



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE
MÉXICO**

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**“LA COMPETENCIA DE IMÁGENES EN EL PROCESO
ELECTORAL PRESIDENCIAL 2006”**

TESIS

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN ESPECIALIDAD EN COMUNICACIÓN POLÍTICA**

PRESENTA:

PERLA MILEDY PASCUAL PIÑA

ASESOR:

MTRO. LEONARDO FIGUEIRAS TAPIA



2007



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

No hay palabras que puedan expresar el profundo agradecimiento que siento hacia quienes me han apoyado e impulsado a culminar ésta etapa, y sólo me es posible decirles a través de éstas líneas lo siguiente:

Viviré eternamente agradecida a mi madre y padre por el esfuerzo que han hecho para darme la oportunidad de un futuro mejor.

Gracias a mi hermano por su apoyo y paciencia en todo momento.

A todas mis amigas y amigos por su apoyo, sinceridad, compañía y confianza, por los buenos y malos momentos, gracias.

Gracias a cada uno de los profesores por el trabajo y tiempo invertido en la tesis.

Gracias a todas aquellas personas que se han cruzado en mi vida porque cada una de ustedes ha dado a ella un significado muy especial.

A todos gracias.

ÍNDICE

	Página
Introducción	1
Capítulo 1 Partidos políticos, propaganda y mercadotecnia política	4
1.1 Los partidos políticos	5
1.2 La propaganda.....	16
1.3 La mercadotecnia política.....	28
Capítulo 2 La televisión en los procesos electorales y el Financiamiento 2006	34
2.1 La televisión y el régimen político mexicano.....	34
2.2 La televisión en los procesos electorales	43
2.3 Regulación en el acceso y compra de los espacios en medios de comunicación	48
2.4 Financiamiento.....	51
2.5 Tiempos de los partidos en los medios de comunicación colectiva en el proceso electoral federal 2006.....	57
Capítulo 3 Las campañas electorales en México: Presidencia 2006	64
3.1 Inicio de las campañas electorales.....	65
3.2 El contenido de los mensajes televisivos.....	71
3.3 Imágenes de las campañas en la televisión.....	83
3.4 El proceso electoral a través de la televisión.....	91
3.5 Gasto en televisión.....	96
Conclusiones	100
Bibliografía	107

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo, pretende mostrar la forma en la cual la televisión juega un papel importante en las campañas electorales, no sólo como medio de comunicación, sino como participante activo en las mismas donde su influencia en los contenidos de los mensajes audiovisuales, los cuales conocemos como *spots*, muestran una clara tendencia al predominio de la imagen por sobre el contenido, es decir, la política se exhibe como un espectáculo donde lo importante no son los proyectos, o lo que se representa políticamente en sí, sino la forma en como se verán y lo que con ello proyectarán en los medios de comunicación los partidos y candidatos. Siendo ésta la hipótesis bajo la cual se desarrolló el presente trabajo.

Las elecciones federales del 2006 en nuestro país, nos sirvieron de ejemplo para mostrar lo arriba afirmado, así como la importancia de dicho medio en las campañas electorales como participante activo. Ante dicha realidad, resulta importante conocer cada uno de los elementos que intervienen en las campañas; desde los partidos políticos hasta los medios de comunicación como empresas, porque a partir de ello, se entenderá como dicha tendencia es cada vez más fuerte.

En el primer capítulo, se hablará sobre los partidos políticos y sus funciones como instituciones políticas que representan tendencias e ideologías diferentes, pero que son los encargados de presentar a los candidatos a diversos puestos de elección popular; se hablará además, de las herramientas que utilizan para difundir sus mensajes políticos, en donde la propaganda y la mercadotecnia política están presentes y es evidente la influencia de los medios de comunicación. Con este capítulo se conoce a uno de los actores en las campañas y los escenarios que de ellos se desprenden.

En el segundo capítulo, se habla de la televisión como empresas ligadas desde sus inicios en México con el poder y la política, en donde su influencia siempre se ha hecho notar; en ese mismo capítulo, se muestra la regulación actual para los procesos electorales en materia de acceso a medios de comunicación, específicamente a la televisión, se proporcionan los cifras de las cantidades asignadas a cada partido como parte de su presupuesto para actividades de

campaña en la elección federal 2006, se muestran también, los tiempos totales de presencia mediática que fueron monitoreados por la empresa IBOPE y más tarde dados a conocer por el Instituto Federal Electoral. Éste capítulo sintetiza de alguna manera la relación teórica de los partidos, gobierno y medios y se comienza a tratar el caso de las campañas del 2006.

El tercer y último capítulo, es el caso práctico que resume todos los elementos tratados a lo largo de los capítulos anteriores y se pretende con él confirmar nuestra hipótesis de trabajo, ello a través de las cifras de los gastos hechos en televisión durante las campañas, los tiempos de exposición de cada candidato, la descripción de los contenidos de los mensajes tanto de la parte visual como de la parte sonora, la forma en la que fueran vistas las campañas a través de las televisoras, y así mostrar la forma en la que la teoría salta a la realidad.

Cabe señalar, que el tema de los contenidos de las campañas y hasta el de las precampañas en donde se da más predominio a la imagen y a temas como lo son la vida privada de los candidatos, los escándalos que éstos protagonizan y exaltaciones de la personalidad, por sobre la propuesta política y la difusión de ideología, es un tema que debe ser tratado desde el origen, es decir, en los objetivos de los partidos y después en el periodo de las campañas electorales; cuando la legislación es insuficiente para garantizar un acceso equitativo y buen uso a los tiempos en los medios de comunicación entre los partidos y candidatos contendientes, garantizando que la información a la que el público está expuesto sea la correcta y necesaria para que emita su voto y que no favorece más que a los medios de comunicación y partidos políticos dándoles amplios espacios para que hagan lo que quieran sin restricción alguna.

El problema culmina con los intereses económicos que para los medios implican dichas insuficiencias en la regulación que la parte legal tiene y en la prioridad que se ha dado a la imagen en las campañas con una tendencia clara a utilizar la mercadotecnia política olvidando que lo que se debe de transmitir es información ideológica propuestas claras y viables útiles para el posible votante.

El tema de las campañas electorales, en cuanto a su duración, así como las prerrogativas financieras a los partidos, como los tiempos y los gastos en las

televisoras, es un asunto de vital importancia que una reforma política y al COFIPE deberá contener. Esto es, encontrar la forma más adecuada de regulación en el uso de los medios de comunicación, como en el caso de la televisión, para verdadero beneficio de la ciudadanía en donde la información que se les proporcione sea la mejor y necesaria para participar más informadamente el día de la jornada electoral y donde las imágenes creadas cuidadosamente de los candidatos dejen de ser lo primordial.

CAPITULO 1

PARTIDOS POLÍTICOS, PROPAGANDA Y MERCADOTECNIA POLÍTICA

Entender la importancia de los procesos electorales a partir de cada uno de los actores que participan en ellos es la función de este primer capítulo. Para comenzar, se tratará sobre los partidos políticos y las funciones que tienen y sustentan su existencia; entre dichas funciones, nos interesa destacar la representación y la vinculación de la sociedad y el Estado a través de la búsqueda de puestos de elección popular, aunque tales funciones se apartan mucho de cumplirse en la realidad tal y como corresponde hacerse, y así lo han señalado no sólo los críticos y observadores de los partidos políticos, sino la propia sociedad.

Posteriormente, se definirá y explicará qué es la propaganda y cuáles son sus tipologías, dando las características que les son propias y que nos permitan su identificación, abordando de manera más completa la propaganda electoral y los mensajes que ésta emite; finalmente, se definirá la mercadotecnia política y la relación que tiene con los elementos anteriores.

Es importante señalar que tanto los partidos políticos, la representación, la propaganda electoral y la mercadotecnia política se encuentran interrelacionados entre sí a través de diversos procesos que de alguna manera confluyen en las campañas político-electorales; en dichos procesos, los elementos mencionados se van adaptando a los cambios que en cada uno de ellos, y por cada uno de ellos, se generen.

El presente capítulo trata de llevar a cabo una reflexión teórica acerca del deber ser de cada uno de los elementos que confluyen en las campañas y, a la vez, la forma en la cual éstos se nos muestran en la realidad, lo que nos permitirá conocer y delimitar claramente uno de nuestros objetos de estudio.

1.1 LOS PARTIDOS POLITICOS

Los partidos políticos son actores fundamentales de la democracia: se convierten en los medios de intermediación y canalización de demandas entre la sociedad y el gobierno, electores de las elites políticas, entre otras funciones. Como bien lo dice Touraine: “Que no hay democracia sin partidos, sin actores propiamente políticos, nadie lo rebate...”¹ De esta manera, se afirma la relación tan estrecha entre partidos y democracia. En México, la democracia es limitada, ya que se reduce a la existencia de los mecanismos e instituciones de participación y elección propios de la democracia, pero no hay, a nivel político, un funcionamiento eficaz de las mismas, ni en la gente la conciencia de qué es e implica ésta; y mucho menos la práctica en todos los niveles, desde las instituciones y funcionarios hasta la relación entre las personas.

Por otro lado, Jaime Cárdenas Gracia nos dice que los partidos políticos, en su concepción restringida, se definen como: “una agrupación con ánimo de permanencia temporal, que media entre los grupos de la sociedad y el Estado y participa en la lucha por el poder político y en la formación de la voluntad política del pueblo.”² Todo ello lo hace principalmente a través de los procesos electorales, en los cuales compite al lado de otras agrupaciones.

Maurice Duverger nos dice que el origen de los partidos políticos modernos tiene que ver con el perfeccionamiento de los mecanismos de la democracia representativa, principalmente con la legislación electoral:

[...]los verdaderos partidos datan de apenas hace un siglo. En 1850, ningún país del mundo (con excepción de los Estados Unidos) conocía los partidos políticos en el sentido moderno de la palabra: había tendencias de opiniones, clubes populares, asociaciones de pensamiento, grupos parlamentarios, pero no partidos propiamente dichos[...]³

¹ Alain Touraine, *¿Qué es la democracia?*, p.86.

² Jaime Cárdenas Gracia, *Partidos Políticos y Democracia*, p. 11.

³ Maurice Duverger, *Los partidos políticos*, p. 15.

Podríamos decir, entonces, que el nacimiento de los partidos tal cual los conocemos se dio a la par del surgimiento de los grupos parlamentarios y los comités electorales, aunque no siempre se cumplió esta afirmación al pie de la letra; es decir: en estricto orden, el proceso sería: aparición de grupos parlamentarios; después, los comités electorales; y finalmente, la relación estrecha entre ambos daría origen a los partidos políticos.

En México, se define a dichas instituciones en el Artículo 41, fracción primera, de nuestra Carta Magna de la siguiente manera:

[...]son entidades de interés público; la ley determinará las formas específicas de su intervención en el proceso electoral. Los partidos políticos nacionales tendrán derecho a participar en las elecciones estatales y municipales.

Los partidos políticos tienen como fin promover la participación del pueblo en la vida democrática, contribuir a la integración de la representación nacional y como organizaciones de ciudadanos, hacer posible el acceso de éstos al ejercicio del poder público, de acuerdo con los programas, principios e ideas que postulan y mediante el sufragio universal, libre, secreto y directo.⁴

Al ser entidades de interés público, los partidos y agrupaciones políticas obtienen sus recursos a través del financiamiento público, es decir, una parte del presupuesto anual de egresos de la Federación se destina a ellos, aunque también pueden allegarse recursos mediante el financiamiento privado.

Los partidos políticos en México, en sentido formal, debieran estar obligados a cumplir con los fundamentos teóricos que dan validez a su existencia; sin embargo, sólo cumplen con ciertos preceptos y de una manera muy limitada que deja algunas dudas en quienes los observan.

Es decir, pocas veces satisfacen los objetivos bajo los cuales surgen, limitándose sólo a la obtención de poder y a la lucha por éste entre las elites que lo integran, convirtiéndose así en grupos de poder que están al servicio de la clase política y de sus propios intereses.

⁴ *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos*, pp. 45-46.

La función que más se destaca de los partidos políticos es la de la vinculación de la sociedad con el gobierno a través de la representación, aunque dicha afirmación, en la práctica, no funciona así, ya que la representación de la sociedad no se da, es decir, los partidos políticos sólo representan a grupos de interés, a una mínima fracción de la sociedad o a la clase política a la que pertenecen, dejando de lado a la gran mayoría y a las necesidades que ésta demanda.

Jaime Cárdenas Gracia divide a las funciones de los partidos políticos en dos vertientes; las primeras son las *funciones sociales* que los partidos políticos tienen en las democracias: “la socialización política, la movilización de la opinión pública, la representación de intereses y la legitimación del sistema político.”⁵

La segunda vertiente son las *funciones que se denominan institucionales*. Éstas se refieren al reclutamiento y selección de elites, la organización de los procesos electorales y la formación y composición de los principales órganos que forman al Estado por parte de los partidos.

La *primera función social* se refiere a la manera en la que las personas adquieren su cultura política y cómo la ejercen; *la segunda función social*, la de movilización de la opinión pública, se refiere a cómo los partidos políticos son capaces de representar a la opinión pública, así como de organizarla para su posible acción, de tal manera que se pueda llegar a un consenso; sin embargo, la realidad es que los partidos no representan la opinión pública, sino que la manipulan de tal manera que lo único que hacen es representar sus intereses.

La tercera función social es la de representación de los intereses; este punto se refiere a dos cosas: primero, cómo se defienden ciertos intereses y no otros, cuáles prevalecen en el interior del partido y cuáles no, de manera que así es como se trata de representar y proteger a los suyos; no está de más señalar que, en la realidad, los intereses que se defienden son los político-económicos de los partidos y no los de la sociedad, como tendría que ser y segundo; la forma en la cual se establece la vinculación de la sociedad con el gobierno, aunque cabe agregar que también hay diferencias entre los sistemas políticos ya que el grado de relación de

⁵ Jaime Cárdenas Gracia, *Op.cit.*, p. 25.

representación se ve tamizado por el hecho de que ésta sea de pluralidad o proporcional. Según la fórmula de representación de pluralidad o mayoría:

[...]el candidato o partido que haya obtenido más votos que todos los otros candidatos o partidos juntos ganara el escaño. De acuerdo con la fórmula de la mayoría relativa, el candidato o partido que haya obtenido más votos que el segundo competidor obtendrá el escaño. Según la fórmula de representación proporcional, la cantidad de escaños obtenidos por un partido será igual a la proporción de votos que aquél haya conseguido.⁶

En nuestro país el sistema de representación es mixto; para la elección de representantes federales –como lo son los 500 diputados que ocupan la Cámara de Diputados– a través de la votación: 300 de ellos se eligen por el principio de mayoría relativa en todos los distritos del país y los 200 restantes se eligen por representación proporcional, es decir, se realiza mediante el sistema de listas regionales votadas en cinco circunscripciones plurinominales, en cada una de las cuales se eligen 40 diputados.

Sin embargo, cada uno de los candidatos a diputados fueron previamente elegidos de entre las elites de los partidos y no por el pueblo, situación que se repite en la elección de los senadores. Al final, lo único que hacemos al votarlos, más allá de ejercer o no el derecho de elección, es legitimar lo ya decidido por los partidos, sin lograr una verdadera representación de la sociedad.

La cuarta y última de las funciones sociales se refiere al papel legitimador de los partidos. Los partidos, tienen un papel muy importante: al ser parte de la conformación de los órganos del Estado mediante elecciones, tienen la obligación de no cancelar los procedimientos por los cuales llegaron al poder, o de respetar los resultados, así como los derechos fundamentales de los ciudadanos. La tarea de legitimación se refiere también a la articulación del apoyo y la confianza de la gente en las normas establecidas en el sistema político; corresponderá a los partidos hacer que las reglas permanezcan y sean creíbles o se cambien ante la inconformidad de

⁶ Dieter Nohlen, *Sistemas electorales y partidos políticos*, p.98.

la gente, aunque en la práctica la ley sólo sirve como un paliativo para la mayoría y no como un verdadero apoyo a ésta.

Cárdenas Gracia nos dice que la *primera función institucional*, el reclutamiento y selección de elites, se refleja en la actuación y capacidad de los partidos políticos a la hora de seleccionar y formar a sus militantes para los cargos necesarios y responde a la necesidad de la sociedad de contar con un grupo dirigente que se encargue de los asuntos públicos, es decir, de la administración de los bienes públicos así como de los llamados asuntos comunes; en la realidad, dicha administración que de los bienes hacen deja mucho que desear: el derroche de recursos y los pocos o nulos resultados que presentan son causa de las múltiples quejas que sobre ellos recaen.

La *segunda función institucional*, la organización de elecciones, se refiere a la influencia que los partidos puedan tener o tienen en la elaboración de la legislación electoral, su propia participación en los comicios y los beneficios que obtengan a partir del resultado en la contienda.

La *tercera función institucional*, se refiere a la composición de los poderes públicos, son los candidatos triunfadores de los comicios electorales quienes conformaran, principalmente, los grupos parlamentarios y tendrán diversos cargos en el Poder Ejecutivo.

Por su parte, Manuel Alcántara Sáez nos dice que las funciones de los partidos son: en primer lugar, la socialización política; la segunda función que dicho autor les asigna es la de movilización; y la tercera es la de participación política. Sobre esta última, el autor nos dice que las formas de actividad participativa se ciñen al voto, al quehacer partidista ordinario, que incluye campañas electorales, así como la vida cotidiana al interior del partido.

Los resultados de la participación serán identificables por la capacidad de ejercer presión o por los resultados que de dichos cambios se generen sobre apartados del régimen político, entendiendo a éste como: “[...]el conjunto de instituciones que regulan la lucha por el poder y el ejercicio del poder y de los valores que animan la vida de tales instituciones.”⁷

⁷ Norberto, Bobbio, *Diccionario de política*, p. 1409.

Para Norberto Bobbio, según el tipo de partido del que estemos hablando (él los divide en dos: el de aparato y el electoral de masas), los partidos políticos transmiten lo que en la literatura sociológica y política se llama la “demanda política” de la sociedad y que, a través de éstos, las masas participen en el proceso de formación de las decisiones políticas significa el cumplimiento de las dos funciones que se le reconocen unánimemente a los partidos políticos.

Según Bobbio, si otra de sus funciones es la transmisión de la demanda política, de ésta se desprenden todas aquellas actividades que los partidos tienen como finalidad, es decir, lograr que en la toma de decisiones sean tomadas en consideración ciertas exigencias y necesidades de la sociedad.

Al momento de la participación en el proceso político pertenecen actos como la organización de las elecciones, el nombramiento del personal político, etc., a través del cual el partido se constituye como sujeto de acción política, es decir que viene delegado para actuar en el sistema con la finalidad de conquistar el poder, y en consecuencia gobernar.⁸

Para Giovanni Sartori, las funciones de los partidos políticos son: La comunicación de la sociedad con el Estado, la canalización de las demandas de la sociedad y la expresión. De alguna manera, esta definición nos explica la razón de ser de la comunicación política, entendiendo a ésta como: “[...]el conjunto de los mensajes que circulan en el interior de un sistema político y que condicionan su entera actividad, desde la formación de las demandas hasta los procesos de conversión a las respuestas del propio sistema, metafóricamente, la comunicación puede concebirse como “el sistema nervioso” de toda unidad política.”⁹

La primera función se refiere, según Sartori, a la comunicación básica necesaria para que exista interacción y debiera estar más bien dirigida desde la sociedad hacia el Estado. La segunda función consiste en la posibilidad de transportar al sistema político demandas e intereses. Todos los sistemas de partidos, incluso en un régimen político autocrático, cumplen la función de comunicación y canalización. Sin embargo, si el sistema de partidos políticos es competitivo, la

⁸ *Ibidem*, p. 1487.

⁹ Giovanni Sartori, *Elementos de teoría política*, p.263-264.

función de canalización hace prevalecer los intereses de la sociedad; en cambio, en los no competitivos, tienden a prevalecer los intereses del Estado. Finalmente, la tercera función consiste en que la sociedad se haga presente y exprese sus demandas en los centros decisorios a nivel político. La presión política derivará de que considerar las demandas y transportarlas a los centros decisorios no quede librado a la voluntad de los partidos.

Podemos ver que, en cierta forma, varios autores coinciden en cuáles son las funciones de los partidos, a pesar de que unos prefieran sintetizarlas y otros opten por conceptualizarlas de manera desarrollada.

Sin embargo, es importante mostrar que el deber ser de los partidos en las democracias no se encuentra tan alejado de la realidad; en mayor o menor grado los partidos las llevan a cabo, aunque corresponderá a cada uno de ellos cumplirlas o no cabalmente.

Por otro lado, la función que nos interesa es la de representación, ya que es a partir de ésta como se podrá entender la actuación e influencia de los partidos en los procesos de los que forman parte.

LA REPRESENTACIÓN

Uno de los principios esenciales con los que la democracia funciona es el que establece que quien elige a sus representantes es el pueblo con su voto, y que esos representantes serán los responsables directos de tomar las decisiones que convengan a la sociedad; sin embargo, dicha premisa en realidad se cumple de una forma muy limitada.

Los representantes, son los encargados de dar respuesta a las necesidades y demandas de los diversos grupos a los que representan o bien de llegar a acuerdos que beneficien a la mayoría. Resulta importante señalar que: “[...]no hay democracia que no sea representativa, y libre de elección de los gobernantes por los gobernados, estaría vacía de sentido si éstos no fueran capaces de expresar demandas, reacciones o protestas formadas en la “sociedad civil.”¹⁰

¹⁰ Alain Touraine, *Op. cit.*, p. 79.

La representación en nuestra sociedad, se encuentra estrechamente relacionada con los partidos políticos; éstos, al buscar la conquista de los puestos de elección popular a través de sus candidatos, cumplen de alguna forma con una de sus funciones institucionales: la vinculación entre el gobierno y la sociedad a través de representantes de elección popular, quienes formalmente representan los intereses de la población ante las instituciones encargadas, además de servir para el reclutamiento y selección de las llamadas elites políticas; sin embargo, los partidos no hacen más que representar sus intereses y los de ciertos grupos de poder.

No olvidemos que los partidos políticos en México son clasistas, es decir, son representantes de una clase social; sin embargo, la representación de aquella que es mayoría, no se da: ningún partido la representa enteramente. Eso sí, las necesidades e intereses del pueblo sólo son explotadas por todos los partidos políticos en temporadas electorales para obtener el voto; después, simplemente se olvidan de éstas y con ellas de la representación de quienes dan validez a su existencia política.

Recordemos que: “[...]las elecciones son una cosa y la representación otra. Sin embargo, la moderna representación política es ‘representación electiva’, desde el momento en que es esta asociación la que convierte a la representación, al mismo tiempo, en política y moderna.”¹¹ Sin olvidar que: “[...]los ciudadanos son representados en las democracias modernas, mediante los partidos y por los partidos.”¹²

Contrariamente y aunque el trabajo de los representantes debiera estar de acuerdo con los intereses de los diversos grupos sociales, los partidos han optado por representar a pequeños grupos y a sus propios intereses, dejando de lado a la mayoría y a quienes los eligieron a través del sufragio. Pero el problema tiene que ver tanto con la responsabilidad y la capacidad de respuesta que puedan o no proporcionar los representantes a la sociedad, así como con los mecanismos de control que posean tanto la sociedad como la oposición política.

Para la obtención de los puestos de representación, los partidos y candidatos nos presentan su oferta política a través del uso de mensajes propagandísticos,

¹¹ Giovanni Sartori, *Op. cit.*, p. 265.

¹² *Ibidem*, p.274.

muchos de ellos elaborados bajo la guía de la mercadotecnia política, dichas acciones se encuentran englobadas en las campañas electorales entendiendo que éstas son: “[...]la materialización de un plan previsto para lograr unos objetivos previamente marcados, en un periodo de tiempo determinado, y para cuyo logro se acude a la movilización y auxilio de todos los recursos estratégicos, tácticos y logísticos de la actividad”.¹³ Es decir, se movilizan personas, recursos económicos, recursos materiales que, organizados a través de la mercadotecnia, servirán para el cumplimiento de los objetivos.

Durante la campaña y ante la búsqueda de dichos puestos de representación popular, la forma en la que se elaboran y definen los contenidos de los mensajes propagandísticos es de suma importancia, ya que así se definirán el medio de difusión y la duración del mensaje.

Por ello, la relación entre partidos, propaganda y mercadotecnia política es más estrecha y notoria en cuanto al diseño de las campañas en periodos electorales, sin olvidar en este proceso a los medios de comunicación, que difundirán y darán a conocer en sus espacios a los candidatos y sus propuestas, poniéndolos o no en la agenda del día, sin olvidar el papel preponderante que tiene actualmente la televisión.

Pero la representación no sólo tiene que ver con los contenidos de los mensajes y con lo que esperamos de quienes nos representan, y de la forma en la cual nos vinculamos con dichos sujetos e instituciones. Es decir, ésta tiene que ver con nuestros intereses y con nuestra cultura política entendiendo ésta como: “[...]las orientaciones específicamente políticas, posturas relativas al sistema político y sus diferentes elementos, así como actitudes con relación al rol de uno mismo dentro de dicho sistema.”¹⁴

Para la obtención de dicha cultura política, el proceso de socialización política es fundamental y Almond y Verba lo definen como:

La relación entre los aspectos psico-culturales respecto a las pautas generales de desarrollo infantil y las actitudes políticas de los adultos y

¹³ Mario Herreros Arconada, *Teoría y técnica de la propaganda electoral: formas publicitarias*, p. 149.

¹⁴ Gabriel A. Almond y Sydney Verba, *La cultura cívica*, p. 30.

tendencias behaviorísticas del mismo con experiencias socializantes políticas, manifiestas y latentes de la infancia de los sujetos.¹⁵

Es decir, ésta se refiere a la forma en la que los individuos adquieren y generan a través de diversas acciones cierta cultura política, proceso que implica la internalización de símbolos, creencias, reglas, etcétera, con la finalidad de que el individuo logre cierta identificación con el sistema y personas de su entorno. Siempre relacionado con lo anterior, a la relación establecida entre el ámbito político y los sujetos. Sin embargo, en nuestra sociedad no hay interés por parte de los partidos, iglesia, familia y medios de comunicación por que la gente adquiera, refuerce y amplíe su cultura política.

En el proceso de socialización, los partidos políticos, como actores y representantes políticos, juegan un papel importante, y sobre ello Manuel Alcántara Sáez nos dice que:

[...] las funciones de socialización desempeñadas por los partidos tienen dos vertientes. La primera consiste en reforzar la cultura política existente, dando continuidad en su ejecución. Por el contrario, la segunda es el inicio de un cambio significativo en las pautas existentes en la cultura política.

