porque sin ésta, carecen de valor.

“En el contexto de la política democrática, el acceso a las instituciones del Estado depende de la capacidad para movilizar una mayoría de votos de los ciudadanos. En las sociedades contemporáneas, la gente recibe la información y forma su opinión política esencialmente a través de los medios. Para actuar en las mentes y voluntades de la gente, las opciones políticas en conflicto, encarnadas en partidos y candidatos, utilizan los medios como vehículo fundamental de comunicación, influencia y persuasión”.<sup>76</sup>

Los medios deben relacionarse con la política y el gobierno, ser neutrales para mantener su credibilidad y así ser los intermediarios entre ciudadanos y partidos en la producción y consumo de flujos de información para poder fungir como la base de la formación de la opinión pública, el voto y la toma de decisiones políticas.

La experiencia vivida en las elecciones federales del año 2000, permitieron que los medios de comunicación se convirtieran en la forma más palpable para que la ciudadanía se involucrara en los comicios. Para el año 2006, la televisión, la radio, la prensa y el Internet invadieron a la población con información sobre todas y cada una de las actividades que, los entonces candidatos a la presidencia, realizaban con el afán de conseguir más votos a su favor.

<sup>76</sup> Manuel Castells, *La Sociedad Red: La era de la Información, Economía Sociedad y Cultura, El Poder de la Identidad* Vol. II, Ed. Siglo XXI, México 1999. Pp. 345.

Es tal la fuerza que han adquirido los medios de comunicación dentro de los procesos electorales que es indispensable para todo candidato contar con los servicios de prensa radio y televisión para difundir sus campañas. Un claro ejemplo de esto es el incremento que cada partido ha destinado en publicidad.

“Para la campaña electoral de 1994, los partidos utilizaron el 25% de sus recursos en la difusión de sus mensajes de campaña a través de la prensa, la radio y la televisión; en la campaña electoral de 1997, este porcentaje aumentó en 30 puntos porcentuales, es decir, a 55%. Mientras que, en los años 2000 y 2003 los partidos utilizaron en las campañas electorales el 54% de sus recursos para la difusión a través de esos medios”.<sup>77</sup>

El 30 de noviembre de 2005, el Consejo General del Instituto Federal Electoral (IFE), aprobó el tope de gastos de campaña para la elección de presidente de la República de 2006. Dicho tope se establece a través de una fórmula legal, la cual se encuentra en el artículo 49, párrafo 7, inciso A, del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE); la cual, a la letra dice: “El costo mínimo de gastos de campaña para presidente de los Estados Unidos Mexicanos, se calcula con base a lo siguiente: el costo mínimo de gastos de campaña para diputado se multiplicará por el total de diputados a elegir, por el principio de mayoría relativa, dividido entre los días que dura la campaña para diputado por este principio, multiplicándolo por los días que dura la campaña para presidente”.

El costo mínimo de la campaña para Presidente es \$258,557,684.48 (doscientos cincuenta y ocho millones quinientos cincuenta y siete mil seiscientos ochenta y cuatro pesos 48/100 M.N.). A esta cantidad se le suman \$1,40,223,329.06 (un mil ciento cuarenta millones doscientos veintitrés mil trescientos veintinueve pesos 06/100 M.N.), que es el dinero correspondiente a la representación de seis partidos en la Cámara del Congreso de la Unión (PAN, PRI, PRD, PT, PVEM y

<sup>77</sup> Diario Oficial de la Federación, Órgano del Gobierno Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos, México, 7 de noviembre de 2005, Tomo DCXXVI, No. 5, primera sección, página 68.

Convergencia). Por ultimo, se suman \$590,041,691.97 (quinientos noventa millones cuarenta y un mil seiscientos noventa y un pesos 97/100 M.N.), que es el presupuesto asignado a la Cámara de Senadores, lo que nos da un total de \$1,988,822,705.51 (mil novecientos ochenta y ocho millones ochocientos veintidós mil setecientos cinco pesos 51/100 M.N).

La suma final es el monto del financiamiento público del año 2006, para actividades ordinarias permanentes. Además son las mismas cantidades que se otorgan para gastos de campaña del mismo año. El dinero se distribuye en un 30% en forma igualitaria y en un 70% según el porcentaje de la votación nacional emitida que hubiese obtenido cada partido político con representación en las Cámaras del Congreso de la Unión, en la elección de Diputados inmediata anterior. El dinero se divide de la siguiente manera:

Cuadro No. 3.8

Financiamiento público para las actividades ordinarias permanentes en el año 2006 / Financiamiento para gastos de campaña, año 2006

<b>PARTIDOS</b>	<b>VOTOS</b>	<b>\$ 30%</b>	<b>\$ 70%</b>	<b>TOTAL</b>
PAN	8,238,392	99,441,135.28	456,425,402.46	555,866,537.74
PRI	9,276,958	99,441,135.28	513,964,289.24	613,405,424.52
PRD	4,715,868	99,441,135.28	261,269,668.87	360,710,804.15
PT	643,120	99,441,135.28	35,630,291.06	135,071,426.34
PVEM	1646,624	99,441,135.28	91,226,664,.37	190,667,799.64
Convergencia	607,549	99,441,135.28	33,659,577.85	133,100,713.12
<b>TOTAL</b>				<b>1,988,822,705.51</b>

Fuente: Acuerdo del Congreso General del Instituto Federal Electoral CG/2006, en la siguiente dirección electrónica: (URL) <http://www.ife.org.mx>, consultado el 11 de febrero de 2008,

Los partidos políticos que obtuvieron su registro con fecha posterior a la ultima elección, les corresponde \$39,776,454.11 (treinta y nueve millones setecientos setenta y seis mil cuatrocientos cincuenta y cuatro pesos. 11/100 M.N.).

Cuadro No. 3.9

Financiamiento público para las actividades ordinarias permanentes en el. año 2006 / Financiamiento para gastos de campaña, año 2006

<b>PARTIDO</b>	<b>TOTAL</b>
Nueva Alianza	39,776,454.11
Alternativa Socialdemócrata y Campesina	39,776,454.11

Fuente: Acuerdo del Congreso General del Instituto Federal Electoral CG/2006, en la siguiente dirección electrónica: (URL) <http://www.ife.org.mx> consultado el 11 de febrero de 2008.

“Además de estos ingresos, cada partido puede recibir aportaciones monetarias anuales por parte de simpatizantes, siempre y cuando no rebase el 10% del total del financiamiento público. Puede recibir, por parte de personas físicas o morales, una cantidad anual equivalente al 0.05% del monto total del financiamiento. El importe total anual, del año 2006, que corresponde a los montos del 10% y al 0.05% es de \$195,365,535.19 (ciento noventa y cinco millones trescientos sesenta y cinco mil quinientos, treinta y cinco pesos 19/100 M.N.)”.<sup>78</sup>

Aunado a esto, a partir de 1991, como parte de las prerrogativas de acceso a los medios de comunicación, y desde 1996, con base en los artículos 42 al 46 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE), los partidos políticos nacionales reciben un apoyo mensual para la producción de sus programas de radio y televisión a que tienen derecho y que se realizan en colaboración con la Comisión de Radiodifusión del Instituto Federal Electoral, mismo que conforme al referido Acuerdo del Consejo General, aprobado en su sesión ordinaria del 31 de enero de 2005, se estableció en \$15,507.18 (quince mil quinientos pesos 18/100 M.N.).<sup>79</sup> Entonces, el apoyo económico que el IFE otorgó a cada partido político, durante los seis meses que duraron las campañas, asciende a \$93,043.08 (noventa y tres mil cuarenta y tres pesos 08/100 M.N.).

<sup>78</sup> Diario Oficial de la Federación, Órgano del Gobierno Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos, México, 21 de febrero de 2005, Tomo DCXVII, No. 16, 1ª sección, página 107.

<sup>79</sup> Diario Oficial de la Federación, Órgano del Gobierno Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos, México, 15 de agosto de 2005, Tomo DCXXIII, No. 11, 2ª sección, página 5

Si sumamos el presupuesto asignado para las campañas, más el apoyo mensual para la producción de programas de radio y televisión que otorga el IFE, podemos deducir el gasto total de cada partido político destinado a publicidad, llámese televisión, radio, medios impresos, anuncios espectaculares, salas de cine o páginas de Internet.

Cuadro No. 3.10

Presupuesto gastado durante las campañas electorales de 2006 en el rubro de medios masivos de comunicación.

<b>PARTIDOS POLÍTICOS</b>	<b>PRESUPUESTO ASIGNADO PARA LAS CAMPAÑAS ( 2 de cada 3 pesos)</b>	<b>APOYO SEMESTRAL A PUBLICIDAD DE RADIO Y TELEVISIÓN POR PARTE DEL IFE</b>	<b>TOTALES</b>
PAN	370,577,691.82	93,043.08	370,670,734.90
PRI	408,936,949.68	93,043.08	409,029,992.76
PRD	240,473,869.43	93,043.08	240,566,912.51
PT	90,047,617.56	93,043.08	90,140660.64
PVEM	127,111,866.42	93,043.08	127,204,909.50
Convergencia	88,733,808.74	93,043.08	88,826,851.82
Nueva Alianza	26,517,636.07	93,043.08	26,610,679.15
Alternativa Socialdemócrata	26,517,636.07	93,043.08	26,610,679.15

Las aportaciones de simpatizantes no se tomaron en cuenta, ya que es asignada anualmente y se desconoce la cantidad destinada a las campañas electorales de 2006.

Nota: El cuadro fue elaborado con datos del Diario Oficial de la Federación, del 15 de agosto de 2005, tomo DCXXIII No. 11, 2ª sección, página 5, y del acuerdo del Congreso General del Instituto Federal Electoral CG/2006, en la siguiente dirección electrónica (URL) <http://www.ife.org.mx>, consultado el 11 de febrero de 2008.

“Cada partido político abrió una cuenta bancaria única para el manejo de los egresos e ingresos durante las campañas políticas para Presidente de la República, dichas campañas se abrieron a nombre del partido y se manejaron mancomunadamente por las personas que cada candidato designo y autorizó a través del órgano de finanzas del partido. Pudieron hacer movimientos hasta

treinta días naturales previos al inicio de las campañas electorales y hasta treinta días naturales posteriores a su conclusión”.<sup>80</sup>

El Acuerdo del Consejo General del Instituto Federal Electoral, publicado por el Diario Oficial de la Federación el 26 de diciembre de 2005; por el que se establecen reformas a los partidos políticos en el registro de sus egresos, y de manera específica en su artículo 12, referido a los gastos de campaña efectuados en propaganda, nos dice que, se entenderán como espacios y promocionales las siguientes modalidades de publicidad en radio y televisión:

- spot, publicidad virtual
- superposiciones y pantallas con o sin audio
- contratación de emblemas de partidos, de imágenes de candidatos o de militantes presentes o conocidos en estudios, programas, eventos deportivos o en cualquier otra modalidad
- compra de espacios para transmisión de programas sobre el partido, sus candidatos o sus campañas
- patrocinio específico de programas o secciones de los mismos
- cintillos
- contratación de menciones de partidos, candidatos o militantes en programas y cualquier otro tipo de publicidad pagada.

