

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DEL ESTADO DE  
HIDALGO**

**INSTITUTO DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES  
(ICSHu)**

**LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

***SPOTS POLÍTICOS TELEVISIVOS QUE INDUCEN AL VOTO A  
UNIVERSITARIOS DEL INSTITUTO DE CIENCIAS SOCIALES Y  
HUMANIDADES (ICSHu) DE LA UAEH: ALIANZA POR MÉXICO (PRI-PV),  
ALIANZA POR EL BIEN DE TODOS (PRD-PT- CONVERGENCIA) Y PAN***

**T E S I S**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE  
LA COMUNICACIÓN**

**PRESENTA:**

**QUETZALLY VERA GÓMEZ**

**ASESORA:**

**SANDRA FLORES GUEVARA**

PACHUCA DE SOTO, HGO. 2007

## **INDICE**

|                                                                                 |           |
|---------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>JUSTIFICACIÓN</b>                                                            | <b>1</b>  |
| <b>PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN</b>                                                | <b>5</b>  |
| <b>OBJETIVOS</b>                                                                | <b>5</b>  |
| <b>HIPÓTESIS</b>                                                                | <b>6</b>  |
| <br>                                                                            |           |
| <b>CAPITULO 1 PROPUESTA METODOLOGÍA</b>                                         | <b>7</b>  |
| <b>1.1 ¿Por qué el Método Cualitativo?</b>                                      | <b>11</b> |
| <br>                                                                            |           |
| <b>CAPITULO 2 COMUNICACIÓN POLÍTICA</b>                                         |           |
| <br>                                                                            |           |
| <b>2.1 Espacio Público</b>                                                      | <b>17</b> |
| <b>2.2 Posturas teóricas: La reconfiguración del espacio público</b>            | <b>19</b> |
| <b>2.3 La esfera pública: entre la opinión y la publicidad</b>                  | <b>21</b> |
| <b>2.4 Definición de Comunicación Política</b>                                  | <b>26</b> |
| <b>2.5 Rasgos de la Comunicación Política</b>                                   | <b>30</b> |
| <b>2.6 Medios-Mediación</b>                                                     | <b>33</b> |
| <br>                                                                            |           |
| <b>CAPITULO 3 PROCESOS ELECTORALES, PARTIDOS<br/>POLÍTICOS Y VOTO CIUDADANO</b> |           |
| <b>3.1 Elecciones la importancia y su función</b>                               | <b>36</b> |
| <b>3.2 El voto</b>                                                              | <b>39</b> |
| <b>3.3 Procesos electorales</b>                                                 | <b>41</b> |
| <b>3.4 Contexto del proceso electoral federal de 2006</b>                       | <b>43</b> |
| <b>3.5 Proceso Electoral Federal 2006 en México</b>                             | <b>44</b> |
| <b>3.6 Partidos políticos en México</b>                                         | <b>52</b> |

## **CAPITULO 4 TELEVISIÓN, PUBLICIDAD Y PROPAGANDA POLÌTICA**

|                                                                                        |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>4.1 Historia de la televisión</b>                                                   | <b>61</b> |
| <b>4.2 La televisión en México</b>                                                     | <b>64</b> |
| <b>4.3 Definición de publicidad</b>                                                    | <b>67</b> |
| <b>4.4 Diferencia entre publicidad y propaganda</b>                                    | <b>69</b> |
| <b>4.5 Definición de propaganda</b>                                                    | <b>70</b> |
| <b>4.6 Propaganda televisiva en México</b>                                             | <b>73</b> |
| <b>4.7 El acceso de los partidos a los medios y<br/>su gasto en radio y televisión</b> | <b>78</b> |
| <b>4.8 Campañas mediáticas</b>                                                         | <b>79</b> |

## **CAPITULO 5 TELEPOLITICA**

|                                                              |           |
|--------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>5.1 Surgimiento de la telepolítica</b>                    | <b>82</b> |
| <b>5.2 Reconfiguración mediática del estado</b>              | <b>85</b> |
| <b>5.3 Telepolitica y el desplazamiento del poder</b>        | <b>91</b> |
| <b>5.4 Campañas políticas, sometidas al manejo mediático</b> | <b>93</b> |
| <b>5.5 Presidencialismo y televisión</b>                     | <b>94</b> |
| <b>5.6 Personificación, forma y fondo</b>                    | <b>95</b> |
| <b>5.7 Candidatos en los medios de comunicación</b>          | <b>97</b> |

## **CAPITULO 6 UNIDADES DE ANALISIS**

|                                             |            |
|---------------------------------------------|------------|
| <b>6.1 Difusión de spots televisivos</b>    | <b>99</b>  |
| <b>6.2 Descripción: spot PRI, PAN Y PRD</b> | <b>102</b> |
| <b>6.3 Definición de juventud</b>           | <b>105</b> |
| <b>6.4 Jóvenes del ICSHu</b>                | <b>105</b> |
| <b>6.5 Modelo de encuesta</b>               | <b>108</b> |

|                         |            |
|-------------------------|------------|
| <b>6.1 CONCLUSIONES</b> | <b>111</b> |
| <b>6.2 ANEXOS</b>       | <b>123</b> |
| <b>6.3 BIBLIOGRAFÍA</b> | <b>129</b> |

## JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como plataforma teórica una nueva vertiente de investigación y postura ante un nuevo fenómeno que se origina entre un momento comunicativo y los escenarios de la política; de ahí que se haga referencia a la comunicación política desde donde esta basado el análisis de spots televisivos en momentos electorales federales, además se puede observar que la televisión es una de las principales herramientas que es utilizada desde hace algunos años en este tipo de escenarios, tomando en cuenta que con la expansión de los medios masivos de comunicación que por cierto son elemento crucial para difundir mensajes políticos; en el caso específico de ésta investigación se han retomado los mensajes de campaña difundidos en spots de televisión de los contendientes a la presidencia de la república mexicana en el 2006.

Tomando en cuenta que la televisión hoy en día posee una gran influencia en nuestra sociedad, teniendo como escenario concreto a los jóvenes universitarios del ICSHu (Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades) de la UAEH (Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo), ya que al formar parte de este campo de estudio se ha podido observar el impacto que ejerce la televisión al ser utilizada como una herramienta vital de propaganda en las contiendas políticas de nuestro país; puesto que en la actualidad los partidos políticos basan su campaña en la imagen que van a proyectar ante los medios masivos de comunicación; principalmente en la televisión, donde los candidatos a la Presidencia de la República de las elecciones federales del 2006 invirtieron la mayor parte de su presupuesto en spots televisivos presentando un total de 40,305<sup>1</sup> anuncios televisivos confiando que éste es el que posee una indudable veracidad llegando a ser el medio que más influencia ejerce sobre el electorado.

En el último año de mi formación profesional (2006), resultó intrigante saber como es que los spots televisivos de los tres principales contendientes a la

---

<sup>1</sup> IFE (2006). "Reporte final de los monitoreos de promocionales" en [www.ife.org.mx](http://www.ife.org.mx)

presidencia de la república influenciaba la decisión de voto de mis compañeros que al igual que yo el 2 de julio tendríamos que ejercer nuestro derecho a voto.

Resulta interesante analizar la diversidad de opiniones que en un grupo tan pequeño como lo son los universitarios del Instituto de Ciencias Sociales del la UAEH, podían tener sobre la percepción de los spots televisivos de los candidatos y sobre todo de los mismos contendientes; ya que en la actualidad la mayoría del electorado es joven y éstos aparentemente reflejan una marcada influencia ejercida por la televisión, según Joan Ferrés<sup>2</sup>, ésta actividad de ver televisión es en la que los jóvenes emplean más tiempo de sus vidas.

Al tener invadida tanto la programación televisiva y tiempos, dentro de programas informativos, de contenido, entretenimiento, partidos de fut-bol, telenovelas, entre otros, de spots políticos, mensajes, entrevistas y algunos otros formatos más durante toda la campaña y precampaña política del 2006, resultaba imposible mantenerse ajeno de la contienda electoral para elegir al futuro presidente de la república, y más aún, era difícil dejar de emitir una opinión al respecto. De ahí que surgiera el interés de analizar las diversas reacciones que los universitarios tenían al respecto; ya que los comentarios de los universitarios al respecto, eran recurrentes.

Fue muy atrayente observar las diversas posturas que mantenían los jóvenes universitarios ante éste fenómeno histórico, donde las opiniones de indignación, interés, indiferencia y apatía se mezclaban y daban pie a comentarios de pasillo e incluso debates dentro de las aulas de clase.

Es por esto, que para entender y ubicar en debates tanto de investigación, como de posturas teóricas y pensar en el contexto del presente trabajo, es necesario tener el soporte de diversos documentos e investigaciones de comunicación política así como de encuestas y observaciones participantes que servirán para comprender y explicar la pregunta central de investigación.

---

<sup>2</sup> Ferrés, Joan (1991). Conceptos básicos para el estudio de la educación. Editorial Trillas.México.

Es en el primer capítulo de este trabajo de investigación donde se expone el método mediante el cual se planteó el problema, objetivos, pregunta e hipótesis, de ésta investigación, basándola en el método cualitativo, a través del cual se pretende llegar a realizar un trabajo de entendimiento y de comprensión sobre la dualidad comunicativa y política. Se hace uso de un recurso que aparentemente desvía la postura metodológica, pero que de ninguna manera es la intención dar peso al método cuantitativo, se recurre al modelo de aplicación de encuestas realizadas a los universitarios, donde se realiza la interpretación de sus respuestas dando énfasis a las preguntas abiertas que permiten hacer análisis de ellas y completando con el recurso de la observación participante.

El segundo capítulo presenta un análisis del desarrollo de la comunicación política vista como el nuevo campo de investigación que nos permite indagar profundamente sobre la repercusión que tiene la difusión de la política a través de los medios de comunicación, haciendo referencia al espacio público y cómo éste dio pie al estudio y análisis de la participación de los medios dentro de la política, teniendo de soporte diversos autores y analizando sus respectivas posturas.

Donde se ubica el eje temático de esta investigación, es en el capítulo 3, ya que se presenta un panorama general de lo que fue el proceso electoral en México de 2006, así como la intervención de los partidos políticos, resaltando la participación de los tres principales contendientes a la Presidencia de la República, y la importancia del voto, tratando de explicar como es que todos estos actores interactuaron aquel 2 de julio de 2006.

El capítulo 4 está integrado por un recorrido de un medio masivo que se ha colocado como uno de los más importantes en el mundo, la televisión, este medio electrónico que desde su aparición ha generado polémica y que con el paso del tiempo ha sido utilizada como la herramienta de difusión que más alcance e impacto tiene. A su vez se abordan bases teóricas de publicidad y propaganda política, analizando su desarrollo y avance a través de la historia política de este país, dichos temas han sido de gran importancia para entender

la pregunta de investigación, además de que permite ubicar en tiempo y espacio la forma en la que han devenido distintos fenómenos que llevan a la comprensión de nuestros ejes conceptuales ordenadores.

La formación del capítulo 5 presenta una nueva fuente de estudio que es la telepolítica como parte de la evolución de la que los jóvenes han sido partícipes directos en diversos hechos que han marcado el rumbo de la historia, dando mayor prioridad a las pautas que los medios de comunicación, en este caso, la televisión como medio masivo ha marcado.

En el capítulo 6 se dan a conocer las unidades de análisis de ésta investigación, los spots televisivos de los tres principales contendientes a la presidencia de la república (PAN, PRI y PRD) haciendo una descripción de uno de los spots de cada uno de los candidatos de los partidos referidos y difundidos durante la campaña política del 2006 así como la percepción de los jóvenes universitarios, ante este fenómeno político.

Finalmente se presentan las conclusiones que arrojó esta investigación donde al dar respuesta a las preguntas de investigación se pone de manifiesto como fue la percepción que tuvieron los jóvenes del ICSHu sobre los spots televisivos y en contexto sobre la elección presidencial.