En los dos casos se trata de la capacidad de moldear la cultura política en alguna de las tres dimensiones que configuran las orientaciones cognitivas, afectivas y evaluativas hacia objetos políticos (partidos y líderes).

Pero también la socialización posee un carácter de instrumento modernizador, en el sentido de su capacidad de avanzar en la educación política, que contribuye al progreso en el comportamiento cívico y a la gestación de hábitos de desempeño de la ciudadanía.¹⁶

Sin embargo, nuestra realidad nos muestra que los partidos parecen olvidar en muchas ocasiones su deber ser, o no les interesa recordarlo, y aunque legalmente están obligados a cumplir con ciertos preceptos, en la realidad han limitado éstos a la simple promoción del voto y del derecho a ejercerlo por parte de los ciudadanos, olvidando lo que el voto y la obtención de cargos de representación popular implican.

¹⁵ *Ibidem*, p. 31.

¹⁶ Víctor Abreu Fernández, et al., *Curso de partidos políticos*, p. 44.

Al parecer, la función socializadora de los partidos ha descendido en importancia “[...]por el papel creciente de los medios de comunicación[...] los medios partidistas tienen una precaria existencia, pues los ciudadanos y en ocasiones los mismos afiliados prefieren una información menos doctrinaria,”¹⁷ hecho que implica que la actual crisis por la cual están pasando los partidos, se encuentra estrechamente ligada a la debilidad que tienen éstos para cumplir con su función socializadora; en cierta forma, ello implica la incapacidad de éstos para vincularse, con la propia sociedad y con las aspiraciones e intereses de ésta, es decir, con su papel de representantes.

Sin una cultura política que sea dada desde los grupos primarios y reforzada más tarde por los diversos grupos que intervienen en el proceso, como son los partidos políticos, se tiene como consecuencia el poco interés y hasta el desconocimiento de los proyectos de los partidos y apatía por lo político en sí, lo cual se puede ver reflejado, en parte, en el nivel de participación de la población en los comicios electorales, el interés por los mismos y el grado de confianza y credibilidad que tienen en los candidatos y representantes políticos; desde luego, esta situación la han fomentado los propios partidos, porque les genera beneficio, ya que seguirán sirviendo a sus propios intereses sin contrapeso alguno.

Pero la participación principalmente tiene que ver con las orientaciones políticas que los sujetos tengan, mismas que han sido reforzadas por el proceso de socialización; dichas orientaciones políticas varían y podríamos clasificarlas en tres:

- 1) Orientación cognitiva, es decir conocimientos y creencias acerca el sistema político de sus roles y de los incumbentes de dichos roles de sus aspectos políticos y administrativos.
- 2) Orientación afectiva, o sentimientos acerca del sistema político, sus roles, personal y logros.
- 3) Orientación evaluativa, los juicios y opiniones sobre objetos políticos que involucran típicamente la combinación de criterios de valor con la información y los sentimientos.¹⁸

¹⁷ *Ibidem*, p. 26.

¹⁸ Gabriel A. Almond y Sydney Verba. *Op. cit.*, p. 31.

Las orientaciones nos hablan de la manera en la cual las personas perciben y se interesan por lo político, y de cómo se relacionan con las instituciones y con los representantes de éstas.

En las campañas electorales, a partir de dichas orientaciones o de algún aspecto de éstas, se ha buscado la manera de lograr convencer e interesar sobre alguna oferta política al posible votante, con la única finalidad de conquistar su voto. Sobre dichas ofertas y las intenciones de las mismas, trataremos en el siguiente apartado.

1.2 LA PROPAGANDA

Los mensajes propagandísticos inundan en temporada electoral los espacios de los medios de comunicación masivos en la búsqueda y conquista del voto; se parte de asumir la propaganda como un mensaje que pretende obtener una respuesta, física o ideológica, por parte del sujeto receptor tras ser emitido. La propaganda desempeña un papel importante en la política y en los medios de comunicación masivos y son también los lugares que podríamos considerar como los indicados para observar este fenómeno, el contexto y las características que conforman la propaganda.

La propaganda es un mensaje con cierta carga ideológica o doctrinaria, que presenta diversas características en sus objetivos y contenidos, las cuales es necesario conocer de manera que podamos identificarlas en los mensajes que día con día recibimos a través de los diversos medios de comunicación colectiva o de manera directa.

La propaganda como tal, se encuentra estrechamente ligada a la formación de la sociedad, ya que es en ésta en donde se presentan a diario diversas prácticas de poder y con ellas la utilización continua de dicho elemento persuasivo.

El término propaganda fue utilizado por vez primera en su sentido sociológico por la Iglesia Católica en respuesta a la orden del Papa Pío V, quien solicitó que se constituyera una organización dedicada a combatir a los infieles, y a la propagación de la fe católica en América, pero su principal labor fue combatir el movimiento de

Lutero. Fue hasta el 6 de enero de 1622 cuando el Papa Gregorio XV constituyó de manera oficial la Sacra Congregatio de Propaganda Fide, o sea la Sagrada Congregación para Propagar la Fe. Es ésta la primera vez en la que se documentó la utilización de la palabra propaganda. “El término propaganda asumió así un sentido negativo en los países protestantes, pero una connotación positiva (similar a educación o predicación) en los países católicos.”¹⁹

Ello no implica que la propaganda ya entendida como la práctica de difusión hiciera hasta ese entonces su aparición, sino que ésta aunque no denominada así ya existía, ya que los intentos de persuasión política se han venido dando desde mucho tiempo antes de que se les asignara un nombre que determinara dicha actividad.

En un primer momento la propaganda se definía como aquella que estaba:

[...]ligada con la divulgación de doctrinas e ideologías para conseguir adeptos a las mismas, Es decir, se refiere a toda acción tendiente a expandir, extender, divulgar doctrinas o creencias religiosas y que por ampliación del significado se aplica también al plano político y filosófico.²⁰

Dado el continuo ejercicio y la repetida utilización de la palabra propaganda durante la Primera Guerra Mundial, así como los métodos mas tarde utilizados por Goebbels durante la Segunda Guerra Mundial, con la propaganda nazi, le dieron un sentido muy peculiar a la propaganda, de manera tal que a ésta se le definía como:

[...]un intento de influir en la opinión y conducta –de manera especial la opinión y conducta sociales– en tal forma que las personas que adopten las opiniones y conducta indicadas, lo hagan sin realizar en sí mismas, búsqueda definitiva de razones.²¹

Resulta necesario aclarar que la propaganda, al encontrarse inmersa en un contexto específico, puede o no ser efectiva y lograr los resultados previstos; también influye la formación de los sujetos a los que se dirige. La observación y análisis de la

¹⁹ Anthony Pratkanis y Elliot Aronson, *La era de la propaganda: uso y abuso de la persuasión*, p.28.

²⁰ Alejandro Pizarroso, *Historia de la propaganda. Notas para un estudio de la propaganda política y de "guerra"*, p.63.

²¹ Edmundo González Llaca, *Teoría y práctica de la propaganda*, p.15.

propaganda mostró, con el tiempo, que el sentido de dicha palabra tiene que ver con la sugestión o influencia que se pretende tener en las masas mediante la manipulación que se hace de los símbolos y de la psicología individual, de tal manera que los sujetos acepten el cambio de opinión y de actitud.

La propaganda ha sido objeto de diversos estudios, con los cuales se ha llegado, si no a una definición tajante e inmutable de la misma, sí a un consenso de lo que ésta es e implica. Una de las tantas definiciones que hay sobre la propaganda es la ofrecida por Alejandro Pizarroso:

La propaganda es una actividad comunicativa de carácter informativo – proporciona el conocimiento de ideas que se quieren dar a conocer–; de carácter contingente –contenidos referidos a lo que sucede en el tiempo–; de carácter actual –ofrece información ideológica de actualidad y opera en los niveles informativos primero, segundo o tercero según el soporte empleado–, buscando como finalidad principal la persuasión, el convencimiento e incluso la respuesta activa.²²

Edmundo González Llaca la ha definido como: “un conjunto de métodos basados principalmente en las materias de la comunicación, que tiene por objeto influir a un grupo humano, con la intención de que adopte la opinión política de una clase social, adopción que se refleje en una determinada conducta.”²³

Hemos de mencionar, también, otros elementos que forman parte de la propaganda: la persuasión y la retórica. La persuasión tiene que ver con lograr convencer al otro con argumentos, de manera que él acepte lo que se le dice. La retórica, en su origen: la Grecia clásica, tiene que ver con el arte de hablar, pero no solamente con lo que se dice sino también con la forma en la que el orador lo hace.

Podríamos decir que la propaganda es, de alguna manera, el cúmulo de los dos elementos antes mencionados y de otros que, de manera implícita, se encuentran en ella como, por ejemplo, los lenguajes políticos.

A partir de lo anterior, la definición que hacemos de propaganda para fines de la presente tesis es la siguiente: el conjunto de métodos basados en las materias que

²² Alejandro Pizarroso, *Op. cit.* p.12.

²³ Edmundo González Llaca, *Op. cit.*, p.35.

tienen que ver con el estudio del hombre y cuyo fin es divulgar información ideológica que logre persuadir a las personas apoyándose en la retórica para influir en la opinión y conducta social de un grupo de personas.

Por otro lado, resulta necesario tratar la relación e igualación que actualmente se hace de la propaganda con la publicidad, aclarada por Edmundo González Llaca al delimitar el campo de acción de la propaganda en el área política y el de la publicidad en el área económica; además, el éxito de la publicidad se puede medir contabilizando las ganancias obtenidas, en cambio en la propaganda; el éxito sólo se puede medir a través de elementos como la participación, confianza o actitud obtenida, es decir, la propaganda compromete nuestro actuar social y personalidad de manera profunda a como lo hace la publicidad. Sin embargo, ello no ha impedido que se denomine a la propaganda como publicidad política sin que se pueda negar la influencia que la publicidad tiene en la propaganda al grado de poder llegar a desintegrar la cultura política existente.

Concebir la propaganda como un conjunto de métodos, se debe a que ésta debe tener cierto rigor para la elaboración de sus contenidos, lo cual implica la realización de investigaciones ya sean cualitativas o cuantitativas dependiendo de la información que se desee obtener, para así lograr una posible respuesta favorable ante la situación en la cual será utilizada.

Su relación con la sociología, la política, la psicología, entre otras materias, es estrecha: al ser materias relacionadas con el hombre, dan respuesta a muchas de las interrogantes que surgen sobre el comportamiento de éste y de su entorno, de tal manera que la propaganda pueda utilizar la información para cumplir con el objetivo para el cual en ese momento es utilizada.

De alguna manera, en los diversos tipos de propaganda podemos ver más claramente las características de ésta. Sobre dichos tipos, hablaremos a continuación.

TIPOS DE PROPAGANDA

La propaganda tiene variantes que hacen que se distinga una de otra dependiendo del objetivo para el cual ha sido utilizada, por ello, resulta de suma importancia identificar las clasificaciones que de ella se han hecho, recordando que éstas no se presentan de forma pura sino combinadas entre sí y que varían dependiendo del autor al cual se consulte y de los objetivos que ésta persiga.

Alejandro Pizarroso establece una tipología de objetivos de la propaganda agrupándolos en ocho distintas categorías: política, económica, militar, diplomática, de guerra (también conocida como psicológica), didáctica, ideológica y de evasión. El autor señala que, ante un hecho propagandístico tal y como se manifiesta en la realidad, muchas veces es difícil encontrarnos de manera pura cada tipo de propaganda, ya que están íntimamente integradas una y otra; sin embargo, mantienen, pese a su mezcla, rasgos que permiten identificarlas y clasificarlas respecto a la intención del mensaje político frente a la situación en la que se encuentra.

Pizarroso también habla de dos tipos de propaganda en función de la fuente. El primer tipo sería la propaganda blanca que es aquella en la que la fuente o emisor está claramente identificado y el contenido de su mensaje tiende a ser preciso. El segundo tipo es la propaganda negra, aquella en la que la fuente emisora está deliberadamente falsificada, independientemente del mensaje, o bien aquella que es desconocida.

Otra clasificación que podemos encontrar es la que realiza Edmundo González Llaca; dicho autor define y delimita cada tipo de propaganda según el objetivo para el cual es utilizada, pero siempre manteniendo a ésta dentro de la arena política. Eso muestra que la propaganda mantiene su sentido, significado y acción dentro del ámbito político.

Cabe señalar que la finalidad de realizar una clasificación de la propaganda se debe a la necesidad de identificar lo más claramente posible cuáles son los lugares y situaciones en los que es utilizada cada una de ellas, así como las características que les son propias. Sin embargo, la que nos interesa específicamente es la de

carácter electoral, misma en la que profundizaremos más adelante, sin olvidar que puede tener características de otros tipos de propaganda.

Un primer tipo de propaganda que González Llaca identifica es la *propaganda de integración*, cuya finalidad es la de convencer a la gente de que sus actuales gobernantes e instituciones son legítimos.

La propaganda de integración es definida como:

[...]aquella que tiene como objetivo la legitimación del poder público, a través de los elementos del cuerpo social bajo la convicción de que los valores, las creencias, las instituciones, los hombres del sistema político, son los que mejor corresponden a la sociedad. Es la propaganda del gobierno y de los grupos que se encuentran beneficiados por el estado de cosas vigentes.²⁴

Dentro de la propaganda de integración se puede identificar un subgénero que es la *propaganda cívica*. Ésta tiene como objetivo el lograr que las personas conozcan sus derechos y obligaciones como parte de una comunidad, de manera que puedan ejercerlos libremente.

Un tercer tipo de propaganda es la de *agitación*, cuyo objetivo es el de desequilibrar y provocar a alguien. Este tipo de propaganda es utilizado por los diversos grupos de oposición a un gobierno, pero también puede ser utilizada por los propios gobernantes para desgastar o eliminar a grupos de oposición; “se caracteriza por sus métodos explosivos, pasionales, de tensión; por estas distinciones, su duración es normalmente breve, en virtud de que los receptores no pueden ser conmovidos o indignados al máximo de su capacidad por un lapso continuado.”²⁵

Recordemos que ello no implica que los demás tipos de propaganda no utilicen esos elementos, sino que, como ya se ha mencionado, éstos no aparecen siempre de manera pura sino que en la realidad se combinan varias de sus características.

Un cuarto tipo de propaganda es la denominada *negra o de acción psicológica*, a ésta se le identifica con aquélla de la cual se desconoce el emisor o

²⁴ *Ibidem*, p.41.

²⁵ *Ibidem*, p.44.

emisores, lo que puede provocar la desconfianza en el mensaje mismo, que puede no dejar claro o que no dice cuál es su verdadero objetivo.

Un quinto tipo de propaganda es la *de guerra*, su nombre indica una de sus principales características, es decir, que sólo se utiliza en temporada de conflictos bélicos. Los objetivos de la propaganda de guerra se identifican claramente. En primer lugar, se dirige a los nacionales correligionarios con la finalidad de fortalecer y lograr la legitimación de la causa por la cual se lucha, así como para incrementar su ánimo ante la contienda. En segundo lugar, se puede dirigir a los enemigos, con la finalidad de lograr la desconfianza de la población en su propio gobierno y en la causa por la que pelean, así como para llamar a los miembros enemigos a que se retiren de la lucha y de las tropas. Como último objetivo de este tipo de propaganda, pretende ganar simpatía y aprobación en los países que no se encuentran involucrados en el conflicto para así ganar puntos a su favor.

Un sexto tipo de propaganda, es la denominada *contrapropaganda*:

[...]esta clasificación tiene como contenidos, tanto desacreditar o ridiculizar al adversario como anular los efectos de la propaganda anterior. El primero impugna los proyectos de los otros partidos, niega la otra doctrina, y señala la fragilidad de su ideología; el segundo recurre a la campaña adversa, pero no sólo para desnaturalizarla sino para intentar utilizarla a su favor.²⁶

Este tipo de propaganda es la que se utiliza en respuesta a un ataque propagandístico previo; dicha respuesta es de la misma índole, ya que el mensaje también buscará desacreditar al otro y utilizar la propaganda del enemigo a nuestro favor.

La última clasificación de la propaganda es la llamada *electoral*, dicho tipo de propaganda es fácil de identificar ya que los mensajes emitidos son claros en cuanto a lo que persiguen, se muestran solamente en cierto periodo, reglamentado por las instituciones encargadas de los comicios electorales. Sobre este tipo de propaganda hablaremos a continuación.

²⁶ *Ibidem*, p.65.

LA PROPAGANDA ELECTORAL

La propaganda electoral, busca convencer al votante de que la opción política que representa es la adecuada, como ya se mencionó; es fácil de identificar ya que los periodos en los cuales se emite están establecidos y regulados. En este tipo de propaganda intervienen factores importantes: el discurso, el candidato, la imagen, etcétera.

En la propaganda electoral de nuestros días, ya no se elaboran discursos totalizadores, es decir, los mensajes ya no son iguales para todos los sectores de la sociedad; se clasifica a ésta previa investigación ya sea por la edad, género, ocupación, nivel escolar, situación geográfica, ingresos económicos, por mencionar algunos, y así conocer de manera general a la gente a la cual se dirigirán los mensajes. La mercadotecnia política es de gran ayuda para el logro de los objetivos, desde la investigación y clasificación de la información hasta la ejecución de los mensajes.

Tal vez se deba a la utilización de ciertas herramientas de investigación de la mercadotecnia para la elaboración de mensajes propagandístico-electorales, que se denomine actualmente publicidad política a la propaganda; sin embargo, y pese a la innegable utilización de dichas herramientas, la propaganda se conserva como tal, lo que se ha modificado en ella es la forma en la que se nos presenta pero no los objetivos que persigue.

En lo que se refiere a la utilización de las herramientas de la mercadotecnia, éstas posibilitan la categorización de los diversos grupos que conforman la sociedad, dando así la posibilidad de que los mensajes de propaganda electoral estén dirigidos a sectores específicos, de manera que su efectividad aumente.

La posibilidad de emitir diversos mensajes según el tipo de público al que se pretenda persuadir, da la posibilidad de que la gente se sienta integrada a los proyectos de campaña de los candidatos siempre y cuando las propuestas y mensajes que les son enviados respondan de alguna manera a las preocupaciones y expectativas que ese segmento poblacional presenta y que quiere que sean

atendidos, pero también pueden tener el efecto contrario dependiendo de la cultura político-partidista de cada sujeto.

En el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE) vigente en nuestro país, se señala el tipo de mensajes y contenidos que se emitirán en el periodo electoral por parte de partidos políticos y candidatos, entendiendo en su artículo 182 por propaganda electoral: “[...]el conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones que durante la campaña electoral producen y difunden los partidos políticos, los candidatos registrados y sus simpatizantes, con el propósito de presentar ante la ciudadanía las candidaturas registradas.”²⁷

El contenido de la propaganda electoral y de las actividades de campaña, señala el COFIPE, deberá propiciar la exposición, desarrollo y discusión ante el electorado de los programas y acciones fijados por los propios partidos políticos en sus documentos básicos y específicamente en la plataforma electoral que para la elección registraron, poniendo como único límite el respeto a la vida privada de los candidatos, autoridades, terceros, valores democráticos e instituciones.

Si bien, en el COFIPE queda establecido qué tipo de contenidos se deberán difundir, resulta en ocasiones un poco difícil el saber cuáles son los proyectos que los partidos ofrecen ya no sólo en los periodos no electorales sino en los electorales mismos, ya que la desinformación y desinterés de la población, aunados a la poca o nula divulgación de los proyectos por parte de candidatos y partidos, han generado cambios notables en los contenidos que se nos presentan durante las campañas.

Recordemos que la sociedad, específicamente, aquellos que tienen el derecho a votar, eligen a sus representantes mediante el sufragio recordando que: “El poder electoral en sí es la garantía mecánica de la democracia; pero las condiciones bajo las cuales el ciudadano obtiene la información y está expuesto a las presiones de los fabricantes de opinión son las que constituyen la garantía sustantiva.”²⁸ Es decir, el tipo de información que las personas reciban influirá en cierto grado en el ejercicio e interés de éstas sobre lo político, específicamente en su participación en los comicios

²⁷ COFIPE, p. 148.

²⁸ Giovanni Sartori, *Teoría de la democracia 1: El debate contemporáneo*, p. 117.

electorales; entonces, la democracia que ejercemos es restringida no sólo por los mecanismos de participación sino por los partidos y medios a través de los cuales obtenemos la información política, limitándose así nuestro poder de decisión.

Ante el predominio de la televisión frente a los demás medios de comunicación colectiva, es innegable que los contenidos de los mensajes propagandísticos ahora dan mayor peso a la imagen, a lo exterior, dejando de lado o minimizando la razón de ser de éstos; es decir, dar a conocer los proyectos, opciones ideológicas y al representante político de las mismas, limitando así las posibilidades de la gente de obtener información útil para el ejercicio electoral. El medio televisivo logra así que la mayoría de la gente no razone sobre los contenidos de los mensajes ya que “[...]produce imágenes y anula los conceptos, y de este modo atrofia nuestra capacidad de abstracción y con ella toda nuestra capacidad de entender.”²⁹

Tal y como sucedió a lo largo del 2006 en las campañas electorales para elegir presidente de nuestro país, en donde la poca difusión de proyectos de campañas, los escándalos y peleas entre los candidatos las presenciamos claramente en los medios de comunicación colectiva, principalmente en la televisión; este medio fue elegido, posiblemente, por las ventajas de alcance que proporciona para la divulgación de los mensajes; en este proceso electoral fue el medio más recurrente.

Hoy en día, la propaganda electoral es una de las que más llama la atención, no sólo por lo novedoso que pueda resultar, sino por los cambios que en ella se han presentado: el predominio de la imagen sobre el contenido, la prioridad del escándalo y los ataques y la forma en la que son presentados los mensajes. Es decir, actualmente las candidaturas se han proyectado masivamente como si se tratara de un acto personal, los medios de comunicación colectiva exhiben a cada momento imágenes elaboradas minuciosamente que apelan más a los elementos emotivos que a los proyectos políticos.

De esta manera, las contiendas parecieran más de imágenes que de política. Lo importante ya no es qué nos proponen, sino de cuál de los candidatos nos gusta o atrae más su imagen. Es así como el tiempo fijado para la lucha política y

²⁹ Giovanni Sartori, *El homo videns: la sociedad teledirigida*, p. 51.

presentación de proyectos se convierte en un tiempo de poca o nula propuesta, reduciéndose así a una mera contienda visual.

La popularidad actualmente es lo importante para el éxito de los candidatos; para conseguirla y mantenerla, la propaganda electoral deberá lograr cautivar y persuadir al electorado, para lo que utilizará diversas herramientas de la mercadotecnia político-electoral: encuestas y entrevistas, que permiten saber qué es lo que la gente quiere ver, oír y espera de un candidato; y la planeación para elaborar las estrategias de campaña y medios más convenientes para su ejecución.

Siendo el candidato el actor principal de la propaganda electoral, deberá cumplir con ciertos requisitos, los cuales podrían aumentar sus posibilidades de triunfo. Por ejemplo, en un estudio de campo previo, se investigan cuáles son las cualidades y capacidades que la gente espera que tenga un representante popular y cuáles no; arrojados los resultados, será necesario evaluar cuántas de esas cualidades y defectos tiene el candidato y así determinar cuáles son las expectativas que podrá o no cubrir.

A partir de los resultados obtenidos en los estudios de campo, se comenzará a trabajar la imagen del candidato, para que más tarde éste sea presentado como un líder que: “cumple con la doble exigencia, es decir, con la instrumental, porque satisface las peticiones económicas no sólo de un grupo sino de toda la sociedad, y que además hace descansar su autoridad en la simpatía, más que en la fuerza o en la escala jerárquica.”³⁰

La importancia de la imagen que el candidato presente será de suma importancia para la toma de decisión por parte del electorado. En la imagen intervienen diversos puntos que han de ser tomados en cuenta, y no debemos quedarnos con la idea de que ésta se limita a lo que vemos físicamente.

La imagen que un candidato muestra es el producto de un trabajo que tiene que ver con la investigación sobre lo que el candidato deberá proyectar a la gente al hablar, con la forma en la que lo hace, con sus movimientos, actitudes, ropa y comportamiento; es decir, las candidaturas actuales se difunden como si fueran un acto personal, y donde hay una gran necesidad de exhibir ciertos elementos del

³⁰ Edmundo González Llaca, *Op. cit.*, p. 50.

hombre o mujer no sólo como políticos sino de su ámbito personal para garantizar la popularidad y hasta confianza del electorado en él, para que ello se vea reflejado en las votaciones.

Identificar si el candidato es un líder natural o jerárquico será un primer paso para construir la imagen del candidato: a partir de ello se decidirá qué aspectos de su personalidad se explotarán. En el proceso de construcción de la imagen del candidato ideal, la información obtenida tras la investigación del electorado, a través de encuestas de valores ya sea a nivel local o global será uno de los principales indicadores para su construcción, en el que cualidades y valores como los siguientes son una constante: influyente, experimentado, pacífico, entrenado, honesto, seguro, activo, sano, informado, dulce, justo, calificado, franco, liberal, enérgico, abierto al dialogo, entre otros.

Cada uno de esos elementos se pueden identificar claramente en la comunicación verbal y no verbal del candidato, mismos que han tenido que ser trabajados por todo su equipo. En los contenidos de la propaganda electoral podemos ver cómo los elementos mencionados interactúan entre sí, de manera que con ello se logre convencer a las personas de que su candidato y la opción y propuestas que se les presentan son las mejores, buscando claramente una respuesta física del receptor. No hay que olvidar que el candidato es lo que los electores creen que es y no lo que él cree ser, de ahí la importancia de la imagen ya que es ésta la que crea percepciones y las percepciones, realidades.

Pero los cambios en los contenidos de la propaganda electoral tienen que ver con diversos factores: con el cambio en las expectativas de la población en diversos niveles como lo son económicos, sociales, políticos y personales; con los medios que precisan el tiempo de difusión de los mensajes propagandísticos y hacen que éstos se adapten a las características del medio y de su público; con los problemas en la sociedad; y hasta con los partidos mismos; sin embargo, hace falta ver en los mensajes propagandísticos las propuestas y proyectos y dejar a un lado las descalificaciones al adversario y la exaltación de la imagen.

Para lograr llevar al candidato al puesto por el que se compite, los partidos hacen uso de la mercadotecnia política para la creación y difusión de sus mensajes propagandísticos.

La forma en la que propaganda se nos presenta ha ido cambiando y la mercadotecnia política ha jugado un papel importante ante tal realidad, es por ello que resulta de suma importancia conocer qué es ésta.