La publicidad considerada como anuncios espectaculares en la vía pública pueden estar en:

- buzones, cajas de luz
- carteleras, columnas
- mantas, marquesinas
- muebles urbanos de publicidad con o sin movimiento
- muros, panorámicos
- parabuses, puentes, vallas
- vehículos de transporte público o de transporte privado de pasajeros

<sup>80</sup> Diario Oficial de la Federación, Órgano del Gobierno Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos, México, 26 de diciembre de 2005, Tomo DCXXVII, No. 18, 2ª sección, página 49

- así como la que se coloque en cualquier espacio físico e lugares donde se celebren eventos públicos, de espectáculos o deportivos, así sea solamente durante la celebración de estos y cualquier otro medio similar.

Además de la propaganda que se exhiba en las salas de cine, y las inserciones o publicaciones hechas en prensa.

El Código Federal Electoral en su artículo 48, párrafo 13 dice que en ningún caso, se permitirá la contratación de propaganda en radio y televisión a favor o en contra de algún partido político o candidato por parte de terceros<sup>81</sup>. A pesar de ello, la guerra sucia entre los contendientes no se hizo esperar, y durante las campañas electorales los ataques entre estos, o entre sus respectivos partidos políticos, en su mayoría desacreditaban a la competencia.

Los contendientes a la presidencia fueron: Felipe Calderón Hinojosa, por el Partido Acción Nacional (PAN); Roberto Madrazo Pintado, candidato de “Alianza por México”, conformada por el Partido Revolucionario Institucional (PRI) y el Partido Verde Ecologista de México (PVEM); Andrés Manuel López Obrador por la “Coalición por el Bien de Todos”, constituida por el Partido de la Revolución Democrática (PRD), el Partido del Trabajo (PT) y por Convergencia Democrática; Roberto Campa Cifrán, candidato de Nueva Alianza, y Patricia Mercado, postulante del Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina.

Nuevamente, las elecciones se centraron en los candidatos de los partidos, que por tradición o por fuerza, son los de mayor reconocimiento en nuestro país, — independientemente de las coaliciones hechas—; estos son: PRI, PAN y PRD; cuyos candidatos se enfrascan en campañas, en su mayoría mediáticas, donde la lucha se daba en la descalificación de los opositores y no en las propuestas que les permitirían acceder a la presidencia de la República Mexicana.

<sup>81</sup> COFIPE, Libro segundo, título tercero, capítulo primero, artículo 48, México, 2003, pp. 45.

“Según estimaciones del Instituto Federal Electoral, por primera vez en la historia, dos de cada tres pesos gastados por los partidos políticos se encuentran en el rubro de medios masivos de comunicación. Más de 2 millones de horas de transmisión en radio y televisión que equivalen a más de 140 mil promocionales de televisión y 550 mil promocionales de radio”.<sup>82</sup>

El monitoreo realizado por el Instituto Federal Electoral en 347 noticieros y programas de comentarios en radio y televisión de todo el país entre el 19 de enero y el 30 de junio, encontró que en 6,256 horas de contenidos transmitidos en esos espacios y alusivos a las campañas presidenciales, el 24.43% fue para la campaña de López Obrador. El 20.73% se refirió a la campaña del candidato del PRI, Roberto Madrazo. Y el 16.57%, de ese tiempo estuvo destinado a cubrir actividades de Felipe Calderón, candidato del PAN. Esa estimación clasificó aparte las piezas informativas referidas a más de un partido o que aludían a ellos de forma genérica (las cuales recibieron el 20.1% del mencionado espacio) y aquellas que mencionaban el proceso electoral pero no a un candidato o partido de forma específica y que tuvieron el 12.48%.

De acuerdo con la misma medición la candidata del Partido Alternativa, Patricia Mercado, recibió el 2.53% de todo el espacio en noticieros de radio y televisión del país. El candidato de Nueva Alianza, Roberto Campa, alcanzó el 2.27%.

“Del total del tiempo evaluado menos del 4% (unas 246 de las 2,656 horas que constituyeron el universo del monitoreo) estuvo compuesto por mensajes negativos ya fuese en contra de alguno de los candidatos o del proceso electoral mismo. De ese tiempo considerado tiempo negativo casi la mitad (alrededor de 121 horas) estuvo ocupado por comentarios adversos a López Obrador. En otros términos, de las 1,529 horas de exposición que el candidato de la Coalición encabezada por el PRD recibió en noticieros y programas informativos, casi el 8% fue de informaciones y comentarios desfavorables. Los contenidos de esa índole

<sup>82</sup> El Universal, Ciudad de México, domingo 26 de noviembre de 2006, [Documento disponible en línea] Disponible desde internet, [www.eluniversal.com.mx](http://www.eluniversal.com.mx), fecha de consulta: febrero 15 de 2008.

en el tiempo destinado a la campaña de Calderón alcanzaron el 3.6%. Y fueron el 4.9% del tiempo total que recibió Madrazo”.<sup>83</sup>

El 2 de julio de 2006, los mexicanos tuvimos una de las jornadas electorales más polémicas desde 1988, las cuales, a su vez, pusieron en tela de juicio la credibilidad con la que contaba el Instituto Federal Electoral (IFE). Esto debido a las fuertes campañas que los entonces candidatos a la presidencia realizaron, y sobre todo a los resultados obtenidos, ya que han sido los más cerrados en los últimos 18 años.

“Esto queda señalado por el Programa de Resultados Electorales Preliminares (PREP), ya que no pudo mostrar con certeza el resultado de la elección, y solo presentó, el día 3 de julio, resultados con un valor de meramente informativo, esto debido a que no se había sumado la votación de 11, 184 actas de casilla inconsistentes (llamadas así, según denuncia presentada a los medios de comunicación por parte de la Coalición por el Bien de Todos). El IFE corrigió los resultados del PREP con la inclusión de la información de la mayor parte de las casillas inconsistentes, y aún así, no se resolvió el problema de incertidumbre, ya que, como consecuencia del ajuste, la distancia entre Calderón y López Obrador disminuyó casi a la mitad, pasó de 1.04% a 0.62%. Para los días 5 y 6 de julio, fecha en la que se realizó el proceso de registro de la votación en el cómputo distrital, el IFE confirmó legalmente la ventaja de la votación a favor de Felipe Calderón por un margen de 0.58%”.<sup>84</sup>

<sup>83</sup> Raúl, Trejo Delarbre, *Mediocracia en las Elecciones. Las Campañas Presidenciales Mexicanas de 2006 y los Medios de Comunicación*, Producido y Editado por el Centro de Competencia en Comunicación para América Latina. México 2006, Pp. 49, 50

<sup>84</sup> Fernando Pliego Carrasco, *El mito del Fraude Electoral*, México, 1ª edición, Ed. Pax, México, 2007, pp. 125, 126.

Cuadro No. 3.11

Los resultados que el Instituto Federal Electoral (IFE), nos presentó fueron:

<b>PARTIDO O COALICIÓN</b>	<b>VOTOS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
PAN	15,000,284	35.89 %
“Coalición por el Bien de Todos”	14,756,350	35.31 %
“Alianza por México”	9,301,441	22.26 %
Nueva Alianza	401,804	0.96 %
Alternativa Socialdemócrata	1,128,850	2.70 %
No registrados	297,989	0.71 %
Nulos	904,604	2.16 %
<b>Con una votación total de:*</b>	<b>41,791,322</b>	

\* Incluye los votos de los ciudadanos mexicanos residentes en el extranjero

Fuente: Resultados Electorales, Estadísticas de las Elecciones Federales de México, 2006, en [www.ife.org.mx](http://www.ife.org.mx) consultado el 11 de febrero de 2008.

Durante una tensa y extenuante fase después del día de los comicios, la coalición y el candidato perdedores acusaron a los medios de haber impuesto tantas distorsiones a la competencia electoral que, junto con otros factores, a causa de ello ese proceso había sido ilegal.

Las declaraciones hechas por el candidato de la “Coalición por el Bien de Todos”, Andrés Manuel López Obrador, argumentando la existencia de fraude en los comicios, esto debido a la imposibilidad por parte de la iniciativa privada y del IFE en dar resultados técnicos en los conteos rápidos, a la falta de registro total de las casillas inconsistentes, así como la variación de la votación de dichas casillas cuando se incluyeron, y además del argumento dado por los perredistas de que sus encuestas mostraban una ventaja clara respecto al candidato del PAN.

“El Tribunal del Poder Judicial de la Federación realizó un recuento de la votación de algunas casillas, llevando a la anulación del primer conteo, y modificando los resultados finales. Felipe Calderón perdió 83,357 votos; de ellos, 2,863 fueron por el recuento de 11,718 casillas; y 80,494 por la anulación de 748 casillas. Andrés

Manuel López Obrador perdió 73,254 votos; pero como resultado del balance neto entre los 2,257 que ganó durante el recuento de 11,718 casillas; y 75,511 debido a la pérdida ocasionada por la cancelación de 748 casillas. Finalmente, en relación con Roberto Madrazo, el Tribunal le restó 64,441 votos; de ellos, 1,662 por el recuento de 11,718 casillas; y 62,779 por la anulación de casillas. Sólo se modificó la ventaja de Calderón respecto de López Obrador en 0.02%, al pasar este último de 35.31% a 35.33% de votos obtenidos”.<sup>85</sup>

65 días después de las votaciones el Tribunal dictaminó que el ganador de la elección presidencial fue Felipe Calderón Hinojosa, el candidato del Partido Acción Nacional. Los partidos habían cometido excesos especialmente con la propaganda negativa —la cual estuvo compuesta por mensajes en contra de algún candidato o del proceso electoral mismo— que difundieron unos y otros, consideró el organismo jurisdiccional, pero no se podía decir que esas irregularidades hubieran sido de tal magnitud que alterasen la decisión de los ciudadanos en las urnas.