## **PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN:**

- ∞ ¿Es determinante la percepción que tienen los jóvenes universitarios del Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades (ICSHu) sobre los contenidos de los spots televisivos de los candidatos a la presidencia de Alianza por México (PRI, PV), Alianza por el Bien de Todos (PRD-PT-CONVERGENCIA) y PAN en la toma de decisión para elegir al presidente de la república en las elecciones federales de 2006?

## **OBJETIVOS:**

### **I. General**

- ∞ Conocer cuál es la percepción que tienen los jóvenes universitarios del Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades (ICSHu) sobre los spots políticos que presentaron los contendientes a la presidencia de la república de las tres representaciones políticas de mayor presencia: Alianza por México (PRI-PV), alianza por el bien de todos (PRD-PT-CONVERGENCIA) y PAN, para entender que influencia se genera a través de éstos y ver si se define la decisión de voto.

### **II. Particulares**

- ∞ Analizar cual es la percepción que tienen los universitarios de los spots televisivos de los candidatos a la presidencia de Alianza por México (PRI-PV), alianza por el bien de todos (PRD-PT- CONVERGENCIA) y PAN.
- ∞ Describir los spots televisivos y sus contenidos para conocer si dicho contenido es motivo de influencia en los jóvenes.
- ∞ Dar cuenta de la presencia de los partidos políticos en procesos electorales en la televisión.
- ∞ Conocer que grado de influencia ejerce la televisión en la decisión de voto en los jóvenes.

## **HIPÓTESIS:**

- ∞ La percepción indiferente que tienen los jóvenes sobre los spots políticos hace que no se vean identificados con las propuestas de los candidatos a la presidencia de la república presentadas en los spots televisivos
- ∞ Los spots políticos determinan e influncian a los jóvenes del Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades en la toma de decisión de voto en las elecciones federales de 2006.
- ∞ Los candidatos a la presidencia de la república, en su propaganda política televisiva no toman en cuenta a los jóvenes en sus contenidos y diseños de los spots televisivos.

## **CAPÍTULO 1: PROPUESTA METODOLÓGICA**

Para conseguir los objetivos de la presente investigación es necesario sustentarla en el método cualitativo ya que se realiza una interpretación de percepciones dentro de un contexto específico analizado desde la comunicación política, el material recopilado y desde los diversos documentos de distintos investigadores que han realizado interesantes investigaciones y aportaciones en este nuevo campo de trabajo y en donde se ha llegado a distintas conclusiones sobre temas referidos a los medios de comunicación masiva y al contexto de procesos políticos electorales, es así como a partir de tales argumentos de investigación esta basado éste proyecto de tesis, y desde ahí se propone el análisis y reflexión partiendo de un enfoque distinto apoyado de la herramienta y diseño de encuestas que por ningún motivo desvían la intención cualitativa del presente trabajo, por el contrario, contribuyen a que se refuerce la parte del análisis, las observaciones participantes de igual modo servirán para entender y explicar la pregunta central de investigación.

Como se hace referencia anteriormente, el hecho de que una parte del trabajo de tesis este apoyada en encuestas no quiere decir que la investigación también sea cuantitativa puesto que las cifras, datos o tendencias presentadas, únicamente han servido para conocer la percepción de los jóvenes ante la propaganda política. Ya que lo que se utilizó para obtener los resultados fue la interpretación de las respuestas que dieron los jóvenes en las encuestas a través del por qué, de quién, cual, etc. Las graficas sólo ayudaron a visualizar representativamente el problema de estudio.

Debido a que la investigación cualitativa se basa, ante todo en el proceso mismo de recolección y análisis de los datos; se retomó la centralidad de las respuestas sobre la percepción que se tuvo de los jóvenes mediante la observación participante.

Plantear un problema de investigación desde la óptica cualitativa; deja ver elementos que resultan fundamentales para entender el problema central de la investigación y esto se refiere a tener presentes y bien definidos los objetivos, preguntas, justificación, viabilidad y planteamiento del problema, así como una lógica de investigación<sup>3</sup>. Existe insistencia en que el proceso cualitativo no es lineal, sino interactivo o recurrente, las supuestas etapas en realidad son acciones para adentrarnos más en el problema de investigación y la tarea de recolectar y analizar datos es permanente.

El planteamiento cualitativo suele incluir los objetivos, las preguntas de investigación, la justificación además de una exploración de las deficiencias en el conocimiento del problema y la definición inicial del ambiente o contexto. Los objetivos y preguntas<sup>4</sup> poseen una naturaleza distinta en la investigación cualitativa ya que en ésta no se busca precisar ni acotar el problema o fenómeno de estudio al comenzar el proceso. Tales elementos del planteamiento son más bien enunciativos y constituyen un punto de partida en la investigación. La justificación<sup>5</sup> es importante, al igual que en los planteamientos cuantitativos, particularmente cuando el estudio necesita de la aprobación de otras personas. Finalmente, requieren una razón para llevarse a cabo; en la justificación se pueden incluir datos cuantitativos para dimensionar el problema de estudio.

En relación con las deficiencias en el conocimiento del problema, constituyen un elemento que se considera principalmente si se decide revisar la literatura relacionada con el tema de la investigación.

Puede ocurrir que se pretenda plantear un problema cualitativo cuando hay poca investigación inductiva respecto a un tema; esto es, que se han realizado diversos estudios cuantitativos, pero no se ha indagado el fenómeno de manera cualitativa, o se requiere profundizar en ciertos resultados de tales estudios; por lo tanto si los planteamientos cuantitativos pueden modificarse,

---

<sup>3</sup> Hernández Sampieri, Roberto. (1999) Metodología de la Investigación. Mac Graw Hill. p. 523

<sup>4</sup> Ibid. p. 524

<sup>5</sup> Ibid. p. 524

los cualitativos con más razón. Su flexibilidad es aún mayor. Estos últimos, en lugar de establecer variables “exactas”, identifican conceptos esenciales para iniciar la investigación<sup>6</sup>.

En el caso del presente trabajo de investigación, los spots televisivos se han convertido en objeto de análisis y pretexto de tema para el desarrollo de un sin número de proyectos de investigación que pretendo posteriormente continuar, pues el campo me resulta interesante; tales proyectos me dieron cuenta de la transformación del campo de la comunicación política y la forma en que ha venido trayendo como consecuencia una serie de cambios en nuestra manera no sólo de estar informados y comunicarnos, sino de concebir el mundo que nos rodea y los procesos políticos que en él emergen.

Apoyando la investigación del planteamiento de Williams, Unrau y Grinnell (2005)<sup>7</sup> quienes establecen una excelente metáfora de lo que representa un planteamiento cualitativo: es como entrar a un laberinto, sabemos donde comenzamos, pero no donde habremos de terminar. Entramos con convicción, pero sin un mapa preciso. Una comparación entre planteamientos cuantitativos y cualitativos ayuda a reforzar lo ya mencionado.

| <b>Planteamientos cuantitativos</b>                                                                                                                      | <b>Planteamientos cualitativos</b>                                                                                                                                    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Precisos y acotados o delimitados                                                                                                                        | Abiertos                                                                                                                                                              |
| Enfocados en variables lo más exactas y concretas que sea posible                                                                                        | Expansivos, que paulatinamente se van enfocando en conceptos relevantes de acuerdo con la evolución del estudio                                                       |
| Disecionados                                                                                                                                             | No direccionados en su inicio                                                                                                                                         |
| Fundamentados en la revisión de la literatura                                                                                                            | Fundamentados en la experiencia e intuición                                                                                                                           |
| Se aplican a un gran número de casos                                                                                                                     | Se aplican a un menor número de casos                                                                                                                                 |
| El entendimiento del fenómeno se guía a través de ciertas dimensiones consideradas como significativas por estudios previos                              | El entendimiento del fenómeno es en todas sus dimensiones internas y externas, pasadas y presentes                                                                    |
| Se orientan a probar teorías, hipótesis y/o explicaciones, así como a evaluar efectos de unas variables sobre otras (los correlacionales y explicativos) | Se orientan a aprender de experiencias y puntos de vista de los individuos, valorar procesos y generar teorías fundamentadas en las perspectivas de los participantes |

<sup>6</sup> Ibid p.525

<sup>7</sup> Ibid. p 525

Al desarrollar la presente investigación, surgieron un sin número de interrogantes; en primer término, se ha podido observar cómo la implementación de publicidad televisiva, dentro de las campañas electorales, se ha vuelto tan cotidiano que los jóvenes universitarios, no demuestran asombro ante la penetración inminente de los medios electrónicos. Lo que ha llevado a cuestionar sobre ¿Cómo surge este fenómeno? ¿Cómo se establece dentro de la sociedad de los jóvenes universitarios?, ¿En qué momento los mass media adquirieron tanto poder?, en fin, son varias las preguntas.

Para responderlas, es necesario elegir un contexto o ambiente donde se lleve a cabo el estudio, pues aunque los planteamientos cualitativos son más generales, deben situarse en tiempo y lugar (Creswell, 2005)<sup>8</sup>. De manera que, es importante tener en mente que la investigación cualitativa:

- a) Es conducida primordialmente en los ambientes naturales de los participantes.
- b) Las variables no son controladas ni manipuladas.
- c) Los significados serán extraídos de los participantes.
- d) Los datos no se reducirán a valores numéricos.

Los planteamientos cualitativos son una especie de plan de exploración y resultan apropiados cuando el investigador se interesa por el significado de las experiencias y valores humanos, el punto de vista interno e individual de las personas y de ambiente natural en que ocurre el fenómeno estudiado, así como cuando buscamos una perspectiva cercana de los participantes.

---

<sup>8</sup> Ibíd. p. 526

## 1.1 ¿POR QUÉ EL MÉTODO CUALITATIVO?

Tomando en cuenta que, los partidarios del análisis cuantitativo afirman que dicho análisis carece de mecanismos internos que garanticen el nivel mínimo de fiabilidad y validez, y los partidarios de tal, por su parte, afirman que la supuesta neutralidad y precisión de medida de los datos cuantitativos no pasan de ser una mera afirmación ideológica, resaltando el escaso valor explicativo de varianza aportado por los tests estadísticos y ridiculizando el abuso esotérico de formulas cada vez más cabalísticas para el logro de unas definiciones de los fenómenos sociales progresivamente alejadas de la realidad social.

Además de que, los partidarios del análisis cuantitativo ridiculizan el carácter fantasmagórico y fantasioso, totalmente carente de rigor de control, de las viñetas e historias de vida de los estudios cualitativos y estos, a su vez, lejos de arredrarse, contra atacan ridiculizando no sólo la incongruencia que existe entre formulas revestidas de ultra sofisticación matemática, si no resaltando además la nula validez predictiva de tales aplicaciones hechas a la planificación a la prospectiva social.

Los métodos cualitativos son los que enfatizan conocer la realidad desde una perspectiva de incidir, de captar el significado particular que a cada hecho atribuye su propio protagonista y de contemplar estos elementos como piezas de un conjunto sistemático.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup>Ruíz Olabuénaga, José Ignacio.( 2003). Metodología de Investigación Cualitativa. Universidad Deusto, Bilbao. p.11

Por lo tanto:

1. – La metodología cualitativa es tan valida como la cuantitativa y su diferencia estriba en la diferente utilidad y capacidad eurística que poseen, lo que les hace recomendable en casos y situaciones distintas.
2. – La metodología cualitativa no es incompatible con la cuantitativa, lo que obliga a una reconciliación entre ambas y recomienda su recombinação en aquellos casos y para aquellos aspectos metodológicos que la reclamen. Esta combinación recibe el nombre de triangulación y es utilizada cada vez con mayor insistencia<sup>10</sup>.