1.3 LA MERCADOTECNIA POLÍTICA

“Es una estrategia global que comprende el diseño, la racionalización y la transmisión de la comunicación política.”³¹ La mercadotecnia política adopta muchas veces los métodos de la mercadotecnia comercial, sin embargo, ésta posee métodos propios de su campo de actividades, es decir, de la venta de bienes y servicios.

La mercadotecnia política, trata de definir los objetivos, programas políticos e influir en el comportamiento del ciudadano, es por ello que el objetivo de trabajo es distinto al de la mercadotecnia comercial ya que ésta busca posicionar y vender bienes y servicios que tienen un costo directamente económico para la gente y la satisfacción inmediata de una aspiración o deseo material, por eso es que una transposición pura y simple de los instrumentos y métodos de la mercadotecnia comercial a la política no se puede hacer: los objetivos que persiguen son distintos.

Los retos de la mercadotecnia política son vender una ideología, un programa o un candidato, lo que requiere de mayor creatividad ya que lo que se pretende vender son expectativas, futuros logros sociales difíciles de presentar de manera inmediata y esperanzas.

Resulta necesario señalar que:

[...]el marketing político tiene su origen, sin duda alguna, en los Estados Unidos, donde se encuentra profundamente enraizado en la historia de la comunicación política. Esto se debe principalmente, a que los medios de comunicación de masas se desarrollaron pronto en este país, y a que ha

³¹ Philippe J. Maarek, *Marketing político y comunicación*, p.39.

sido el primero en la experimentación de las técnicas de la comunicación política moderna, unido esto a una aplicación sistemática de las mismas.³²

La mercadotecnia aplicada a una campaña electoral, es un medio para poder influir en la opinión y decisión de los votantes, a través de las diversas acciones y mensajes que de ella surgen, con el fin de posicionar al partido o candidato por encima de sus competidores.

Sin embargo, las técnicas con las cuales se pretende influir en la decisión de las personas “no son técnicas manipulativas de la mente del elector, que de manera subliminal, conducen su decisión, sino técnicas que permiten diseñar una campaña y dirigirla hacia unos objetivos, previamente establecidos y controlables durante todo el proceso.”³³

La mercadotecnia política es el proceso mediante el cual un partido determina sus objetivos y oportunidades de captación de votos, asigna sus recursos humanos y económicos en función de dichos objetivos y establece el sistema adecuado de control del mismo.

Lo que la mercadotecnia ofrece a la política es la teoría y el marco conceptual para planear y dirigir campañas políticas, de manera que se permita analizar la posición del candidato; al hacerlo, permitirá crear las estrategias necesarias para persuadir a grandes grupos de población a favor de tal o cual candidato.

Resulta necesario decir que la mercadotecnia no promete ni asegura el éxito del candidato; eso dependerá de diversos factores: el interés de las personas en lo político y en el candidato, así como su edad, ocupación, entre otras; sin embargo, la utilización de la metodología que la mercadotecnia ofrece a la política permitirá conocer algunas de las principales características de la población a la que se quiere persuadir y los medios más idóneos para hacerlo.

Por supuesto, deberán existir condiciones necesarias mínimas para que la mercadotecnia logre cumplir con sus objetivos, es decir, la gente deberá tener previo conocimiento sobre el candidato o estar dispuesta a aceptar o compartir las ideas y programas con las que el mercadólogo trabajará.

³² *Ibidem*, p. 23.

³³ Francisco Javier Barranco Saiz, *Marketing político*, p.21.

Lo que la mercadotecnia política y los expertos en ella hacen es organizar y definir las diferentes etapas de una campaña, es decir, seleccionan el inicio de ésta previo estudio y definición de los objetivos hacia los cuales se dirigirá, elegirán el momento de intensificación de la misma, así como los cambios que se hagan o no en ella; realizarán las encuestas necesarias y pertinentes, definirán también los medios a utilizar en la campaña, así como el plan de medios que se aplicará en las diversas fases de la misma y los contenidos de los mensajes que se emitirán.

Cabe mencionar que, en la mercadotecnia política, el intercambio que se hace no es de costo financiero como en el ámbito comercial: el proceso electoral es un acto de permuta en donde los electores dan su voto al candidato que tiene un paquete de promesas de bienestar económico, social, laboral, etcétera, que los satisfacen. O al menos así debiera ser y no solamente dar el voto por la imagen, carisma, miedo, etcétera.

Entendemos a la imagen como aquella que se concibe a través del conjunto de tres niveles que la conforman es decir: “[...]una mirada de sistemas de *símbolos*; el material visual *representacional* que reconocemos en el entorno y que es posible reproducir en el dibujo, la pintura, el cine; y la infraestructura *abstracta*, o forma de todo lo que vemos, ya sea natural o esté compuesto por efectos intencionados.”³⁴

Dicho de otra forma, las imágenes son formas que representan la realidad, entendida no sólo como algo físico, sino también como un pensamiento, a través de símbolos para transmitir cierta información.

La mercadotecnia, hace uso de diversas imágenes en la elaboración de sus mensajes políticos con la finalidad de atraer al público no sólo por lo que estas puedan denotarle a la gente sino también por lo que le connotan a cada persona a la cual llegan, sin olvidar que lo que se hace con ellas es representar la realidad para con ello formar percepciones.

Al utilizar la mercadotecnia política, el candidato está obligado a aplicar y desarrollar cierta estrategia de mercado y también a generar las estrategias para convencer a los grupos de interés, como empresarios, asociaciones políticas y civiles, sin descuidar u olvidar a otros segmentos de la población como los

³⁴ D. A Dondis, *La sintaxis de la imagen: introducción al alfabeto visual*, p.25.

estudiantes, mujeres, madres solteras, jóvenes que por primera vez votarán, campesinos, obreros, indígenas, por mencionar algunos.

Entonces, es importante que se tenga un paquete de propuestas de interés nacional, así como un grupo de voluntarios, amigos, familiares, simpatizantes y compañeros que paso a paso lo acompañen y ayuden durante la campaña electoral.

Dentro de la mercadotecnia electoral, la elección de una combinación adecuada de la utilización de los medios de comunicación para tener la máxima eficacia y cobertura en la campaña, se hace de acuerdo a la metodología de investigación sobre las diversas características y costumbres de la población que conforma el público objetivo de los mensajes y de las características de los medios de comunicación. Al final, se deberán conocer al menos dos cosas básicas:

1. Cuántas personas entran en contacto con el medio.
2. Quiénes son esas personas.

A partir de la información obtenida sobre los medios de comunicación y el público de éstos, se definirá la estrategia de medios a utilizar; las opciones pueden ser: medios de comunicación colectiva (radio, prensa, televisión e Internet), medios exteriores (carteles, espectaculares, mantas y pendones), de contacto personal (eventos, reuniones, mítines en los que el candidato tiene contacto con la gente), agentes de promoción (gorras, playeras, plumas, lápices, comestibles y demás), entre otros.

La mercadotecnia electoral se subdivide en tres ramas: la orientada al producto, la orientada a la venta y la orientada al mercado. La primera es la que hace que el candidato se vea como un producto que necesita exposición masiva para incrementar su existencia en la conciencia del público.

El éxito del candidato depende de un número y duración de exposiciones. Este tipo de mercadotecnia electoral se usa cuando el candidato es un héroe nacional o alguien que ha realizado algo extraordinario para el país. Aquí se necesita una publicidad corta, pocos discursos políticos y hacer películas cortas de los hechos del candidato.³⁵

³⁵ Mohammad Naghi Namakforoosh, *Mercadotecnia electoral*, p. 150.

La mercadotecnia electoral orientada a la venta es la que se refiere primordialmente a la promoción y distribución del candidato mediante su exposición o sobreexposición en medios masivos de comunicación, “[...]el objetivo es ganar la elección con cualquier promesa, manipulación o engaño; el candidato no mide lo que está prometiendo y no le interesa la satisfacción de sus votantes”.³⁶

Finalmente, la mercadotecnia electoral orientada al mercado es la que, al contrario de la anterior, busca la satisfacción del electorado, ya que durante el gobierno del candidato se llevan a cabo investigaciones para conocer el grado del cambio de la opinión pública respecto a éste. Su objetivo no se limita a obtener el voto el día de la elección, sino que busca incrementar y conservar la lealtad al partido. Este tipo de mercadotecnia electoral es más sana y democrática, y se basa en el respeto mutuo, la satisfacción del pueblo y el beneficio de la nación.

Resulta necesario señalar que la mercadotecnia política es el método general de llevar a cabo la comunicación política; y en ésta, la propaganda constituye una forma de información política. Por su parte, dicha información ha permitido que la propaganda vaya cambiando tanto su presentación en los medios de difusión como sus contenidos, adoptando así elementos de la mercadotecnia comercial para la elaboración de las campañas; en este caso, específicamente en el campo electoral, pero también ha adoptado el medio por excelencia de la mercadotecnia comercial, es decir, la televisión.

Sin embargo, tanto la propaganda como la mercadotecnia político-electoral, se encuentran en estrecha relación con los partidos y actores políticos, ya que son éstos quienes hacen uso de dichos elementos para el cumplimiento de sus objetivos.

De esta manera, la mercadotecnia política que apela más a telespectadores que a ciudadanos nos muestra mensajes faltos de contenido, es decir, se llega a una simplificación casi extrema de los mensajes, de la política y de lo que ella implica.

Sin embargo, pareciera que la tendencia de dirigir gran parte de la propaganda a los medios audiovisuales ha generado que el espacio de las campañas se centre en dichos medios; que la mayor parte del presupuesto de los partidos sea destinado a comprar espacios para difundir mensajes; y que, como en el caso mexicano, dichos

³⁶ *Ibidem*, p. 151.

mensajes no siempre cumplan con los requerimientos establecidos respecto a los contenidos.

Desde luego, los medios de comunicación tienen un papel de suma importancia en las campañas; por ello, resulta necesario identificar cuál es el papel que juegan, específicamente en los periodos electorales.

CAPÍTULO 2

LA TELEVISIÓN EN LOS PROCESOS ELECTORALES Y EL FINANCIAMIENTO DEL 2006

No podemos negar que los medios de comunicación han tenido un papel fundamental en los cambios y en la forma de hacer política hoy en día, lo que se puede ver en los contenidos de los mensajes de las campañas político-electorales, en la elaboración de éstos y en la propia forma de dirigir y organizar las campañas.

Aunque los beneficios que los medios dan a la política en los periodos electorales son importantes (mayor alcance territorial, inmediatez de la información y mayor número de espectadores, aprovechamiento de ciertas características y cualidades del candidato, así como de las imágenes que se generen a lo largo de las campañas), no debemos omitir que existen también desventajas y que éstas son evidentes: hay una gran simplificación de los mensajes, se da más peso a la imagen, se hace una personificación de la campaña ya que sólo se enfoca a la exaltación de las cualidades del candidato y no de los mensajes, capacidades y propuestas, pero pareciera que a los actores políticos no les interesan; los medios, por su parte, prefieren minimizarlos e ignorarlos ya que esto les permite formar parte importante de la política.

Este capítulo, de manera general, muestra la forma en la cual en México se interrelacionan los medios de comunicación y la política, creando así lo que se ha venido denominando como videopolítica, misma que se dice está gobernada por los llamados *spots*.

2.1 LA TELEVISIÓN Y EL RÉGIMEN POLÍTICO MEXICANO

Los medios de comunicación han adquirido un lugar muy importante en la sociedad y en la llamada opinión pública, entendiendo que ésta “[...]es, por su formación, un producto de opiniones individualizadas sobre asuntos de interés común y que se

origina en las formas comunicativas humanas, individuales, primero, y en procesos colectivos, después...”³⁷

Es necesario señalar que la suma de las opiniones de varias personas da por resultado varias opiniones, no una opinión pública; para que se dé tal, se necesita de un clima apto de opinión, para que así se conviertan todas las opiniones individuales en consenso, pero también es necesario que éstas sean individuales y de orden e interés colectivo.

Por su parte, los medios de comunicación, aunque no crean por sí mismos la opinión pública, sí tienen la capacidad de manipularla y apropiarse de ésta para sus intereses, es decir:

[...]la videocracia está fabricando una opinión sólidamente hetero-dirigida que aparentemente refuerza, pero en sustancia vacía, la democracia como gobierno de opinión. Porque la televisión se exhibe como portavoz de una opinión pública que en realidad es el eco de regreso de la propia voz.³⁸

La idea de que los medios de comunicación son mediadores entre la sociedad y el Estado, porque responden a ambos sectores (la sociedad y el Estado), aunque sea de forma limitada, resulta errónea, ya que su verdadera función social no es la de vinculación sino la de vigilancia del entorno social para proporcionar a la gente la información necesaria para que ésta entienda su entorno y tome decisiones, pero su actual situación nos muestra que ellos han dejado su verdadera función social de lado para servir solamente a sus intereses y a los de otros grupos, entendiendo de manera errónea, o interesadamente errónea, su función. Pero este escenario no es nuevo, ya que en países como Francia, España, Estados Unidos y el propio México, es una realidad el que los medios se hayan consolidado como un poder, mismo que en ocasiones llega a ser un agente de presión al poder político.

Es por ello que no debemos olvidar cómo en nuestro país los medios de comunicación, específicamente la televisión, adquirieron ese poder y se comenzaron a relacionar con el régimen político mexicano. Recordemos que en México, las

³⁷Raúl Rivadeneira Prada, *La opinión pública*, p. 125.

³⁸Giovanni Sartori, *Homo videns: la sociedad teledirigida*, p. 76.

señales de radio y televisión son propiedad del Estado y que éste representa a todas las personas que en él depositaron su soberanía, así, el Estado otorga las concesiones y permisos de uso a los sujetos solicitantes de manera temporal sin dejar de ser el representante de los legítimos propietarios; es decir, de todos los mexicanos. El artículo segundo de la Ley Federal de Radio y Televisión establece lo siguiente:

Artículo 2o. La presente Ley es de orden público y tiene por objeto regular el servicio de radiodifusión.

El servicio de radiodifusión es aquel que se presta mediante la propagación de ondas electromagnéticas de señales de audio o de audio y video asociado, haciendo uso, aprovechamiento o explotación de las bandas de frecuencias del espectro radioeléctrico atribuido por el Estado precisamente a tal servicio; con el que la población puede recibir de manera directa y gratuita las señales de su emisor utilizando los dispositivos idóneos para ello.

El uso, aprovechamiento o explotación de las bandas de frecuencias del espectro radioeléctrico para prestar el servicio de radiodifusión sólo podrá hacerse previo concesión o permiso que el Ejecutivo Federal otorgue en los términos de la presente ley.”³⁹

De igual forma, en los artículos 13 y 14 de dicha ley se especifica respecto al tipo de concesión o permiso comercial lo siguiente:

Artículo 13.- Al otorgar las concesiones o permisos a que se refiere esta ley, el Ejecutivo Federal por conducto de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes determinará la naturaleza y propósito de las estaciones de radio y televisión, las cuales podrán ser: comerciales, oficiales, culturales, de experimentación, escuelas radiofónicas o de cualquier otra índole.

Las estaciones comerciales requerirán concesión. Las estaciones oficiales, culturales, de experimentación, escuelas radiofónicas o las que establezcan las entidades y organismos públicos para el cumplimiento de sus fines y servicios, sólo requerirán permiso.

³⁹ *Ley Federal de Radio y Televisión* , p. 1.

Artículo 14.- Las concesiones para usar comercialmente canales de radio y televisión, en cualesquiera de los sistemas de modulación, de amplitud o frecuencia, se otorgarán únicamente a ciudadanos mexicanos o a sociedades cuyas socios sean mexicanos. Si se tratare de sociedad por acciones, éstas tendrán precisamente el carácter de nominativas y aquéllas quedarán obligadas a proporcionar anualmente a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes la lista general de sus socios.⁴⁰

Cabe señalar que la mayoría de las televisoras y radiodifusoras en nuestro país son empresas privadas de corte comercial y su predominio se vio desde el nacimiento de las primeras empresas televisivas.

A pesar de que las transmisiones de televisión en México se iniciaron oficialmente en 1950, la historia de este medio de comunicación en nuestro país comenzó varios años atrás. Veinte años antes, técnicos mexicanos ya experimentaban con la transmisión de imágenes a distancia. Destacó Guillermo González Camarena en la experimentación que inició con recursos propios, luego con cierto apoyo gubernamental y finalmente con el apoyo de Emilio Azcárraga Vidaurreta, quien consolidó a la televisión como un gran negocio.

Miguel Alemán, al asumir la presidencia, pidió formar una comisión que tendría como tarea investigar los pros y los contras de la televisión privada contra la pública. Se nombró a Salvador Novo y a González Camarena como responsables de la investigación y del informe. Un año después, en 1948, Alemán recibió el llamado Informe Novo, en él: “Novo[...] estaba a favor de la televisión pública con base en el modelo británico, mientras González Camarena, amigo de Azcárraga, proponía un modelo de redes privadas apoyado en la publicidad, según el esquema de televisión estadounidense”⁴¹; por su parte, Alemán decidió apoyar la iniciativa o modelo de Camarena.

Desde mediados de 1944, el gobierno mexicano había recibido varias solicitudes, tanto de empresarios nacionales como extranjeros para que les fuera otorgada una concesión para operar algún canal de televisión.

⁴⁰ *Ibidem*, p. 4-5.

⁴¹ Claudia Fernández, *El tigre*, p.60.

En 1949 se otorga la primera concesión televisiva. La entidad beneficiaria es la empresa Televisión de México S.A. propiedad de Rómulo O´Farrill [...] El canal autorizado para realizar transmisiones es el 4 al que se le asignan las siglas XHTV. El 1° de septiembre de 1950 el canal 4 inicia sus transmisiones regulares con la difusión del IV informe de Gobierno del presidente Miguel Alemán Valdés.⁴²

La segunda concesión que se otorga es a Emilio Azcárraga: el canal 2 XHTV. “El 21 de marzo de 1951 se iniciaron las transmisiones regulares del Canal 2, XEWTV [...] El programa inaugural fue un encuentro de béisbol transmitido a control remoto desde el Parque Delta.”⁴³

En enero de 1950, “[...]el ingeniero González Camarena obtuvo la concesión para explotar comercialmente el canal 5 al que decidió asignar las siglas XHGC[...]las transmisiones regulares dieron comienzo hasta el 18 de agosto de ese año”⁴⁴. En definitiva, Azcárraga tenía las mejores instalaciones; aun así, la competencia represento un alto costo para todos, pero Azcárraga tomó la delantera.

“En enero de 1955 fue O´Farrill quien recurrió a Azcárraga en busca de una fusión. Ruiz Cortines, favorecía claramente esa unión; conveniente para todos los involucrados, se decía que había sido él quien la había sugerido.”⁴⁵ La fusión se debió también a que la competencia y los costos que implicaba un canal de televisión estaban retrasando la expansión del medio, lo que a su vez impedía que el gobierno contara con un medio nacional para difundir sus mensajes.

El tema del tiempo del Estado en los medios, más tarde se regularía a través de la Ley Federal de Radio y Televisión: los concesionarios tienen la obligación de retribuirle al estado impuestos en dinero y en especie; estos últimos son los llamados tiempos oficiales de los cuales dispone el Estado para su uso y que distribuye entre las diferentes instituciones que de él se desprenden.

Por otro lado:

⁴² Fernando González, Aníbal Gutiérrez, *et. al.*, *Apuntes para una historia de la televisión mexicana*, p. 26.

⁴³ *Ibidem*, p. 28.

⁴⁴ *Ibidem*, p.27.

⁴⁵ Claudia Fernandez, *Op. cit.*, p. 65.

El 26 de marzo de 1955 las empresas concesionarias de los canales 2, 4 y 5 anuncian que han decidido fusionarse en una sola entidad, llamada Telesistema Mexicano, se dan 4 mil acciones a Azcárraga y las mismas a O´Farrill y el resto, de las 10 mil con que contaba, se dividió en cuatro partes iguales para los más altos ejecutivos y los hijos, en éste caso, incluyendo a Emilio Jr., pero como se sabe, Azcárraga aportó dos canales y O´Farrill sólo uno, de ahí que se supiera que Azcárraga tendría el control mayoritario el cual se encargará de administrar y operar esas frecuencias. Previamente, en 1954, los canales 2 y 5 habían llegado a un acuerdo de fusión.⁴⁶

Recordemos que, desde los orígenes de la televisión en México, los presidentes en turno vislumbraron su potencial, de manera que la relación establecida entre el Estado y la empresa televisiva (por muchos años únicamente fue Telesistema mexicano, más tarde Televisa) fuera de lealtad, mas: “No fue una lealtad gratuita. Los favores siempre fueron mutuos. A final de cuentas, ambos modelos –el político y el mediático– se basaron en la concentración del poder. El presidencialismo de la televisión se vislumbro desde sus inicios.”⁴⁷

Emilio Azcárraga Milmo se declaró siempre como fiel al sistema priísta, y aunque no estaba afiliado a éste, daba muestras claras de apoyo no como un miembro activo sino porque convenía a sus intereses, algunas de las expresiones que tuvo sobre el tema fueron: “Nosotros somos del PRI, siempre hemos sido del PRI; no creemos en ninguna otra fórmula. Y como miembros de nuestro partido haremos todos lo posible porque nuestro candidato triunfe dijo Azcárraga a un reportero en una gira del candidato priísta, el 15 de enero de 1988.”⁴⁸

O bien, cuando señaló en 1991 tres semanas antes de las elecciones intermedias en las que se elegirían a la totalidad de los miembros de la Cámara de Diputados y la mitad del Senado que: “Televisa se considera como parte del sistema gubernamental y como tal, apoya las campañas de los candidatos del PRI. El presidente de la República, Carlos Salinas de Gortari, es nuestro líder máximo y estamos muy contentos de que así sea.”⁴⁹

⁴⁶ *Ibidem* p. 65-66.

⁴⁷ Jenaro Villamil. *La televisión que nos gobierna*, p. 21.

⁴⁸ *Ibidem*, p. 387.

⁴⁹ Claudia Fernández. *Op. cit.*, p. 392.

Pero la intervención del Estado en los medios es una etapa que dejó mucho que desear; en 1972, bajo la administración de Luís Echeverría, se adquirió el 100 por ciento de la Corporación Mexicana de Radio y Televisión (Canal 13), para 1973 se constituyó, aparte de dicho canal, Televisión cultural de México (TCM) que era una cadena operada por la Subsecretaria de Radiodifusión, se creó con la finalidad de distribuir la señal a las comunidades a las cuales la señal comercial no había llegado.

Al finalizar el sexenio en la televisión estatal hay más expectativas que resultados. Con López Portillo, la administración de canal 13 queda bajo la Coordinación de la Secretaria de Gobernación siendo ésta la encargada de dirigir y administrar las estaciones televisoras pertenecientes al Estado.

Al finalizar el sexenio de López Portillo, la situación del canal 13 era difícil, deuda, caos técnico entre otros, así que con Miguel de la Madrid en 1983 se crea el Instituto Mexicano de la Televisión, que es un organismo público descentralizado que tiene como función operar las estaciones de televisión del estado, sus repetidoras, producciones y redes en los estados. De esta manera, el instituto aglutino a la corporación Mexicana de Radio y Televisión S.A.; Televisión de la República Mexicana; Canal 8 de Monterrey; Productora Nacional de Radio y Televisión y Teleproductora del Distrito Federal.

La televisión estatal quedó integrada en 1985 en un sistema denominado IMEVISION que agrupó los canales 13, el naciente 7 y 22, el 2 de Chihuahua, 8 de Monterrey y el 11 de Ciudad Juárez en una sola cadena.

Para 1986, IMEVISION ve reducido su presupuesto y su personal, así que comienzan tiempos difíciles donde se deben tomar las decisiones de qué hacer con el medio televisivo y con los gastos que él genera. La solución a la que años más tarde se llegó fue vender los canales del Estado a la iniciativa privada, dicha operación se efectuó en 1993, aunque su inicio fue en septiembre de 1990.

La privatización de los canales del Estado se lleva a cabo al final de un complicado y lento proceso de licitación pública; inicialmente la oferta arrancó con la venta de los canales 7 y 22 de la Ciudad de México y 8 de Monterrey; sin embargo, en 1991, más de 800 intelectuales solicitaron al presidente que no vendiera el Canal

22 y lo conservara para convertirlo en una televisora cultural, así que este canal es eliminado del paquete.

Finalmente, y para hacer más atractiva la venta, se agregaron, al Canal 13 y sus 168 estaciones afiliadas, el Canal 7 del Distrito Federal y el 8 de Monterrey, el periódico *El Nacional*, la Compañía Operadora de Teatros (COTSA) y los Estudios América.

Resulta elegido para la compra el grupo Radio Televisora del Centro, encabezado por Ricardo Salinas Pliego, propietario de la cadena Elektra; por dicha adquisición se pagaron alrededor de 650 millones de dólares, se dice que fue Raúl Salinas de Gortari, hermano del entonces presidente, quién le proporcionó el dinero a Salinas pliego para que efectuara la compra. De esta manera, se inauguró el duopolio televisivo privado, con la desincorporación de los canales del Estado y la creación de TV Azteca; además de reafirmar el interés y la relación de los políticos con el medio, también, con ello se dio fin al proyecto iniciado con Echeverría de brindar una alternativa diferente a la televisión privada y comercial, a la vez que pretendía enmendar el error cometido en cuanto al poder que la televisión privada había adquirido en tan poco tiempo en donde la participación del Estado era mínima y mala.

Así pues, si durante más de cuarenta años, Azcárraga había mantenido el monopolio de la industria televisiva, así como su función legitimadora de los gobiernos priístas; en el gobierno de Carlos Salinas de Gortari, con la subasta del llamado paquete de medios, que no eran más que los canales televisivos del Estado, se conforma una nueva realidad respecto a los medios electrónicos de comunicación.

Ante tal realidad, resulta imposible negar que el poder político en México se relaciona con los medios de información, en dos vertientes íntimamente ligadas: por un lado, con los dueños de los medios impresos y concesionarios de los medios electrónicos; y por el otro, con los periodistas, quienes a través del medio dan su opinión.

Fundamentalmente, la televisión se consolidó con el paso de los años en una forma de poder, y desde mediados de los noventa ambas empresas televisivas, (Televisa y TV Azteca) dejaron de ser “soldados” del presidente y de su gobierno;

ahora serían el gobierno y sus representantes los que dependerían del poder de dichas industrias.