El dato final dado por el Instituto Federal Electoral fue:

Cuadro No. 3.12

<b>PARTIDO O COALICIÓN</b>	<b>VOTOS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
PAN	14,916,927	35.89 %
“Coalición por el Bien de Todos”	14,683,096	35.33 %
“Alianza por México”	9,237,000	22.23 %
Nueva Alianza	397,550	0.96 %
Alternativa Socialdemócrata	1,124,280	2.71 %
No registrados	298,204	0.72 %
Nulos	900,373	2.17%
<b>Con una votación total de:*</b>	<b>41,557,430</b>	

\* Incluye los votos de los ciudadanos mexicanos residentes en el extranjero

Fuente: Resultados Electorales, Estadísticas de las Elecciones Federales de México, 2006, en [www.ife.org.mx](http://www.ife.org.mx) consultado el 11 de febrero de 2008.

<sup>85</sup> Fernando Pliego Carrasco, Op cit. Pp. 59

Una encuesta nacional levantada dos semanas antes del día de las elecciones encontró que solamente el 52% de los ciudadanos manifestaba tener “mucho” o “algo” de interés en las campañas, en tanto que el 48% decía que las campañas le habían interesado poco o nada.<sup>86</sup> Por lo que la participación ciudadana solo fue del 58.55% y un abstencionismo del 41.45%.

Sin embargo, la jornada electoral fue histórica, ya que, según reporte del IFE, el 99.4% de las casillas fueron instaladas, lo que representa el nivel más alto en la historia de las elecciones en México.

---

<sup>86</sup> “Polarizan votos punteros”. Reforma 27 de junio de 2006. Encuesta nacional en vivienda realizada por ese diario entre el 17 y el 19 de junio del mismo año.

### **3.3 MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA POLÍTICA, ¿INFORMACIÓN IMPARCIAL?**

“Los cambios tecnológicos han sido cruciales siempre en la historia de la transmisión cultural: alteran el sustrato material, así como los medios de producción y recepción, de los que depende el proceso de la transmisión cultural. El desarrollo de las nuevas tecnologías en la esfera de las telecomunicaciones, y del procesamiento de la información en años recientes ha afectado profundamente las actividades de la industria de los medios en una variedad de campos, desde la impresión de periódicos y la edición por computadora a la reproducción de música en discos compactos y casetes, desde los sistemas computarizados de recuperación de información hasta la transmisión de programas de televisión por satélite”.<sup>87</sup>

Los medios de comunicación, y sobre todo, a partir del surgimiento del periódico de circulación masiva en el siglo XIX, de la radiodifusión en el siglo XX, y más aún, en la medida que la tecnología ha ido avanzando y que nos ha permitido obtener información más allá de nuestro medio social inmediato, han impactado en el modo en el que las sociedades modernas interactúan. Un ejemplo de ello es el manejo que los periódicos, la radio y la televisión dan a la información que transmiten de los líderes políticos y sus planes de acción, ya que la forma en que es tratada, afecta profundamente la manera en que participamos en la política.

Se debe tomar en cuenta que los altos índices de pobreza y analfabetismo mantienen a la población mexicana en la insuficiencia de los grados bajos de la escala económico-social. Y es precisamente, el grupo principal consumidor de la información. Pero las preferencias en consumo de información se refieren más a noticias deportivas, series de televisión, en su mayoría estadounidenses, telenovelas o películas, dejando, como consecuencia, la ausencia de una masa

<sup>87</sup> John B. Thompson, Op. Cit. Pp. 300

crítica que no enfrenta el debate complejo, evitando la participación democrática, negándose la posibilidad de tener mejor representatividad en la política, la economía y en lo social.

“Las sociedades mayormente urbanas acceden a la información de manera más amplia y rápida, sin embargo, en México, este fenómeno, esta ola democratizadora, no ha sido una constante en la cultura, pues mientras en el mundo la apertura de la información ha sido clave en los procesos democráticos, en nuestro país se cierran los accesos, se retorna al amago y se fuerza la vuelta a la etapa oscura de la secrecía. Las instituciones poderosas se aprovechan de la maleabilidad de los criterios y las ideologías para conducir las acciones ciudadanas. Se sirven de la desinformación para confundir las conciencias, adormecer el derecho a saber y anestesiar el derecho a participar con pleno conocimiento en las decisiones públicas. La desinformación es un fenómeno inherente a la lucha por el poder. Se desinforma para moldear a la opinión pública y extender así las fronteras del dominio político. Es decir, la desinformación es el ejercicio de la mentira: se engaña para mantener el poder, llegar a él o querer más”.<sup>88</sup>

A pesar de esta manipulación, los ciudadanos se preocupan cada vez más por abastecerse de cultura e información, en las formas como se los permita la condición de su sociedad y su posición depende en gran medida de la visión que se tenga respecto de los alcances y límites de la libertad de opinión en México.

<sup>88</sup> Mesa 1, Raymundo Rivapalacio, “La democracia en construcción” en *Partidos políticos, medios de comunicación y el proceso democrático*, México, 1ª edición, editado por el IFE 2002, pp. 35, 36.

Cuadro No. 1.13

<b>Visión liberal</b>	Es el modelo propio de la democracia norteamericana, según el cual los funcionarios de gobierno, pero especialmente los particulares, pueden intervenir en las contiendas electorales sin restricción alguna en sus opiniones, como también en el patrocinio directo o indirecto de la propaganda de los partidos políticos.
<b>Visión conservadora o excluyente</b>	Es la contraparte de la primera: la libertad de opinión político-electoral sólo corresponde a los partidos políticos, a ciertos individuos y a un grupo restringido de organizaciones de la sociedad civil. Por lo mismo, quedan descartados los funcionarios de gobierno, los líderes de organizaciones empresariales –entre otros.-
<b>Visión socioliberal o intermedia</b>	El ejercicio de la libertad de opinión política debe estar acompañado de responsabilidades sociales; en consecuencia, debe haber límites y restricciones en su ejercicio durante las campañas electorales, pues en caso contrario se favorecería a quienes disponen de más recursos económicos para difundir sus ideas y propuestas. Sin embargo, las restricciones y obligaciones valen para todos: no sólo para el presidente de la República y empresarios, sino también para los partidos y grupos políticos de oposición, incluidos sindicatos de trabajadores y organizaciones no gubernamentales simpatizantes de ellos.

Fuente: Elaboración propia con datos del libro de Fernando Pliego Carrasco "El mito del fraude electoral en México" 1ª edición Pax, México 2007, pp. 157 y 158.

Resaltemos que la visión socioliberal es la que podemos considerar como utilizada en las elecciones federales del mes de julio de 2006, ya que, tanto el sector privado, el empresarial, las organizaciones no gubernamentales, los partidos políticos, e incluso el gobierno federal, expresaron de manera abierta y en todos los medios posibles, sus preferencias políticas en dichas elecciones.

Desde el momento del registro de cada candidato aspirante a la Presidencia de la República, los medios de comunicación se enfocaron en las actividades que cada postulante realizaba, sin importar que se tratara de agresiones entre los mismos, o si realmente se hablaba de las propuestas de campaña de cada aspirante.

Tomando en cuenta que nuestra sociedad esta fuertemente permeada por la comunicación de masas, los partidos políticos, que conocen perfectamente su débil implantación entre los ciudadanos, se ven obligados a ser fundamentalmente mediáticos, pero en su afán de aparecer, sobre todo, en televisión dieron paso a que las campañas por la presidencia se dedicaran a descalificar antes que a discutir, a poner su imagen por encima de las ideas.

Las declaraciones negativas no se hicieron esperar, y el ataque realizado entre los postulantes, e incluso al mismo gobierno del entonces presidente Vicente Fox Quesada, se dieron; Andrés Manuel López Obrador, candidato de la Coalición por el Bien de Todos, realizó su registro el día Domingo 8 de enero de 2006, declarando la lucha desleal que sus opositores realizarían con la finalidad de descalificarlo ante la ciudadanía, además del fracaso de la política económica del presidente de la República; el día miércoles 11 de enero de dicho año, el candidato del PAN, Felipe Calderón Hinojosa, realizó su registro, defendiendo los logros del presidente Fox, sin negar la posibilidad de seguir criticando a López Obrador; para el domingo 15 de enero, Roberto Madrazo Pintado, realizó su registro como candidato de la Alianza por México, condenando al gobierno Foxista, y prometiendo recuperar la presidencia de la República Mexicana.

Durante el primer semestre del año 2006, la competencia por la presidencia de la república se fincó en los dimes y diretes entre los candidatos, dejando de lado las ideas y las propuestas de cada uno de estos, llevando a la ciudadanía a un hartazgo natural y a una casi nula información de cómo se gobernaría, con qué principios o para cuáles propósitos.

A pesar de que los medios de comunicación no crearon los enfrentamientos, sí los propagaron y tanto actores políticos, partidos y candidatos, como comunicadores y medios, —al ser el recurso por el cual la ciudadanía consume información— se dedicaron a darle importancia a asuntos que no eran relevantes dentro de las campañas, por ejemplo, el hecho de que al ser un año en el que se disputaba en Alemania el Mundial de Fútbol, los medios difundieron cómo cada candidato vivió los partidos de la Selección Mexicana, y aunque tenía un carácter de propaganda política, la discusión de los medios se centró en cuestiones como quién gritó gol, qué televisora escogieron, o qué playera se pusieron para ver los partidos.

En el caso particular de los medios de comunicación impresos, y de manera específica el periódico La Jornada, del cual, solamente se han tomado en cuenta las notas periodísticas que comprenden desde el mes de enero, al mes de julio de 2006, ya que es el periodo oficial de la duración de campañas, hasta el día de la elección, podremos visualizar la postura que dichos medios tienen respecto a los acontecimientos políticos de nuestro país.

Este diario, centró su atención, durante las elecciones de 2006, en manifestarse a favor, casi en su totalidad, de las actividades que el candidato de la Coalición por el Bien de Todos, Andrés Manuel López Obrador, realizó, dando más espacios a dicho candidato que al resto de los contendientes, incluso minimizando las actuaciones que Felipe Calderón y Roberto Madrazo tuvieron durante todo el periodo de campañas.

Desde el registro de los candidatos hasta el cierre de las campañas, el periódico La Jornada mostró sus preferencias políticas, mes a mes el espacio otorgado al candidato de la Coalición por el Bien de Todos fue siempre superior e incluso con alabanzas al trabajo que este realizaba; no así en los casos de Felipe Calderón y Roberto Madrazo a quienes casi en su totalidad se les calificó, en el caso del primero, de mentiroso o vendido; y en el caso del segundo, un contendiente siempre en tercer lugar quien era poco atractivo para llegar a la presidencia.