Motivos de aceptación de las técnicas cualitativas:

1. Las técnicas cuantitativas sufren un proceso de descrédito generalizado.
2. Las variables clave del método cuantitativo adquieren cada vez más un carácter esotérico alejado de la realidad, esquemático y hasta ritual al que se escapa el verdadero contenido social.
3. La multiplicidad de las investigaciones cuantitativas, su carácter expresamente replicativo y los renovados modelos de instrumentos es muy escasa.
4. Es muy pobre la validez predictiva de la mayoría de las investigaciones.
5. El esfuerzo por aumentar la validez de instrumentos estadísticos, se ha traducido en una sofisticación matemática operativa.
6. Paralelamente, la complejidad relacional del análisis multivariado paraliza cualquier intento de orientación pragmática a la toma de decisiones o a la evaluación práctica de una situación concreta<sup>11</sup>.

En contraste marcado, la mayor visibilidad y proximidad a las situaciones reales que propugnan los métodos cualitativos, les confiere un carácter de acercamiento a la verdad de la que carecen las técnicas cuantitativas.

---

<sup>10</sup> Ibid. p.17

<sup>11</sup> Ibid. p. 18

Como refiere John Van Maanen<sup>12</sup>, la etiqueta de los métodos cualitativos no tiene significado preciso en ninguna de las ciencias sociales. A lo más, puede ser visto como un término paraguas que cubre a una serie de técnicas interpretativas que pretende describir, descodificar, traducir y sintetizar el significado, no la frecuencia, de hechos que suceden más o menos naturalmente en el mundo social.

Investigar de manera cualitativa es operar símbolos lingüísticos y, al hacerlo así, intentar reducir la distancia entre indicado e indicador, entre teoría y datos, entre contexto y acción. Aunque el uso de métodos cualitativos no impide el recurso a la lógica del empirismo científico, es más verosímil la preferencia por la lógica del análisis fenomenológico dado que los investigadores cualitativos tienden a considerar los fenómenos sociales como particulares y ambiguos, más bien que como replicables y claramente definidos.

Es necesario resaltar que la investigación cualitativa posee un conjunto de particularidades que la identifica como tal, pero que, en nuestros días, se presenta fragmentada<sup>13</sup>, mostrando diferencias, tanto en las diversas tradiciones que abarca como en el interior de estas. No constituye, pues, un enfoque monolítico sino un esplendido y variado mosaico de perspectivas de investigación<sup>14</sup>. Su desarrollo prosigue en diferentes áreas, cada una de las cuales está caracterizada por su propia orientación metodológica y por sus específicos presupuestos teóricos y conceptuales acerca de la realidad.

Por su parte, Creswell<sup>15</sup> considera que la investigación cualitativa es un proceso interpretativo de indagación basado en tradiciones metodológicas (la biografía, la fenomenología, la teoría fundamentada en los datos, la etnografía y es estudio de casos) que examina un problema humano o social.

---

<sup>12</sup> Ibid. p. 19

<sup>13</sup> Hammersley M. (2004). Towards a usable past for qualitative research. *International Journal of Social Research Methodology* p. 24 en *Estrategias de Comunicación Cualitativa*. de Irene Vasilachis Gialdino, 2006. Editorial Gedisa. Barcelona.

<sup>14</sup> Patton, Q. M. (2002). Two decades of developments in qualitative inquiry. *Qualitative Social Work* p. 261 en *Estrategias de Comunicación Cualitativa*. de Irene Vasilachis Gialdino, 2006. Editorial Gedisa. Barcelona.

<sup>15</sup> Atkinson P. y Coffey, A. y Delamont, S. (1999). Ethnography. Post, past and present. *Journal of contemporary Ethnography*. p. 460 en *Estrategias de Comunicación Cualitativa*. de Irene Vasilachis Gialdino, 2006. Editorial Gedisa. Barcelona.

Quien investiga construye una imagen compleja y holística, analiza palabras, presenta detalladas perspectivas de los informantes y conduce el estudio de una situación natural.

La investigación cualitativa es, para Denzin y Lincoln<sup>16</sup>, multimetódica, naturalista e interpretativa; está abarca el estudio, uso y recolección de una variedad de materiales empíricos (estudio de caso, experiencia personal, introspectiva, historia de vida, entrevista, textos observacionales, históricos, interaccionales y visuales) que describen los momentos habituales y problemáticos y los significados en la vida de los individuos.

Esa presencia simultánea de distintas orientaciones que difieren en cuanto a su desarrollo, presupuestos y métodos, en cuanto a sus concepciones acerca de la realidad social y respecto de aquello que constituye una evidencia, cuando se trata de conocerla, determina la imposibilidad de sostener que la validez de la investigación cualitativa está ligada exclusivamente a una determinada forma de hacer investigación, que responda a las prescripciones de una entre esas variadas perspectivas y tradiciones.

Para Mason<sup>17</sup> la investigación cualitativa no puede ser reducida a un conjunto simple y prescriptivo de principios, y señala tres elementos comunes a la rica variedad de estrategias y técnicas. Así, entiende que la investigación cualitativa está: a) fundada en una posición filosófica que es ampliamente interpretativa en el sentido de que se interesa en las formas en las que el mundo social es interpretado, comprendido, experimentado y producido, b) basada en métodos de generación de datos flexibles y sensibles al contexto social en el que se producen, y c) sostenida por métodos de análisis y explicación que abarcan la comprensión de la complejidad, el detalle y el contexto.

---

<sup>16</sup> Denzin y Lincoln (1994) p. 2 en Estrategias de Comunicación Cualitativa. de Irene Vasilachis Gialdino, 2006. Editorial Gedisa. Barcelona.

<sup>17</sup> Mason J. (1996). Qualitative Researching. Londres Sage p. 4 en Estrategias de Comunicación Cualitativa. de Irene Vasilachis Gialdino, 2006. Editorial Gedisa. Barcelona.

Maxwell<sup>18</sup> dice que la puede ser utilizada para cinco finalidades distintas: 1) comprender los significados que los actores dan a sus acciones, vidas y experiencias y a los sucesos y situaciones en los que participan, 2) comprender un contexto particular en el que los participantes actúan y la influencia que ese contexto ejerce sobre sus acciones , 3) identificar fenómenos e influencias no previstos y generar nuevas teorías fundamentadas en ellos, 4) comprender los procesos por los cuales los sucesos y acciones tiene lugar, y 5) desarrollar explicaciones casuales válidas analizando como determinados sucesos influyen sobre otros, comprendiendo los procesos casuales de forma local, contextual.

Por lo tanto se le da importancia a las prácticas cualitativas de la investigación social las cuales serán prácticas en el momento en el que respondan a “estrategias explícitamente orientadas por referencias a fines explícitos marcados por un proyecto libre” (como describe Bourdieu, las prácticas sociales a partir de las concepciones de la filosofía de la acción en Jean Paul Sastre)<sup>19</sup>. Frente a las técnicas cuantitativas, definidas por su operativización en función de la medida distributiva de los fenómenos sociales, las prácticas cualitativas contendrán un proyecto estratégico libre de comprensión totalizadora de los procesos sociales para la intervención institucional/reafirmadora, modificativa o transformadora de los mismos, como criterio y eje central pragmático de la propia investigación, al que deben subordinarse tácticamente todos sus momentos e intervenciones.

Por lo tanto, para los objetos de este trabajo se consideran algunos principios-guía de investigación cualitativa, propuestos por José Ignacio Ruiz Olabuénaga<sup>20</sup>, que reclaman básicamente la observación de primera mano del desarrollo de los fenómenos sociales.

---

<sup>18</sup> Maxwell (1996). *Qualitative Research Desing. An interactive Approach*. Thousand Oaks. California Sage. p. 17-20 en *Estrategias de Comunicación Cualitativa*. de Irene Vasilachis Gialdino, 2006. Editorial Gedisa. Barcelona.

<sup>19</sup> Op. Cit (2004) p. 26

<sup>20</sup> Ruíz Olabuénaga, José Ignacio. (2003). *Metodología de Investigación Cualitativa*. Universidad Deusto, Bilbao.

De modo que, tal proceso metodológico es especialmente relevante para el estudio de las relaciones sociales en un momento como el actual, de rápido cambio social vinculado, para Flink<sup>21</sup>, a la diversificación y pluralidad de mundos de la vida, los que enfrentaron en esta investigación a nuevos contextos y perspectivas, que conllevaron a emplear estrategias inductivas, en lugar de comenzar con teorías a verificar, necesitando conceptos sensibilizadores para lograr describir el contexto analizado.

---

<sup>21</sup> Flink U.(1998). An Intriducction of Qualitative Research. Londres, Sage p. 2 en Estrategias de Comunicación Cualitativa. de Irene Vasilachis Gialdino, 2006. Editorial Gedisa. Barcelona.

## **CAPITULO 2 COMUNICACIÓN POLÍTICA**

En éste capítulo se analizará el desarrollo de la política dentro de los medios de comunicación desde la perspectiva de diversos autores quienes contextualizan los acontecimientos políticos surgidos en los medios y los instalan dentro de la comunicación política.

La comunicación política bajo la perspectiva de una innovadora modalidad incorporada desde los actores políticos conjugando elementos como: medios de comunicación, periodistas, público en general y figuras políticas.

La comunicación política vista como un nuevo campo de investigación que nos permite indagar profundamente sobre la repercusión que tiene la difusión de la política a través de los medios de comunicación.

Es importante fundamentar la presente investigación en las posturas teóricas que observan fenómenos sociales y de comunicación en un contexto de relevancia política como lo es, una elección federal para elegir al presidente de la república mexicana. Se aborda el tema del espacio público como parte esencial de la sociedad contemporánea. En este sentido y en un aspecto del espacio público, la televisión es vista como una herramienta que apertura mensajes y los difunde, diferenciando lo público y lo privado en cuanto a figuras y actores políticos, sociales o culturales, entre otros.

### **2.1 ESPACIO PÚBLICO**

El espacio público es, un reflejo de las voluntades políticas, del tejido social, de las dinámicas culturales y del contexto económico, así como de la reorganización y la expansión de grandes ciudades. En un tiempo definido por el final de las ideologías, al que se une la inhabilidad de los poderes políticos y religiosos para definir la noción de "público", el espacio público se ha transformado en un ámbito de consumo. De ser un lugar específico de experiencia democrática, el espacio público ha pasado a ser un lugar de conexión de usos y funciones diferentes.

El concepto de esfera pública, una noción más amplia que la de espacio público, va más allá de las distinciones físicas entre los entornos público y privado en el que las actividades y las experiencias de los seres humanos se desarrollan.<sup>22</sup>

Así, la disolución entre público y privado se hace mucho más evidente ahora cuando en la definición de la noción espacial intervienen las tecnologías de la comunicación y la información. En este contexto, la idea de "lugar" se convierte en un concepto precario y la esfera pública se transforma en un punto de comunicación hecho de imágenes y representaciones, fijados en el tiempo y en el espacio por las pantallas y, cada vez más, relacionados con "lo real" y la vida cotidiana.

El espacio público, que con mucho desborda el campo de interacción definido por la comunicación política, es en sentido extenso el marco mediático gracias al cual el dispositivo institucional y de tecnología propios de las sociedades pos-industriales es capaz de presentar a un "público" los múltiples aspectos de la vida social. Cabe señalar aquí, que por "mediático" es entendido por Arendt como lo que mediatiza la comunicación de las sociedades consigo misma y entre sí.

Los medios de comunicación, en especial la televisión son ya una herramienta de deliberación o manifestación respecto de temas de interés colectivo y en este caso ver, en los jóvenes del Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades la forma en la que trasciende y se refleja una particular percepción de los spots televisivos y de campaña y desde el momento en que esa manifestación parcial de la opinión se ve reflejada y difundida a un público más amplio partícipes del espacio público.