Su consolidación como poder se dio poco a poco, primero por el creciente interés no sólo de la gente sino de los políticos, gobernantes y empresarios en el medio televisivo; todos veían en la televisión el espacio idóneo para hacerse notar y con el que debían congraciarse para obtener buenos espacios y comentarios más allá de los que ellos mismos podían pagar; también, por el desarrollo y expansión del medio, aunado a la nula competencia que durante más de tres décadas hubo a los canales 2, 4, 5 y 9 de la empresa Televisa, que acaparaban tanto los ingresos publicitarios como la audiencia; esa competencia se dio, de manera muy poco significativa, en los ochenta, con los canales 7 y 13, y creció con la mencionada privatización, a mediados de los noventa.

Así, paulatinamente, Televisa y Televisión Azteca, se fueron convirtiendo en un grupo de poder no sólo económico sino político, capaz de lograr influir en las decisiones de gobernantes y en la creación y ejecución de mecanismos de regulación para el medio televisivo, con lo que quedó constatado el poder que habían venido adquiriendo con el paso de los años.

Por otra parte, también ese poder se les ha concedido debido a que este medio conjuga la imagen y sonido, que desde hace mucho tiempo han venido ganando espacios en una sociedad que parece preferir la unión y producto de esos dos elementos, y que lo coloca como el medio preferido por la mayoría de la sociedad.

Por otro lado, para explicarnos lo que sucede a nuestro alrededor, nos basamos en elementos teóricos que nos den lo necesario para poder entender qué es lo que sucede; dicho lo anterior, resulta necesario explicar específicamente a qué me refiero.

Para entender los hechos de nuestra realidad política y mediática partimos de teorías; desde esa perspectiva, diríamos que los periodistas y los medios de comunicación constituyen un elemento estructural y estructurante del espacio público, en tanto que operan en esta esfera al tiempo que la modifican; es la llamada triada que Dominique Wolton explica al hablar de la comunicación política: la

sociedad, las instituciones y los periodistas la conforman y son elementos que a través del espacio público se modifican entre sí.

En esa triada, los medios, resguardados en saber que su labor es, en cierta forma, sinónimo de poder, generan un discurso cuyo resultado puede ayudar o perjudicar a los políticos y aspirantes a cargos públicos y trasladar esta interpretación a las opiniones de los ciudadanos.

Así, constituidos los medios de comunicación como el nuevo espacio público, son los que al menos en teoría, deberían permitir la circulación de la información entre los ciudadanos y los políticos. Sin embargo, en el contexto actual, es clara la falta de interés de las empresas mediáticas por promover entre los ciudadanos una reflexión madura sobre sus derechos, sobre lo que es la política y sobre los temas relevantes en ésta, no sólo porque así conviene a sus intereses, tanto económicos como políticos, sino porque no hay quienes los obliguen a hacerlo.

Más allá de la teoría, la realidad es que se han quedado enfrascados en su lucha por acaparar a la audiencia y el llamado *rating*, y han dejado de lado su labor primordial: servir a la sociedad que los creó y no a la clase dominante que los posee y utiliza; también han olvidado su función social, que es reflejar la dinámica general del sistema político y con ello dar elementos que ayuden a la sociedad a asumir posturas y responsabilidades. Ante dicha situación, la transmisión de información útil, así como la necesidad que la sociedad tiene de la misma, se ven obstruidas.

2.2 LA TELEVISIÓN EN LOS PROCESOS ELECTORALES

Se puede decir que nuestra historia con los medios de comunicación en la política se ve acentuada desde las elecciones federales de 1988, en donde los medios de comunicación fueron los principales encargados de legitimar al gobierno y en donde la televisión mostró una clara preferencia por la campaña del candidato del PRI, apoyándose en la idea de que representan a la opinión pública.

Pero fue en las elecciones federales de 1994 en “[...]donde la televisión mostró que había adquirido un poder simbólico importante en la vida política, y que

sin ella los candidatos ya no podrían fácilmente ganar una elección.”⁵⁰ En ese contexto, por primera vez en nuestro país se comienzan a dar los debates televisados, una forma más de mostrar las campañas.

Fue hasta el año 2000 cuando el verdadero poder que los medios habían adquirido, específicamente el de la televisión, fue mostrado: entre el 60 y 70 por ciento del dinero destinado a las campañas fue para la televisión. Lo más notorio fue la campaña del entonces candidato Vicente Fox, quien la realizó con base en la mercadotecnia política, donde los contenidos de los mensajes se adaptaron a las características del medio (la televisión).

Con dichas elecciones presidenciales del 2000, pareció inaugurarse el inicio de la era de la mercadotecnia política y de la televisión como principal medio de difusión. Tal vez por ello, en el proceso electoral que vivimos en el 2006 nuevamente pudimos apreciar la importancia de los medios de comunicación, principalmente de la televisión, como agentes de influencia en la opinión de la población.

Los procesos electorales del año 2000 y del 2006 dejaron en la sociedad un amargo sabor de boca, ya que presenciamos la forma en la que “[...]las elecciones se convirtieron así en la mejor muestra de cómo la mercadotecnia política en lugar de “seducir” al ciudadano “satura” al televidente, en vez de promover la participación democrática deriva en el hartazgo o en la inhibición gubernamental.”⁵¹ Ello debido a la falta de contenidos que permitan a la gente obtener la información útil, premisa de la que hemos venido tratando desde el primer capítulo.

Es innegable la presencia casi absoluta de la televisión durante los procesos electorales, ya fuera por ser el medio de difusión de *spots*, por sus programas informativos, mesas de análisis, programas de variedad, entre otros, pero su figura fue siempre una constante. Ante tal situación, la realidad pareciera resumirse en que: “el partido que aparece en la televisión acrecienta su identidad. Si aparece es que existe. Y si aparece es porque cuenta con los méritos suficientes para disponer de un

⁵⁰ Carola García Calderón y Leonardo Figueiras Tapia. *Medios de comunicación y campañas electorales 1988-2000*, p.17.

⁵¹ Fernando Huertas (Coord.), *Televisión y política*, p.192.

espacio dentro de la programación electoral.”⁵² Otorgándoles nuevamente a los medios, específicamente a la televisión, el predominio.

Durante toda la campaña presidencial del 2006, pudimos ver que la televisión es el medio preferido y elegido por candidatos y partidos, y que sus funciones son reforzadas por otros medios que si bien no dejan de ser importantes, simplemente pasan a un segundo o tercer lugar de preferencia. “La televisión adquiere así una supuesta connotación democrática, con sus propias reglas de participación[...]”⁵³ y los partidos y candidatos asumen esas reglas.

“La televisión ha dado lugar a una fuerte personalización de la política. La televisión tiende a poner por delante al personaje político y en segundo término o en un tercero a su discurso.”⁵⁴ De manera que el medio modifica la forma en la cual los políticos se dirigen al electorado.

Por otra parte, en los periodos electorales el escándalo y la falta de información útil son más visibles, entendemos que: “el escándalo denota aquellas acciones o acontecimientos que implican ciertos tipos de transgresión que son puestos en conocimiento de terceros y que resultan lo suficientemente serios para provocar una respuesta pública.”⁵⁵

El escándalo en los medios de comunicación resulta una forma nueva para nuestros políticos de hacer campaña, en donde la información que se nos proporciona es insuficiente; en cierta forma, el objetivo de los escándalos es destruir o perjudicar la reputación o credibilidad de la persona o personas involucrados en el, lo que, a su vez, implicará debilitar o disminuir la capacidad de éstos para persuadir o influir en otras personas, de manera que la confianza también se vea afectada, convirtiéndose así la contienda electoral en algo personal entre los contendientes y no con miras a informar a la sociedad.

Aunado a la situación anterior, hemos de recordar que los partidos, en los periodos electorales, prefieren hacer un uso mayor de los medios de comunicación electrónica, sobre todo de la televisión, en la que se invierte la mayor parte del

⁵² *Ibidem.*, p.83.

⁵³ *Ibidem.*, p.238.

⁵⁴ *Ibidem.*, p.84.

⁵⁵ John B. Thompson, *El escándalo político*, p.32.

presupuesto en la compra de espacios para la transmisión de *spots* o de programas especiales de los partidos políticos, adquiriendo el escándalo, en el sentido mencionado, un especial protagonismo.

Posiblemente, se elige a la televisión por las ventajas que da sobre el alcance territorial; sin embargo, por las mismas características del medio, los mensajes que los partidos y candidatos emiten (los *spot*) responden a éstas y no a sus propias exigencias y requerimientos que se especifica deberían tener, de manera tal que se simplifican demasiado los mensajes, dejando de lado la información útil que pueda servir a la gente para tomar una decisión y conocer sobre el tema. Dicha simplificación responde a los diferentes tipos de públicos que la televisión tiene y ha segmentado.

Desde la década de los noventa y, sobre todo, a partir de las contiendas de 2000, el *spot* político-electoral constituye el instrumento esencial que define la centralidad del discurso televisivo en la política. Exhibe con mayor claridad el poder de la pantalla encima de las urnas y determina el enorme gasto público y privado destinado a la televisión. El *spot* se ha vuelto el insumo más caro y polémico de la política.⁵⁶

De esta manera, los mensajes televisivos primordiales de las contiendas electorales son los *spots*, de los cuales podemos decir que:

[...]d) [...]han encarecido la política y están en el centro de los escándalos y expedientes de corrupción de violación de topes de campaña y de litigios judiciales en contiendas muy competidas.

e) Los *spots* también se han convertido en una nueva y clara expresión de la inequidad en las campañas y contiendas políticas, por su falta de regulación, por la discrecionalidad con que las empresas televisivas definen los precios, horarios, y frecuencias y negocian con los publicistas y políticos las tarifas.

f) Por si estos ingredientes fueran pocos, los *spots*, lejos de ayudar, han empobrecido el debate político, lo han transformado en el arte efímero

⁵⁶ Fernando Huertas (Coord.), *Op. cit.*, p.186.

del engaño telegénico o de la disputa en pantalla al margen de las necesidades sociales.⁵⁷

En nuestro país, los políticos no han dejado de acercarse y a veces de verse respaldados por los medios de comunicación, en dónde la televisión se presenta como el medio más poderoso e influyente en la masa ya que “[...]la televisión ejerce una preponderancia manifiesta y superior a los restantes medios sobre la opinión pública en periodos cortos, especialmente entre el inevitable bloque de los indecisos.”⁵⁸ Es decir, si bien la televisión no hace ganar unas elecciones, puede contribuir a perderlas.

Es innegable que los medios de comunicación han adquirido poder y que: “La enorme capacidad de influencia ideológica y presión política que tienen los medios, suele entorpecer los intentos para establecer leyes que definan sus compromisos con la sociedad”⁵⁹, dejando de esta manera que sigan acumulando poco a poco más poder frente a las propias instituciones.

Cabe señalar que la tendencia de los partidos y candidatos a invertir más del 50 por ciento del presupuesto total de las campañas en los medios va en aumento; de ese porcentaje, el 60 o 70 por ciento es destinado a la televisión.

Sin embargo, y pese a las garantías de equidad que la propia ley señala para la contienda, la inequidad en el acceso y posibilidades de adquirir espacios y presencia en los medios y más aun en la televisión, se hace presente y ejemplo de ello fue la elección federal de 2006.

La regulación en el acceso y compra de espacios en los medios, así como la importancia que en la misma se da a la televisión será el tema a tratar del siguiente apartado.

⁵⁷ *Ibidem.*, p.189-190.

⁵⁸ *Ibidem.*, p.83.

⁵⁹ Raúl Trejo Delarbre, *Poderes salvajes: mediocracia sin contrapesos*, p. 171.

2.3 REGULACIÓN EN EL ACCESO Y COMPRA DE LOS ESPACIOS EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN

En virtud de la importancia que se le concede a los medios de comunicación electrónicos, en especial a la televisión, para efectos de las campañas proselitistas, búsqueda del voto y difusión de información, es importante saber cual es la regulación con la que contamos en cuanto al acceso y compra de espacios.

Si bien ha quedado claro que los medios de comunicación son actualmente un espacio importante de difusión de los mensajes que los candidatos y partidos nos hacen llegar durante los periodos electorales, es necesario señalar que la obtención de dichos espacios se encuentra regulada con la finalidad de hacer equitativa dicha contienda entre los actores políticos.

Es precisamente en dicha regulación donde podemos ver la importancia que tienen los medios de comunicación, específicamente la televisión en los procesos electorales para los partidos y candidatos.

Varios países de Latinoamérica cuentan con regímenes de regulación en cuanto a la compra u obtención de espacios, países como Argentina, Bolivia, Colombia, Guatemala, Perú, entre otros, algunos de ellos establecen que sólo el Estado podrá otorgar los espacios en los medios electrónicos y los partidos y candidatos tienen prohibido comprarlos, en cambio, en otros se permite dicha compra independientemente de los tiempos que oficialmente les fueron otorgados.

En el caso mexicano, los partidos cuentan con la posibilidad de comprar espacios en los medios para sus candidatos, independientemente de los que el Instituto Federal Electoral les ha otorgado, como parte de la distribución de los tiempos oficiales del Estado destinados a los partidos políticos en su tiempo regular o en temporada electoral, distribución que es establecida en el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE).

El COFIPE establece del artículo 42 al 48 las prerrogativas de los partidos en cuanto al acceso a la radio y televisión. Sobre los tiempos que les son asignados a los partidos en los medios de comunicación electrónicos en primera instancia, encontramos qué en el artículo 44 del COFIPE se especifica lo siguiente:

1 Del tiempo total que le corresponde al Estado en las frecuencias de radio y en los canales de televisión, cada partido político disfrutará de 15 minutos mensuales en cada uno de estos medios de comunicación.

2 Los partidos políticos tendrán derecho, además del tiempo regular mensual a que se refiere el párrafo anterior, a participar conjuntamente en un programa especial que establecerá y coordinará la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos, para ser transmitido por radio y televisión dos veces al mes.

3 Los partidos políticos utilizarán, por lo menos, la mitad del tiempo que les corresponda durante los procesos electorales para difundir el contenido de sus plataformas electorales.⁶⁰

Se establece también en el artículo 47 inciso “a” que: “en el proceso electoral en el que se elija Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, el tiempo total de transmisión para todos los partidos será de 250 horas en radio y 200 en televisión.”⁶¹

En dicho artículo, se especifica además que adicionalmente el IFE adquirirá 10000 promocionales en radio y 400 en televisión y los distribuirá mensualmente entre los partidos políticos sin que estos excedan en ningún caso el 20 por ciento del financiamiento público que corresponda a los partidos para sus campañas a nivel federal. Otro artículo que es importante mencionar es el artículo 48 que dice:

1. Es derecho exclusivo de los partidos políticos contratar tiempos en radio y televisión para difundir mensajes orientados a la obtención del voto durante las campañas electorales, conforme a las normas y procedimientos que se establecen en el presente artículo. Los candidatos sólo podrán hacer uso de los tiempos que les asignen su partido político, o coalición[...]⁶²

En ese mismo artículo, el punto 13 establece 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.”⁶³

⁶⁰ COFIPE, p. 32.

⁶¹ *Ibidem*, p.34.

⁶² *Ibidem*, p.35.

⁶³ *Ibidem*, p.38.

En el caso de los tiempos que el IFE otorga a los partidos y que la propia institución adquirió, así como el total de horas de transmisión permitidas para que estos emitan propaganda, la distribución es la siguiente: El 30 por ciento se divide entre todos los partidos, el 70 por ciento restante según el número de votos que haya obtenido el partido en la última elección y finalmente el 4 por ciento del total se asigna a los partidos que no tienen representación ante el congreso, pero que mantienen su registro.

En el caso de México, donde si bien no existen límites a la contratación de publicidad pagada más allá de los que impongan los topes globales a los gastos de campañas, sí existe un conjunto de regulaciones para su contratación en la que el Instituto Federal Electoral juega un importante papel de mediación entre los concesionarios de los medios y los partidos políticos.⁶⁴

Las campañas electorales inician al día siguiente del cierre del registro debiendo concluir tres días antes de la jornada electoral se establece en el artículo 190 del COFIPE. Se instituye también, que durante la jornada electoral y los tres días anteriores queda expresamente prohibido la celebración, difusión o actos públicos de campaña, de propaganda o proselitismo electoral.

Es así como los partidos políticos tienen siete posibilidades de acercarse a los medios de comunicación electrónica, seis de ellas son claramente establecidas por el IFE y COFIPE y son: 1) los 15 minutos mensuales para propaganda de difusión 2) un programa de debate mensual 3) y 4) 250 horas en radio y 200 horas en televisión durante periodo de campaña, 5) y 6) 10000 promocionales contratados por el IFE en radio y 400 en televisión con duración de 20 segundos cada uno. La séptima posibilidad de acercarse a los medios es la contratación directa de los partidos de espacios en radio, televisión y medios impresos.

A pesar de la regulación que el IFE ha hecho en cuanto a la contratación de espacios, y que los medios de comunicación están obligados a comunicar el costo de los mismos, los cuales no deberán superar las tarifas comerciales; tratando con ello

⁶⁴ Carlos Navarro Fierro, *Regímenes de financiamiento y fiscalización y garantías de equidades en la contienda electoral*. p, 87.

de hacer equitativo el acceso de los partidos a los medios, no se ha regulado el hecho de que las empresas mediáticas pacten tarifas preferenciales con algún candidato o partido, que hagan descuentos e incluso hasta concesiones gratuitas que puedan poner en entredicho la equidad.

Y es precisamente este punto, el que tiene que ver con la séptima posibilidad con la que cuentan los partidos para acercarse a los medios de comunicación, a dicho problema hace falta dar soluciones integrales que garanticen por todos los medios la equidad.

Por otro lado, la regulación nos habla también de otros puntos, es decir, de la compra prohibida de espacios, inscripción de tarifas, trato equitativo, periodo de compra, rendición de informes, etcétera.

Sin embargo, y pese a los esfuerzos por hacer equitativo el acceso a los medios, las diferencias son claras y están planteadas desde las propias instituciones que rigen dichos procedimientos. Tales diferencias, se ven acentuadas en la realidad con las acciones de aquellos que por su magnitud y experiencia abusan y en ocasiones omiten toda regulación.

2.4 FINANCIAMIENTO

El tema referente al financiamiento de los partidos políticos es un asunto relevante, no sólo por las cantidades que son otorgadas y por el origen de las mismas, sino también por la forma en la que se asigna y cómo se utilizan los recursos.

El financiamiento, tiene como objetivo el dotar a los partidos de los recursos necesarios para la realización de sus actividades ordinarias de búsqueda de puestos de elección. Con ello, lo que se busca también es el cumplimiento de las diferentes funciones de los partidos y obviamente la obtención de los resultados esperados.

En nuestro caso, los partidos políticos al ser entidades de interés público, tienen el derecho de recibir una parte del presupuesto federal, con el cual tendrán la posibilidad de mantener su funcionamiento. Ello queda establecido en el artículo 41 de nuestra Constitución en el punto II dónde se especifica que:

La ley garantizará que los partidos políticos nacionales cuenten de manera equitativa con elementos para llevar a cabo sus actividades. Por tanto, tendrán derecho al uso en forma permanente de los medios de comunicación social, de acuerdo con las formas y procedimientos que establezca la misma. Además, la ley señalará las reglas a que se sujetará el financiamiento de los partidos políticos y sus campañas electorales, debiendo garantizar que los recursos públicos prevalezcan sobre los de origen privado.⁶⁵

Por ello, el gobierno federal otorga a los partidos políticos una partida presupuestal de manera que puedan cumplir con sus funciones, el encargado de distribuir esos recursos es en IFE, por otro lado, a dicha partida presupuestal que se proporciona tanto para el mantenimiento y funcionamiento de partidos y del IFE mismo y que proviene del gasto público, se le llama financiamiento público, el cual tiene como finalidad en lo que se refiere a los partidos políticos, el solventar la mayor parte de los gastos que éstos tengan en el cumplimiento de sus actividades ordinarias y con actividades referentes a la obtención del voto (periodos electorales), además de que, si realizan acciones de difusión, educación, investigación, área editorial, entre otras se les reintegrará un porcentaje de los gastos anuales que los partidos políticos eroguen con respecto a dichas actividades.

Además del financiamiento público se agrega el financiamiento privado, el cual, se establece en nuestra constitución que deberá ser menor al público. El predominio del financiamiento público sobre el privado es para que

[...]garantice un nivel de recursos suficientes para la competencia electoral sea eso: una competencia entre distintas opciones con oportunidades reales de conquistar gobiernos o espacios de representación parlamentaria y no un ritual con ganadores y perdedores predeterminados.⁶⁶

En nuestro país, existen vías del financiamiento público y privado, el primero puede ser directo o indirecto:

⁶⁵ *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos*, p. 46.

⁶⁶ Manuel Carrillo, Alonso Lujambio y Carlos Navarro *et al.* (Coord.), *Dinero y contienda político-electoral: reto de la democracia*, p. 21.

[...]el primer tipo de FPD tiene como propósito específico contribuir al financiamiento de los gastos de las campañas electorales, es decir, de las actividades relacionadas específicamente con la búsqueda y conquista del voto[...] El segundo es el que se refiere al conjunto de actividades que los partidos llevan a cabo de manera ordinaria o rutinaria para mantenerse en operación[...]⁶⁷

El financiamiento privado, se refiere al dinero que los partidos obtienen ya sea a través de las aportaciones que hace su militancia de manera voluntaria o por cuotas, aportaciones de simpatizantes, rendimientos financieros, fondos, fideicomisos, aportaciones en especie de bienes o inmuebles.

Otras aportaciones que pueden ser hechas son las proporcionadas por personas físicas ó morales facultadas para ello, mismas que sólo deberán representar el 0.05 por ciento del monto total del financiamiento público para actividades ordinarias, todo ello establecido en el artículo 49 y 49-A del capítulo segundo del COFIPE donde también se especifican las características y condiciones de las aportaciones.

Respecto al financiamiento público, nuestra Constitución establece a quienes será otorgado y las condiciones para ello, es así como se establece en el Artículo 41 Fracción II segundo párrafo lo siguiente:

El financiamiento público para los partidos que mantengan su registro después de cada elección, se compondrá de las ministraciones destinadas al sostenimiento de sus actividades ordinarias permanentes u las tendientes a la obtención del voto durante los procesos electorales y se otorgará conforme a lo siguiente y a lo que disponga la ley:

a) El financiamiento público para el sostenimiento de sus actividades ordinarias permanentes se fijará anualmente, aplicando los costos mínimos de campaña calculados por el Órgano Superior de Dirección del Instituto Electoral, el número de senadores y diputados a elegir, el número de partidos políticos con representación en las Cámaras del Congreso de la Unión y la duración de las campañas electorales [...]

⁶⁷ Carlos Navarro Fierro, *Op. cit.*, p.28.

b) El financiamiento público para las actividades tendientes a la obtención del voto durante los procesos electorales, equivaldrá a una cantidad igual al monto del financiamiento público que le corresponda a cada partido político por actividades ordinarias en ese año; y

c) Se reintegrará un porcentaje de los gastos anuales que eroguen los partidos políticos por concepto de las actividades relativas a la educación, capacitación, investigación socioeconómica y política, así como a las tareas editoriales.

d) La ley fijará los criterios para determinar los límites a las erogaciones de los partidos políticos en sus campañas electorales; establecerá los montos máximos que tendrán las aportaciones pecuniarias de sus simpatizantes y los procedimientos para el control y vigilancia del origen y uso de todos los recursos con que cuenten y asimismo, señalará las sanciones que deban imponerse por el incumplimiento de estas disposiciones.⁶⁸

Por su parte, el financiamiento privado trae consigo el riesgo que de entrada el sistema de financiamiento público intenta evitar, es decir, que los recursos provenientes de fuentes privadas desequilibren las condiciones de la competencia y que en extremo pueda existir la injerencia de grupos de interés en la toma de decisiones de los partidos y más tarde en los puestos de representación.

Se especifica también en el artículo 49 –A, que los partidos están obligados a presentar un informe anual de sus gastos y actividades así como un informe de los gastos por cada una de las campañas en elecciones respectivas que tanto el partido y el candidato realizaron. El caso del informe de campañas, éste será presentado sesenta días a partir de que finalicen las mismas, en ellos se deberá reportar el origen de los recursos, el destino y monto de los gastos.

Para las elecciones federales de 2006, en agosto del 2005 se aprobó el presupuesto para el Instituto Federal Electoral para su ejercicio fiscal del 2006 presupuesto al que además, se le agregó el financiamiento público que será otorgado a los partidos políticos y agrupaciones políticas nacionales para los gastos operativos de los mismos.

⁶⁸ *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos*, p. 46-47.

El IFE, a través de su página de Internet, dio a conocer las cantidades asignadas, el monto otorgado a la institución fue de 12 mil 920.6 millones de pesos, de los cuales, 6 mil 932.5 millones de pesos fueron destinados para los gastos de operación y para la organización de las elecciones federales, es decir el 58.4 por ciento del presupuesto total.

A los partidos políticos se les asignó 4 mil 926 millones de pesos, que representan el 41.6 por ciento del presupuesto total asignado al IFE, agregando al final lo correspondiente al financiamiento público. Además, en estas elecciones se considero por primera vez una partida extra para la emisión del voto de los mexicanos en el extranjero de 1062.1 millones de pesos.

La siguiente tabla, muestra el reparto de los recursos destinados al financiamiento de los partidos políticos, cabe señalar, que las cifras se expresan en millones de pesos.

Tabla 1

FINANCIAMIENTO POR PARTIDO POLÍTICO				
PARTIDO POLITICO NACIONAL	ACTIVIDADES ORDINARIAS	GASTO DE CAMPAÑA	APOYOS PARA PRODUCIR PROGRAMAS DE RADIO Y TV	TOTAL
PAN	573.3	573.3	0.2	1,146.8
PRI	632.7	632.7	0.2	1,265.6
PRD	372.0	372.0	0.2	744.2
PT	139.3	139.3	0.2	278.8
PVEM	196.7	196.7	0.2	393.6
CONVERGENCIA	137.3	137.3	0.2	274.8
NUEVA ALIANZA	41.0	41.0	0.2	82.2
ALTERNATIVA SOCIALDEMOCRATA Y CAMPESINA	41.0	41.0	0.2	82.2
TOTAL	2,133.4	2,133.4	1.6	4,268.4

Tabla 1 extraída del documento del IFE "Presupuesto 2006" (www.ife.org.mx)

Los partidos políticos que más recursos recibieron fueron el PAN y el PRI seguidos del PRD y del PVEM, siendo los dos primeros quienes triplican o cuadruplican el financiamiento de los cinco partidos menores (PT, PVEM, NA, PASC, Convergencia).

La fórmula con la que el IFE reparte el presupuesto que es asignado a los partidos políticos es la siguiente: 30 por ciento del total del presupuesto se reparte de manera equitativa entre todos los partidos políticos registrados, el 70 por ciento del presupuesto restante se dividirá de acuerdo al partido que mayor número de votos haya obtenido en la última elección. Es decir, a más votos, mayor presupuesto asignado.