Los adjetivos a favor de Andrés Manuel iban desde “fenómeno de masas en marcha” hasta “Mesías”, en cambio los ataques, sobre todo para el candidato del PAN, lo trataban de conservador o ladrón y, como ya se menciona, Roberto Madrazo no figuraba, sobre todo por la lucha que se dio durante todo el proceso entre el perredista y el panista, quienes convirtieron sus campañas políticas en foros para descalificarse mutuamente, haciendo de lado los motivos por los cuales estaban en la contienda electoral; o por lo menos el periódico La Jornada (al igual que los medios electrónicos) publicaron estas discusiones y no las propuestas de cada uno de estos. Aún así, en forma más regular, el diario mencionó los puntos clave de la campaña de López Obrador, e incluso el 21 de junio del mismo año 2006, fue entrevistado, no así en el caso de los demás participantes.

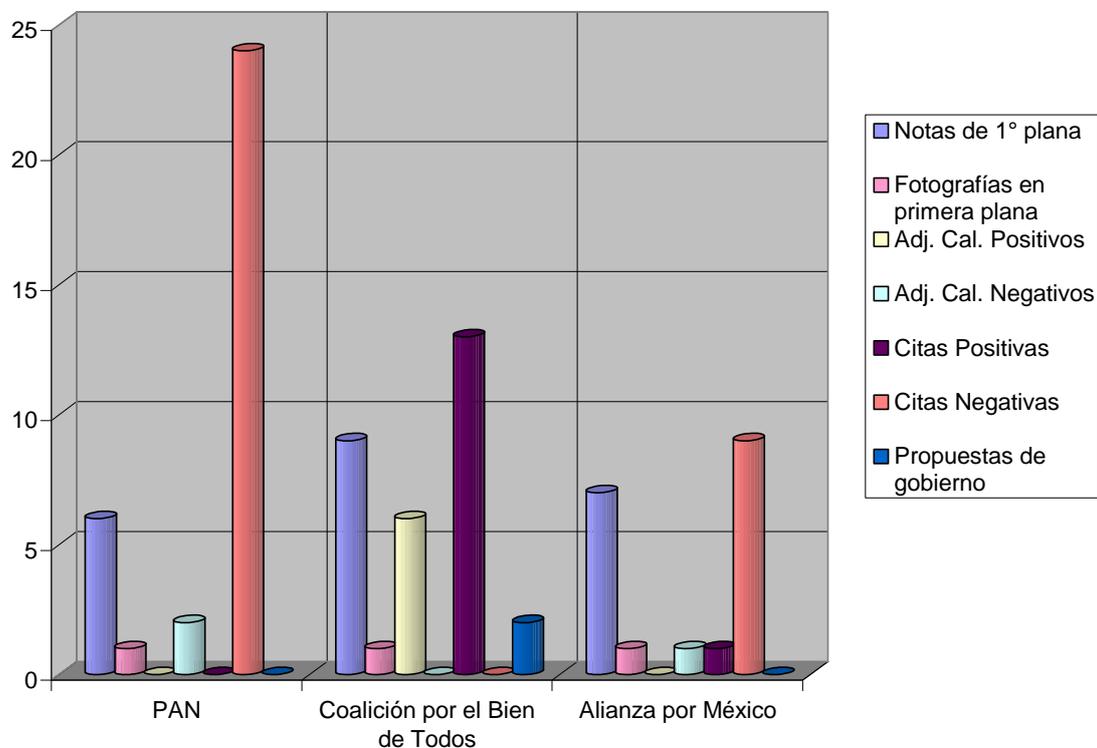
Prueba de esto es que, para la realización de esta investigación, se revisaron los diarios mes a mes y se tomaron aspectos considerados clave para ver la postura política que el periódico La Jornada sostuvo en dichas elecciones; estos son: número de notas publicadas en primera plana, fotografías en primera plana, número de adjetivos calificativos positivos, número de adjetivos calificativos negativos, número de citas positivas, número de citas negativas y número de ocasiones en las que se habla de las propuestas de gobierno. <sup>A</sup>

En el mes de enero de 2006, se revisaron 31 diarios de los cuales 17 hablan del proceso electoral con un total de 30 notas alusivas al tema. Desde el primer mes se vio reflejado el favoritismo a favor de Andrés Manuel López Obrador, ya que desde el arranque de las campañas se habla de las propuestas de gobierno y se descalifica a Felipe Calderón y Roberto Madrazo. <sup>B</sup>

<sup>A</sup> Anexo 1: Cuadro Concentrador de la Información

<sup>B</sup> Anexo 2: Cuadro Concentrador de la Información, Enero 2006

Gráfica No. 3.1

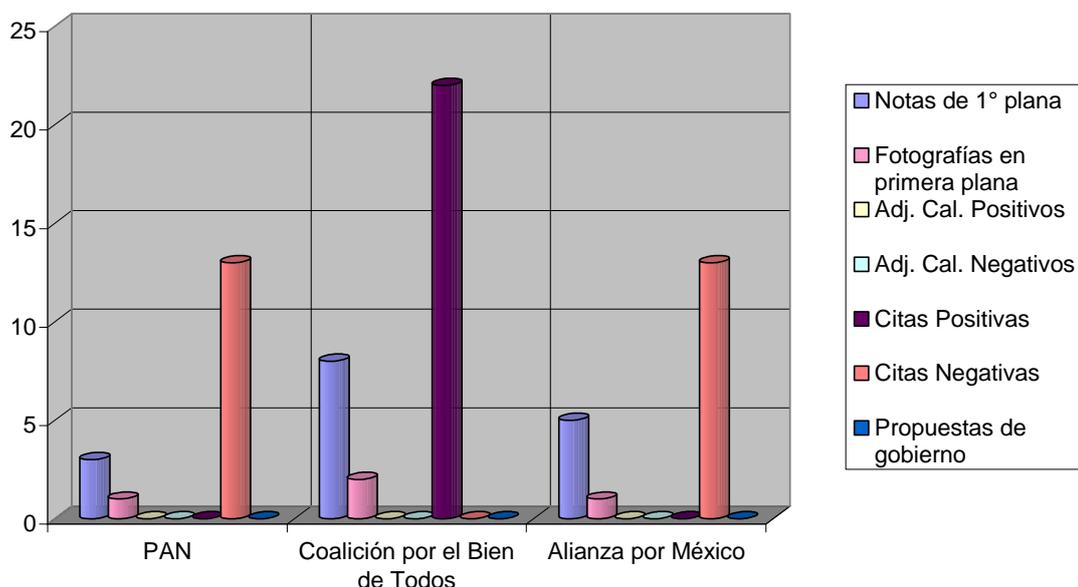


Fuente: Elaboración propia, basada en el Anexo 2, con datos del periódico La Jornada, enero 2006.

En Febrero se revisaron 28 diarios, 14 hablaban sobre las elecciones, concentrada esta información en 33 notas. Este mes fue el de mayor ataque para Roberto Madrazo Pintado, a pesar de haber tenido más apariciones en primera plana que Felipe Calderón.<sup>C</sup>

<sup>C</sup> Anexo 3: Cuadro Concentrador de la Información, Febrero 2006

Gráfica No. 3.2

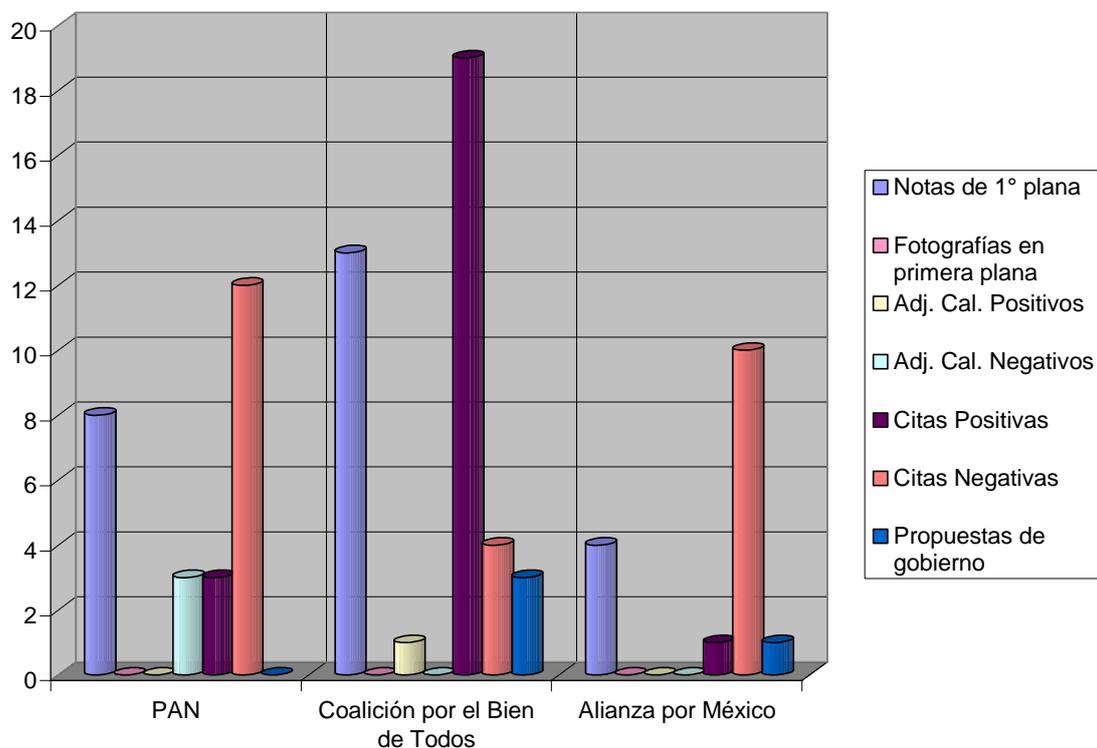


Fuente: Elaboración propia, basada en el Anexo 3, con datos del periódico La Jornada, febrero 2006.