Es entonces, como el "público" del que se trata y al que va dirigido el mensaje no se ve limitado en lo absoluto a un sólo sector, si no más bien se trata de observar a todos los que son capaces de percibir y comprender los mensajes difundidos. Como lo señala Jean Marc Ferry (1995) el "público" es, virtualmente

---

<sup>22</sup> Badia, Montse.(2006) Hablando de espacio público en la muestra "Revolving Doors". en [www.fundaciom.telefonica.com](http://www.fundaciom.telefonica.com)

toda la humanidad y, de un modo correlativo, el “espacio público” es el medio en el cual la humanidad se entrega así misma como espectáculo. Y por cierto, como bien lo refiere el autor, puede causar una mala interpretación, pues el espacio público no reduce sus sentidos a la imagen y la palabra espectaculares: que lo componen también elementos del discurso, del comentario, de la discusión, con los más “racionales” fines de la eludación.

Por lo tanto, “el espacio público se deberá entender como un medio privilegiado para la formación de una identidad colectiva mediante la apropiación de la historia”.<sup>23</sup> Concepto que viene bien y refiere al objeto de estudio de este trabajo.

## **2.2 POSTURAS TEÓRICAS: LA RE-CONFIGURACIÓN DEL ESPACIO PÚBLICO.**

Uno de los teóricos de mayor relevancia y reconocido dentro del campo de la comunicación, Habermas sostenía que el siglo XVIII había sido el siglo crucial, sobre todo en Francia e Inglaterra, por el nacimiento de lo que él llamaba la “espacio público”.

La clase burguesa, en ascenso en la Europa occidental y en la lucha contra las prerrogativas del Estado absolutista, lograron crear un espacio de debate entre el Estado y la sociedad civil

A diferencia de lo que Habermas llama la “Publicidad de representación de la época medieval, durante la cual la nobleza gobernante se contentaba con ofrecer al pueblo el espectáculo del poder, el nuevo espacio público ofrece a los ciudadanos la posibilidad de debatir y discutir el ejercicio del poder estatal. Un área del debate que estimuló el pensamiento crítico y racional gracias a instituciones como los periódicos, los círculos y los cafés. La ventaja provista por esta nueva expresión, “esfera pública”, respecto a la precedente, “opinión pública” consiste en el hecho de que aquélla hace más eficaz el sentido del

---

<sup>23</sup> Ibid.

intercambio de las ideas y describe mejor la materialidad de los lugares en los cuales tales discusiones se desarrollan<sup>24</sup>.

Una postura más es la de Thompson, quien señala que la división<sup>25</sup> público-privado puede remontarse a los debates filosóficos de la Grecia clásica y a los primeros desarrollos de la ley romana, de acuerdo, con la primera división público-privado se refiere, por una parte, a la distinción entre el campo del poder político institucionalizado que cada vez se depositó más en manos de un Estado soberano y, por el otro, a relaciones personales que quedaban fuera del control directo del Estado. Por supuesto, esta distinción general nunca fue rígida ni definida con claridad.

Por su parte, Germani menciona que las diferentes formas en que el espacio público puede asumir y relativamente revestir a las diversas culturas. Germani retoma a Marx<sup>26</sup> quien decía que cada clase social tiene su propia visión del mundo. La posición dentro de la estructura de producción, el momento histórico, determinan el tipo de pensamiento y de ideología que expresará cada individuo por tendencia natural.

La postura de Hannah Arendt, sobre la esfera pública y la esfera privada, está desarrollada en su libro: *La Condición Humana*, quien dice que las condiciones que permiten entender la política en el siglo XXI se contagian de ciertos elementos que resultan del ordenamiento social alrededor de conceptualizaciones surgidas con la modernidad en torno al paradigma de la productividad y que terminan por manifestarse en el funcionamiento de la esfera pública.<sup>27</sup>

El auge de lo social coincide históricamente con la transformación del interés privado por la propiedad privada en un interés público. La sociedad cuando entró por primera vez en la esfera pública adoptó el disfraz de una organización de propietarios que en lugar de exigir el acceso a la esfera pública debido a su

---

<sup>24</sup> Veyrat-Masson, Isabel y Dayan, Daniel *Espacios Públicos en Imágenes*, Gedisa, p. 248

<sup>25</sup> Thomson, Jonh B. (2002). *Ideología y cultura moderna*. Universidad Nacional Autónoma de México. México.

<sup>26</sup> Germani. En Dador García, J.L. (1995). *El periodista en el espacio público*. Gedisa. España,

<sup>27</sup> Arendt, Hannah. (1995). *La esfera pública y la privada*. Cap 2 en: *La Condición Humana*. Paidós, p.89-109.

riqueza, pidió protección para acumular más riqueza. Otro de los aspectos a los que conlleva el auge de lo social, como lo llama Arendt es que la distinción y la diferencia han pasado a ser asuntos privados del individuo<sup>28</sup>.

En la sociedad, se sustituye la acción por la conducta. En un tiempo relativamente corto la nueva esfera de lo social transformó todas las comunidades modernas en sociedades de trabajadores y empleados, que quedaron enseguida centradas en una actividad necesaria para mantener la vida. Todas las actividades relacionadas con la pura supervivencia se permiten aparecer en público. El inconformismo de Arendt<sup>29</sup>, para con la sociedad moderna y su sustituto, la sociedad de masas, es que le quita al hombre no sólo un lugar público donde puede revelar quien es sino a la vez su hogar privado donde en otro tiempo se sentía protegido del mundo y donde en todo caso incluso los excluidos del mundo podían encontrar un sustituto en el calor del hogar y en la limitada realidad de la vida familiar. Pues la Edad Moderna comenzó con la expropiación de los pobres y luego procedió a emancipar a las clases sin propiedad. He aquí un segundo aspecto del inconformismo: la emancipación de las clases trabajadoras y de las mujeres se hace sólo a nivel formal.

Si antes la condición para la ciudadanía era la propiedad privada con el auge de la sociedad se pierde la condición objetiva de la libertad que era estar libres no sólo de la coerción de otros hombres sino de las necesidades de la vida, y el tener un lugar en el mundo común al tener un lugar privado propio. La abolición de este requisito de la ciudadanía, disfraza una falsa libertad de los ciudadanos modernos. No se puede ser libre sin tener las necesidades de la vida resueltas, un lugar privado propio y sin estar libre de la coerción de otros hombres. Este último aspecto se configura como una crítica radical las concepciones modernas de la política como dominación y hasta cierto punto como representación.

---

<sup>28</sup> Ibid. p.89-109

<sup>29</sup> Ibid p.89-109

Este proceso ha dejado de captarse. La importancia de la relación entre propiedad y libertad reside en la concepción de la propiedad privada en el sentido de tangible y vano lugar de uno mismo, como condición para la libertad, para lo cual, el descubrimiento más grande de lo privado moderno, no es un sustituto digno.

La crítica de Arendt<sup>30</sup> acerca de la libertad moderna se refiere a que su fundamento no es más que la igualdad. La libertad deja de ser un estado objetivo, evidenciado en la omisión por parte de las discusiones modernas de libertad, sobre la objetiva y tangible diferencia entre ser libre y estar obligado por la necesidad.

Todos estos conceptos definían la política auténtica y clásica, y permiten con Arendt realizar críticas a la concepción de la política moderna de la cual participamos en la actualidad: la inmensa desigualdad real de los ciudadanos donde en muchos casos ni las necesidades básicas de la vida se encuentran satisfechas y mucho menos el tener propiedad privada, y por otra parte las decisiones políticas se toman no por los ciudadanos sino por unas élites ya transnacionales que compiten por el mercado electoral.

Por último, Arendt,<sup>31</sup> indica que la evidencia de que se ha gestado una transformación en las esferas de lo público y lo privado en nuestra sociedad se encuentra en que el consumo que en principio estaba ligado al ámbito de la vida privada ahora penetra y resignifica lo público. En consecuencia al ciudadano se le da un trato de consumidor sin solventar la inequidad y desigualdad real política, económica y social que existe en la sociedad.

---

<sup>30</sup> Ibid p.89-109

<sup>31</sup> Ibid pp.89-109

## 2.3 LA ESFERA PÚBLICA: ENTRE LA OPINIÓN Y LA PUBLICIDAD

Después de tener un panorama básico-teórico de quienes se han centrado en desarrollar posturas sobre la reconfiguración del espacio público y tomando en cuenta como los medios de comunicación y en este caso la televisión se insertan en dicho ámbito, es necesario señalar la forma en que se empezó a originar. La formación inicial de la “esfera pública burguesa” es entendida por J. Habermas como la aparición de aquella instancia mediante la cual el interés público de la esfera privada en la sociedad burguesa deja de ser percibido exclusivamente por la autoridad y comienza a ser tomado en consideración como algo propio por los súbditos mismos.<sup>32</sup> Lo que emerge en la esfera pública es un nuevo modo de asociación no vertical, como el que se forma desde el Estado, y del que hacen parte originariamente sólo los que tienen instrucción y propiedad. Condición que lastrará a futuro esa esfera, no será capaz de resolver el dilema que entraña: la traducción de la voluntad general en razón universal no hará sino traducir el interés general en argumentos privados identificando el espacio político con el espacio público burgués.

Un siglo después la esfera pública es redefinida por la presencia de las masas urbanas en la escena social, cuya visibilidad remite a la transformación de la política que, de un asunto de Estado, pasa a convertirse en esfera de la comunidad, la esfera de los asuntos generales del pueblo. De otro lado, la visibilidad política de las masas va a responder también a la formación de una cultura popular de masa: los dispositivos de la massmediación articulan los movimientos de lo público a las tecnologías de la fábrica y del periódico, al mismo tiempo que la aparición de la imprenta, gracias a la cual se amplía el número de ejemplares impresos, abarata los costos y reorienta la prensa hacia el gran público.

La publicidad, en el sentido habermasiano, va a conectar entonces dos discursos. El de la prensa que ensambla lo privado en lo público a través del debate entre las ideologías y la lucha por la hegemonía cultural; y el de la

---

<sup>32</sup> Habermans, J. (1981). Historia y crítica de la opinión pública. Editorial. Gilli. Barcelona. p.171

propaganda comercial que traviste de interés público las intenciones y los intereses privados.

Pero la figura plenamente comunicacional de lo público es la opinión pública. Ésta es entendida originariamente como la acción que se oponía a la práctica del secreto, propia del Estado absolutista, y será después el principio de la crítica como derecho del público a debatir las decisiones políticas, esto es el debate ciudadano: espacio de articulación entre la sociedad civil y la sociedad política, entre conflicto y consenso. Ya a mediados del siglo XIX, Tocqueville introduce otra versión de la opinión pública,<sup>33</sup> la voluntad de las mayorías, relegando a un segundo plano la libertad individual de los ciudadanos, con todo lo que ello implicará de contradicciones para una democracia en la que lo cuantitativo pesará siempre más que lo cualitativo. Unos pocos años después, Gabriel Tarde reubica la idea de opinión pública en el ámbito de la comunicación al analizar el cruce de la transformación de las creencias de la muchedumbre<sup>34</sup> en opinión política y el desarrollo del medio en que ésta se expresa, la prensa. Lo que interesa a Tarde es el nuevo tipo de colectividad que emerge el público como efecto psicológico de la difusión de la opinión. Hoy entendiéndose como la producción de sentido.

Ese efecto va a ser el desplazamiento de la legitimidad de lo político desde afuera hacia dentro. Habermas ve ahí el punto de sutura de aquella “esfera pública que surgió con la entrada en la política de las masas de desposeídos: la desprivatización radical de esa esfera ha ido destruyendo las bases de la publicidad burguesa, borrando los linderos entre Estado y sociedad”.<sup>35</sup> La recomposición de la hegemonía acabó arruinando la vieja base de lo público sin dotarla de una nueva.

---

<sup>33</sup> De Tocqueville. (1950). *De la démocratie en Amérique*. Gallimard. Paris, Francia,

<sup>34</sup> Tarde, Gabriel. (1901). *L'Opinion et la Foule*. París. Alcan.