El COFIPE, establece en su capítulo segundo artículo 49 lo concerniente a las formas de financiamiento permitidas, las modalidades de las mismas, mecanismos de financiamiento no permitidos, la formula para el costo de las campañas para diputado, senador y presidente de los Estados Unidos Mexicanos, así como la distribución de los recursos.

Sobre la prohibición de ciertas fuentes de financiamiento, encontramos que por su puesto, la financiación del sector público esta prohibida, de igual forma la prohibición se extiende a las aportaciones de las iglesias u organizaciones religiosas, empresas mercantiles, al igual que las aportaciones de ciudadanos mexicanos que vivan o trabajen en el extranjero, así como aportaciones de jueces y funcionarios electorales entro otras.

A primera vista, pareciera que el trato es justo a todos los partidos, sin embargo al realizar una revisión del contenido de dicho apartado, nos encontramos que se dejan huecos que permiten que los partidos abusen de su posición para obtener ventajas ante los demás partidos en cuestiones de presupuesto.

Pareciera lógico que un partido con mayor número de integrantes reciba mayor presupuesto, sin embargo, partiendo del hecho de que cada partido difunde su ideología y forma parte de la diversidad política del país debiera tener los recursos necesarios para darse a conocer al igual que un partido grande.

Sin embargo, y pese a los esfuerzos por hacer que la contienda electoral sea equitativa en todos los aspectos para los partidos políticos que en ella participan, es innegable que aun la inequidad se hace presente y ante ella, los abusos y excesos no se hacen esperar.

Los problemas de financiamiento de los partidos políticos tienen que ver cuando menos con dos fuentes, la primera, tiene que ver con "...un encarecimiento

sistemático de los costos para mantener a la organización y desplegar una campaña y un rendimiento decreciente de las viejas formas de aprovisionamiento a través de las aportaciones de los militantes.”⁶⁹

Es decir, el financiamiento público con el que cuentan los partidos específicamente para las elecciones llega a ser excesivo, y los partidos ante tal protección económica con la que cuentan poco hacen por allegarse recursos por otras vías, aunado a su poco interés por dichas situaciones.

Además, como parte importante del financiamiento la forma en la que los partidos gastan o invierten sus recursos ha sido un tema sumamente debatido y más aun en los periodos electorales ya que una gran parte de sus gastos están destinados a los medios electrónicos de comunicación, siendo la televisión en la que más se invierte. Pero el problema en si, es que más allá del gasto en radio y televisión el producto que presentan no cumple con las expectativas y objetivos que se tienen previstos para los mismos pese a que la inversión en ellos fue alta.

Será en el siguiente capítulo, donde se expondrá de manera clara la forma como todos los elementos que hemos venido tratando desde el capítulo primero se muestran en la realidad, en hechos concretos, es decir, en la elección federal de nuestro país en el 2006.

2.5 TIEMPOS DE LOS PARTIDOS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN COLECTIVA EN EL PROCESO ELECTORAL FEDERAL 2006

El tiempo durante el cual los mensajes de partidos y candidatos permanecieron al aire, es una muestra de la importancia que han obtenido los medios de comunicación en la política, pero también en la vida cotidiana de las personas.

Es a través de los medios de comunicación colectiva que los mensajes e imágenes de los candidatos y partidos llegan a la población, además de ser estos los espacios en los cuales se realizan los debates entre los actores políticos.

Durante todo el proceso electoral federal del 2006, el IFE se encargó de realizar el monitoreo de las campañas en los diversos medios de comunicación, con

⁶⁹ Manuel Carrillo, Alonso Lujambio y Carlos Navarro *et al. Op. cit.*, p.19.

la finalidad de transparentar la información que los actores del proceso emitían, para ello, contrató una empresa dedicada a la medición de audiencias llamada IBOPE quien tras entregar los reportes finales puso a disposición de la institución la información obtenida.

Finalmente, el IFE dio a conocer a través de su página de Internet el reporte final de los monitoreos que abarcaron el periodo del 19 de enero al 28 de junio de 2006. En dicho reporte, podemos encontrar la información sobre los tiempos que los partidos ocuparon en los medios de comunicación ya sean electrónicos, impresos y otros.

El monitoreo, se realizó distinguiendo dos segmentos en los medios electrónicos: los tiempos contratados y oficiales y los tiempos que las propias empresas mediáticas destinaron al proceso electoral federal como parte de su cobertura. Se monitorearon además de los medios electrónicos, medios impresos y anuncios espectaculares.

Del primer rubro de tiempos monitoreados en televisión, el IFE registro en el periodo establecido 841 horas de promocionales en televisión distinguiendo de estos a los promocionales genéricos que son aquellos que llaman al voto sin distinguir las campañas beneficiadas o que promueven varios tipos de candidaturas y los promocionales que claramente llaman a apoyar a algún candidato o partido en específico.

Del total de horas monitoreadas en televisión, el 28 por ciento corresponde a la campaña presidencial, 12 por ciento a Diputados, 31 por ciento a Senadores y 29 por ciento son promocionales genéricos. La siguiente tabla muestra el número de promocionales registrados y el tiempo que estos ocuparon en la televisión, el cual equivale a 251.2963 horas aunque en la tabla el tiempo total es expresado en segundos.

Tabla 2**Promocionales detectados en televisión por candidatos a Presidente**
Del 19 de enero al 28 de junio

Partidos Políticos o Coalición	Número de Promocionales	Tiempo total de los promocionales (segundos)
Partido Acción Nacional (PAN)	11,904	275,309
Alianza por México (APM)	10,425	276,311
Coalición por el Bien de Todos (CPBT)	16,316	319,155
Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina (PASC)	206	4,830
Partido Nueva Alianza (PNA)	1,454	29,062
Total	40,305	904,667

Tabla 2 extraída del documento “Reporte final de monitoreos” IFE (www.ife.org.mx)

Además de los spots o promocionales, también fueron monitoreados los programas especiales que los partidos contrataron en la televisión en horario regular, se contabilizaron un total de 179 programas, con una duración de 82.8602 horas.

En las siguientes tablas, se muestra la distribución durante todo el periodo electoral de programas, así como la duración de los mismos expresados en segundos.

Tabla 3**Número de programas de larga duración en televisión en horario regular nacional**

Partidos Políticos o Coalición	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total
Coalición por el Bien de Todos (CPBT)	9	20	23	40	46	40	178
Partido Acción Nacional (PAN)	0	0	0	1	0	0	1

Tabla 4**Segundos de transmisión de programas de larga duración en televisión en horario regular nacional**

Partidos Políticos o Coalición	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total
Coalición por el Bien de Todos (CPBT)	15,996	35,776	41,148	58,095	74,204	71,279	296,498
Partido Acción Nacional (PAN)				1,799			1,799

Tablas 3 y 4 extraídas del documento “Reporte final de monitoreos” IFE (www.ife.org.mx)

Es necesario mencionar que el partido que mayor presencia tuvo en la televisión en cuanto a la campaña presidencial fue la Coalición por el Bien de Todos (CPBT), quien contó con 171 horas de las 334.1566 horas que sumaron en total todos los partidos y coaliciones de presencia en el medio, seguido del Partido Acción Nacional (PAN) con 76.97 horas seguida de la Alianza por México (PNA) con 76.75

horas, siendo el Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina (PASC) quienes menos presencia tuvieron.

Comparado con la televisión, en la radio los tiempos monitoreados son los siguientes, cabe señalar que según la información proporcionada por el IFE se contabilizaron 562144 promocionales en radio, la siguiente tabla muestra el número de promocionales identificados por cada uno de los partidos o coaliciones, así como el tiempo total de los mismos en segundos. De igual forma, se agregan los programas de larga duración en ambos medios

Tabla 5

Promocionales detectados en radio por candidatos a Presidente
Del 19 de enero al 28 de junio

Partidos Políticos o Coalición	Número de Promocionales	Tiempo total de los promocionales
Partido Acción Nacional (PAN)	106,960	1,889,295
Alianza por México (APM)	59,414	1,520,659
Coalición por el Bien de Todos (CPBT)	60,410	1,218,434
Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina (PASC)	3,199	68,462
Partido Nueva Alianza (PNA)	3,368	66,993
Total	233,351	4,763,843

Tabla 6

Número de programas de larga duración en radio en horario regular nacional

Partido	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total
PAN	1	4	2	0	0	0	7

Tabla 7

Segundos de transmisión de programas de larga duración en televisión en horario regular nacional

Partido	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total
PAN	3,702	14,148	7,202	0	0	0	25,052

Tablas 5, 6 y 7 extraídas del documento del “Reporte final de monitoreo” IFE (www.ife.org.mx)

Del total de promocionales registrados el 42 por ciento corresponde a las campañas federales es decir 233,351, siendo el PAN quien contó con 106,960 promocionales, seguido de la CPBT y de la APM, como lo muestra la tabla *Promocionales detectados en radio por candidatos a Presidente*.

Por otro lado, la suma total en horas en la radio de todos los partidos y coaliciones es de 1330.24 horas, de las cuales el PAN utilizó 524.80 horas, seguido

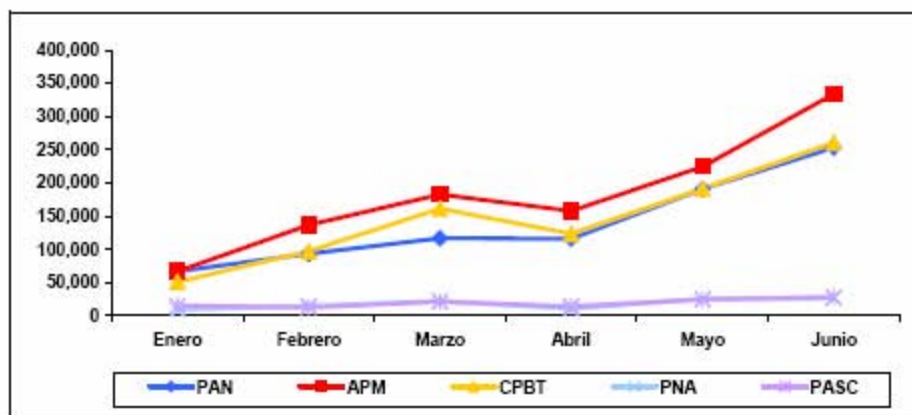
de la Alianza por México con 422.40 horas y de la Coalición por el Bien de Todos con 338.45 horas, el PASC con 19.01 horas y el Partido Nueva Alianza contó solamente con 18.60 horas siendo éste partido quien menos horas de transmisión tuvo en la radio.

Por otra parte, las empresas mediáticas dedicaron ciertos espacios y tiempos en sus programas para analizar, comentar o mencionar algo sobre el proceso electoral federal, esos tiempos, si bien no son pagados por los partidos o por el IFE, sí son monitoreados y contabilizados ya que nos hablan del tiempo que la población estuvo expuesta a esa información.

Las gráficas, muestran específicamente el monitoreo de los noticieros de radio y televisión durante todo el periodo señalado, así como los segundos que fueron destinados a cada partido, colación o a varios de ellos en los espacios. El total de horas entre los dos medios fue de 6252.8 horas de las cuales el 20 por ciento (aproximadamente 1250.56 horas) fue en la televisión y el 80 por ciento (5002.27 horas) en la radio.

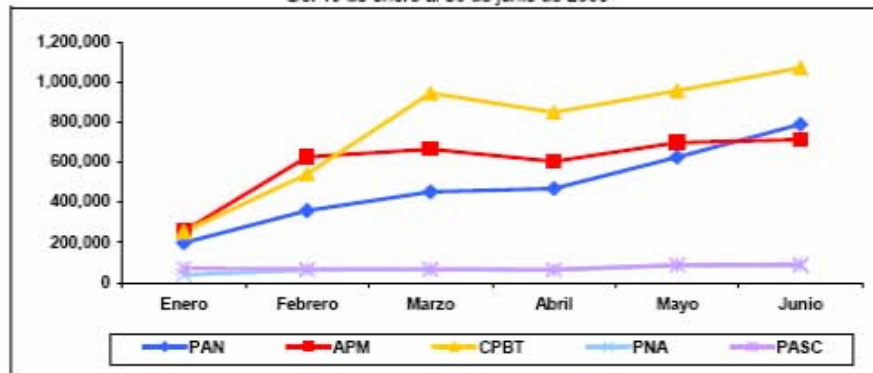
Gráfica 1

Segundos dedicados a los partidos políticos o coaliciones en los noticieros monitoreados de televisión
Del 19 de enero al 30 de junio de 2006



Gráfica 2

Segundos dedicados a los partidos políticos o coaliciones en los noticiarios
monitoreados de radio
Del 19 de enero al 30 de junio de 2006



Gráficas 1 y 2 extraídas del documento "Monitoreo de noticiarios" IFE (www.ife.org.mx)

En la gráfica referente a la televisión, es claro ver como el partido que más menciones tuvo fue el de Alianza por México, seguido de la Coalición Por el Bien de Todos, Partido Acción Nacional siendo Nueva Alianza y Partido Alternativa a quienes menos tiempo se les dedicó.

El caso de la radio varía, es notorio como a la CPBT se le dedicó un mayor tiempo, superando el millón de segundos, seguido por la APM y el PAN, siendo la situación del PASC y el PNA la misma que en la televisión.

No debemos olvidar a otros medios de comunicación colectiva de suma importancia, mismos que fueron monitoreados y analizados, es decir, la prensa y los anuncios espectaculares, ambos, por sus características se encuentran dirigidos a diversos públicos y aunque su alcance es menor que el de la radio y la televisión no por ello dejan de ser medios importantes.

La información sobre el monitoreo en prensa se realizó igualmente en el periodo del 19 de enero al 28 de junio, se especifica que se consultaron periódicos de circulación nacional de las 32 entidades federativas del país.

Se detectaron un total de 15579 inserciones en prensa de las cuales solamente el 13 por ciento corresponde a las referentes a Presidente de la República, es decir 2179 inserciones, el restante de éstas fueron para Diputados, Senadores y genéricos.

Del total de las 2179 inserciones en prensa dedicadas a Presidente de la República, la APM tuvo 982, seguida de CPBT con 803, el PAN con 350, PNA con 38 y el PASC con 6 inserciones.

Otro medio que fue monitoreado, fueron los anuncios espectaculares, de los cuales se especifica en el reporte final del IFE que de éstos solamente se contabilizaron los espectaculares en las principales avenidas de veinte plazas del país. Cabe señalar que no se especifican en el reporte las plazas y los estados.

Se contabilizaron 5722 anuncios espectaculares de los cuales el 66 por ciento corresponde a los candidatos a la Presidencia de la República, es decir, 3793 anuncios, Siendo la Alianza Por México quien tuvo 2315 anuncios, seguido del PAN con 1189, PNA con 162 y CPBT con 127, siendo éste el partido con menos anuncios.

Es así como la exposición de los mexicanos a las campañas para Presidente de México, se realizó a través de los medios de comunicación colectiva, siendo la radio y la televisión los medios en los cuales más recursos invirtieron nuestros partidos políticos en las elecciones federales.

CAPÍTULO 3

LAS CAMPAÑAS ELECTORALES EN MÉXICO: PRESIDENCIA 2006

La relación existente entre política, medios y partidos políticos es estrecha e innegable, y a través de los capítulos anteriores hemos vinculado todos los elementos de dicha relación para así dar paso a las campañas electorales federales de 2006, las cuales, nos servirán de ejemplo práctico de lo ya planteando.

Específicamente, en el presente capítulo se habla del medio televisivo ya que es en éste dónde podemos identificar claramente la forma en la que dicho medio influye cada día más en la política, así como la forma en la que se conjugan todos los elementos que intervienen en las campañas electorales.

El primer punto que se aborda en el presente capítulo, es un recuento de las circunstancias en las cuales se eligieron a los candidatos presidenciales de cada partido o coalición registrado, así como las precampañas y gastos que se hicieron en estas, ello con la finalidad de mostrar como desde antes del inicio oficial de las campañas presidenciales, la televisión ya figuraba como el medio predilecto por los políticos.

En el siguiente punto, se comienza a tratar lo referente a los spots televisivos en las campañas de los cuales primero se abordaran los tipos de contenidos de dichos mensajes televisivos. Segundo, en el siguiente apartado se tratará la forma en la que la imagen predominó por sobre los contenidos de dichos spots, es decir, la forma en la que la parte visual de las campañas a través de la televisión pesó más que las propuestas mismas.

Posteriormente, se aborda la forma en la que la televisión participó directamente en el proceso electoral no exclusivamente como medio de difusión sino como un actor más en las elecciones en donde nuevamente las imágenes son de suma importancia.

En el último punto, se presentan las cifras de los gastos hechos por cada uno de los candidatos en medios, pero resaltando siempre el papel que tuvo la televisión, medio al cual nos enfocamos, sin que por ello olvidemos la importancia de los demás.

Es así como en el presente capítulo, las elecciones federales del 2006 se ven y entienden a partir de su relación con los medios de comunicación, específicamente con la televisión, de ésta manera integramos en un hecho concreto todo lo que se ha venido trabajando en los capítulos anteriores.

3.1 INICIO DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES

Tras los procesos de selección internos de cada uno de los partidos políticos para designar a su candidato a la presidencia y su posterior registro ante el IFE, dieron inicio de manera formal las campañas electorales para presidente de la República.

La duración total de las campañas fue de 161 días, iniciaron el 19 de enero del 2006 y terminaron el 28 de junio de dicho año. Sin embargo, las actividades proselitistas de los candidatos comenzaron varios meses antes de la fecha oficial. Aun para la selección de los candidatos definitivos se llevaron a cabo campañas internas en donde los miembros de cada partido así como los afiliados tuvieron el derecho a seleccionar de entre las opciones presentadas a quién favorecían como candidato.

Fue así como en las elecciones internas de cada partido se vislumbró lo que posiblemente sucedería en las federales: la presencia dominante de los medios de comunicación. De ésta manera el espacio de la contienda política se centró en los medios de comunicación siendo la televisión el medio que se impuso ante los demás.

El caso de cada uno de los partidos políticos en sus elecciones internas varía, si bien en algunos ya se sabía de antemano quién sería el candidato oficial, en otros, simplemente era la lucha de poderes entre los aspirantes, para finalmente con el ganador lograr acuerdos entre las diferentes corrientes políticas que había en el partido.

En el caso del Partido de la Revolución Democrática desde varios meses atrás se vislumbraba claramente la preferencia sobre quién sería el candidato oficial, sin embargo, quién manifestó su interés por participar en la contienda fue Cuauhtémoc Cárdenas aunque más tarde decidiera no participar ante las condiciones de preferencia interna por la candidatura de Andrés Manuel López Obrador.

Al descartarse Cuauhtémoc Cárdenas como candidato en las elecciones internas de su partido, y ante la falta de registro de otro contendiente frente a AMLO, éste quedó como candidato oficial del PRD a la presidencia, lo único que faltaba era la elaboración de todo el trámite para legitimar su candidatura.

López Obrador, quién fuera Jefe de Gobierno del Distrito Federal hasta el 31 de julio del 2005, fecha en la que se apartó definitivamente del cargo, desde hacía tiempo había mostrado su interés por participar en la contienda presidencial, sin embargo, ante los cuestionamientos sobre ello, él negaba sus aspiraciones descartándose así de la lista de aspirantes a la presidencia, finalmente, se convirtió en el candidato oficial de su partido. Aunque cabe agregar, que a lo largo de toda la campaña presidencial Cuauhtémoc Cárdenas se mostró distante del proyecto de Obrador.

En el Partido Acción Nacional las elecciones internas tuvieron como participantes a Santiago Creel, Alberto Cárdenas Jiménez y Felipe Calderón Hinojosa, éste último resultó vencedor en dicha contienda en el mes de Octubre de 2005. Se esperaba que Santiago Creel fuera el ganador, ya que se decía que era el preferido del entonces presidente de la república Vicente Fox, pese a dichos supuestos, el vencedor fue Calderón Hinojosa.

En virtud de que el voto fue entre afiliados, simpatizantes y adherentes del PAN el peso de la trayectoria familiar y del propio Calderón la cual era de años y de alianza histórica, se impusieron frente a sus contrincantes ya que a diferencia de Santiago Creel quién se afilió al PAN en mayo de 1999 su trayectoria en el partido era reciente.

En el Partido Revolucionario Institucional, la elección de Roberto Madrazo fue muy polémica y a la vez casi indiscutible, ya que éste poco a poco fue utilizando todos los recursos a su alcance para ser el candidato oficial de su partido y para legitimarse como tal.

Cabe agregar, que los problemas y la polémica fueron una constante en su candidatura ya que Roberto Madrazo meses atrás cuando aun era el Presidente Nacional del PRI y decidió dejar el cargo para participar en las elecciones internas

tenía que dejar a alguien en su cargo, siendo Elba Esther Gordillo quién aspiraba a asumirlo.

Sin embargo, Roberto Madrazo evitó a toda costa que ello sucediera, provocando un conflicto que culminó con la expulsión de Elba Esther del partido así como la salida de otros miembros, de ésta manera, la fractura dentro del partido fue aun más visible, por otro lado, Mariano Palacios Alcocer fue designado presidente Nacional del PRI.

Posterior al conflicto antes señalado, los nombres de los aspirantes para la contienda interna eran variados, en dicho periodo, se conformó un grupo llamado TUCOM (Todos Unidos Contra Madrazo) quien tenía como integrantes a Enrique Jackson, Arturo Montiel, Enrique Martínez y Manuel Ángel Núñez así como varios gobernadores de los estados como Eduardo Bours gobernador de Sonora, José Natividad González Parás gobernador de Nuevo León entre otros, quienes tras un proceso seleccionaron como aspirante a Arturo Montiel quién se enfrentaría en las elecciones internas del partido a Roberto Madrazo.

Tras el proceso de precampaña entre ambos candidatos, salieron a relucir irregularidades en la declaración patrimonial de Arturo Montiel, finalmente, Madrazo resultó vencedor y con ello se convirtió en el candidato oficial del PRI, cabe señalar que la televisión jugo un papel fundamental, ya que fue a través de una entrevista que realizó López Doriga a Madrazo donde éste hizo declaraciones en contra de Montiel, lo que dio pauta para que en el programa matutino de Víctor Trujillo se exhibieran pruebas de irregularidades en las finanzas de Montiel y de su familia, generando con ello el escándalo alrededor de su campaña y dejándole así el camino libre para ganar la contienda interna.

En el Partido Nueva Alianza Roberto Campa no tuvo problema alguno y fue designado como candidato a la presidencia, cabe señalar que éste partido de reciente creación tenía tras de si el apoyo del magisterio y de la profesora Elba Esther Gordillo, además de que Campa hasta hace poco fue militante priísta.

Por otro lado, en el Partido Alternativa Social Demócrata Campesina, Patricia Mercado enfrentó a Víctor González Torres quien tras haber sido apoyado por el ala campesina infringiendo las reglas internas de su partido por lo que hasta el IFE tuvo

que intervenir eliminándolo de la contienda, quedando así Patricia Mercado como la candidata oficial del partido.

Cabe señalar que los partidos Convergencia y Partido del Trabajo no tuvieron un proceso de selección interna ya que participaron en las elecciones en coalición con alguno de los partidos más grandes, estos dos partidos en coalición con el PRD. El Partido Verde Ecologista de México presentó a Bernardo de la Garza como su candidato y aunque este fue uno de los precandidatos que más gastó en precampañas no sólo para darse a conocer sino que uno de sus objetivos era cotizar más alto su alianza y los votos que podría aportar en las elecciones, más tarde el partido Verde Ecologista de México decidió formar una alianza con el PRI y con el candidato de éste partido, dicha alianza fue registrada con el nombre de Alianza por México.

Finalmente los aspirantes a la presidencia serían cinco, dos de ellos respaldados por partidos en coalición o alianza quedando integrados de la siguiente manera:

- Coalición Por el Bien de Todos (PRD, PT y Convergencia)-Andrés Manuel López Obrador
- Alianza Por México (PRI y PVEM) – Roberto Madrazo Pintado
- Partido Acción Nacional- Felipe Calderón Hinojosa
- Partido Nueva Alianza – Roberto Campa
- Partido Alternativa Social Demócrata Campesina- Patricia Mercado

Es importante mencionar que el tema de las precampañas es algo controvertido ya que al no estar reguladas se llega a excesos En 2005 hubo 13 aspirantes presidenciables: seis del PRI (Roberto Madrazo, Montiel, Enrique Jackson, Enrique Martínez, Manuel Ángel Núñez Soto y Tomás Yarrington), tres del PAN (Santiago Creel, Calderón y Alberto Cárdenas J.), uno del PRD (López Obrador), uno del PVEM (Bernardo de la Garza) y dos precandidatos independientes; Jorge Castañeda y Víctor González Torres. Los gastos que se hicieron en las precampañas fueron altos y las cifras que sobre ello fueron difundidas y publicadas son las siguientes:

[...]Enrique Jackson, senador, 51 millones 577 mil 875 pesos; Enrique Martínez, ex gobernador de Coahuila, 52 millones 131 mil 638 pesos; Manuel Ángel Núñez Soto, ex mandatario de Hidalgo, un millón 667 mil 516 pesos. En tanto que Arturo Montiel, ex gobernador del estado de México, erogó 153 millones 861 mil 798 pesos; Roberto Madrazo, candidato presidencial de la Alianza por México (PRI-PVEM), 81 millones 131 mil 799 pesos, y el ex gobernador de Tamaulipas, Tomás Yarrington 55 millones 696 mil 727 pesos.

[...]las redes ciudadanas que apoyan la candidatura presidencial de Andrés Manuel López Obrador habrían erogado 5 millones 627 mil 400 pesos; y el grupo Unidad Democrática (conocido como Tucom) 23 millones 652 mil pesos[...]

[...]En cuanto a los candidatos independientes, el ex canciller Jorge Castañeda, desembolsó 844 mil 200 pesos y, Víctor González Torres, empresario farmacéutico, habría destinado 19 millones 913 mil 208 pesos, según tarifas públicas[...]

[...]De la Garza habría gastado 285 millones 525 mil 780 pesos.⁷⁰

Tan sólo en dichas precampañas y procesos internos el gasto erogado fue de 730,629,941 millones de pesos lo que equivale a la suma de los recursos anuales que otorgó el IFE para actividades ordinarias y permanentes al PAN, PT y Nueva Alianza juntos.

Los excesos así como la ausencia de transparencia en el origen de los fondos y recursos utilizados en las precampañas nos hablan de la falta de regulación así como de las irregularidades en las que los actores políticos cayeron.