Marzo; de 31 diarios revisados, 23 contenían información, con un total de 49 notas; Felipe Calderón aparece con más notas de primera plana por encima de Roberto Madrazo, pero siempre por debajo de López Obrador, quien desde el inicio de las campañas hasta este mes solo recibe alabanzas además de ser el mes en que más se retoma el tema de sus propuestas de gobierno, en cambio sus contrincantes solo reciben ataques. <sup>D</sup>

<sup>D</sup> Anexo 4: Cuadro Concentrador de la Información, Marzo 2006

Gráfica No. 3.3

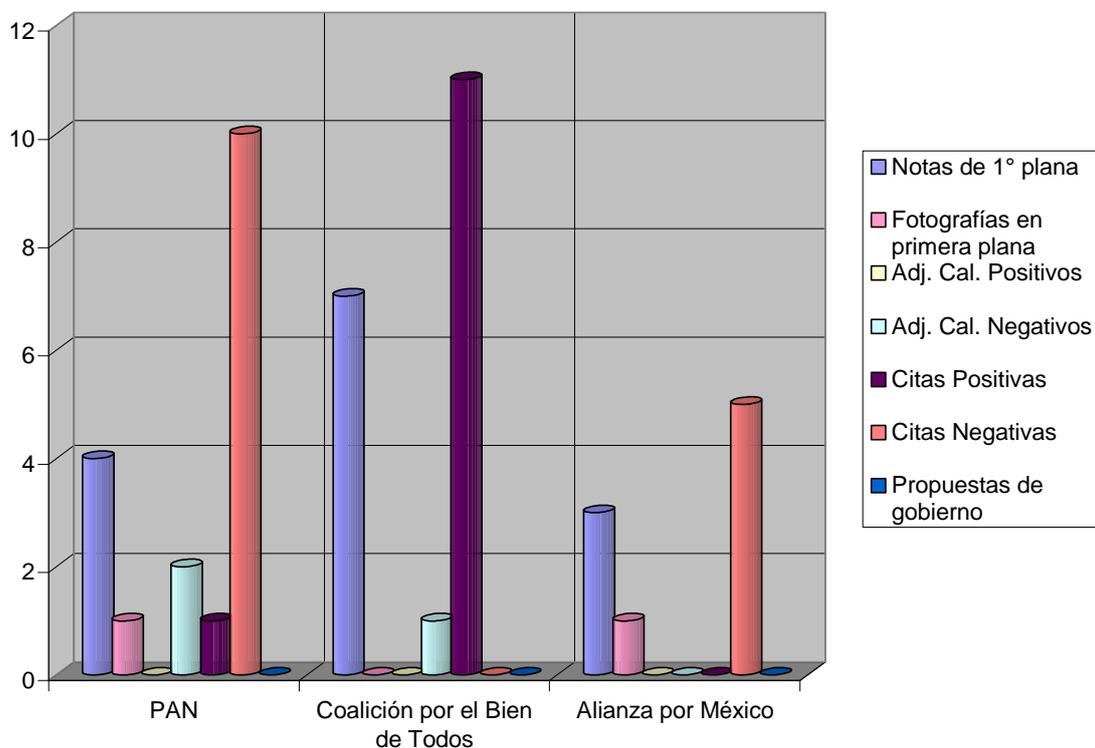


Fuente: Elaboración propia, basada en el anexo 4, con datos del periódico La Jornada, marzo 2006.

En el mes de abril de 30 diarios, 16 hablan de proceso electoral con un total de 32 notas. Nuevamente Andrés Manuel López Obrador es mayormente mencionado, desde las primeras planas hasta las citas positivas, a pesar de no aparecer su fotografía en portada, Para Felipe Calderón y Roberto Madrazo la notas negativas continuaron, pero a diferencia del AMLO, ellos sí aparecen con fotografías en primera plana. <sup>E</sup>

<sup>E</sup> Anexo 5: Cuadro Concentrador de la Información, Abril 2006

Gráfica No. 3.4

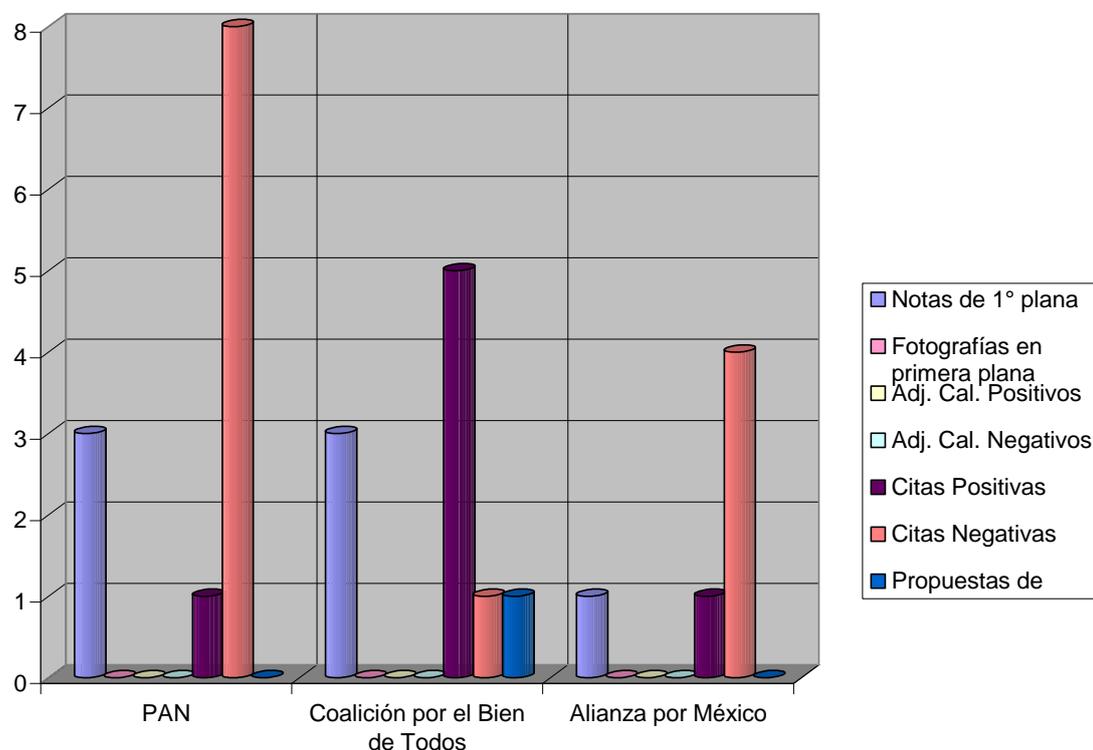


Fuente: Elaboración propia, basada en el anexo 5, con datos del periódico La Jornada, abril de 2006.

Ya para el mes de mayo, el desgaste del proceso electoral era tal, que de 31 diarios solo 8 retomaron el tema de las elecciones con 19 notas específicas del tema, donde por primera vez se habla mal de López Obrador y, aún así, es quien más notas positivas recibe, nuevamente retoman las propuestas de gobierno. <sup>F</sup>

<sup>F</sup> Anexo 6: Cuadro Concentrador de la Información, Mayo 2006

Gráfica No. 3.5

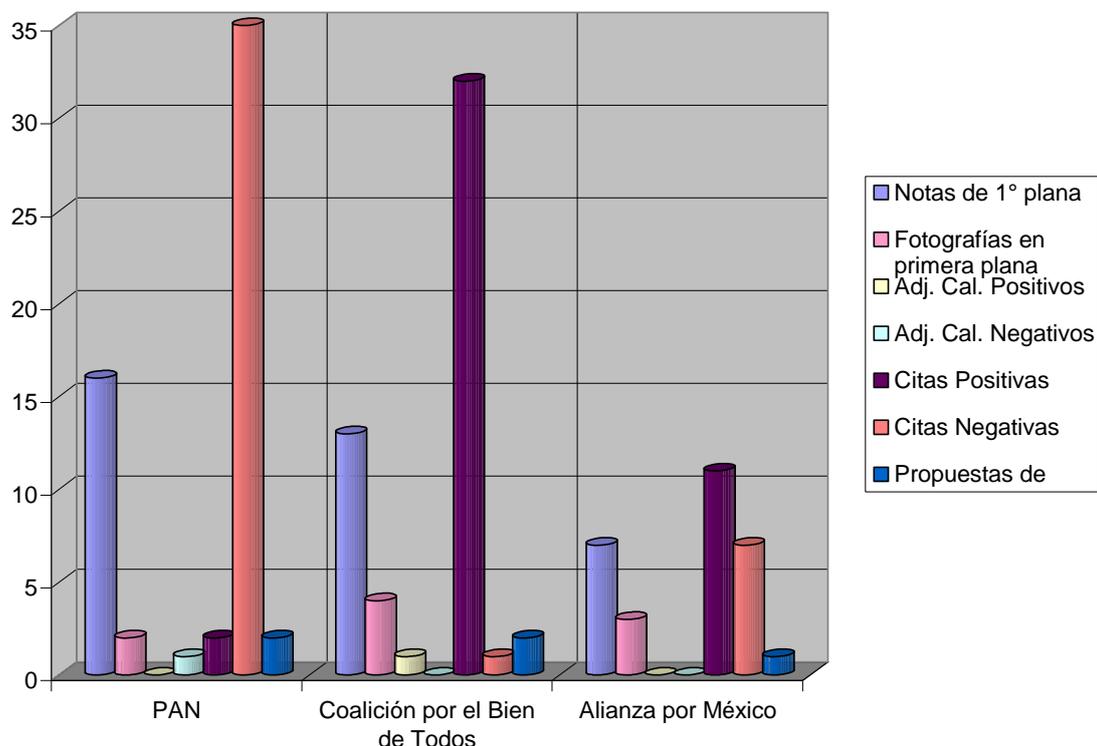


Fuente: Elaboración propia, basada en el Anexo 6, con datos del periódico La Jornada, mayo de 2006.

En la recta final de las campañas presidenciales del año 2006, ocurrido esto en el mes de junio, la información se da al por mayor, ya que de 30 diarios 27 hablan del proceso electoral con un total de 66 notas, y nuevamente Andrés Manuel López Obrador es tratado de manera positiva; se habla de sus propuestas de gobierno y aparece mayor número de veces en primera plana con fotografías; Roberto Madrazo Pintado, por primera vez es más tomado en cuenta, no solo en primera plana sino en comentarios positivos e incluso con su propuesta de gobierno; Por su parte, Felipe Calderón Hinojosa es quien más ataques recibe, no solo por su campaña sino por el tema del llamado “cuñado incómodo” a pesar de aparecer con mayor frecuencia con notas de primera plana y por primera vez en todo el proceso, se habla de su propuesta de gobierno. <sup>G</sup>

<sup>G</sup> Anexo 7: Cuadro Concentrador de la Información, junio 2006

Gráfica No. 3.6



Fuente: Elaboración propia, basada en el Anexo 7, con datos del periódico La Jornada, junio de 2006.