<sup>35</sup> Op cit 1981, p. 205

La postura de J. Baudrillard,<sup>36</sup> tiene que ver con la implosión de lo social en la masa y el fin de lo público. No es posible hablar en su nombre, el de las masas, no son una instancia a la que nadie pueda referirse como el otro tiempo a la clase o al pueblo. Sin los radicalismos de Baudrillard, la reflexión de R. Sennet sobre “el declive del hombre público acaba con otra proclama: el espacio público es un área de paso, no de permanencia”<sup>37</sup>.

En una sociedad descentrada como la actual en la que ni el Estado, ni la Iglesia, ni los partidos políticos, pueden ya vertebrarla y estructuralmente mediada por la presencia de un entorno tecnológico productor de un flujo incesante de discursos e imágenes, lo público se halle cada día más identificado con lo escenificado en los medios, y el público cada vez más lejano del pueblo, con sus audiencias. La opinión pública que los medios fabrican con sus encuestas y sondeos tiene así cada vez menos de debate y crítica ciudadanos y más de simulacro: sondeada, sometida a un montón de sondeos diarios, la sociedad civil, pierde su heterogeneidad y su espesor conflictivo para reducirse a una existencia estadística. Y el vacío social de la representación facilitará la asimilación del discurso político al modelo de comunicación hegemónico, esto es, el que proponen la televisión y la publicidad.

Por la revisión teórica que se hizo, se propone partir de los conceptos señalados ya que la presente investigación esta basada en acontecimientos políticos que de acuerdo con el tiempo en el se suscitaron fueron analizados bajo diversas perspectivas de estudiosos en la materia que les permitieron comparar y analizar el avance histórico-político que en comunicación política hemos tenido.

En la búsqueda de información se pudo apreciar que se ha venido presentando una visible transformación de las concepciones y modos particulares de entender al menos este concepto, por lo tanto, el espacio público y su intervención sustancial en la arena política, generan nuevos cursos que la televisión ha llevado con la intervención de procesos comunicativos e investigación para formar parte de la comunicación política.

---

<sup>36</sup> Sennet, R. (1978). El declive del hombre público. Editorial Península, España. p. 29

<sup>37</sup> *ibid.* p. 29

## 2.4 DEFINICIÓN DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

Dominique Wolton, un clásico de la investigación en este innovador campo de la comunicación política, lo define: “como el espacio en el que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos”<sup>38</sup>.

Wolton señala a la comunicación política como una disciplina tan vieja como la política, la cual nace con dos primeros intercambios que los hombres tienen entre sí, en lo que se refiere a la organización de la ciudad; hasta que más recientemente se puede concebir al término comunicación política. Con la valorización de la comunicación, en especial con el surgimiento de la comunicación política, es contemporánea de la sociedad y de la democracia de masas, caracterizadas ambas por el sufragio universal igualitario, el reino de los medios de comunicación masiva y el de las encuestas.

De manera que y como lo refiere Dominique Wolton, en un principio, la comunicación política designó al estudio de la comunicación del gobierno para que con el electorado (lo que hoy se llama “comunicación gubernamental”); más tarde al intercambio de discursos políticos entre políticos en el poder y los de la oposición, en especial durante las campañas electorales. Posteriormente el campo se extendió al estudio del papel de los medios de comunicación masiva en la formación de la opinión pública, y a la influencia de los sondeos en la vida política, mayormente para estudiar las diferencias entre las preocupaciones de la opinión pública y la conducta de los políticos.

De esta forma Wolton define a la comunicación política como el estudio del papel de la comunicación en la vida política, en el sentido lato, e integra tanto los medios como los sondeos, la investigación política de mercados y la publicidad, con especial interés por los periodos electorales.

En este sentido, la comunicación política se considera como un cambio tan importante en el orden político como lo han sido los medios de comunicación

---

<sup>38</sup> Wolton, Dominique y Ferry, Jean-Marc. (1989). El nuevo espacio público. Editorial Gedisa. España.

masiva en el de la información y los sondeos, y en el de la opinión pública como fenómeno importante es, sencillamente, el resultado del doble proceso de democratización y de comunicación iniciado dos siglos atrás, que asegura la trascrición del ideal político democrático del siglo XVIII en un espacio público ensanchado en el que los distintos miembros tienen una categoría legítima.

Según lo planteado por Dominique Wolton, Alain Touraine mencionan que el tema de la comunicación política debe ser abordado, en primer lugar, no en un nivel general sino partiendo de una observación concreta, presente en todas partes: el hincapié que se hace en la comunicación es correlativo de la crisis de la presentación política.

En lo que respecta a una segunda definición que hace Panebianco de la comunicación política, la cual puede definirse como "el tipo particular de mensajes y de informaciones que circulan dentro del sistema político y que son indispensables para su funcionamiento, ya que condicionan toda su actividad, desde la formación de las demandas hasta los proceso de conversión, y las respuestas del mismo sistema"<sup>39</sup>.

Aunque, la preocupación del hombre por la política y su difusión data del origen de la civilización, explica Oscar Ochoa<sup>40</sup> en nuestro tiempo aún no es posible establecer y conciliar intereses, lograr consensos, entregar de una manera adecuada, equilibrada y equitativamente justa de comunicación. Por el contrario, el autor señala, que los medios ejercen un poder que sobrepasa las posibilidades del ciudadano común, y la política sigue siendo más el privilegio de unos pocos que el ejercicio donde todos actúan por igual.

Desde la perspectiva del investigador, "la política es una ciencia que estudia las relaciones entre los ciudadanos y el Estado"<sup>41</sup> Es decir se genera una complicidad entre ambos en la que no puede estar ausente la comunicación, ya sea en forma directa o no, esto, ya que en democracia la vida política para Ochoa es un gran sistema de diálogos.

---

<sup>39</sup> Panebianco, A. (1982). Comunicación política en BOBBIO-MATEUCCI, Diccionario de política. Madrid, siglo XXI

<sup>40</sup> Investigador y profesor del Instituto Tecnológico de Monterrey.

<sup>41</sup> Ochoa, Oscar. (2000). " Comunicación política y opinión pública". México D.F. Editorial Mc Graw-Hill/ Interamericana SA. 71p.

Tanto así, que en la actualidad para un político resulta difícil gobernar sin el concurso de los medios de comunicación masiva, situación que hemos podido observar desde hace más de diez años en nuestro país. Esta participación, entendiendo a la democracia como el gobierno de la opinión, podría ser desfavorable o a favor del dirigente. Lo importante, sin duda, es que el político o el grupo gobernante cuenten con los canales de comunicación adecuados.

En este sentido, si no existen los canales informativos, se margina al ciudadano de saber "si son correctas o justas las decisiones que afectan a su vida cuando son tomadas por el grupo en el poder, tampoco podría conocer a sus gobernantes y menos aún realizar una democracia participativa"<sup>42</sup>

En consecuencia, esto podría resultar claramente perjudicial para el propio sistema político, ya que para Ochoa, la comunicación tiene como uno de sus propósitos sistematizar los flujos de información entre gobernantes y gobernados lo que, en una sociedad organizada, podría significar que sin comunicación la política se vería limitada en alcance, significado y posibilidades. Afirma, por lo tanto, que comunicar es un acto de naturaleza política.

Aunque las definiciones de comunicación política son diversas y han generado fuertes polémicas entre los distintos investigadores del campo, existe un relativo consenso en que ésta cumple un papel fundamental en el funcionamiento de los sistemas políticos.

Meadow la define como "el intercambio de símbolos o mensajes que con un significativo alcance han sido compartidos por, o tienen consecuencias para, el funcionamiento de los sistemas políticos"<sup>43</sup>. De ahí que Ochoa retome la postura y le permita plantear que la comunicación política ha desempeñado distintos papeles, dependiendo del sistema político del que se trate. Por ejemplo, en una dictadura su papel se verá limitado a servir como un mero

---

<sup>42</sup> Bernbabeu, Morón Natalia (2000). "Breve historia de la prensa". Encontrado en [www.quadraquinta.org](http://www.quadraquinta.org)

<sup>43</sup> Monzon, Cándido (1996). Opinión pública y comunicación política. Madrid, España. Editorial Tecnos S.A. p.218

instrumento del poder establecido. En tanto, en un sistema democrático, la comunicación ocupará un rol más central en sus procesos.

Una visión institucionalizada de la comunicación política, es la de D. Nimo cuando sostiene que "una comunicación (actividad) puede ser considerada política en virtud de las consecuencias (actuales y potenciales) que regulan la conducta humana bajo ciertas condiciones de conflicto"<sup>44</sup>.

Entre todas estas definiciones, destacan la existencia de un campo común que llaman comunicación y otro que llaman política, indica Monzón, y que cuando el primero influye o guarda relación con el segundo, entonces se puede hablar de "comunicación política".

Sin embargo, para los efectos de ésta investigación utilizaremos el planteamiento de Oscar Ochoa, el cual define a la "comunicación política como el proceso de transmisión y recepción de mensajes, desde y hacia los componentes del sistema político"<sup>45</sup> El autor plantea, que si el ser humano es político por naturaleza la comunicación que establece es un acto público y de orden político, que trasciende y se ve afectado en lo social con el propósito de establecer relaciones de poder, y para el caso de este trabajo de investigación, refiere bien lo que los spots televisivos transmitidos durante el proceso político de elección federal para presidentes de la república, los jóvenes del ICSHu toman con poca formalidad los mensajes, sin embargo los conocieron y dejaron ver su percepción para con ellos.

En la comunicación política intervienen, además factores de tiempo, lugar, acontecimientos y lo más importante, las intenciones de quienes participan en ella dentro de un orden político establecido.

---

<sup>44</sup> Ibid. p. 218

<sup>45</sup> Op. Cit, 2000 p. 5

Finalmente, Ochoa explica que "la difusión de valores del sistema social, a través de los medios de comunicación se va desarrollando hacia relaciones más complejas, sobre todo en el ámbito del poder"<sup>46</sup> Estas condiciones determinan los acontecimientos estableciéndose un ciclo de relaciones políticas y de comunicación.

Por último, Monzón señala la importancia que han adquirido los medios en el desarrollo de la democracia desde los años noventa. Es la "mediocracia o democracia centrada en los medios de comunicación que está revolucionando el mundo de la información y la política"<sup>47</sup>. Explica que los periodistas han pasado de ser testigos de la actividad pública y política a actores, los líderes políticos aprenden nuevas técnicas de comunicación y persuasión, los gobiernos deben dar cuenta de sus actos con mayor rapidez y transparencia y los partidos políticos pierden peso en la escena política para dar paso a la popularidad e imagen de sus líderes; el nuevo espacio público, sin lugar a dudas esta dominado por la información.

## **2.5 RASGOS DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA**

La incorporación de la comunicación política occidental en México inició como parte del proceso de transición democrática. Mientras que otros países ya tenían una vasta experiencia en el campo, el reciente proceso de transición le permitió al país conocer el fenómeno sólo a finales de la década de los 80. Entonces, se inauguró el protagonismo de los medios de comunicación, especialmente el de la televisión, en la política. También, periodistas, políticos y académicos se iniciaron en el análisis del fenómeno (Granados Chapa, 1982; Fernández, 1988; Adler, 1990; Sánchez, 1989; Monsiváis, 1994; Crespo, 1995; Gómez Mont, 1995; Covi, 1995; Toussaint, 1995; Rodríguez, 1995; Aceves, 1998) y en la "democracia minutada" (Rospir, 1995), es decir en contar los tiempos de las campañas en los telediarios (Arredondo, 1991; Aguayo y Acosta, 1997; Lozano, 2001).

---

<sup>46</sup> Monzón, Cándido. (2000). Opinión pública y comunicación política. Madrid, España. Editorial Tecnos S.A. p5.