Al término de las campañas internas y de las propias precampañas se realizó el registro oficial de cada uno de los candidatos a la presidencia ante el IFE y con ello se daba inicio oficialmente al periodo de campañas electorales. Fue a partir del 19 de enero de 2006 desde las 12:00 horas que se daba inicio a las campañas presidenciales y se permitía la práctica de actividades proselitistas.

Con dicha apertura, quedaba atrás la tregua navideña que comenzó el 11 de diciembre de 2005 y finalizó el 18 de enero del 2006 en la que la mayoría de los partidos políticos acordaron la no difusión de propaganda ni de actos de campaña en

⁷⁰ Juan Arvizu y Alberto, Morales. "Se cifra en más de mil mdp el gasto en precampañas" *El Universal*, sección "Nación", México, 24 de enero de 2006.

el periodo fijado con la finalidad de garantizar la participación equitativa de cada uno de ellos en la contienda así como la no agresión entre ellos, sólo Miguel Ángel Jiménez, de Nueva Alianza, no asistió al acto ni firmó el documento.

No olvidemos que unas semanas antes de la jornada electoral se firmó un Pacto de Civilidad en el que igualmente se acordaba que todos los partidos y sus respectivos candidatos reconocerían los resultados del 2 de julio y que seguirían en pláticas después del domingo electoral, sin embargo, Roberto Campa se negó a firmarlo, dicho pacto fue sugerido e impulsado por el conductor del noticiero estelar de Televisa Joaquín López Dóriga.

Fue Felipe Calderón quien en el primer minuto del 19 de enero inauguró el inicio del periodo de campañas ya que difundió uno de sus spot y con ello se adelantó por unas cuantas horas a los demás candidatos en cuanto al inicio de sus actos proselitistas.

Es así, como podemos decir que dicho periodo de campañas inició en los medios de comunicación y con ello la llamada video-política de Sartori se hizo presente una vez más, así como sus múltiples aspectos: el poder de la imagen que se coloca en el centro de todos los procesos, la televisión que condiciona la elección de los candidatos, su modo de plantear la batalla en las campañas y el proceso electoral mismo, y la formación de la llamada opinión pública que es establecida a partir de sondeos.

Irremediablemente, llegamos a la realidad de las campañas en donde éstas:

[...]dependen de la exposición de los candidatos y los partidos en los medios de comunicación electrónica, la política pareciera condenada a ser vista como una colección de ráfagas icónicas y ya no como el ejercicio de la persuasión...La argumentación ahora suele quedar arrinconada por el marketing. Las ideas, sólo cuentan si pueden traducirse en slogans... La política entonces, queda reducida a las apariencias. No cuenta tanto lo que dicen o discuten los políticos, sino la imagen mediática que se propaga de esos dichos y deliberaciones.⁷¹

⁷¹ Raúl Trejo Delarbre, *Salvajes poderes: mediocracia sin contrapesos*, p. 121-122.

En ese primer minuto del 19 de enero de 2006 y hasta el día de la jornada electoral, los medios de comunicación y especialmente la televisión fueron el espacio de las campañas; la imagen del candidato así como sus discursos fueron elaborados con miras a tener el mejor espacio en dicho medio y sus propuestas, serían sintetizadas en spot de 20 o 30 segundos, será en el siguiente apartado dónde se abordaran los contenidos de los spots televisivos.

3.2 EL CONTENIDO DE LOS MENSAJES TELEVISIVOS

A lo largo de los poco más de cuatro meses de campaña se difundieron más de 146 spots diferentes respecto a la campaña presidencial, los cuales representaron 841 horas, cabe agregar, que se contabilizaron los *spots* directamente difundidos por los candidatos y por aquellos que los diputados y senadores hicieron a favor de su candidato presidencial y dónde el mensaje hace clara alusión a la contienda federal.

Dichos mensajes, tenían una duración aproximada de 20 a 30 segundos en televisión, ello dependiendo de la extensión del mensaje a transmitir, las 841 horas que se contabilizaron representaban tanto los tiempos que son otorgados a los partidos por el IFE y aquellos que los partidos compraron directamente a los medios.

Cada partido, tuvo entonces la oportunidad de darse a conocer y dar a conocer sus propuestas a través de los medios, en sus mensajes, es claro ver que es a lo que se le dio más peso y cual era la intención de los mismos, más allá de llamar al voto a favor de tal o cual candidato.

De los más de 146 spot que fueron difundidos, solamente 44 contenían alguna propuesta de las plataformas electorales, de los cuales 16 fueron de la Coalición Por el Bien de Todos, 14 del PAN, 15 de la Alianza por México y 1 de Nueva Alianza. Los demás, nos hablaban de las cualidades, capacidades, logros del candidato o bien, contenían críticas, errores, vínculos y burlas hacía el contrincante, es decir, más del 50 por ciento de los spot no nos daban propuestas sino otro tipo de información pero siempre explotando lo que las imágenes de dichos spot nos podían transmitir.

Así llegamos a la llamada video-política de Sartori, en la que fuimos testigos de cómo se construyeron los llamados video-lideres (que no son más que políticos

que tienen una continua exposición mediática y por ello son reconocidos y conocidos) mismos que más que transmitir un mensaje se convierten en el mensaje mismo a través de la televisión, sobre la forma en la que se mostraba lo anterior hablaremos a continuación.

Así, para hablar de los *spots* de las campañas lo haremos en dos partes, la primera será sobre los contenidos y en el siguiente apartado sobre las imágenes que se mostraron en dichos mensajes audiovisuales.

Sobre los mensajes de los candidatos transmitidos en la televisión los podemos ubicar en tres categorías respecto a los contenidos: la primera tiene que ver con las propuestas y proyectos, la segunda; con descalificaciones, ataques, burlas y comparaciones y la tercera; con las exaltaciones de cualidades y capacidades de los candidatos, es decir, con la mejora de la imagen de éstos, dichas modalidades fueron acompañadas de elementos visuales como requerimiento del medio que los transmitió.

Señalaremos a continuación los contenidos de cada una de las campañas de los candidatos presidenciales y en el siguiente apartado se describirán las imágenes que a la par eran transmitidas.

Alianza por México (PRI-PVEM)

En los mensajes de la Alianza por México la mayoría de estos recurrieron a testimoniales que permitían hacer una denuncia sobre alguna situación o problema en dónde obviamente se abordaban los temas que más demanda tienen en la sociedad, es decir, el tema de la seguridad, el empleo, salud, entre otros.

Los primeros spot que difundió la Alianza por México fueron tres, en los cuales dos de ellos planteaban propuestas para la solución del problema de seguridad y el otro a la problemática del empleo, en ellos no apareció la imagen de Roberto Madrazo, sólo una voz en off que planteaba la problemática y daba las propuestas, todo ello aparecía escrito a lo largo de los spot, estos no recurrieron al testimonial pero los mensajes televisivos posteriores si lo hicieron.

El primer spot de seguridad planteaba que para salir a la calle sin miedo ofrecía: 1) Cadena perpetua por secuestro y homicidio, 2) Un cuerpo especial de elementos entrenados para combatir el narcomenudeo y 3) Más salario y mejor equipo al ejército para pegarle duro al narcotráfico. *(Ver archivo PRI 7).*

El segundo spot respondía igual a la pregunta de ¿Qué hacer para salir a las calles sin miedo? Así que la propuesta que se daba era la Ley 10, 15 20. La cual consistía en diez años de cárcel por asalto a mano armada, quince años si te disparan y veinte años si te hiere una bala *(Ver archivo PRI 8).*

El tercer spot elaboraba la pregunta de ¿Qué hacer para crear nueve millones de empleos en un sexenio? A lo cual se respondía “Programa nueve en seis de Roberto Madrazo” el cual consistía en tres propuestas 1) Presupuestar 30 mil millones de pesos para obra pública que genere empleo, 2) Construir un millón de viviendas cada año y, 3) Incentivos económicos a empresas que contraten jóvenes sin experiencia. Finalizaba diciendo *“Para que tú y tus hijos tengan empleo digno.”* *(Ver archivo PRI 9).*

Los siguientes mensajes transmitidos en la campaña presidencial de Alianza por México, tenían como eje el testimonial, es decir, se veía a las personas atravesando por una situación difícil (falta de dinero, sin empleo, sin infraestructura escolar, entre otros y al final aparecía Roberto M. dando sus propuestas ante la problemática planteada.

Las propuestas que hizo en sus spot televisivos el candidato de Alianza por México a lo largo de su campaña son las siguientes:

- [...]Voy a hacer que el Congreso y mi gobierno trabajen juntos para que tú pagues menos por la luz el gas y la gasolina. Soy Roberto Madrazo, te garantizo más seguridad, más empleo y menos pobreza. *(Ver archivo PRI 1)*
- [...]Voy a acabar con los pretextos dentro y fuera del gobierno para generar el empleo que tú tanto necesitas, es lo justo. Soy Roberto Madrazo, te garantizo más seguridad, más empleo y menos pobreza. *(Ver archivo PRI 5)*
- [...]Generando empleos bien pagados, bajando los impuestos, quitando trámites y logrando inversiones que te beneficien a ti. Soy Roberto Madrazo, te garantizo más empleo, más seguridad y menos pobreza. *(Ver archivo PRI 14)*

- [...]Por tu bien, voy a poner los delincuentes en su lugar, conmigo no van a jugar. Soy Roberto Madrazo, te garantizo más seguridad, más empleo y menos pobreza. *(Ver archivo PRI 10)*
- [...]Durante la primera semana de mi gobierno voy a iniciar la transformación completa del ministerio publico con leyes mas justas y castigos que les van a quitar el sueño...Soy Roberto Madrazo, te garantizo más seguridad, más empleo y menos pobreza. *(Ver archivo PRI 11)*
- [...]Voy a promover un presupuesto especial para remodelar estas escuelas y dotarlas de tecnología y equipos de este siglo, es lo mínimo que nuestros niños se merecen, lo mínimo. Soy Roberto Madrazo Te garantizo más seguridad, más empleo y menos pobreza. *(Ver archivo PRI 17)*
- [...]Yo te ofrezco un México seguro, sin confrontación, con responsabilidad económica y sin demagogia, vota por más seguridad, más empleo y menos pobreza. *(Ver archivo PRI 15)*
- [...]A ti que ganas entre 6000 y 10000 pesos mensuales Voy a lograr con el Congreso que tu no pagues el impuesto sobre la renta, con eso vas a mejorar tus ingresos en casi mil pesos al mes, es lo justo. Soy Roberto Madrazo, te garantizo más empleo, más seguridad y menos pobreza. *(Ver archivo PRI 19).*
- [...]Este dos de julio es sobre una economía que ofrezca nuevos empleos y menos impuestos sobre un liderazgo capaz de conducir al país, reducir el crimen y la delincuencia, combatir la pobreza sin demagogia, los derechos de las mujeres, los trabajadores y los discapacitados, de esto, se trata esta elección de tu felicidad y de tu futuro. Vamos juntos. *(Ver archivo PRI 18).*

A los diferentes *spots* de campaña de Roberto Madrazo, se sumaron los que los candidatos a senadores y diputados difundieron, donde se hacía una clara mención al apoyo que darían a Roberto de llegar éste a la presidencia y éstos de llegar a ocupar el puesto de diputado o senador. En dichos spot, se mencionaban las mismas propuestas que el candidato presidencial de la Alianza por México hacía en

los suyos, pero también se resaltaba en dichos mensajes la experiencia que el candidato presidencial tenía en la política.

La segunda categoría de la campaña, es la referente a los ataques, descalificaciones y demás, en ella, Madrazo en los inicios de su campaña dirigió sus ataques hacia López Obrador sin embargo ello le dejó el camino libre a Calderón para crecer en las encuestas superando a Madrazo y desplazándolo hasta un tercer lugar, los candidatos punteros Calderón y AMLO el reto para Roberto era subir en las preferencias.

Ante dicha situación, Roberto a partir de mayo cambió su estrategia, ello fue evidente y lo muestra el tipo de contenidos de sus mensajes en donde optó por señalar de manera indirecta los errores del entonces presidente Vicente Fox y en otras ocasiones mencionar a sus contrincantes como referente de lo que él no haría.

Dichos *spots* son aquellos en los que se decía que el PRD no debe gobernar por sus problemas de corrupción o en el que a alguna persona decía que no se volverían a equivocar al votar por el PAN o al propio Roberto diciéndole a AMLO que era un mentiroso porque había prometido varios debates y ni siquiera quería asistir al primero, entre otros mensajes. (*Ver archivos PRI 6 y PRI 15*)

La última categoría de la campaña de Madrazo es la que se refiere a los *spots* que tenían que ver con la exaltación de las cualidades y capacidades del candidato así como la exaltación de la imagen del candidato.

En esta categoría ubicamos los mensajes referentes al debate, en donde se entrevistó a varias personas de diversos estados de la república preguntándoles por el desempeño de Madrazo y por las propuestas que hizo, a lo que todos contestaron claramente que el mejor fue Roberto y sus propuestas, o que él era único que tenía capacidad para gobernar, el más capacitado, con más experiencia, etcétera. (*Ver archivos PRI 12, PRI 20 al PRI 22*)

Cabe señalar que en estos *spots* la poca credibilidad es evidente pero finalmente lo que se pretendía hacer con ellos era resaltar las cualidades del candidato pero dicho no por una voz desconocida o por el mismo, sino por gente común en la calle, aunque dichas declaraciones no se vean y escuchen verídicas.

PAN

Los spot del candidato del PAN los podemos colocar en dos etapas, la primera corresponde al posicionamiento de éste en cuanto a su trayectoria política y valores resaltando su apego a la familia, su honestidad y su pasado limpio (manos limpias), a la par, se difundían spot con las propuestas que éste hacía en cuanto a diversos temas, todos los spot de ésta primera etapa cerraban con la frase “Valor y pasión por México”

La siguiente etapa de su campaña se identifica claramente por la forma en la que su lema cambia, deja el de Valor y pasión por México, por el de presidente del empleo, misma que sería su principal premisa a lo largo de su campaña ya que reiteradamente encontramos en sus spot las propuestas ante ese tema, dichas propuestas son las siguientes:

- [...]No a la discriminación de la mujer. Que no te nieguen un empleo por estar embarazada o por tener más de 35 años. Ya basta[...] (Ver archivo PAN 7)
- Estas preparado pero no encuentras trabajo, por eso voy a promover con fuerza la inversión, para que tengas un buen empleo. (Ver archivo PAN 9)
- Quieres seguir estudiando pero no tienes lana, por eso vas a tener apoyo económico, porque conmigo tu chamba será estudiar (Ver archivo PAN 12)
- Se que tu preocupación como mamá que trabaja son tus hijos, por eso vas a tener guarderías y estancias infantiles cerca de ti[...] (Ver archivo PAN 14)
- Te hablo a ti jefa de familia, se que necesitas atender a tus hijos, por eso vas a tener horarios flexibles de trabajo[...] (Ver archivo PAN 16)
- Mujer que trabajas, voy a ampliar el horario escolar hasta las cinco de la tarde tendremos niños mejor cuidados y mejores mexicanos[...] (Ver archivo PAN 18)
- Si eres mamá que trabaja, tus hijos van a estar seguros en el sistema de guarderías y estancias infantiles mientras tú trabajas[...] (Ver archivo PAN 23)
- [...]Yo seré el presidente del empleo y de la estabilidad económica, con mano firme y una economía fuerte vamos a llevar a México al futuro para que vivamos mejor[...] (Ver archivo PAN 26)

- Mano firme contra el narco, mano firme contra la tranza, mano firme contra los rateros y mano firme contra los delincuentes[...](Ver archivo PAN 40)
- [...]Por eso seré el presidente del empleo, con mano firme y una economía fuerte vamos a llevar a México al futuro para que vivamos mejor (Ver archivo PAN 30).
- [...]Para la primera vez que te contraten, las cuotas al seguro social por el primer año van a ir por cuenta del gobierno federal....(Ver archivo PAN 20)
- Para que completes tu gasto, vamos a prestarte dinero para que eches a andar tu propio negocio... (Ver archivo PAN 3)

Otros *spots* que fueron difundidos, tenían como contenido el llamado al voto por parte de Felipe Calderón ya fuera dirigiéndose directamente a los jóvenes, padres de familia o en general, pero también abundaron los spot de descalificaciones y ataques a López Obrador, resulta necesario señalar que la mayoría de dichos mensajes eran pagados por los candidatos a diputados o senadores del PAN. Los ataques hacía López Obrador comenzaron aproximadamente a la mitad del periodo de campañas, sin embargo, éstos fueron más intensos a partir del mes de abril y hasta el final de las mismas.

Cómo ya se mencionó, dichos *spots* contenían descalificaciones hacía López Obrador y hacía sus propuestas, de alguna manera, podríamos sintetizar sus mensajes en los siguientes extractos de los spot:

- [...]López Obrador te miente y falsea los hechos[...] López Obrador miente otra vez, ¡No se puede confiar en él! (Ver archivo PAN 33)
- [...]Ante los problemas López Obrador sencillamente se esconde. (Ver archivo PAN 32)
- [...]López Obrador va a endeudar a México, los intereses que pago van a subir y no los voy a poder pagar, voy a perder mi patrimonio como lo perdieron mis papás, yo no quiero una crisis para mis hijos[...](Ver archivo PAN 37)
- [...]López Obrador miente[...] (Ver archivo PAN 35)
- [...]El despilfarro de López Obrador lo pagaríamos muy caro todos los mexicanos. No votes por otra crisis. (Ver archivo PAN 6)

- [...]Amigo ¿de quien?, comprometido ¿con quien? Sensible...dime de que presumes y te diré de que careces. (Ver archivo PAN 31)
- [...]Hoy López Obrador las presenta como un nuevo modelo económico, provocará deuda, inflación, desempleo, podrías perder la casa que compraste a crédito con tanto esfuerzo, podrías perder tu trabajo. No votes por otra crisis.(Ver archivo PAN 24)
- [...]López Obrador generara más deuda[...]No más deuda. (Ver archivo PAN 2)

La última modalidad de los *spots* de Calderón era en la que el propio Calderón nos decía que creía en los valores, en la honestidad, en la ética, en hacer política para servir a la gente así como que él tenía la manos limpias, es decir, todas las cualidades para gobernar el las tenía, pero también vimos al Kikin Fonseca y a miembros de la ex selección mexicana de fútbol en un par de *spots* que se transmitieron durante el mundial, diciéndonos que hiciéramos equipo y votáramos por Calderón ya que este tenía valor y pasión por nuestro país, de ésta manera se exaltaban cualidades del candidato presidencial a través de los mensajes transmitidos. (Ver archivos PAN 5, PAN 10, PAN 13, PAN 15, y PAN 38)

Coalición por el Bien de Todos (PRD-PT-Convergencia)

El caso de Andrés Manuel López Obrador fue distinto, durante los primeros meses de su campaña no difundió *spots*, sino que su participación en el medio comenzó a partir de la serie de descalificaciones que comenzaron a hacerse en su contra, que fue aproximadamente a mitad del periodo de campañas. Así fue cómo comenzaron a difundirse spot en dónde terceros defendían a AMLO y descalificaban a sus detractores.

Sus mensajes, consistían en su mayoría en señalar a través de las acciones que realizó durante su gestión como jefe de gobierno capitalino lo que haría en todo el país de llegar a la presidencia.

A través del testimonial de diversas personas que recibieron algún beneficio durante su gobierno, fueron elaborados los mensajes, éstos cerraban cuando López Obrador aparecía para decir “Cumplir es mi fuerza”.

Cabe señalar que los testimoniales hacían referencia al cumplimiento de las promesas que hizo cuando contendió para la jefatura del gobierno capitalino, a su vez, el cumplimiento de éstas eran el aval para el futuro cumplimiento de sus promesas en la campaña presidencial.

Aproximadamente fueron 66 *spots* los que difundió AMLO, de ellos, tres en cadena nacional y con horario de alta audiencia (9:00pm) en dónde difundió su mensaje sobre sus propuestas para incrementar y mejorar la economía familiar de quienes ganan menos de 9000 pesos en dicho spot decía:

AMLO: “Como voy a cumplir el compromiso de mejorar el ingreso de las familias en un 20 por ciento, Primero les digo que no voy a endeudar el país ni a aumentar los impuestos. No hace falta, vamos a tener dinero porque vamos a gobernar con honestidad, porque no van a haber trucos en el gobierno y porque se van a terminar los privilegios en el país.

Voz en off : El presupuesto federal es de dos millones y esta contemplado un ahorro mínimo de cuatro por ciento que son 80,000 millones, el total del programa aumento inmediato al ingreso familiar cuesta lo mismo que el ahorro, economía responsable, sin deuda.

AMLO: Vamos a mejorar la economía del pueblo de México y vamos a mejorar las condiciones de vida, el nuevo modelo económico con ahorro y sin deuda es el más seguro y conveniente para todos, principalmente para los que ganan menos de nueve mil pesos mensuales. “Cumplir es mi fuerza[...]" (*Ver archivo PRD 24*)

El otro spot en cadena nacional, se refirió a la forma en la cual Calderón dio contratos a su cuñado así como de las pruebas de los nexos de dichas acciones. El siguiente spot se refería a como con el voto de los mexicanos por AMLO viviríamos mejor. (*Ver archivos PRD 54 y PRD 59*)

Algunas de sus propuestas hechas a través de sus spot televisivos las podemos ver en los siguientes extractos:

- [...]Vamos a garantizar el derecho a la pensión alimentaría a todos los adultos mayores del país y vamos a bajar el precio de la luz, el gas y de las gasolinas[...](*Ver archivo PRD 13*)

- [...]Creara 200 preparatorias y 30 universidades publicas...(Ver archivo PRD 9)
- [...]Activará la obra pública, el turismo y el desarrollo industrial para generar más empleos. (Ver archivo PRD 12)

Si bien López Obrador apareció en la mayor parte de los spot que se difundieron para su campaña, es necesario señalar que sólo aparecía al final para decir “Cumplir es mi fuerza”

La segunda modalidad de *spots* de la Alianza por el Bien de Todos fueron aquellos que causaron escándalo y son los que estuvieron dirigidos a Calderón o simplemente a sus opositores, estos al igual que en el caso de Felipe Calderón aparecían como difundidos por los candidatos a diputados o senadores del PRD representaron la mayoría. Lo que en ellos se decía es lo siguiente:

- [...]Los nexos entre Calderón, el FOBAPROA y su cuñado incomodo... (Ver archivo PRD 50)
- [...]Conoce los negocios de la familia Calderón-Zavala, sus vinculaciones y como no han pagado impuestos con dos mil quinientos millones de pesos de ingresos. (Ver archivo PRD 52)
- [...]Calderón con tus manos sucias firmaste junto al PRI el fraude de la historia el FOBAPROA ciento veinte mil millones de dólares de deuda[...] Y sigues encubriendo a los culpables y no te importaron los más de un millón de trabajadores despedidos sin piedad. Calderón, eres un mentiroso. (Ver archivo PRD 20)
- [...]Calderón manos sucias, un empleo para su cuñado. (Ver archivo PRD 25)
- [...]La carta firmada que Calderón siempre quiso ocultar en la que se comprueba que siendo presidente del PAN era abogado defensor de Inverlat[...] Se robaron el dinero y siguen en la impunidad. Manos sucias, cero empleos. (Ver archivo PRD 21)
- [...]Calderón manos sucias, más impuestos, cero empleos. (Ver archivo PRD 44)
- [...]Calderón tiene familiares que ganan millones de dólares con el gobierno[...]Manos sucias, un empleo para su cuñado. (Ver archivo PRD 30)

La última clasificación de sus *spots* es en los que se nos decía como había cumplido al darles a las personas créditos de vivienda o para algún negocio a la palabra, como les cumplió a los adultos mayores al otorgarles créditos y como dio útiles escolares gratuitos a los alumnos de educación básica, o bien *spots* donde podíamos leer en que AMLO es un líder, cercano a la gente, que sobresale de entre los demás, victorioso, humano, autentico, comprometido, amigo, en ellos, al final del mensaje el mismo Andrés Manuel nos decía “Cumplir es mi fuerza”. (Ver archivos PRD 43, PRD 56 PRD 14 y PRD 22)

PNA

Los *spots* difundidos por Roberto Campa fueron cuatro y solamente dos dirigidos a la campaña presidencial, en el primero aparecía Campa comentando como son los otros candidatos y cuando correspondía hablar sobre él contestaba que mejor le preguntaran a quiénes lo han visto trabajar, al final señalaba que pronto conoceríamos quién es y de que ésta hecho. En un segundo spot Campa toca el tema de la migración y en su spot propone lo siguiente: “[...]Quiero ser presidente para que tengas trabajo de éste lado[...].” (Ver archivos Nueva Alianza 4 y 5)

Otros dos spot fueron difundidos por el partido, en uno de ellos aparecía el candidato presidencial Roberto Campa junto a otros candidatos de Nueva Alianza, dónde se hacia un llamado al voto genérico, es decir, no se mencionaba a un candidato específico lo único que se pedía era darle el voto al partido (Ver archivo Nueva Alianza 1). De ésta manera podríamos decir que sus *spots* entrarían en la clasificación de los que eran exaltaciones de las cualidades, características e imagen del candidato.

Podríamos decir que la mayoría de los mensajes del PNA en la campaña presidencial sus contenidos entran en la tercer categoría en la que las exaltaciones de las cualidades e imagen del candidato se hacen presentes y son lo principal.

PASC

Patricia Mercado difundió cuatro spot, todos tenían como único fin el exaltar al candidato, en éste caso las propuestas fueron nulas. El primer spot hacía mención a su actuación dentro del primer debate presidencial, el segundo; era un llamado al voto por Patricia Mercado y por los candidatos del PASC en donde una canción acompañaba a las imágenes donde se le ve en actos de campaña, la canción decía que Patricia Mercado “[...]no va a parar hasta lograr mi sueño de libertad[...].” (*Ver archivo Alternativa 2*)

El tercer spot que difundió, fue el posterior al primer debate, en el dice que México si esta preparado para que lo gobierne una mujer, en la misma edición del spot los demás candidatos dicen que coinciden con Patricia Mercado, al final, ella hace una invitación a que confíen y voten por ella. En el cuarto spot Patricia Mercado decía que utilizáramos nuestro poder del voto votando libremente por nuestras convicciones y por Alternativa confiando en ella (*Ver archivos Alternativa 1 y 3*)

Todos sus *spots* tenían que ver con las exaltaciones de la imagen de la candidata, la intención era darla a conocer y proyectarla sin que las propuestas fueran prioridad en sus mensajes audiovisuales.