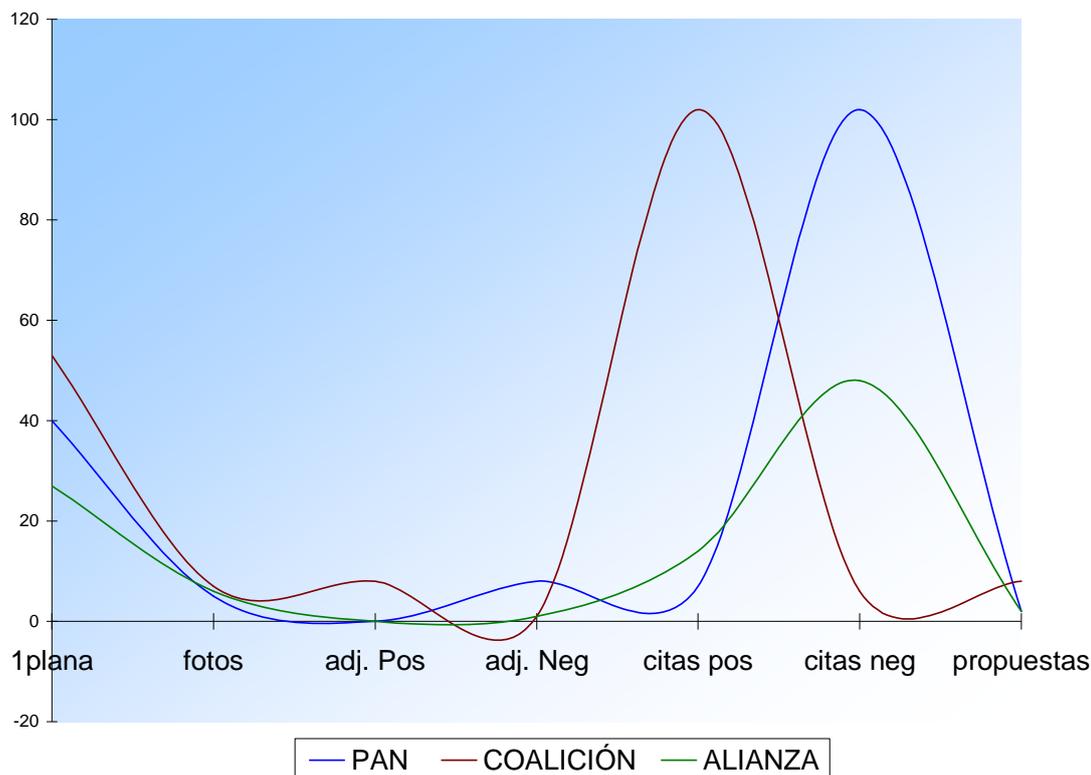
Es muy clara la tendencia política que el diario La Jornada tiene, su preferencia por la campaña del candidato de la Coalición por el Bien de Todos, Andrés Manuel López Obrador se ve reflejada en la forma en que escribe sus notas, enaltecendo todos los actos del candidato.

Los espacios que el diario le otorgó a los postulantes del PAN y del PRD a simple vista parecen similares, pero el contenido refleja todo lo contrario, ya que menospreciaba las actuaciones de Felipe Calderón.

En la siguiente gráfica podemos apreciar cómo a lo largo de seis meses el periódico la Jornada mantuvo siempre un favoritismo por Andrés Manuel López Obrador. Durante los meses que comprendieron la contienda electoral las agresiones hacia Felipe Calderón también se ven reflejadas aquí. Ahora bien, para Roberto Madrazo, ya sea acciones negativas o positivas, este diario siempre

mantuvo para dicho candidato un desinterés durante todo el proceso electoral, el cual se ve reflejado en la gráfica.

Gráfica 3.7



Fuente: elaboración propia, basada en la suma de los anexos del 2 al 7, con datos del periódico La Jornada del mes de enero al mes de junio de 2006.

Pero esta relación Jornada-López Obrador no se da al inicio de las campañas presidenciales de dos mil seis. El siguiente fragmento de un artículo publicado en 2006 por el Centro de Competencia en Comunicación en América Latina nos dice:

En la prensa escrita, en el transcurso de 2003 la publicación más beneficiada por el desembolso propagandístico del gobierno del Distrito Federal fue el diario La Jornada. 4 millones 800 mil pesos, casi la mitad de los 10 millones y medio que constituyeron el gasto de esa administración hizo en publicaciones periódicas, fueron a dar al diario que de manera más militante respaldaba la precampaña política de López Obrador. En contraste con el desembolso federal, la revista *etcétera* de noviembre de 2004 apuntaba: “Ninguna dependencia de gobierno

federal ha gastado tanto en inserciones publicitarias para un solo diario como lo hizo el GDF en La Jornada... los cuatro millones 799 mil 999.80 pesos que La Jornada recibió en 2003 del GDF, es una cantidad mayor que la suma total de lo que ese periódico recibió durante el mismo año de parte de 11 secretarías de estado más la PGR, el DIF y Lotería Nacional (SHCP, SSP, SER, Semarnat, Sectur, SRA, Economía, SFP, SS, Energía y STPS); la cifra haciende a cuatro millones 166 mil 139.47 pesos. Nos hemos detenido en esos datos para insistir en la importancia que para López Obrador y el gobierno del a Ciudad de México tuvo el gasto publicitario en medios electrónicos e impresos que los beneficiaban o cuya aquiescencia buscaban incentivar de esa manera. Lamentablemente no se dispone de información más completa, ni más reciente, sobre la utilización propagandística de recursos fiscales por parte de esa administración. Poco después de la publicación de esos datos y de una indagación similar que había emprendido el diario Reforma, el 15 de noviembre de 2004 el gobierno de la Ciudad de México dispuso que la información acerca de sus gastos de publicidad en medios de comunicación quedaba clasificada como confidencial...”<sup>89</sup>

Esta información complementada con la posición que el diario mantuvo durante el proceso electoral de 2006 confirman que por encima de la ética y la objetividad que debe mantener como medio de comunicación que se sabe una influencia sobre la población mexicana, colocó primero sus intereses económicos echando por tierra la imparcialidad que este y el resto de los medios deben mantener sobre todo en acontecimientos de vital importancia como lo es el destino de nuestra Nación.

“Si bien los medios de comunicación pueden apoyar a la democracia por medio de la información, el grueso de sus contenidos están dedicados al entretenimiento, entendido esto por la cobertura policial de los asuntos públicos. Esto no puede ser categorizado como algo no político sino antipolítico, pues desvía el tiempo público y la atención de los asuntos reales del mundo, que invariablemente tiene connotaciones políticas. Ya es un lugar común señalar que una sociedad informada va a producir mejores elecciones sobre quien desea que los gobierne,

<sup>89</sup> Raúl Trejo Delarbre, Op. Cit., Pp 5y 6

pero si se observa el fenómeno inversamente, se puede apreciar el daño del info entretenimiento, que está acotando la posibilidad de conocimiento de una sociedad, logrando, quizás inadvertidamente, que la cultura política de los mexicanos detenga su proceso de construcción, se achate o, definitivamente, vaya en retroceso”.<sup>90</sup>

Al termino del proceso electoral, el diario La Jornada continuó apoyando a López Obrador, debido a las irregularidades que el conteo de votos mostró a partir del mismo 2 de julio, los cuales mantuvieron al país en pausa por los cerrados resultados que las elecciones arrojaron, estos mostraban a Calderón como el presidente legal de México, pero las variaciones que los medios presentaban respecto a los datos de la elección provocaron mayores dudas en la población. Lamentablemente la mayoría de los medios impresos y electrónicos pusieron sus intereses por encima de sus obligaciones, haciendo a un lado la responsabilidad que tienen como transmisores imparciales de la información.

<sup>90</sup> Raymundo Rivapalacio, Op. Cit. Pp.41

## CONCLUSIONES

“Los medios son estructuras culturales que muchas veces exceden a la voluntad de quines emiten a partir de ellos. Desde el punto de vista político, hoy en día, los medios proveen un escenario en el cual el político se comunica con la población, lo que permite la manipulación de símbolos con una capacidad de amplificación enorme, que encuentra al individuo en su intimidad, sin necesidad de que éste tenga que transformarse en parte de una masa, como en el pasado, cuando para ser parte de la acción política debía estar en las movilizaciones callejeras”.<sup>91</sup>

La relación existente de los medios de comunicación con la política mexicana ha sufrido una evolución que gira en torno a la modernización tecnológica de dichos medios. A principios del siglo XIX, México garantizaba en su constitución, la libertad de expresión oral e impresa, dando comienzo a esta relación política-medios.

En la década de los años cincuenta, cuando los medios, sobre todo los impresos hablan de libertad de expresión como un a realidad en nuestro país, comienza una relación directa con el poder ejecutivo, que a simple vista es notada debido a los beneficios que los medios, sobre todo en los recursos, obtenían, en cual se veía reflejado en la información que favorecía en todos los aspectos la imagen del presidente en turno, esto gracias a la manipulación de los datos que eran presentados a la ciudadanía.

Cabe destacar la década de los ochenta, ya que la falta de legitimidad en las elecciones de 1988 permiten que diarios como La Jornada —creada en 1983 como un medio que no temía hablar de manera negativa del gobierno en turno— se muestra en contra de los resultados electorales haciéndolo de manera pública

---

<sup>91</sup> Mesa 2, Juan Rial, “Medios de comunicación, partidos y elecciones: una relación por (re) construir”, en *Partidos políticos, medios de comunicación y el proceso democrático*, México 1ª edición, editado por el IFE 2002, pp. 53

en sus páginas; manejándose la idea de una nueva etapa en la que México es un país totalmente libre en su manera de expresarse bajo cualquier forma, aún así, la mayoría de los medios se mantenían bajo las disposiciones que el ejecutivo les marcara, y esto gracias a la fuerte inversión que el presidente Carlos Salinas hace para la modernización de los medios de comunicación, favoreciendo, sobre todo, a los medios electrónicos, en este caso la radio y la televisión.

La tecnología en su avance ha alcanzado de manera acelerada logros que a la humanidad han sorprendido; en cuestión de medios de comunicación el uso de satélites ha provocado, a nivel territorial, un aumento en el consumo de información, que al estar al alcance de toda persona ha tomado un carácter de masivo, fortaleciendo la industria de la telecomunicación convirtiéndose en la mayor fuente de consumo a nivel mundial de todo tipo de información y, por su puesto, de información política.

El crecimiento que los medios de comunicación han tenido, no se limita a su infraestructura, a su fortaleza económica, o al uso de mejores tecnologías; es importante destacar el poder que han adquirido en cuanto a influencia se refiere dentro la población. El nivel de aprobación que los actores políticos obtienen de los medios es para ser reconocidos por los ciudadanos potencialmente votantes y también para ser legitimados.

Los medios de comunicación se saben influyentes, pero sobre todo creíbles, esto les ha permitido ganarse un lugar privilegiado ante la sociedad que les ha generado ingresos enormes en publicidad para el consumo, pero también en publicidad política y bajo el escudo de “la libertad de expresión” han manejado la información a su conveniencia, y sobre todo a sus intereses.

Es una realidad que hay apertura en información, pero esta no ha dejado de ser manipulada; la protección total hacia las figuras políticas es menor, aún así

existen restricciones, pero estas van enfocadas a los intereses de los partidos políticos o de mismos medios de comunicación.