<sup>47</sup> Op. Cit., 1996, p. 225

Entendida como fenómeno político y social, la comunicación política ha sido definida desde múltiples perspectivas: como actividad comunicativa con efectos potenciales en la política<sup>48</sup>, como intercambio de símbolos políticos<sup>49</sup>, como elemento potencial en la regulación de la conducta humana cuando ésta se encuentra en una situación de conflicto<sup>50</sup>, como condición necesaria para la legitimación de las instituciones políticas frente a los ciudadanos<sup>51</sup>, como un fenómeno que involucra elementos tales como el poder, la ideología, los conflictos y los consensos<sup>52</sup>; y finalmente como un espacio más amplio que permea todo el terreno de la actividad política<sup>53</sup>.

Este fenómeno ha visto modificadas sus modalidades de acuerdo a un proceso que tuvo lugar primero en los Estados Unidos y que luego se extendió a otros países. Mancini<sup>54</sup> advierte tres fases por las que ha atravesado su desarrollo.

A la primera la denomina *fase de la comunicación del aparato* que es la correspondiente a la democracia parlamentaria, cuando la comunicación política y electoral pasaba por el contacto personal asegurado por los grandes aparatos de organización de los partidos.

La segunda fase o *pionera de la comunicación de masas* es la que corresponde históricamente a la relación subalterna entre los medios de comunicación y los aparatos de partido. En los años 60, cuando el periodismo deja de ser simple espectador para entrar en el debate político, surge la *fase del poder de los medios*.

Éstos se sitúan no sólo como un actor más dentro de los procesos, sino que incluso obligan al aparato político a adaptarse a su lógica. Los medios de comunicación son ya subsistemas que interactúan autónomamente entre sí,

---

<sup>48</sup> Fagen, R. (1966), *Politics and Communication*, Boston, Little Brown.

<sup>49</sup> Meadow, R. (1980), *Politics as Communication*, Norwood, Nueva Jersey, Ablex Publishing.

<sup>50</sup> Nimmo, D., (1978), *Political Communication and Public Opinion in America*, California, Goodyear Publishing Company.

<sup>51</sup> Trent, J. y Friedenberg, R. (1995), *Political Campaign Communication. Principles and Practices*, Connecticut, Praeger.

<sup>52</sup> Parés i Maicas, M. (1990), *Communication politique et culture politique en Catalogne*, Barcelona, documento mimeografiado.

<sup>53</sup> Wolton, D. (1992), "La comunicación política: construcción de un modelo", en Ferry, J. y Wolton, D., *El nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa, p. 28-46.

<sup>54</sup> Mancini, P. (1995), "Americanización y modernización. Breve historia de la campaña electoral", en Muñoz, A.,

haciéndose de una imagen social y actuando con plena autonomía<sup>55</sup>. Este fenómeno debilita la figura de los partidos políticos, aunado al hecho de que la sociedad se diversifica (aparecen nuevos grupos, considerados minorías, como el de jóvenes, mujeres y marginados) y aquellos no cuentan con el aparato suficiente para articular soluciones a la población completa. Esta diversificación social exige nuevas formas de informar a públicos potenciales y se fortalece aún más el papel de los medios de comunicación y en especial el de la televisión.

Las repercusiones que han tenido así los medios y específicamente la televisión en el curso y la práctica de la comunicación política en las democracias occidentales, han sido determinantes. En este contexto, Rospir<sup>56</sup>, ha identificado principalmente cinco, todas heredadas del modelo norteamericano de la práctica política.

Al primero lo define como el de la estandarización del proceso de fabricación de la noticia. Con ello nos quiere decir que una serie de elementos juegan, por regla, en la construcción de las noticias en televisión.

El segundo gran fenómeno es el de los debates. Constituyen el rito más significativo de las campañas electorales. Son un requisito indispensable en las democracias actuales. A ellos, los candidatos van a ganar, no a discutir, y de nuevo, la televisión se erige como protagonista porque representa la ventana al mundo de ese ritual, y es a la vez un juez que decreta ganadores y perdedores.

El tercer elemento es el de la personalización de la política, la imagen y el nuevo liderazgo político. Centrarse en la figura y no en la institución es la tendencia actual seguida. Las cualidades del político hoy en día constituyen, no una inteligente y congruente elaboración del discurso, sino su capacidad de mostrarse frente a las cámaras de televisión y de comunicar.

---

<sup>55</sup> Luhmann, (1978), *Stato di diritto e sistema sociale*, Nápoles, Guida.

<sup>56</sup> Rospir, J., *Comunicación política*, Madrid, Universitas. p. 141-168.

La cuarta aportación de los norteamericanos al uso de la televisión en la comunicación política es el *spot*. Es un elemento central del actual modelo de campaña electoral. Es la representación más elocuente del *american style*.<sup>57</sup>

Después de analizar la presente información se puede observar que hoy la televisión comparte o incluso reemplaza a las instituciones políticas clásicas en las tareas de representación y promoción de la participación. En este tenor, los partidos políticos se han visto obligados a adaptar sus idearios al lenguaje televisivo para hacer visibles a sus representantes.

Por otro lado, la forma que ha tomado la relación de los tres actores de la comunicación política, es decir los políticos, los medios y la opinión pública representada por los sondeos, ha alterado sin duda el curso de los procesos políticos en México, en tanto que unos y otros se esfuerzan por imponer su discurso a los ciudadanos. Ellos son su objeto y fin y son quienes definen su quehacer.

## 2.6 MEDIOS-MEDIACIÓN

La confusión entre los conceptos de mediación y mediatización, es para Phillippe Breton, el punto de partida de la investigación en el terreno de la comunicación política y el análisis del papel que desempeña la ideología de la comunicación en la naturaleza del debate político actual.

Para el autor, "la mediatización es el hecho de recurrir a los medios como canal de difusión de la información, y cataloga a ésta sólo como un caso posible de la función más vasta que asegura la mediación"<sup>58</sup>. En tanto, la mediación representa un conjunto de herramientas que utilizan los medios en sus informaciones, estas son la transmisión, puesta en escena y comentario.

---

<sup>57</sup> Vega, A. (2000), "El manejo de las emociones en las campañas presidenciales de 2000 en México y España", en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, núm. 180, septiembre-diciembre, México, Universidad Nacional Autónoma de México, p. 139-154.

<sup>58</sup> Breton, Phillippe.(1998). En: Gauthier, Gilles. Gossellin, André; Mouchon, Jean. "Comunicación y política". Barcelona, España. Editorial Gesida S.A. p.56-371

Es así como, como Breton plantea que la forma concreta que toma la ideología dentro de la comunicación política, se describirá como una doble identificación: por un lado, entre mediación y mediatización; y por el otro, entre medios y democracia.

Con respecto a la mediación y mediatización, el autor difiere de la hipótesis que señala la no-distinción entre la palabra política y su formulación como mensaje, declarando que no existiría una co-producción del mensaje entre mediador y el político. Sino, por el contrario, distingue dos modalidades de la puesta en forma "mediológica" citando a Régis Debray "la que realizan los medios como instancia independiente del transporte del mensaje y la que realizan los propios productores de la palabra política"<sup>59</sup>.

En el primer caso, se trata de la mediatización o canal de difusión que se encuentra en manos de los medios; y en el segundo, de la argumentación política propio de los políticos o grupos dirigentes.

Además de señalar una marcada diferencia entre los actores que participan de la comunicación política a través de los medios, Breton explica la importancia de la mediación, que no es sólo transmisión, puesta en escena y comentario del mensaje, sino que además, es utilizada por los medios para reducir la mediación a la mediatización, quebrando el hilo argumentativo propio de lo político para sustituirlo por el "comentario mediático".

Frente a esta situación, Breton indica que los políticos tienen dos caminos para asegurar la integridad comunicacional de sus contenidos: lo primero es anticipar las condiciones en la que los medios transmitirán, pondrán en escena y comentarán dicho mensaje para mantener su eficacia en la opinión pública, o bien tratar de ahorrarse esta mediatización evitando a los medios y consiguiendo medios de transmisión propios (acción militante o compra de publicidad política).

---

<sup>59</sup> Ibid. 1998, p. 362

Si bien es cierto, que la segunda opción ha probado su eficacia en el tiempo, en cuanto a los periodos electorales, fuera de ese contexto el problema se presenta para el político en la legitimidad que pueda tener para el público un mensaje transmitido por una vía propia, en lugar de utilizar como canal a los medios.

En cuanto a los medios y democracia, el autor postula que el excesivo lugar que ocupan hoy los medios de comunicación en detrimento de otros procesos de mediación, ha convertido a estos en héroes del mundo moderno, situándolos en el centro de todo. " La sobreexposición de la prensa idealizada por una ideología de fuertes resonancias utópicas que, aprovechando el debilitamiento actual del discurso político, sumado a la escasez de mediación, obstaculizan la función (mediática) de la política que podría, asegura, enriquecer la democracia"<sup>60</sup>.

El valor ideológico- político que se le confiere hoy al trabajo de los medios (mediación), incluso en el seno del mundo político, junto al contexto del progresivo debilitamiento de la producción de las ideas políticas nuevas y su fuerte repercusión en las convicciones del discurso político, han terminado en generar un verdadero abismo entre el ciudadano común y sus gobernantes.

Aunque la postura del autor plantea una visión, un tanto apocalíptica sobre el tema, sin duda reflexionar sobre la manera en que los medios entreguen más espacios de participación y recuperen la función de mediación que perdieron en favor de la interposición, es el desafío para los medios en la actualidad.

---

<sup>60</sup>Ibid. 1998: p. 370

## **CAPITULO 3 PROCESOS ELECTORALES, PARTIDOS POLÍTICOS Y VOTO**

En el presente capítulo se han desarrollado elementos conceptuales que permitirán ubicarnos en el contexto del eje temático de esta investigación ya que se presentan las bases teóricas y la descripción de lo que fue el proceso electoral en México de 2006.

Es de suma importancia tener presente bajo que lineamientos se desarrolla el proceso electoral y la presencia de ciertos actores políticos, sus funciones, y sobre todo, como es que se inmiscuyeron todos estos factores en el proceso electoral federal de 2006.

### **3.1 ELECCIONES, LA IMPORTANCIA Y SU FUNCIÓN**

Las elecciones son el método a través del cual una comunidad, compleja y contradictoria esta en capacidad de elegir a sus gobernantes y legisladores. Este método permite no sólo la expresión y recreación de la diversidad política, sino su convivencia y competencia institucional, ordenada y pacífica. Pero las elecciones no sólo son un evento, sino también un proceso.

En las elecciones se manifiestan las preferencias de los ciudadanos, y para que eso sea posible es necesario un proceso constituido por una serie de etapas. En el proceso electoral se concreta y se concentran todos aquellos instrumentos que hacen posible la elección de gobernantes y legisladores de una nación. En él se manifiestan las opciones, las ideas y la fuerza de los actores, partidos o agrupaciones, pero también y sobretodo en el proceso electoral es donde se cristaliza la participación y la decisión de los ciudadanos.

Diether Nohlen<sup>61</sup> señala que: las elecciones son una técnica para constituir cuerpos representativos y/o para delegar autoridad. El autor cita a Milbrath, (1972, p.154) para destacar la importancia del concepto y dejar en claro que “las elecciones representan el método democrático para designar a los representantes del pueblo. Las elecciones tal vez sean lo más aproximado al control del gobierno por el pueblo que se pueda alcanzar en la moderna sociedad industrializada de masas móviles. De manera que las elecciones pueden ser empleadas en lugar de otras técnicas tales como:

- Designación de representantes por sucesión, por oficio o por nombramiento.

Sin tener en si mismas contenido democrático alguno.

Con el fin de entender el contexto, debemos tener en cuenta que en todas las democracias accidentales se celebraron elecciones mucho antes de que se hubiera impuesto el sufragio universal; es decir la utilización de elecciones como una técnica precedió el surgimiento de las democracias modernas.