Estos últimos dos candidatos difundieron muy pocos spot a través de la televisión, sin embargo, a lo largo de los meses que duraron las campañas no sólo fuimos testigos de las pocas propuestas a través de los medios, sino que también fuimos testigos de los enfrentamientos entre dos de los candidatos AMLO y Felipe Calderón.

Las descalificaciones al contrincante estuvieron presentes a lo largo de las campañas de los dos candidatos punteros, en ellas salieron a relucir tanto irregularidades en sus funciones cuando ocuparon cargos públicos, o bien, descalificaciones a sus proyectos políticos.

Dicha situación condujo a que las agresiones, descalificaciones y escándalos fueran lo más importante de las campañas a nivel mediático. Los continuos conflictos entre los candidatos punteros en las encuestas fueron una constante, y a partir de ello la áspera relación fue evidente.

Pero el elemento sonoro de los *spots* televisivos siempre estuvo acompañado de las imágenes y de lo que más allá de lo que escuchábamos éstas nos connotaban, sobre dichas imágenes hablaremos a continuación.

3.3 IMÁGENES DE LAS CAMPAÑAS EN LA TELEVISIÓN

Si bien los contenidos de los *spots* tenían en esencia una parte de los postulados de los candidatos presidenciales, también es verdad que el predominio de la imagen por sobre las propuestas era evidente, afirmar lo anterior se debe a que el mayor peso de los mensajes recayó sobre las secuencias de imágenes a las que fuimos expuestos, pero que complementadas con el mensaje de audio que a la par era transmitido el impacto que se generaba era mayor.

Resulta de suma importancia mencionar que el predominio de elementos visuales en las campañas tiene que ver con diversos factores, de los cuales, hemos venido hablando desde el primer capítulo, tanto la mercadotecnia política, la necesidad de los candidatos de darse a conocer de manera casi inmediata en varios lugares a la vez y las propias características del medio televisivo han sido factores decisivos.

Es decir, la televisión conjuga dos elementos importantes: el sonido y la imagen. Estos dos elementos son importantes en la comunicación humana ya que la mayor parte de nuestra atención se dirige a la llamada comunicación no verbal, y el restante a la verbal. Específicamente, en los mensajes que recibimos el 30 por ciento es verbal y el 70 por ciento restante no verbal, ello implica que lo que vemos pesa más que lo que escuchamos y en 30 segundos en un medio que tiene como principal atractivo la imagen esto es innegable.

Es verdad que lo que podemos escuchar frente a lo que vemos es importante o podría ser incluso lo más importante del mensaje que nos es transmitido, pero también es verdad que de estos dos elementos las personas prestan más atención a lo que ven que a lo que escuchan, así es cómo el mayor peso en un mensaje audiovisual recae en la imagen y la parte auditiva pasa a un segundo término, convirtiéndose en un refuerzo de lo que vemos.

Recordemos que los hombres buscamos el apoyo visual de nuestro conocimiento por muchas razones, pero principalmente por el carácter directo de la información y por su proximidad a la experiencia real. Es decir, comprendemos y analizamos gran parte de nuestro entorno respecto a lo que vemos.

No olvidemos qué en éste caso, “La televisión puede mentir y falsear la verdad, exactamente igual que cualquier otro instrumento de comunicación. La diferencia es que la fuerza de la veracidad inherente a la imagen hace la mentira más eficaz[...].”⁷²

Durante las campañas, nuestros cinco candidatos tuvieron el tiempo suficiente para decidir que es lo que querían proyectar a la gente y a los diversos sectores que la integran. Andrés Manuel pretendió proyectar las siguientes características a través de su imagen y mensajes: Sencillez, honestidad, preocupación por las clases económicamente desprotegidas, eso se veía en las imágenes dónde la gente aparecía declarando el porque confiaban en él ya que les había dado becas escolares, útiles, créditos a la palabra y empleo, pero también donde se le veía a él cerca de la gente abrazándolos, jugando con los niños y saludándolos, pero ello se completaba con los mensajes ya fueran orales o escritos que se mostraban en los *spots*.

Calderón Hinojosa pretendía proyectar su apego a la familia y a los valores de ésta así como su honestidad política, ello lo pudimos ver en los primeros mensajes audiovisuales que difundió en dónde el mismo nos decía como su padre fue un político con valores y honesto y como el aprendió a hacer política de la misma manera, nos decía como se preocupaba por la seguridad y futuro de los mexicanos tanto como por el de sus hijos y por ello quería dejarles un México mejor, pero también vimos como explico y se deslindo de su supuesta participación en el FOBAPROA y de otros ataques, pero todos esos mensajes eran complementados con imágenes en las que se le veía caminando con su esposa e hijos, cargando a los niños y jugando con estos o mostrando sus manos diciendo que estaban limpias entre otras.

⁷² Giovanni Sartori, *Homo videns: la sociedad teledirigida*, p. 103.

Roberto Madrazo intentaba a través de su imagen proyectar su preocupación y compañerismo ante los problemas de las mujeres, niños y familias de México, de igual forma quiso dar a notar su experiencia en la política, las imágenes que se nos mostraban lo presentaban ayudando a la gente a trabajar, a pintar un muro, a mostrarse indignado por ver a una madre preocupada al esperar a su hijo o por ver a niños trabajando, mujeres solicitando empleo, nos dijo sus logros y recalca su experiencia como gobernador de Tabasco y su trayectoria política, así los mensajes orales y visuales pretendían convencernos de lo que decían y mostraban.

Patricia Mercado intentó proyectar su capacidad política, preocupación por los jóvenes, su tesis sobre la equidad de género, así como su disposición a generar cambios todo ello lo decía y mostraba en sus *spots* cuando pedía que se le diera el voto confiando en su palabra de mujer y en donde aparecía mostrando la palma de la mano derecha a la altura del pecho como símbolo de promesa.

Por su parte, Roberto Campa con su campaña mediática pretendió darse a conocer y mostrarse como un candidato diferente a los demás: honesto y con experiencia y en sus mensajes nos decía que lo era, y que si queríamos saber más de él le preguntáramos a quienes lo conocían, escuchábamos como varias personas hablaban bien de él mientras en la parte visual se veía a Campa tranquilo y sonriente, o bien, preocupado caminando en la noche viendo como los emigrantes se arriesgaban al cruzar la frontera, complementando dichas imágenes con el mensaje de audio.

Sin embargo, y como parte de las imágenes que nos presentaron pudimos percatarnos de otras características de los candidatos presidenciales. Fue así cómo los mensajes de las campañas federales del 2006 eligieron a la televisión como el medio principal de difusión. Ante la inmediatez con la que se puede dar a conocer un hecho, los alcances territoriales, el impacto que tiene y la cantidad de personas a las que llega y por las que es vista son características que benefician las campañas de mercadotecnia política, en donde los *spots* son los protagonistas, el producto que se nos mostró fue elaborado cuidadosamente con las reglas y características que el medio exigía: una imagen agradable, brevedad del mensaje, (duración de 20 a 30 segundos) entre otros.

Dichos mensajes no sólo fueron elaborados con base en los requerimientos del medio televisivo sino que tenían como eje conductor a la mercadotecnia política.

Así, la mercadotecnia política fue quién trazó la ruta a seguir durante los meses de campaña además de los públicos objetivos a los cuales se quiso llegar, lo que se quería proyectar y los medios más idóneos para ello. Pero dichos mensajes audiovisuales se construyeron a partir de ciertas reglas del lenguaje visual para obtener así un producto que satisficiera las exigencias requeridas.

Si bien es cierto que los medios de comunicación pueden facilitar el acceso a la información así como el seguimiento de las actividades de los candidatos, no debemos olvidar que el tipo de información que presentan tiene que ver con sus propios intereses y con la perspectiva que tienen sobre tal o cual asunto.

Dicho de otra forma, el ser imparcial y objetivo se convierte en algo que dependerá de los propios intereses de los medios, sin olvidar que las empresas televisoras tienen sus propios intereses en materia política, mismos que no ocultan.

De ésta forma, la televisión se convirtió en las elecciones presidenciales del 2006 en el medio que permitió la proyección de los candidatos presidenciales, en el que no sólo se explotó su imagen sino en el que se exigió la preponderancia de ésta por sobre los demás elementos de los spot.

¿Qué proyecto de nación se puede sintetizar en 20 o 30 segundos? ¿Cómo se hace para explicar toda una plataforma electoral en un spot? Al ser ello imposible, las imágenes toman el papel principal en los spot y se nos presentan apelando a elementos emotivos que acaparen nuestra atención, rematando con la imagen de cada uno de los candidatos presidenciales.

Es importante señalar que en las secuencias de imágenes de los *spots* a grandes rasgos se identifican claros objetivos: mostrar al candidato como una persona agradable y responsable, desprestigiar al oponente y mostrar problemas de la sociedad para dar pauta a sus propuestas.

Entrando en el tema de las imágenes que se difundieron empezaremos con Roberto Madrazo quién nos mostró a una niña de no más de doce años, con semblante triste que trabaja para ayudar a su familia cargando cajas de fruta con un diablito en un mercado; en otro spot se ve a una mujer preocupada por que sus hijos

no llegan y al parecer es muy tarde; vimos a un joven ofreciéndoles droga a un grupo de estudiantes a plena luz del día como algo normal; en otro spot las mujeres que por tanta inseguridad buscan guardar su dinero escondiéndolo entre sus ropas o a las que cansadas y desesperadas al no encontrar trabajo un hombre poco agradable les pide un favor sexual a cambio de darles un empleo o que son rechazadas en cada lugar en el que solicitan empleo.

En otro de los *spots* se ve a un cirujano molesto por que al prepararse para intervenir a un paciente le informan que no hay anestesia para el paciente al cual tienen ya en quirófano por lo cual el médico y sus asistentes tienen que comprar el material; en otro spot se ve a una niña que pide permiso para ir al sanitario pero en su escuela no hay así que va a esconderse tras unos arbustos en el patio. Vimos también en otro spot a un delincuente que burlándose al ser capturado por policías y al escuchar lo que Madrazo dice, se orina.

Uno de los primeros spot que difundió la Alianza por México mostraba a Roberto Madrazo cómo un hombre trabajador y con experiencia, para ello, en dicho spot se le veía en una construcción platicando con los ingenieros, en el campo ayudando a campesinos a cosechar, afuera de una casa ayudando a pintar un muro y jugando ajedrez con dos hombres de la tercera edad, veía a algunas personas tras las rejas sin poder salir de su casa debido a la inseguridad, a los delincuentes viendo fotos de sus víctimas, niños mal vestidos trabajando y mujeres desesperadas por que no les alcanza su gasto, al final Madrazo aparecía siempre sonriente.

Calderón por su parte, recurrió a otro tipo de imágenes, en dónde se le veía conviviendo con su familia o apelando a los padres de familia que preocupadas como él por el futuro de sus hijos estaban dispuestas a generar un cambio, en la mayor parte de sus spot apareció él dando los mensajes.

En los spot del propio Felipe Calderón y otros candidatos panistas, se vio a un imitador de AMLO sumando y aseverando que endeudaría al país, a un mago que hacía alusión a como el proyecto económico de AMLO era una ilusión, unos ladrillos que puestos encima uno de otro se derrumbaban por el peso que se provocaba, se nos mostraban a algunos ex miembros del GDF como al ex secretario de finanzas del DF en una mesa de juegos a Rene Bejarano guardándose grandes cantidades de

dinero en los bolsillos de su saco, ambas imágenes eran extractos de videos que fueron grandes escándalos públicos durante la jefatura de gobierno de López Obrador

Se mostraron imágenes de simpatizantes de AMLO llegando a la casa de campaña del PAN, con supuestas pruebas en cajas y se mostraba como éstas estaban vacías o bien, como AMLO ofendía al entonces presidente Vicente Fox en un mitin y cómo el presidente venezolano Hugo Chávez apoyaba a AMLO así como al Subcomandante Marcos vinculado con AMLO, entre otras. Todas esas imágenes eran acompañadas de mensajes como “López Obrador un peligro para México” “Miente” “Incrementara la deuda” entre otras, dichas imágenes eran parte de los ataques que fueron lanzados contra el candidato del PRD.

Durante su campaña, Calderón recurrió a imágenes en donde se veía a madres que sufrían por no tener el dinero necesario para darles a sus hijos cuando estos les pedían para sus pasajes; a un hombre que viendo jugar a su hijo en la sala de su casa reflexionaba que si ganaba AMLO eso representaría un peligro para él ya que le quitaría su patrimonio.

Vimos también como parte de los ataques y las comparaciones que se hacían de AMLO con Hugo Chávez ,a militares, tanques de guerra y a Bejarano guardando dinero en sus bolsillos, el lugar vació de Andrés Manuel en el primer debate y una calculadora en la que supuestamente AMLO sumaba el costo de sus proyectos en donde el total era excesivo, o bien, la utilización de uno de los *spots* de AMLO en donde este se presentaba como un líder de manera que lo que originalmente se decía en dicho mensaje se ponía en contra de él mismo.

López Obrador por su parte, prefirió mostrar imágenes dónde él apareciera rodeado de mucha gente en mítines o reuniones en la plaza de la constitución de, saludándolos, abrazándolos o dándoles un beso, en dónde se pudiera ver como la gente lo quería así como su cercanía con éstos, pero también nos mostró a personas de la tercera edad felices y convencidos de que él era el mejor candidato, a jóvenes sonrientes apoyándolo, o bien a varias personas festejando porque él sería quién ganaría en las elecciones, o a un par de niñas tristes al platicar sobre su situación

pero que su expresión cambiaba a esperanzada al saber que todo mejoraría si AMLO ganaba las elecciones entre otras.

López Obrador prefirió durante la primera mitad de su campaña no utilizar los medios de comunicación y específicamente la televisión, sin embargo, los ataques y descalificaciones hacía él estaban presentes, por ello, decidió entrar a la guerra de spot televisivos contra el PAN y su candidato.

Los *spots* de AMLO nos mostraban a Felipe Calderón y Roberto Madrazo saludándose amigablemente, a Calderón mostrando su firma en el acuerdo del FOBAPROA, al cuñado de Calderón diciendo que éste último si le dio contratos cuando fuera secretario de energía, a miembros del PRD presentando las pruebas de los contratos que se le otorgaron al cuñado de Felipe C., y a su propio cuñado aceptando que Calderón si le había dado contratos, como parte de las pruebas podíamos ver como se hilaban los hechos a través de las imágenes de Zavala, Diego Fernández de Cevallos, Roberto Hernández o hasta imágenes de gente pobre como muestra de la pobreza y robo que Felipe C. generó y generaría, entre otras imágenes que pudimos apreciar.

En los *spots* televisivos de Patricia Mercado se veía a ésta siempre sonriente resaltando de entre la gente que la rodeaba por su ropa de colores vivos como el rojo y naranja, en ellos, saludaba a la gente que se acercaba entusiasmada a saludarle y a conocerla, en su mayoría, eran mujeres y jóvenes que se veía, tenían interés por ella.

En otro de sus *spots* las imágenes que se mostraban eran las correspondientes al primer debate en el que los demás candidatos afirmaban estar de acuerdo con lo que Patricia Mercado decía.

Roberto Campa por su parte, nos mostró imágenes en las que él fuera el único protagonista y donde él se mostraba sonriente y tranquilo solicitando el voto o hablando de su campaña. Sólo en un spot se le veía caminando cerca de la frontera en Tijuana viendo como se arriesgaban los emigrantes al intentar cruzar la frontera, su rostro se veía molesto y decepcionado.

Si bien los últimos dos candidatos no difundieron tantos mensajes audiovisuales como los tres antes mencionados, si es necesario señalar que ello

dependía no solamente de su presupuesto sino de sus intenciones. Es decir, en realidad no tenían posibilidad de obtener el cargo así que lo único que hacían era darse a conocer y proyectar la imagen del partido para así tener la posibilidad de mantenerse en la esfera política durante otros años y obtener los votos necesarios para preservar su registro ante el IFE.

Fueron unas elecciones en donde las imágenes que se nos presentaban a través de la televisión eran la muestra de una lucha personal contra el otro, en dónde quedaban de lado las propuestas y en ocasiones sólo había buenas intenciones y fueron las imágenes las encargadas de demostrarnos porque tal o cual candidato era el mejor ya fuera por sus atributos, intenciones, actitudes ante la cámara, etcétera y cuales no lo eran por lo que representaban, no sin olvidar que se complementaba con lo que se decía en los *spots*, sin embargo lo que más impacto tenía era lo que veíamos.

No olvidemos que la televisión favorece ya sea de manera deliberada o indeliberadamente la emotivización de la política, es decir, todo se resume y dirige a mostrar episodios emocionales y las campañas federales en México son muestra de ello, es así como “[...]la cultura de la imagen creada por la primacía de lo visible es portadora de mensajes <<candentes>> que agitan nuestras emociones, encienden nuestros sentimientos, excitan nuestros sentidos y, en definitiva, nos apasionan.”⁷³

Como parte de dichos escandalos el Consejo Coordinador Empresarial, violando las leyes y haciendo caso omiso de las llamadas de atención que el IFE le realizó, difundió *spots* en los pese a que de manera directa no atacaba a un candidato, si hacía alusión a uno de ellos a AMLO al decir lo siguiente:

- [...]No te parece maravilloso que nuestros hijos no entiendan lo que nosotros sufrimos tantas veces. Esto es producto de diez años de estabilidad económica, apostarle a algo distinto es retroceder, defendamos lo que hemos logrado[...] *Ver archivo CCE 1*
- A lo largo de los últimos diez años nuestro país ha creado los mecanismos e instituciones necesarios para que cada día surjan los pequeños empresarios, que puedan hacerse de un patrimonio y puedan sacar adelante a sus hijos,

⁷³ *Ibidem*, p. 119.

ese es el gran camino para México; crecer, porque al crecer uno, crecemos todos, apostarle a algo distinto es retroceder, defendamos lo que hemos logrado[...] *Ver archivo CCE 2*

En ellos se hacía referencia a la propuesta de López Obrador de un nuevo modelo económico, sin embargo dichos mensajes se complementaban con lo que veíamos, las imágenes que se nos presentaron fue la de un niño sentado en unos escalones mostrando felizmente un billete de veinte pesos y que pese a que le dicen que su billete de veinte ahora vale diez pesos él se niega a aceptarlo y muestra nuevamente su billete señalando el 20 en el billete; al final, observamos al niño jugando con un carrito para más tarde tomar su bicicleta e irse, con lo que se da a entender que se olvida de lo que le acaban de decir. O bien, en el segundo spot observamos una a una como varias personas levantan las cortinas de sus respectivos negocios y cuando la voz en off dice “apostarle a algo distinto es retroceder[...]” se ve como una bicicleta que yacía recargada en la pared, cae lentamente

Bien se dice que una imagen vale más que mil palabras, tal vez por ello y pese a la parte oral de los mensajes las imágenes acapararon nuestra atención. Es así, como a partir de los objetivos y de las mismas necesidades de los partidos y candidatos más no de la sociedad, se explica el predominio de la imagen sobre la propuesta a lo largo de las campañas federales del año pasado.

Para hablar del peso de la imagen en las campañas no debemos olvidar que éstas no se limitan a los *spots* que los candidatos difundieron sino también a como se vivió el proceso electoral desde la perspectiva de la televisión y de ello hablaremos a continuación

3.4 EL PROCESO ELECTORAL A TRAVÉS DE LA TELEVISIÓN

Es indudable que la televisión tuvo un papel importante en las elecciones federales del 2006, ello se vislumbra desde los acuerdos entre las televisoras con el IFE para hacer públicos los gastos que los partidos y candidatos realizaran en la compra de

espacios en televisión, en los acuerdos de tarifas en la venta de dichos espacios y desde las precampañas mismas.

Y aunque hemos hablado sobre las campañas que realizaron los candidatos presidenciales y la forma en la que predominaron las imágenes sobre las propuestas, no podemos omitir el tiempo y espacios que las televisoras destinaron al seguimiento de dichas campañas y que nos llevan innegablemente a las imágenes.

Los medios de comunicación y específicamente la televisión se convirtieron en los vigilantes y críticos de dicho proceso, más no por ello debemos dar por hecho que deben de serlo, es decir, si bien estos tienen como uno de sus objetivos el vigilar el entorno así como los contenidos que a través de ellos se difunden, ello no implica que son los exclusivos organizadores y vigilantes de los acontecimientos políticos como se han empeñado en serlo de manera equivocada imponiendo sus reglas para configurarse así como únicos jueces aun sobre las propias instituciones. Así, “Los conductores actúan como fiscales, los noticieros se vuelven tribunales, la justicia se allana a los medios y el veredicto mediático es irrecusable[...]⁷⁴”

Se entiende entonces que “Los medios de comunicación no son el perro guardián de la sociedad [...] pero [...] pueden contribuir con un periodismo de investigación profesional a la vez que responsable a develar, denunciar explicar y proponer.”⁷⁵ Y con ello cumplir con sus funciones y no con sus deseos y aspiraciones mercantiles ó políticas.

Sin embargo, el papel que la televisión tuvo en las pasadas elecciones no sólo fue de vigilancia sino que también de imposición de sus reglas, ningún candidato se negó a participar en los programas especiales que las televisoras organizaron con motivo de las elecciones y tampoco a usar éste medio para sus actividades proselitistas.

Si bien las televisoras destinaron tiempos importantes al seguimiento de las actividades proselitistas de los candidatos en los que se informaba sobre las actividades del día o bien en las que se analizaban las situaciones que entre los candidatos se daban, ello no necesariamente garantizó que la información que se

⁷⁴ Raúl Trejo Delarbre. *Poderes salvajes: mediocracia sin contrapesos*, p.16.

⁷⁵ *Ibidem*, p.128.

proporcionara diera a la gente la posibilidad de elegir la mejor propuesta, hay diferencia entre dar la síntesis de las actividades de los candidatos y entre poner en la mesa de discusión los temas y propuestas de los candidatos aunado a sus actividades.

Por otra parte, la mayoría de los programas en los que se analizaban las campañas y las propuestas que a través de ellas hacían los candidatos eran transmitidos en horarios nocturnos en los que la audiencia es baja, es decir, casi a la media noche.

De ésta manera, se otorgaron 1250.56 horas en la televisión para el tratamiento del tema electoral en diversos noticiarios y programas, además no olvidemos las 251.2963 horas de los spot más las 82.8602 horas de programas especiales y un par de horas más que sumaron los dos debates, es así, como el tiempo de exposición mediática de las campañas llegó al total de 1584.7165 horas tiempo que equivale a dos meses y seis días, el 41 por ciento del tiempo total de las campañas.

Respecto al tiempo que las propias televisoras destinaron al seguimiento de las actividades de los candidatos durante las campañas, es evidente que fue mayor al contratado por los propios partidos políticos, pero ello responde en cierta forma a sus intereses, es decir, a convertirse en los jueces de todas las acciones y en los principales beneficiarios económicos de las campañas.

No olvidemos que como parte del seguimiento de las campañas era necesario mostrar imágenes donde se pudiera ver al candidato en sus diversas actividades ya fuera en reuniones privadas o en actos públicos, cerca de la gente, o entre ella. Además no olvidemos las entrevistas y programas especiales en los cuales incansablemente visualizábamos a los candidatos en diversas facetas, lo cual también nos hacía crearnos una imagen sobre ellos respecto a lo que veíamos y escuchábamos sobre estos.

Por otro lado, las televisoras no sólo informaron sobre las actividades sino que invirtieron en la elaboración de encuestas semanales y mensuales para ir mostrando las tendencias respecto al voto, preferencias electorales así como la influencia de los

diversos acontecimientos que se dieron y la influencia de estos en las tendencias electorales.

Se nos presentaron resultados de varias encuestas como si estos fueran un presagio exacto de lo que sucedería en la jornada electoral y aunque éstas arrojan datos importantes no son definitivas, por su parte, los candidatos decidieron también mandar a elaborar encuestas en las que cada uno de ellos se mostraba como el candidato puntero en cuanto intenciones del voto.

Ante dicha realidad, resulta difícil precisar cual de todas las encuestas realizadas contenía los datos más fiables, cabe señalar que los resultados dependen en cierta forma del segmento de la población a quienes les es aplicado, tal vez a partir de ello podemos explicarnos la información que nos era presentada.

Otra modalidad en la que las elecciones nos fueron presentadas a través de la televisión fue con las entrevistas, las televisoras realizaron programas especiales sobre los candidatos y elecciones, pero también fueron dichas empresas quienes organizaron los dos debates presidenciales mismos que fueron transmitidos en cadena nacional. Sobre los debates señalo que si bien pudimos verlos en vivo en un buen horario, ello no implicó que alcanzaran un alto nivel de audiencia.

Según IBOPE, empresa dedicada a la medición de audiencias, un punto del llamado rating equivale a 380,162 televidentes, el primer debate tuvo un rating de 5.6 puntos en el canal 7 de Tv. Azteca y 7 puntos en el canal 5 de Televisa, el segundo debate por su parte tuvo 10 puntos en el canal 5 y 8.3 puntos en el canal 7.

Tanto los debates como los programas especiales son otra forma de proyección de los candidatos y para quienes participaron en ellos era necesario cuidar hasta el más mínimo detalle ya que cualquier error sería criticado, maximizado y expuesto posteriormente.

Es importante apuntar que nada de lo antes mencionado tendría sentido si no entenderíamos la relación existente entre las personas y los medios, específicamente con el televisivo, con esto me refiero a la tendencia general sobre el consumo de medios que tiene la gente, dicha tendencia, señala a la televisión como el medio de mayor consumo, seguido de la radio y de la prensa. Se señala además, que el tiempo de exposición promedio de los mexicanos a la televisión es de tres horas y

media por día, y en temas políticos ocho de cada diez personas se informa a través de la televisión, dichos datos fueron obtenidos de la Octava encuesta sobre consumo cultural del grupo Reforma.

Es así como las elecciones del año pasado no sólo se proyectaron a través de la televisión, sino que se convirtieron en una lucha entre los candidatos, en algo personal, dónde la sociedad quedaba de lado, lo importante era que los candidatos mostraran sus cualidades y no sus propuestas, dónde importaron más las imágenes que veíamos por lo que nos trasmitían y a lo que nos remitían que el propio debate sobre las propuestas, pero no sólo dicho medio se convirtió por ello en el espacio de la contienda electoral sino porque los conflictos, debates y la contienda misma se efectuó a través de éste.