Los medios de comunicación, llamados simbólicamente el cuarto poder por tener la posibilidad de influir en la conciencia y o en la conducta de las personas, han rebasado su papel de informadores convirtiéndose en autores del acontecer diario de la economía, la política y la sociedad, presentándose como los defensores de la verdad y de la objetividad creyéndose los jueces y verdugos de las actividades políticas y de sus representantes.

“En el caso específico de los medios, hay medios que tienen un código de ética, cuando existe, suele indicar que el medio dará voz a todas las partes interesadas en un tema. De acuerdo con las reglas del arte, cuando se trata del ámbito político, los códigos no son neutrales. Se defienden valores, tales como los derechos humanos en toda su extensión, por lo cual no es aceptable difundir las posiciones que tiendan a su violación. Tampoco se acepta atentar contra la fórmula política básica. Pero los códigos deben estatuir una posición apartidista. Dentro del marco admitido, caben diversas interpretaciones y todas son admisibles. Lo que sigue en el código es referido a las formas que son aceptables. Los medios tratan de promover el debate entre las posiciones. Si bien se trata de que éste tenga altura evitando caer en insultos o posiciones muy contradictorias, el punto puede darse. Por eso se admite el derecho de réplica del aludido, a efecto de aclarar el punto y no para profundizar la controversia en un sentido negativo”.<sup>92</sup>

A pesar de estos códigos tan necesarios, muchos medios, en especial la radio y la televisión, no los siguen y caen en el amarillismo debido a que llegan a los excesos. Si los medios se manejaran bajo estos códigos dejarían de ser un arma de lucha política, especialmente en la fase de la propaganda negativa entre los candidatos.

<sup>92</sup> Juan Rial. Op cit. Pp. 60

Es necesario considerar el quehacer de los códigos de ética existentes dentro del periodismo, debido a que actualmente es difícil vivir un proceso electoral sin la participación de los medios de comunicación, sobre todo para los partidos políticos y sus representantes; las inversiones que se han hecho han aumentado enormemente, en el año 2000 se invirtieron en publicidad para elecciones federales (sumando recursos estatales y privados, tomando en cuenta presidente, senadores y diputados, los partidos del PAN y PVEM, PRD y asociados, el PRI, PARM, Democracia Social y Centro) el total de 2 mil millones 198 mil 455 pesos. En 2006 el financiamiento para las campañas electorales, sin tomar en cuenta recursos privados, fue del 1 mil millones 988 mil 822 pesos.

Durante el proceso electoral vivido en 2006, los medios de comunicación se dedicaron a bombardear a la población con propaganda de cada aspirante a la presidencia de la República, esto debido a la enorme cantidad de dinero que los partidos políticos destinaron a las campañas de sus representantes, esta saturación de información llevó a la ciudadanía al hartazgo en el tema de política, sobre todo por la fuerte campaña de desacreditación entre el PAN y el PRD, aunado a esto, las reformas a las leyes federales de Telecomunicaciones y de Radio y Televisión, denominada "Ley Televisa", que no es más que una reforma legal para que los concesionarios hicieran más negocio a través de la difusión de servicios de telecomunicaciones como telefonía celular e internet, provocaron que quedaran al descubierto los intereses de los medios para beneficiarse a futuro de las nuevas formas de transmisión de la información, por tal motivo, se les restó credibilidad ante la postura de imparcialidad que manejaban.

Podemos ver que a nivel mundial, los medios de comunicación se han transformado a pasos agigantados, son economías poderosas y rentables en cualquier parte del planeta. Sabemos que son necesarios e incluso podemos decir que son fundamentales en esta era de globalización, donde la necesidad del ser humano por estar informado en el acontecer diario se ha convertido en parte de su rutina, y actualmente, no nos podemos imaginar una vida sin conocer lo que

ocurre, no solo en nuestro medio social inmediato, sino lo que acontece más allá de nuestras fronteras.

La comunicación masiva ya es parte de las sociedades modernas, se ha desenvuelto a la par de las nuevas tecnologías facilitando el desarrollo de una cultura mediada electrónicamente dando inicio a un nuevo y significativo cambio de rumbo en la historia de las modalidades de transmisión social y cultural.

Los medios provocan que millones de individuos conllevan un punto de vista, o que lo rechacen, y lo hacen sin la necesidad de interactuar entre sí, pero que comparten debido a su participación en una cultura mediatizada, una experiencia común y una memoria colectiva.

La particularidad del caso mexicano nos lleva a reflexionar en el avance real que los medios de comunicación han tenido, haciendo de lado la alta tecnología y modernidad, los medios se han detenido en su desarrollo social, en su legalidad y su objetividad, obstaculizando el conocimiento que la sociedad necesita para saberse y decirse una democracia, provocando un atraso en materia de transparencia, insultan a la población creyéndola ignorante y manipulable a tal grado que se crea un espejismo de la realidad que se vive en nuestro país. Los medios necesitan reglas, necesitan límites, pero sobre todo necesitan ser éticos e informar con bases sólidas, con investigaciones serias que le den al ciudadano armas verdaderas para reflexionar y tomar decisiones que convengan a su persona y a nuestro país. Existe la posibilidad de reestructurar a los medios, es un trabajo difícil, pero puede ser una realidad.

## ANEXOS

### Anexo 1. Cuadro Concentrador de la Información

Nombre del periódico: <u>La Jornada</u>		Fecha: _____	
Candidatos de Elección Presidencial:			
CARACTERÍSTICAS ANALIZADAS	PAN	Coalición por el Bien de Todos	Alianza por México
No. de notas publicadas en primera plana			
No. de fotografías en primera plana			
No. de adjetivos calificativos positivos			
No. de adjetivos calificativos negativos			
No. de citas positivas			
No. de citas negativas			
o. de ocasiones que se habla de las propuestas de gobierno			

### Anexo 2. Cuadro Concentrador de la Información

Nombre del periódico: <u>La Jornada</u>		Fecha: <u>Enero de 2006</u>	
Candidatos de Elección Presidencial:			
CARACTERÍSTICAS ANALIZADAS	PAN	Coalición por el Bien de Todos	Alianza por México
No. de notas publicadas en primera plana	5 portadas 1 contraportada	8 portadas 1 contraportada	5 portadas 2 contraportadas
No. de fotografías en primera plana	1	1	1
No. de adjetivos calificativos positivos	0	6	0
No. de adjetivos calificativos negativos	2	0	1
No. de citas positivas	0	13	1
No. de citas negativas	24	0	9
o. de ocasiones que se habla de las propuestas de gobierno	0	2	0

**Anexo 3. Cuadro Concentrador de la Información**

<b>Nombre del periódico: <u>La Jornada</u></b>		<b>Fecha: <u>Febrero de 2006</u></b>	
<b>Candidatos de Elección Presidencial:</b>			
<b>CARACTERÍSTICAS ANALIZADAS</b>	<b>PAN</b>	<b>Coalición por el Bien de Todos</b>	<b>Alianza por México</b>
<b>No. de notas publicadas en primera plana</b>	3 portadas	7 portadas 1 contraportada	5 portadas
<b>No. de fotografías en primera plana</b>	1	2	1
<b>No. de adjetivos calificativos positivos</b>	0	0	0
<b>No. de adjetivos calificativos negativos</b>	0	0	0
<b>No. de citas positivas</b>	0	22	0
<b>No. de citas negativas</b>	13	0	13
<b>o. de ocasiones que se habla de las propuestas de gobierno</b>	0	0	0

**Anexo 4. Cuadro Concentrador de la Información**

<b>Nombre del periódico: <u>La Jornada</u></b>		<b>Fecha: <u>Marzo de 2006</u></b>	
<b>Candidatos de Elección Presidencial:</b>			
<b>CARACTERÍSTICAS ANALIZADAS</b>	<b>PAN</b>	<b>Coalición por el Bien de Todos</b>	<b>Alianza por México</b>
<b>No. de notas publicadas en primera plana</b>	8 portadas	12 portadas 1 contraportada	4 portadas
<b>No. de fotografías en primera plana</b>	0	0	0
<b>No. de adjetivos calificativos positivos</b>	0	1	0
<b>No. de adjetivos calificativos negativos</b>	3	0	3
<b>No. de citas positivas</b>	3	19	1
<b>No. de citas negativas</b>	12	4	10
<b>o. de ocasiones que se habla de las propuestas de gobierno</b>	0	3	1

**Anexo 5. Cuadro Concentrador de la Información**

<b>Nombre del periódico: <u>La Jornada</u></b>		<b>Fecha: <u>Abril de 2006</u></b>	
<b>Candidatos de Elección Presidencial:</b>			
<b>CARACTERÍSTICAS ANALIZADAS</b>	<b>PAN</b>	<b>Coalición por el Bien de Todos</b>	<b>Alianza por México</b>
<b>No. de notas publicadas en primera plana</b>	4 portadas	6 portadas 1 contraportada	3 portadas
<b>No. de fotografías en primera plana</b>	1	0	1
<b>No. de adjetivos calificativos positivos</b>	0	0	0
<b>No. de adjetivos calificativos negativos</b>	2	1	0
<b>No. de citas positivas</b>	1	11	0
<b>No. de citas negativas</b>	10	0	5
<b>o. de ocasiones que se habla de las propuestas de gobierno</b>	0	0	0

**Anexo 6. Cuadro Concentrador de la Información**

<b>Nombre del periódico: <u>La Jornada</u></b>		<b>Fecha: <u>Mayo de 2006</u></b>	
<b>Candidatos de Elección Presidencial:</b>			
<b>CARACTERÍSTICAS ANALIZADAS</b>	<b>PAN</b>	<b>Coalición por el Bien de Todos</b>	<b>Alianza por México</b>
<b>No. de notas publicadas en primera plana</b>	3 portadas	3 portadas	1 portada
<b>No. de fotografías en primera plana</b>	0	0	0
<b>No. de adjetivos calificativos positivos</b>	0	0	0
<b>No. de adjetivos calificativos negativos</b>	0	0	0
<b>No. de citas positivas</b>	1	5	1
<b>No. de citas negativas</b>	8	1	4
<b>o. de ocasiones que se habla de las propuestas de gobierno</b>	0	1	0

**Anexo 7. Cuadro Concentrador de la Información**

<b>Nombre del periódico: <u>La Jornada</u></b>		<b>Fecha: <u>Junio de 2006</u></b>	
<b>Candidatos de Elección Presidencial:</b>			
<b>CARACTERÍSTICAS ANALIZADAS</b>	<b>PAN</b>	<b>Coalición por el Bien de Todos</b>	<b>Alianza por México</b>
<b>No. de notas publicadas en primera plana</b>	16 portadas	13 portadas	7 portadas
<b>No. de fotografías en primera plana</b>	2	4	3
<b>No. de adjetivos calificativos positivos</b>	0	1	0
<b>No. de adjetivos calificativos negativos</b>	1	0	0
<b>No. de citas positivas</b>	2	32	11
<b>No. de citas negativas</b>	35	1	7
<b>o. de ocasiones que se habla de las propuestas de gobierno</b>	2	2	1

## BIBLIOGRAFÍA

📖 Berrocal, Salomé, (coord.) Comunicación Política en televisión y nuevos medios, España, Editorial Ariel, 2003.