Por eso, el hecho de que se celebren elecciones en sistemas políticos democráticos, autoritarios y totalitarios nos hace reflexionar sobre:

- El concepto de elecciones, el cual varía de acuerdo al tipo de sistema político.
- La importancia de las elecciones que no es la misma en los distintos sistemas políticos.
- La función de las elecciones que difiere de sistema en sistema.

---

<sup>61</sup> Nohlen, Dieter. (1994). Sistemas electorales y partidos políticos. Fondo de cultura económica. México

#### Clasificación de elecciones:

- Elecciones competitivas: El votante tiene la libertad de elegir entre al menos dos alternativas y así ejercer verdaderamente el sufragio (se presentan en sistemas democráticos).
- Elecciones no competitivas: Se le niega al votante la posibilidad y la libertad de elección (se presenta en sistemas autoritarios).
- Elecciones semi-competitivas: existen restricciones de distinto tipo que limitan la posibilidad y la libertad de elección (se presentan en sistemas autoritarios)<sup>62</sup>.

La idea general de la importancia de las elecciones se refleja, aproximadamente según Nohlen señalando que las elecciones representan el método democrático para designar a los representantes del pueblo. Las elecciones “tal vez sean lo más aproximado al control del gobierno por el pueblo que se puede alcanzar en la sociedad moderna industrializada de masas móviles<sup>63</sup>.

De acuerdo con Nohlen en el siguiente cuadro se puede observar la importancia y función de las elecciones según las características y tipo de elecciones:

| <b>IMPORTANCIA Y FUNCIÓN DE LAS ELECCIONES</b> |                         |                              |                            |
|------------------------------------------------|-------------------------|------------------------------|----------------------------|
|                                                | Elecciones competitivas | Elecciones semi-competitivas | Elecciones no competitivas |
| Importancias del proceso político              | Grande                  | Reducida                     | Mínima                     |
| Posibilidad de elegir                          | Alta                    | Limitada                     | Anulada                    |
| Libertad de elegir                             | Garantizada             | Limitada                     | Anulada                    |
| Posibilidad de cambiar el gobierno             | Si                      | No                           | No                         |
| Legitimación del sistema político              | Si                      | No se intenta<br>Casi nunca  | Casi nunca o nunca         |
| Tipo de sistema político                       | Democrático             | Autoritario                  | Totalitario                |

---

<sup>62</sup> Ibid. 1994.

<sup>63</sup> Ibid. 1994.

### 3.2 EL VOTO

Se entiende por sistema electoral el conjunto de instituciones, normas y procedimientos involucrados en el proceso electoral que se inicia con la etapa preparatoria de las elecciones y concluye con la calificación y la integración, con los candidatos electos, de los poderes Ejecutivo y Legislativo de la Unión, es decir, el sistema electoral mexicano comprende los medios a través de los cuales la voluntad de los ciudadanos se transforma en órganos de gobierno o de representación popular<sup>64</sup>.

En la legislación electoral mexicana el voto se concibe simultáneamente como un derecho y una obligación del ciudadano. Como prerrogativa, constituye uno de los derechos políticos fundamentales para que el ciudadano participe en la integración de los órganos del Estado, en su calidad tanto de elector como de elegible para cargos de elección popular. Como obligación, el voto es un deber del ciudadano para con la sociedad de la cual forma parte. Para poder ejercer el derecho al voto es necesario cumplir con los requisitos siguientes:

- Haber cumplido 18 años de edad.
- Tener un modo honesto de vivir.
- Estar inscrito en el Registro Federal de Electores en los términos dispuestos por el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE).
- Contar con la Credencial para Votar con fotografía.

---

<sup>64</sup> Manual para observadores del IFE. (2006) En [www.ife.org.mx](http://www.ife.org.mx)

## **EN MÉXICO EL VOTO ES:**

|                        |                                                                                                                                                                                                                                                                |
|------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Universal:</b>      | Tienen derecho a él todos los ciudadanos que cumplan con los requisitos establecidos por la ley (la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y el COFIPE), sin discriminación de raza, religión, género, condición social o grado de instrucción. |
| <b>Libre:</b>          | El elector no está sujeto a ningún tipo de presión o coacción para la emisión del sufragio.                                                                                                                                                                    |
| <b>Secreto:</b>        | Garantía de que no se conocerá públicamente la preferencia o voluntad de cada elector, individualmente considerado.                                                                                                                                            |
| <b>Directo:</b>        | El ciudadano elige por sí mismo a sus representantes.                                                                                                                                                                                                          |
| <b>Personal:</b>       | El elector debe acudir personalmente a la casilla que le corresponda para depositar su voto.                                                                                                                                                                   |
| <b>Intransferible:</b> | El elector no puede facultar o ceder su derecho a ninguna persona para la emisión de su sufragio.                                                                                                                                                              |

Los actos que generen presión o coacción respecto del sentido del voto de los electores están prohibidos y son sancionados por la ley. Es deber de los ciudadanos denunciar a quienes los realicen, ya que están cometiendo un delito electoral que es castigado con una multa económica y con prisión.

### 3.3 PROCESOS ELECTORALES

La definición de concepto de sistema electoral tiene que ver con la determinación de las reglas según las cuales los electores pueden expresar sus diferencias políticas y según las cuales es posible convertir votos en escaños parlamentarios (en caso de elecciones parlamentarias) o en cargos de gobierno (en caso de elecciones de presidente, gobernador, alcalde, etc.)<sup>65</sup>.

Este concepto además incluye las dimensiones relativas a circunscripciones, candidatura, votación, conversión de votos en escaños. Engloba<sup>66</sup>, así mismo todos los elementos técnicos que permiten dar forma concreta a estas dimensiones e interrelacionarlas para construir un sistema electoral individual. El concepto se restringe efectivamente a los conceptos técnicos y procedimentales que sirven para estructurar las preferencias políticas a través del voto y convertir estos votos en escaños parlamentarios o puestos ejecutivos.

Como señala Dieter Nohlen<sup>67</sup>, el proceso electoral es el fenómeno electoral más frecuente y reiterado de la política en los estados contemporáneos, en condiciones democráticas expresa la obligación y el compromiso periódico por parte del estado para la renovación de los diferentes órganos que lo constituyen: el poder legislativo, el ejecutivo y el judicial. En los procesos electorales, el estado construye y propicia todas las condiciones humanas, materiales, organizativas y logísticas para la expresión de la pluralidad política organizada y el sufragio de los ciudadanos.

---

<sup>65</sup> Nohlen, Diether. (1984). Elecciones y sistemas electorales. Fundación Friedrich Ebert. Alemania.

<sup>66</sup> Ibid. 1984

<sup>67</sup> Nohlen, Diether. (1994). Sistemas electorales y partidos políticos. Fondo de la cultura económica. México.

El proceso electoral es el fundamento más importante de la participación institucionalizada y es, por lo tanto, la forma de acción política a través de cuyo ejercicio teóricamente se universaliza la participación, es decir en el momento de la emisión del voto, cada ciudadano se encuentra frente a igualdad de condiciones frente a todos los demás ante la urna todos los ciudadanos se colocan en el mismo nivel político.

Puede decirse que los procesos electorales no se proponen de hecho tan sólo “reflejar” la realidad social, reproduciendo sus divisiones y sus desigualdades. Tienen la finalidad de trascender esas desigualdades dando vida a eso a algo que llamamos ciudadanía. Con razón Duverguer<sup>68</sup> afirma que “en el proceso electoral la desventaja de las clases sociales más bajas disminuye en relación con otras formas de participación activa”.

Sartori señala que la importancia del proceso electoral es “consecuencia de dos presupuestos de la teoría liberal: la distinción entre sociedad y estado y la afirmación del carácter delegado de la autoridad política”. Los sistemas electorales regulan el proceso mediante el establecimiento de la distribución de las circunscripciones, de la forma de la candidatura, de los procesos de votación y de los métodos de conversión de votos en escaños<sup>69</sup>.

Con lo que se refiere a México y el sistema electoral vale la pena mencionar que, se han destacado dos tendencias generales: por un lado, una apertura del sistema de partidos, desde una situación de partido único hacia un multipartidismo. Lentamente por varias reformas de la constitución y de la ley electoral, se han ido reconociendo legalmente distintos partidos políticos, que han podido, así, entrar en la contienda electoral. Incluso se les ha reconocido un espacio de representación garantizada a estos partidos, llamados partidos de oposición, que también han ido ampliándose con el correr del tiempo<sup>70</sup>.

---

<sup>68</sup> Duverguer, M. (1980). Instituciones políticas. Editorial Ariel. en González Ibarra, Juan de Dios. Epistemología política del sistema electoral mexicano. Universidad Autónoma Mexicana- Xochimilco 1997.

<sup>69</sup> Nohlen, Diether. (1994). Sistemas electorales y partidos políticos. Fondo de la cultura económica. México.

<sup>70</sup> Ibídem. 1994. p. 243

El sistema electoral mexicano ha sido reformado continuamente casi en cada sexenio presidencial. Desde los años setenta, atendiendo, por un lado, clamores por mayor democracia y adaptando, por otro lado la legislación electoral al momento político, como respuesta del partido en el poder a los retos de un pluralismo político creciente que había de ser controlado. Allí está la ambivalencia de la reformas electorales en México. El sistema electora ha sido un de los mecanismos de control integrador del sistema político mexicano.

### **3.4 EL CONTEXTO DEL PROCESO ELECTORAL DE 2006**

El planteamiento de José Woldenberg en referencia a las elecciones federales de 2006<sup>71</sup>, señala que se proyectan dos sombras mayúsculas: a) la posibilidad de que a ellas no concurren de manera integral todas las fuerzas políticas, con lo cual se les restaría legitimidad, y b) que el resultado de las urnas vuelva a conformar un gobiernos sin apoyo mayoritario en el Congreso, reeditando los problemas para una gestión gubernamental eficiente.

Menciona el autor que las elecciones tienen un sentido cabal si en ellas compiten todas las fuerzas políticas y significativas de una comunidad encabezadas por aquellos candidatos que ellas mismas hayan decidido. Lo cual resulta pertinente, pues si en los últimos años en el país se ha logrado lo arriba mencionado, existe la posibilidad de que se fracture en los próximos comicios. Y de hecho como lo menciona Woldenberg no ha sido fácil la adhesión de casi todas las corrientes políticas al formato democrático, no fue sencillo en el proceso de inclusión de la diversidad en el marco institucional. Pues como se sabe fueron dos reformas sucesivas las que lograron legitimar como la única forma de acceso al poder y reconocida por todos a la vía electoral.

De manera que con ello se alcanzó lo que muchos creían o querían imposible: la coexistencia pacífica de la pluralidad en la vida social y en la política, en las

---

<sup>71</sup> Woldeberg, José.(2006). Para entender los partidos políticos y las elecciones de los Estados Unidos Mexicanos. Nostra Ediciones .México. p. 213.

calles y en las instituciones de Estado. Por supuesto que esa convivencia está marcada de tensiones y desencuentros, pero sin duda es superior al hoy imposible formato de unanimidades impuestas construido sobre la exclusión de parte de la sociedad.

Las elecciones de 2006<sup>72</sup> deben ser otro eslabón importante en el fortalecimiento de la democracia en nuestro país, las elecciones sólo pueden ofrecer todas sus potencialidades democráticas a ellas concurren, sin exclusiones, las ofertas fundamentales con las que se identifica una sociedad.