Ya lo decía Giovanni Sartori al hablar sobre lo que el denominaba video-política y nos decía sobre la influencia que la televisión tiene no sólo en la política sino en todas las actividades de la mismas como lo son las campañas en donde se resume su influencia tanto del medio como el de la propia imagen en donde “[...]la televisión personaliza las elecciones. En la pantalla vemos personas y no programas de partido; y personas constreñidas a hablar con cuentagotas. En definitiva, la televisión nos propone personas en lugar de discursos.”⁷⁶

Hablar de personalización de las elecciones quiere decir que lo más importante son los rostros de los candidatos, si éstos cuentan con las características que llenen la pantalla y atraigan a los públicos para con ello fundamentar la política misma en la exhibición de personas.

A través de imágenes cuidadosamente seleccionadas y creadas, con mensajes extremadamente breves que resumían todo a buenas intenciones o descalificaciones, con cinco minutos que condensaban un día con algún candidato y con el escándalo mismo, fue la forma en la que se percibió el proceso electoral a través de la televisión. Una prueba más de lo dicho anteriormente, es la inversión que se hizo en la compra de los espacios televisivos, de lo cual, hablaremos a continuación.

⁷⁶ Giovanni Sartori, *Homo videns: la sociedad teledirigida*, p. 112.

3.5 GASTO EN TELEVISIÓN

El tema de los gastos de las campañas ha sido motivo de diversas críticas en los últimos tiempos y pese a todo ello, éste ha sido un tema olvidado aunque con ello sólo se ha logrado dar amplios márgenes para que las violaciones y excesos a la ley estén cada vez más presentes, es decir, que los candidatos y partidos al no haber mecanismos fuertes de control y revisión de los gastos que efectúan, sobrepasan los topes de campaña, se allegan recursos de manera ilícita y no respetan los tiempos establecidos en los medios.

No olvidemos que la inversión que se hace respecto al financiamiento de partidos y campañas debiera ser para a través de las campañas informar de manera eficaz a la gente sobre lo que propone el candidato o partido y no como escaparate para una disputa entre políticos que no pasa de allí, de ser algo personal sin verdaderas intenciones de motivar la participación política de la gente.

Respecto a los gastos de los partidos y coaliciones en el proceso federal electoral 2006, el Instituto Federal Electoral fue el encargado de recibir, organizar y evaluar la información correspondiente a los gastos de cada uno de los candidatos a la presidencia, con ello, se pretendió transparentar la información sobre el manejo que se hizo de los recursos durante las campañas.

Los partidos por su parte y como ya se ha mencionado, están obligados a entregar reportes dónde detallen tanto el origen como el destino de los recursos que manejaron, no sólo durante periodos electorales sino también en los periodos ordinarios. De ésta manera y gracias a los reportes entregados al IFE que más tarde fueron publicados por él mismo, y hablando solamente del tema de las campañas, podemos identificar claramente la cantidad que fue destinada al rubro de medios de comunicación y específicamente el que corresponde a la televisión.

La información proporcionada a través de la página electrónica del IFE referente al gasto de los partidos en medios de comunicación en la campaña presidencial nos muestra los enormes gastos que en los medios fueron hechos, siendo la televisión el medio que acaparó la mayor parte de los recursos. De manera general, el gasto que fue hecho en el periodo es el siguiente:

Tabla 8

Gastos totales en medios por Partido o Coalición en campaña presidencial 2006				
PARTIDO O COALICIÓN	RADIO	TV.	PRENSA	OTROS
Coal. Alianza por México	51,945,187	294,988,728.60	4,097,610.47	77,123,293.86
PAN	91,599,678.49	127,276,523.30	2,205,223.5	36,456,554.81
Coal. Por el Bien de Todos	51,945,187	267,987,504	1,304,616.23	24,512,768.68
Nueva Alianza	2,614,414.60	19,455,238.02	0.0	3,223,293.41
PASC	1,752,036.70	4,881,474.00	0.0	1,123,592.3
TOTAL GASTO	199,856,512.8	714,589,467.9	7,607,450.3	142,439,503.1

Extraída de “Informes especiales de gastos aplicados a campañas electorales para presidente de la república”
Periodo 19 de enero – 15 de marzo, 16 marzo- 15 de mayo y del 16 de mayo – 28 de junio de 2006.

Quién evidentemente más gasto en la televisión fue la Alianza por México seguida de la Coalición Por el Bien de Todos, y por el PAN, sin embargo, durante las campañas los gastos también implican otros medios de comunicación pero como era de esperarse, la televisión fue quien acaparó la mayor parte de los recursos de todos los partidos y frente a todos los medios.

Pese a que empresarios de las dos principales empresas televisoras no han perdido oportunidad de negar lo anterior, tal y como lo hicieron en la ponencia “*El impacto de los medios electrónicos en las campañas electorales*” efectuada en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM en Octubre de 2006, en dónde el entonces Director general de la presidencia de grupo Televisa y el Director General de Enlace Legislativo del Grupo Salinas, coincidieron en que es poco lo que las campañas políticas les benefician a ambas empresas mediáticas, ya que consideran que es un mito el que más de la mitad de los recursos sean destinados a la compra de espacios ya que afirman que el mayor gasto se hace en realidad en las casas productoras y empresas de publicidad, mercadotecnia política y de opinión pública y no en ellos.

La realidad es que las cifras hablan por si mismas, y si a ello le agregamos los gastos de producción de todos los productos y materiales propagandísticos así como de consultoría estas se dispararían aun más.

El tope de gastos establecidos para las campañas presidenciales responde a la siguiente fórmula: Es importante señalar que el IFE no define el tope máximo de gastos de campaña para presidente de la República, sino que debe cumplir con la fórmula legal para calcular esta cantidad, establecida en el artículo 182-A del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE), la cual se describe a continuación:

El tope de gastos de campaña para la elección de presidente será igual a 2.5 multiplicado por el costo mínimo de campaña para diputado, actualizado al mes inmediato anterior, dicho resultado es multiplicado por los 300 distritos electorales dividido entre el número de días que dura la campaña para diputados de mayoría relativa multiplicado por el número de días que dura la campaña para presidente.

El IFE dio a conocer que \$651, 428,441.67 sería el tope máximo de gastos de campaña para la elección de presidente de los Estados Unidos Mexicanos en 2006, al que deberán sujetarse los partidos políticos, coaliciones y candidatos.

Con base en los informes que los partidos entregaron al IFE sobre sus gastos, podemos decir que los egresos totales fueron los siguientes:

Alianza por México	\$428,154,819.9
PAN	\$257,537,980
Coalición Por el Bien de Todos	\$345,750,075.9
Nueva Alianza	\$25,292,946.03
PASC	\$7,757,103

Sin embargo, se plantea que el gasto total en medios de los tres candidatos más fuertes, sin descuentos o tarifas especiales en televisión según la empresa Verificación y Monitoreo que a petición del periódico El Universal realizó un seguimiento de las campañas y éste publicó el 8 de Octubre de 2006 serían las siguientes cifras: 617 millones 109 mil 873 pesos del PAN, Roberto Madrazo habría pagado 452 millones 989 mil 182 pesos y López Obrador 290 millones 50 mil 386 pesos.

Si bien las cifras de los gastos estimados arriba mencionados son sólo una aproximación, no debemos omitir que de ser así, Calderón sobrepasó el tope de campaña por mucho, casi por el triple de las cantidades que presentó al IFE.

Finalmente, lo importante de éste apartado era señalar como es que la mayor parte de los recursos fue destinado a la televisión, no sólo por los partidos grandes sino también por los de nueva creación además de que ello sirve como un argumento más que nos muestra el alto interés de los políticos, partidos y propias televisoras de que por sobre todas las cosas siga dominando la imagen en las campañas, no sólo en los *spots* sino en los propios candidatos y partidos por sobre los contenidos y la política misma.

CONCLUSIONES

A lo largo del presente trabajo se ha analizado cada uno de los elementos involucrados (medios de comunicación, partidos políticos e instituciones reguladoras) en las campañas políticas, comprendiéndolos desde la teoría hasta su aplicación y ejercicio en la realidad, para demostrar que nuestra hipótesis: de que las campañas electorales se han convertido en una competencia de imágenes dentro de los medios de comunicación; principalmente en la televisión, en donde las propuestas de los candidatos se han vuelto secundarias, es decir, han perdido importancia, es correcta.

A partir de ello, las conclusiones a las cuales se llegó a lo largo de la elaboración del presente trabajo son las siguientes:

- **El tipo de información que se proporcionó a través de la televisión, tanto por los partidos y candidatos así como de las empresas televisoras, no cumplieron con los requerimientos especificados para el tipo de contenidos de propaganda electoral, sino que comprendieron en su mayoría exaltaciones de la personalidad y cualidades de tal o cual candidato, agresiones, descalificaciones y hasta escándalos que respaldados en las imágenes lograban más impacto.**

La forma en la que fueron manejadas las campañas electorales es una muestra de como la televisión ha adquirido un lugar privilegiado no sólo en la política misma y en la forma en la que se hace ésta sino en la vida de las personas, es decir, se recurre a este medio al sernos imposible seguir al candidato en cada uno de sus actos de campaña por todo el país para así obtener la información necesaria sobre lo que acontece en nuestro entorno.

Si bien es verdad que captar la atención de grandes cantidades de personas es cada vez más difícil y al parecer en temas políticos lo es aun más, no sólo por el poco o nulo interés y hasta repudio que la gente tiene por dicho tema, aunado esto a la poca participación en lo político, la televisión se presenta como el medio ideal para ello por los beneficios que ofrece, pero dichos beneficios parecen ser únicamente para los partidos, candidatos y empresas televisivas.

En las elecciones presidenciales de 2006 más del cincuenta por ciento de los contenidos en los *spots* televisivos difundidos por los partidos y coaliciones no cumplían con las especificaciones que para ello hace el COFIPE respecto a la propaganda electoral. El contenido de la propaganda y de las actividades de campaña, se señala, deberán propiciar la exposición, desarrollo y discusión ante el electorado de los programas y acciones fijados por los propios partidos políticos en sus documentos básicos y específicamente en la plataforma electoral que para la elección fue registrada. Poniendo como único límite el respeto a la vida privada de los candidatos, autoridades, terceros, valores democráticos e instituciones.

Poco de ello pudimos ver en las pasadas elecciones federales, sólo unos cuantos *spots* difundieron algunas de las propuestas planteadas en las plataformas electorales de los candidatos, sin embargo, dichas plataformas y propuestas dejan mucho que desear por que más que proyectos de nación, parecieran verdaderos cúmulos de buenas intenciones.

Como parte de dicha situación lo que sí pudimos presenciar en demasía fueron las violaciones a la ley, excesos y descalificaciones entre los candidatos y partidos, y hasta el propio presidente Vicente Fox haciendo campaña a favor de su candidato preferido (Calderón Hinojosa.), pero también el Consejo Coordinador Empresarial hizo campaña a favor de un candidato violando las leyes.

Es verdad que a falta de cumplimiento de los requerimientos básicos de los contenidos de los mensajes propagandísticos, lo que más abundó fueron aquellos en los que las descalificaciones, burlas, agresiones y escándalos estuvieron presentes. Sin lugar a duda, Felipe Calderón y López Obrador fueron los protagonistas en dichos mensajes.

- **Las campañas político-electorales se han convertido en plataformas en donde se da más peso a la aparición mediática de los candidatos y partidos así como a su imagen, siendo la televisión el medio preferido para dichos fines y para gastar los recursos en la compra de espacios.**

En las campañas del 2006 el principal gasto se realizó en la compra de espacios en televisión, siendo estos los más caros de los medios de comunicación electrónica e impresos, la aparición en el medio superó las 1500 horas equivalentes.

Los candidatos, parecen sólo ver como la televisión les da los alcances territoriales e inmediatez en sus campañas donde el tiempo parece no ser el suficiente para recorrer cada uno de los municipios en los estados de la república mexicana, así como la presencia en el medio con la posibilidad de mostrar una imagen mejorada de si mismos, de manera que dichas imágenes logren cautivar al telespectador y posible votante a través de elementos que tienen que ver más con emociones, valoraciones y juicios a priori, y no con mensajes ideológicos.

Es así como los políticos, han decidido apostar a que la televisión es el medio ideal para lograr sus objetivos y en donde los mensajes políticos son carentes de contenidos ideológico-propagandístico, es decir, de ideas políticas y de propuestas, y en donde dicho vacío ha sido ocupado por secuencias de imágenes y mensajes que se alejan de verdaderas propuestas y se resumen a ataques al contrincante político y en exaltaciones de las cualidades de tal o cual candidato convirtiéndose las campañas en una contienda de imágenes y no política, las elecciones presidenciales del 2006 son muestra de que lo señalado es una realidad.

La exposición televisiva en dichas elecciones fue de 1583.856389 horas, tiempo que equivale a dos meses y seis días, lo que representa dos quintas partes del tiempo total de campañas y que representó el mayor gasto de sus campañas y para algunos partidos más del cincuenta por ciento de su presupuesto asignado para gastos de campaña como fue el caso de la Alianza por México encabezada por Roberto Madrazo.

Los partidos políticos, encuentran más sencillo gastar el dinero que les es dado como parte de su financiamiento público en la contratación de espacios mediáticos que esforzarse en otras tareas de proselitismo político, prefieren entonces, mantener la relación con los medios de comunicación encabezados por la televisión al estar estos convencidos de la supremacía propagandística de ésta, destinando cada vez más recursos.

Y dado que la inversión que realizan les significa una amplia presencia en la televisión, la idea de que es a través de dicho medio donde se hacen las campañas y en donde a través de una imagen y mensajes que respondan a las características del

medio seguirá dándole poder y espacios a las televisoras para que sean ellas quienes decidan y manejen diversos asuntos públicos.

- **La aparición de los candidatos en la televisión no necesariamente garantiza el éxito del candidato en las urnas, ya que intervienen otros factores en la toma de decisión de por quién votar, aunque la aparición constante en la televisión colabora para que ello suceda.**

Es innegable que los medios y específicamente la televisión influyen, pero de allí a sostener que la influencia es tan fuerte que termina por definir el resultado de las elecciones, hay una distancia que es importante señalar, ya que los medios de comunicación de masas constituyen, sin duda, uno de los factores esenciales en la definición de las opiniones políticas, pero no son el único y en ocasiones, ni siquiera el más determinante, para definir el resultado en la jornada electoral aunque su influencia es notoria.

Tal es el caso de la Alianza por México, quien fue la que más gastó en compra de espacios televisivos, pero que a lo largo de toda la campaña se mantuvo como la tercera fuerza política aun después de la jornada electoral.

Otro claro caso, es el de López Obrador, dicho candidato fue el que mayor presencia mediática tuvo y sobre el que más se habló en programas y noticiarios, es decir, al que más tiempo se le dedicó durante las elecciones y pese a las diversas situaciones políticas que se dieron y al supuesto fraude que se realizó el día de la jornada electoral no fue el candidato oficialmente vencedor, aunque la diferencia entre él y Calderón fuera de menos de un punto.

Creer, sin poner en duda que a mayor inversión en televisión mejores resultados en las urnas para los candidatos, sería muy arriesgado, ya que la motivación de los electores para votar es diversa, aunque por otro lado, es cierto que a través de dicho medio los candidatos se dan a conocer y ganan gran número de simpatizantes, sin embargo, sólo hay que ver las cifras de participación el día de la jornada electoral solo el 58.55 por ciento de las personas registradas en el padrón electoral acudieron a las urnas, otro error es creer que dicho medio es omnipotente. Ya no se convence a partir de elementos ideológicos sino de elementos emotivos

- **El peso de la televisión en el desarrollo de las campañas presidenciales es abrumador y evidente así como la forma en la que las instituciones como el IFE y los partidos políticos se relacionan con las empresas concesionarias de la televisión, en donde estos últimos se han venido imponiendo frente a las instituciones.**

El poder de los medios es muy importante pero a menudo se le magnifica. Se ha venido manejando que el proselitismo fundamentalmente se enfoque a la mercadotecnia política en los grandes medios creyendo que al aplicar la fórmula de la publicidad pero con fines políticos se cumplirán los objetivos de los candidatos

Por ésta razón es que se suele llamar a la propaganda política como publicidad política no sólo por la utilización común de la mercadotecnia sino por la forma en la que se elaboran los mensajes políticos respondiendo a algunas de las exigencias del medio televisivo tal como lo hace la publicidad, pero minimizando la importancia de otros medios a través de los cuales se obtiene información política como el papel de las conversaciones en los ámbitos familiar y laboral, entre otros, así como de la propia cultura política e interés por dicho tema de las personas.

Las propias instituciones, se han visto rebasadas en varias ocasiones ante los medios de comunicación, ya que más allá de aceptar su influencia e importancia han permitido que poco a poco se salga de sus manos el control sobre su ámbito de trabajo: la política, y en otras ocasiones han cedido ante la presión de dicho medio.

Durante las elecciones del 2006 en varias ocasiones las empresas televisivas adquirieron el rol de vigilantes del proceso electoral pero también fueron actores de dicho proceso al ser juez y parte a la vez. Las televisoras permitieron la difusión de *spots* y mensajes que violaban las reglas electorales sin que por ello recibieran alguna sanción, pero no sólo eso, sino que también presionaron para la firma de acuerdos de civilidad y pactos de no agresión convirtiéndose en los intermediarios entre los candidatos. Es claro que su comportamiento responde a sus propios intereses pero que deja al descubierto su falta de compromiso en la formación política de la gente, manejándose sólo en apariencia como verdaderos vigilantes de la democracia mexicana.

Es así como los medios de comunicación se convierten en las vías idóneas para presentar ante la sociedad lo que sucede allá, en la esfera política, en dónde se hacen los acuerdos y se toman las decisiones pero dónde ellos gestionan sus intereses a cambio de presencia mediática de los políticos, el caso de Santiago Creel en las precampañas con Televisa es un claro ejemplo de ello. Es por ello que:

- **Aunque la regulación con la que se cuenta en México en materia de campañas y medios aparentemente es clara, no podemos dejar pasar por alto que la realidad sobrepasa las situaciones contempladas en dichas reglas, sin que por ello, se demerite el hecho de que nuestra regulación en materia legal pretende dar cumplimiento a la función de los partidos políticos de vinculación entre la sociedad y el estado.**

Gran parte de la problemática reside en que no se aplica la ley y se hace es demasiado tarde, lo cual deja un margen de acción amplio para que hayan violaciones a la ley. El caso de los spot que fueron sacados del aire tras haber transcurrido varios días de su difusión y a petición del partido o candidato afectado, la forma en la que el entonces presidente de la república hizo proselitismos a favor del candidato de su partido durante las campañas, como las empresas privadas se manifestaron a favor de tal o cual candidato, la utilización del padrón electoral por parte de un partido político y exhibición del mismo en su página web son muestra de las violaciones a la ley pero también de respuestas tardías por parte de las instituciones.

Pudimos apreciar que el IFE fue lento y demasiado suave en sus decisiones, que la Suprema Corte de Justicia tardó demasiado en pedir que tal o cual spot fuera retirado del aire y que ni siquiera los propios partidos políticos y sus candidatos evitaron mostrar su falta de honestidad y compromiso para con la sociedad. Pero también las sanciones llegan tarde, transcurridos varios meses desde el día de la elección se dictaminará quién cometió excesos en sus gastos de campaña. A finales del mes de marzo del presente año el IFE determinó que el PAN, PRD y Nueva Alianza serían multados por irregularidades en los informes que entregaron respecto a los gastos en los procesos internos de selección de candidato.

Las propuestas que a partir del desarrollo de la presente tesis y de las conclusiones que de la misma se hicieron frente a la problemática que fue planteada son las siguientes:

- **Es necesario que cómo ciudadanos ejerzamos nuestros derechos y obliguemos a nuestros gobernantes a que ejecuten y respeten las leyes de forma responsable, garantizando la imparcialidad de éstas sin que halla posibilidad de ceder a mecanismos de presión por parte de los afectados (medios de comunicación, partidos políticos e instituciones) para así garantizar que éstos cumplan con sus deberes y obligaciones.**
- **La mejora de los mecanismos de vigilancia y regulación de las campañas para garantizar el buen uso de los recursos públicos otorgados a los partidos e instituciones, sin olvidar que es necesario incluir en dicha regulación a las precampañas y contiendas internas de los partidos políticos.**
- **Es precisa la organización y concientización de la sociedad para exigir, no sólo a los partidos y candidatos, la difusión durante las campañas de información útil para emitir de manera razonada nuestro voto, sino también dicha exigencia extenderla a los medios de comunicación colectiva y a las instituciones para que garanticen y colaboren para que así sea.**

BIBLIOGRAFÍA:

- Abreu Fernández, Víctor et al. (2003), *Curso de partidos políticos*. México: Akal ediciones
- Almond, Gabriel A. y Verba, Sydney (1970). *La cultura cívica*. Madrid: Editorial Euramerica
- Barranco Saiz, Francisco Javier (1993), *Marketing político*. Madrid: Pirámide
- Bobbio, Norberto (1997). *Diccionario de política (10ª ed., 2º V)*. México: Siglo XXI
- Cárdenas Gracia, Jaime (2001), *Partidos Políticos y Democracia*. México: IFE.
- Carrillo Manuel, Lujambia Alonso et al Coord. (2003), *Dinero y contienda político-electoral: reto de la democracia*. México: IFE-FCE
- Dondis, D.A. (2002), *La sintaxis de la imagen (15ª ed.)*. México: Ediciones G. Gili.
- Duverger, Maurice (1957), *Los partidos políticos*. México: FCE
- Fernández, Claudia y Paxman, Andrew (2001), *El tigre: Emilio Azcárraga y su imperio Televisa*. México: Mondadori
- Fernández, Fátima (1982), *Los medios de difusión masiva en México*. México: Ed. Pablos
- García Calderón, Carola y Figueiras Tapia, Leonardo (2006), *Medios de comunicación y campañas electorales 1988-2000*. México: Plaza y Valdez-UNAM
- González F., Gutiérrez, A., et. al. (1998), *Apuntes para una historia de la televisión mexicana*. México: Ed. Espacio 98 y Revista mexicana de comunicación.
- González Llaca, Edmundo (1981), *Teoría y práctica de la propaganda*. México: Grijalbo
- Herreros Arconada, Mario (1989), *Teoría y técnica de la propaganda electoral: formas publicitarias*. Barcelona: ESRP-PPU
- Huertas, Fernando Coord. (1994), *Televisión y política*. Madrid: Complutense
- J. Maarek, Philippe (1997), *Marketing político y comunicación*. España: Paidós

- Jean – Marc Ferry, Dominique Wolton *et. al.* (1995), *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa editorial
- Labarriere, Jean-Louis, *et al.*(1992), *Teoría política y comunicación*. Barcelona: Gedisa
- Macias I. Manuel Pare (1992), *Introducción a la comunicación social*. Barcelona: ed. PPU
- Naghi Namakforoosh, Mohammad (1984), *Mercadotecnia electoral*. México: Limusa
- Navarro Fierro, Carlos (2005), *Regímenes de financiamiento y fiscalización y garantías de equidad en la contienda electoral: Estudio comparado de 19 países de América Latina*. México: IFE
- Nohlen, Dieter (1998), *Sistemas electorales y partidos políticos*. México: FCE
- Pizarroso, Alejandro (1990), *Historia de la propaganda. Notas para un estudio de la propaganda política y de "guerra"*. Madrid: Eudema; Colección Textos de Apoyo
- Pratkanis, Anthony y Aronson, Elliot (2001), *La era de la propaganda: uso y abuso de la persuasión*. New York: Rev. Ed.
- Rivadeneira Prada, Raúl (1976), *La opinión pública*. México: Ed. Trillas
- S/A (2004), *Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales y disposiciones complementarias*. México: Editorial Porrúa.
- S/A (2004), *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos*. México: Editorial Alfaro
- S/A (2007) *Ley Federal de Radio y Televisión*. México: Porrúa
- Sartori, Giovanni (1980), *Partidos y Sistemas de Partidos*. Madrid: Alianza
- Sartori, Giovanni (1991), *Teoría de la democracia: el debate contemporáneo* (2ª reimp.). México: Alianza Editorial
- Sartori, Giovanni (1992), *Elementos de teoría política*. Madrid: Alianza Editorial
- Sartori, Giovanni (1997), *Homo videns: La sociedad teledirigida*. México: Taurus
- Thompson, B. John (2001), *El escándalo político: Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*. Barcelona: Ed. Paídos

- Touraine, Alain (1994), *¿Qué es la democracia?*. Buenos Aires: FCE
- Trejo Delarbre, Raúl (2004), *Poderes salvajes: Mediocracia sin contrapesos*. México: Ed. Cal y arena
- Trejo Delarbre, Raúl Coord. (1985), *Televisa: Quinto poder*. México: Claves latinoamericanas
- Villamil, Jenaro (2005), *La televisión que nos gobierna*. México: Grijalbo

HEMEROGRAFÍA

- Juan Arvizu y Alberto, Morales, *Se cifra en más de mil mdp el gasto en precampañas*, El Universal, sección "Nación", México, 24 de enero de 2006

PÁGINAS WEB

Instituto Federal Electoral

- www.ife.org.mx

Periódico La Jornada

- www.lajornada.unam.mx

Periódico El Universal

- www.eluniversal.com.mx

Revista electrónica Razón y palabra

- www.razonypalabra.org.mx

Revista mexicana de comunicación

- www.mexicanadecomunicación.com.mx

Revista Etcétera

- www.etcetera.com.mx

Cámara de Diputados

- www.camaradediputados.org.mx

Periódico Reforma

- www.reforma.com.mx

MESA REDONDA

- David Cowling, Javier Tejado y Javier Medina: *“El impacto de los medios electrónicos en las campañas electorales”* cuarto panel, ponencia efectuada en México, Auditorio del TEPJF, 19 de Octubre de 2005.

TABLAS

- Tabla 1
Documento *“Presupuesto 2006”* www.ife.org.mx
- Tabla 2
Documento *“Reporte final de monitoreos”* www.ife.org.mx
- Tabla 3
Documento *“Reporte final de monitoreos”* www.ife.org.mx
- Tabla 4
Documento *“Reporte final de monitoreos”* www.ife.org.mx
- Tabla 5
Documento *“Reporte final de monitoreos”* www.ife.org.mx
- Tabla 6
Documento *“Reporte final de monitoreos”* www.ife.org.mx
- Tabla 7
Documento *“Reporte final de monitoreos”* www.ife.org.mx
- Tabla 8
Documento *“Informes especiales de gastos aplicados a campañas electorales para presidente de la república”* Periodo 19 de enero – 15 de marzo, 16 marzo- 15 de mayo y del 16 de mayo – 28 de junio de 2006. www.ife.org.mx

GRÁFICAS

- Gráfica 1
Documento *“Monitoreo de noticiarios”* www.ife.org.mx
- Gráfica 2
Documento *“Monitoreo de noticiarios”* www.ife.org.mx