📖 Cámara de Diputados, Servicios de Investigación y Análisis, División de Política Interior, Regulación de Campañas Electorales en Radio y Televisión, México, Dirección General de Bibliotecas, 2005.

📖 Casas Pérez, María de la Luz. Políticas de comunicación y lógicas de producción, en Versión, Estudios de Comunicación y Política, no. 12, México, UAM Xochimilco, 2002.

📖 Castells Manuel, La sociedad Red: La era de la Información. Economía Sociedad y Cultura. El poder de la Identidad Vol. II, México, Editorial Siglo XXI, 1999.

📖 Centro de Investigación para el Desarrollo A. C., Reforma del Sistema Político Mexicano, México, Editorial Diana, 1990.

📖 Comisión de Libertad de Prensa: Prensa libre y responsable, Chicago, Universidad de Chicago, 1947.

📖 Constitución Política de Los Estados Unidos Mexicanos, México, Ediciones Fiscales ISEF, 2005.

📖 Corral Corral, Manuel. La Ciencia de la Comunicación en México. Origen desarrollo y situación actual, México, Trillas, 1994, 3ª edición.

📖 Dahl A., Robert. La poliarquía: Participación y Oposición, Madrid, editorial Tecnos S. A., 1997.

📖 De Fleur, Melvin. Teorías de la comunicación masiva, Buenos Aires, editorial Paídos, 1979, 4ª edición.

📖 De Moragas Spá, Miguel. Teorías de la Comunicación. España, editorial Gustavo Gili, 1990.

📖 De Moragas Spá, Miguel. Sociología de la Comunicación de Masas, IV Nuevos problemas y transformación tecnológica, Barcelona, editorial Gustavo Gili, 1985.

📖 Del Castillo del Valle, Alberto. La libertad de expresar ideas en México. México, editorial Duero, 1995.

📖 Elster, Jon. La democracia deliberativa, Barcelona, editorial Gedisa, 2001.

📖 Fernández, Fátima. “El Derecho a la información y los medios de difusión masiva” en México Hoy, de Pablo González Casanova, México, editorial Siglo XXI, 1994.

📖 García Canclini, Néstor. La globalización Imaginada, México, editorial Paídos 2001 1ª edición.

📖 González Graf, Jaime. (compilador) Las elecciones de 1988 y la crisis del sistema político, México, Instituto Mexicano de Estudios Políticos A. C., editorial Diana, 1989.

📖 Gutiérrez, Angelina. Las relaciones de producción en los medios masivos de comunicación, México, Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Económicas, Armella ediciones, 1988 1ª edición.

📖 Gutiérrez Vega Hugo. Información y Sociedad, México, editorial Fondo de Cultura Económica, 1974 1ª edición.

📖 Habermas Jürgen. Historia y Crítica de la Opinión Pública, Barcelona, editorial Gustavo Gili S. A., 1981.

📖 Labastida Martín del Campo, Julio, Camou, Antonio y Luján Ponce Noemí, (coor), Transición Democrática y Gobernabilidad México y América Latina, México, FLACSO, Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Sociales, Plaza y Valdés editores, 2000. 1ª edición.

📖 Mesas de trabajo, Partidos Políticos, medios de comunicación y el proceso democrático, México, 1ª edición, Editado por el Instituto Federal Electoral 2002.

📖 Menéndez Marcín, Ana María. Prensa y nueva tecnología. México, editorial Trillas, 1989, 1ª edición.

📖 Morales, Abraham. Teoría estructural de la comunicación y sociedad. México, editorial Trillas, 1991, 1ª edición.

📖 Pardo, Romeo. Comunicación Política y Transición democrática, México, Universidad Autónoma Metropolitana, 1991, 1ª edición.

📖 Pascual Moncayo, Pablo. Las elecciones de 1994. Equidad, calidad y competencia electoral: Las campañas de 1994 en la televisión mexicana. México, ediciones Cal y Arena, 1995, 1ª edición.

📖 Pérez Fernández del Castillo, Germán; Alvarado M, Arturo; Sánchez Gutiérrez, Arturo (Coordinadores). La voz de los votos: un análisis crítico de las elecciones de 1994, México, FLACSO, editorial Miguel A. Porrúa, 1995, 1ª edición.

📖 Peschard, Jacqueline. “La cultura Política en México”, en Merino, Mauricio. La ciencia Política en México, México, editorial FCE, 1999.

📖 Rodríguez Araujo, Octavio; Sirvent, Carlos. Instituciones electorales y partidos políticos en México, México, Jorale editores S. A., 2005, 1ª edición.

📖 Rodríguez Castañeda, Rafael. Prensa vendida, los periodistas y los presidentes: 40 años de relaciones. México, editorial Grijalbo, 1993, 2ª edición.

📖 Salazar, Luis. 1997. Elecciones y transición a la democracia en México. México, ediciones Cal y Arena, 1998, 1ª edición.

📖 Salazar C. Luis (coor.), México 2000: Alternancia y transición a la democracia, México, Cal y Arena, 2001.

📖 Sánchez González, Santiago. Los Medios de Comunicación y los Sistemas Democráticos, Madrid, editorial Marcial Pons, 1996.

📖 Sánchez Ruiz, Enrique E. Comunicación y Democracia, en Cuadernos de Divulgación de la Cultura Democrática, México, IFE 2004.

📖 Secanella, Petra. Periodismo de Investigación. España, editorial Tecnos, 1986 1ª edición.

📖 Thompson, John B. Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas, México, Universidad Autónoma Metropolitana, 2002 2ª edición.

📖 Trejo Delarbre, Raúl. Mediocracia sin mediaciones, Prensa Televisión y elecciones, México, ediciones Cal y Arena, 2001, 1ª edición.

📖 Van Dijk, Teun A. Prensa, racismo y Poder. Cuadernos del posgrado en comunicación, México, Universidad Iberoamericana 1994, 1ª edición.

📖 Villanueva, Ernesto. El sistema jurídico de los medios de comunicación en México. México, Universidad Autónoma Metropolitana, Triana editores, 1995, 1ª edición

## HEMEROGRAFÍA:

☞ Cámara de Diputados, Servicio de Investigación y Análisis, División de Política Interior, Regulación de Campañas electorales en Radio y Televisión, Dirección General de Bibliotecas, México 2005.

☞ Centro de Competencia en comunicación para América latina, 2006 Mediocracia en las elecciones. Las campañas presidenciales mexicanas de 2006 y los medios de comunicación. México D. F.

☞ Diario Oficial de la Federación, Órgano del Gobierno Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos, México 7 de noviembre de 2005, tomo DCXXVI No. 5.

☞ Journalist: Status, Rights, and Responsibilities. Reeditada por Kaarle Nordenstreng y Jiftz Topove, Prague, Organización Internacional de Periodistas, 1987.

☞ Se consultaron los periódicos de La Jornada del mes de Enero, Febrero, Marzo, Abril, Mayo, Junio y Julio de 2006.

## **CIBERGRAFÍA:**

☞ Acerca del CONACYT, México [Documento en línea]. Disponible desde internet <[www.conayt.mx](http://www.conayt.mx)>

☞ Agenda: “¿Cuántos diarios se venden en el mundo?“, Revista electrónica etcétera, No. 421, julio 2003, México, [Documento en línea]. Disponible desde internet <[www.etcetera.com.mx](http://www.etcetera.com.mx)>

☞ Antonio Rodríguez Santa Ana “El tema de la Justicia desde los medios periodísticos, ¿democracia o barbarie de la libre información?, Revista electrónica Latina de Comunicación Social, No. 40, 2001, México, [Documento en línea]. Disponible desde internet <[www.ull.es/publicaciones/latina/2001/latina40abr/103rsantaana.htm](http://www.ull.es/publicaciones/latina/2001/latina40abr/103rsantaana.htm)>

☞ Boletín Mexicano de Derecho Comparado, Biblioteca Jurídica Virtual, UNAM, 2005, México, [Documento en línea]. Disponible desde internet <[www.juridicas.unam.mx](http://www.juridicas.unam.mx)>

☞ Cesar Cancino, “El regreso de Salinas y el juego sucio de los medios”, Ciudadanos en la red, No. 20, junio 1999, México [Documento en línea]. Disponible desde internet <[www.agora.net.mx](http://www.agora.net.mx)>

☞ Declaración Universal de los Derechos Humanos, Resolución de la Asamblea General 217ª(iii) del 10 de diciembre de 1946 [Documento en línea]. Disponible desde internet <[www.un.org/spanish/about/hrigh.htm](http://www.un.org/spanish/about/hrigh.htm)>

☞ Encuesta Nacional de Lectura 2006, editado por CONACULTA, México [Documento en línea]. Disponible en internet <[www.sic.conaculta.gob.mx](http://www.sic.conaculta.gob.mx)>

☞ Jorge Carpizo, “Libertad, individuos y medios, Revista electrónica etcétera diciembre 2000, México, [Documento en línea]. Disponible desde internet <[www.etcetera.com.m](http://www.etcetera.com.m)>

☞ José Woldenberg, “Consolidación democrática y medios de comunicación”, Revista Electrónica etcétera No. 37, noviembre 1993, México, [Documento en línea]. Disponible desde internet <[www.etcetera.com.mx](http://www.etcetera.com.mx)>

☞ Pacto Internacional de los Derechos Civiles y Políticos. [Documento en línea]. Disponible desde internet [www.unhchr.ch/spanish/html](http://www.unhchr.ch/spanish/html)

☞ Raúl Trejo Delarbre, “Ética y Medios en el México de Hoy, Revista Electrónica Sala de Prensa, Vol. J 1998, México, [Documento en línea]. Disponible desde internet <[www.saladeprensa.net.mx](http://www.saladeprensa.net.mx)>

🖨️ Resultados Electorales, Estadísticas de las Elecciones Federales de México, años 1994, 1997, 2000 y 2006. [Documentos en línea]. Disponibles desde internet <[www.ife.org.mx](http://www.ife.org.mx)>