### **3.5 PROCESO ELECTORAL FEDERAL 2006 EN MÉXICO**

La jornada electoral fue una muestra del arraigo que tiene la democracia en la cultura política nacional y del divorcio que hay entre los ciudadanos y sus élites políticas. Los ciudadanos salieron a votar en un número apreciable (57%) y lo hicieron en paz. Salvo los incidentes ocurridos en Oaxaca, ésta fue la nota dominante en todas las crónicas periodísticas del 3 de julio –refiere Leonardo Curzio-. Las encuestas que pronosticaron una votación cerrada demostraron que eran ciertas y las fuerzas políticas, lejos de demostrar humildad frente a la voluntad ciudadana, exhibieron una arrogancia digna de mejor causa. Es verdad que las campañas habían sido especialmente desgastantes y el ánimo de confrontación estuvo durante meses a flor de piel, pero no era fácil en aquel momento pronosticar el curso que tomarían los acontecimientos en los siguientes días hasta llegar a unos niveles de discordia política que no se registraban en muchos años.

En algunos sectores de la sociedad se asentó la idea de que el proceso electoral (en el que muchos daban por seguro triunfador a Andrés López Obrador) zanjaría definitivamente el problema. De hecho, los puntos más relevantes de las crónicas periodísticas de aquella tarde del 2 de julio giraban en torno a las largas filas de espera en las mesas receptoras de voto y la coincidencia de todos los actores en civismo exhibido por los mexicanos en esa

---

<sup>72</sup> Ibid 2006. p. 214

fiesta de la democracia. Creíamos señala Leonardo Curzio que nos acercábamos al cierre de un proceso electoral muy crispado. Fue, sin embargo una esperanza vana, mejor aún, un cálculo voluntarista. La guerra política estaba lejos de terminar. En realidad, a lo largo de toda la jornada tuvimos presagios de lo que iba a ocurrir. A diferencia de lo acontecido en el año 2000, cuando desde primeras horas de la tarde las encuestas de salida ya perfilaba a Vicente Fox como el ganador de las elecciones, en ésta oportunidad, todas las encuestas de salida que se fueron dando a conocer durante la tarde, hacían imposible afirmar categóricamente quien ocuparía el primer lugar.

En ese contexto de incertidumbre se esperaba, por la importancia de la muestra, que el “conteo rápido” ordenado por el Instituto Federal Electoral despejaría la incógnita y permitiese a la autoridad electoral dar a conocer el nombre del candidato que iba a la cabeza y una cifra. Pero aquella noche no hubo ni nombre, ni cifra. Luis Carlos Ugalde, al filo de las 11:00 pm., informaba a la expectante nación lo siguiente:

*“Después de haber recibido y analizado un total de 7281 casillas que representan el 95.12% de la muestra prevista para estimar los porcentajes de la votación emitida a favor de las diferentes fuerzas políticas y tomando en cuenta que”:*

*“La fracción de la muestra disponible es suficiente para producir las estimaciones con los niveles de precisión y confianza mínimos.*

*se ha recibido información de 300 distritos cuya distribución geográfica refleja las características nacionales. Se han estimado los porcentajes de votación emitida a favor de las diferentes fuerzas políticas”.*

*“Los márgenes de error estadísticos calculados no permiten distinguir claramente la fuerza política que haya obtenido el mayor porcentaje de votación emitida”.*

*“El Comité Técnico Asesor ha informado que no es posible determinar, dentro de los márgenes científicos establecidos para el conteo rápido, al partido o coalición que haya obtenido el mayor porcentaje de la votación emitida. En otra palabra, el margen de diferencia entre el primero y segundo lugar es muy estrecho y, por lo tanto, no es posible anunciar en este momento a un candidato ganador”<sup>73</sup>.*

Ante la incertidumbre los candidatos del PAN y PRD decidieron saltarse la autoridad del IFE y declararse “ganadores de la contienda”, ambos en términos muy respetuosos, pero igual de irreverentes.

Hacia la media noche la incertidumbre sobre el resultado verdadero era una constante, pero una certeza arraigaba en la cabeza de millones de mexicanos: los dos candidatos habían decidido que en su lucha por el poder no tendrían consideraciones institucionales. Pasaron por encima del IFE y demostraron que el final todavía estaba muy lejos. Después de haber instigado el odio y la polarización en la sociedad los candidatos del PRD y PAN demostraron que su principal preocupación (por no decir la única) era ganar el poder a cualquier costo.

Mientras la autoridad electoral se declaraba incapacitada para determinar quien encabeza las preferencias populares, los candidatos afilaban sus sables. Cada cual a su manera, los dos punteros se encargaron de abrir las compuertas de la suspicacia sobre la transparencia en el manejo de las cifras electorales en un país donde previve una larga subcultura del fraude electoral.

El sistema electoral pese a todos los titubeos en la comunicación de las particularidades del PREP, funcionó de manera razonable y los ciudadanos pudimos pulsar minuto a minuto, según Curzio, el avance del programa de resultados preliminares. Pero los candidatos se encargaron de echar todo por tierra, de enlodar, por su nerviosismo e ineptitud, un proceso que en principio debió resultar aceptable para todos los participantes.

---

<sup>73</sup> Buendía, José ;Curzio, Lorenzo y otros(2006). Elecciones inéditas 2006. la democracia a prueba. Editorial Norma. México.

A pesar de ello y en términos formales, no había, en definitiva, ninguna razón previa para suponer que las elecciones iban a transitar por una etapa posterior tan complicada y con tantas objeciones sobre su integridad.

En la pista política se tomaron algunas precauciones. Los partidos políticos, por ejemplo, habían firmado el 13 de junio de 2006 un documento que tenía el pomposo nombre de “Acuerdo democrático por la equidad, la legalidad y la gobernabilidad” y tenía como objetivo central mandar un mensaje de serenidad a la sociedad al comprometerse los firmantes a respetar el resultado del proceso electoral.

Sin embargo, ya para después del 2 de julio y de la incertidumbre sobre los resultados, ya se estaba viviendo la etapa del conflicto postelectoral. La cual tiene que ver principalmente con la dificultad de despejar dudas que surgieron en una elección tan cerrada y por el cálculo político de los partidos involucrados y de quienes estaban cerca del proceso.

Independientemente de que se pueden generar dudas, suspicacias e inconsistencias en cualquier proceso electoral, si existe un patrón de comportamiento fraudulento y además algunos de los actores que con mayor rapidez lo detectan son los observadores electorales. En el caso del proceso electoral del 2 de julio en nuestro país, se pudo detectar la presencia de veintiséis organizaciones de sociedad civil, dichas organizaciones se dedicaron a monitorear todo el proceso electoral y aunque los partidos y candidatos no han tomado muy en serio su trabajo, vale la pena consultar los informes que las organizaciones de observadores emitieron al PNUD para formarse una opinión cabal de lo sucedido en el proceso y de manera muy especial en la jornada electoral.

La presencia de organizaciones extranjeras también se dejó ver con 693 observadores procedentes de 60 países; la organización que tuvo mayor representación e importancia fue la Misión de observadores de la Unión Europea. En efecto cerca de 80 observadores de 21 países europeos fueron desplegados en todo el país. La primera declaración de la Misión Europea tras la celebración de los comicios fue muy reveladora<sup>74</sup>.

La elección presidencial y parlamentaria del 2 de julio del 2006 se desarrolló en un ambiente transparente y competitivo, mostrando un compromiso firme de los mexicanos con la causa del fortalecimiento y consolidación de la democracia. Tanto el conjunto de las fuerzas políticas, como una gran parte de los ciudadanos (tal y como lo manifestaron a esta Misión), depositaron su confianza en las actividades electorales, quienes fueron responsables de la organización de un proceso electoral caracterizado por altas dosis de apertura, imparcialidad y profesionalismo.

Un aspecto positivo fue la presencia en gran parte de las casillas visitadas de representantes de los principales partidos políticos, así como observadores en un 30% de ellas. La Misión no recibió denuncias de parte de los ciudadanos, partidos políticos u observadores, aunque muchos electores y representantes de partidos se quejaron sobre el retraso en la votación.

“La Misión quiere recordar los términos del compromiso asumido por los partidos políticos en el Acuerdo Democrático por la Equidad, la Legalidad y la Gobernabilidad, firmado el trece de junio pasado, en el que se comprometen a reconocer al IFE y al Tribunal Electoral como únicas autoridades competentes para conducir el proceso electoral y resolver posibles disputas, además de aceptar los resultados de la elección, legalmente acreditados y sustentados en la voluntad ciudadana”<sup>75</sup>.

---

<sup>74</sup> Ibid.

<sup>75</sup> Encontrado en la pagina [www.eueommexico.org](http://www.eueommexico.org)

También existió dentro del ámbito académico las aportaciones de investigadores como Javier Aparicio<sup>76</sup> y los de elaboración estadística de otros investigadores como Eduardo Ragazol<sup>77</sup>. Ambos demostraron que no existen condiciones a partir de las cifras electorales disponibles, para suponer que hubo comportamientos irregulares a favor de un candidato. Los investigadores hicieron simulaciones y trabajaron con diferentes muestras y su conclusión global es que los errores detectados en los conteos de las casillas no se podían asimilar a un ánimo fraudulento sistemático.

Existen otros trabajos donde se habla de los errores electorales que tanta controversia y suspicacia han generado entre la sociedad. El trabajo de Pliego señala que “de acuerdo con las cifras oficiales proporcionadas por el PREP y el Cómputo Distrital. Los diferentes errores que cometieron las mesas directivas de las casillas se distribuyeron aleatoriamente en todo el país, sin perjudicar ni beneficiar a cualquiera de los candidatos punteros.

Además se publicaron ensayos y artículos de muy diversa índole, calidad y profundidad para intentar responder a la pregunta que corría a una parte apreciable del cuerpo social.

Los expertos que evaluaron el sistema electoral en mayo de 2006 anotaban ya la tensión que la intervención del Presidente en el proceso electoral podría generar. De forma clarividente, los expertos asentaron en su informe: “El apoyo del presidente de la República a uno de los candidatos enturbia, sin lugar a dudas, la campaña electoral y podría ser aprovechado para cuestionar la legitimidad del resultado de las elecciones presidenciales en una situación de resultados muy cerrados”.

---

<sup>76</sup> Encontrado en [www.cide.edu/investigadores](http://www.cide.edu/investigadores)

<sup>77</sup> Encontrado en [www.enfoquenoticias.com.mx](http://www.enfoquenoticias.com.mx)

Los magistrados de la sala superior analizaron múltiples manifestaciones presidenciales (incluida una entrevista realizada por el autor de estas líneas, Leonardo Curzio, al jefe del Estado) y finalmente concluyeron que la intervenciones presidenciales fueron de mayor riesgo para declarar invalida la elección. Este punto debería no solamente retomarse en la agenda de reformas pendientes sino reglamentarse concretamente para proceso futuros.

Después de un serie de interpelados ante distintas instancias el Tribunal decidió finalmente que Felipe Calderón ganó la elección 14, 916,927 frente a 14, 683,096 de ALMO.

Los medios de comunicación jugaron un papel importante en el proceso electoral. Desde el 1 de julio de 2005, el IFE viene realizando un monitoreo de noticiarios para inducir a la equidad en el trato noticioso que reciben los partidos y candidatos durante las campañas electorales. Los monitoreos del 2006 cubren 206 noticiarios de radio y 123 noticiarios de televisión en 35 plazas. Todo lo anterior representa más del 90% de la audiencia total. Desde el 19 de enero de 2006, el IFE también monitorea unos 32 programas adicionales, de los cuales 15 son de radio y 17 de televisión.

El IFE además ha iniciado un monitoreo de tiempos por los partidos políticos y publica las tarifas y los contratos con las televisoras y radiodifusoras. También con el fin de promover la equidad en el trato a los partidos políticos por los medios de comunicación, el IFE ha prohibido las bonificaciones que algunas televisoras y radiodifusoras otorgaban a varios partidos políticos en elecciones pasadas.

Cabe señalar que los partidos requieren estar presentes en los medios de comunicación, pues, ha señalado Raúl Trejo, “no hay política de masas”<sup>78</sup> en época de elecciones –pero no sólo en ella- partido o candidato que esté fuera de las ondas de la radio o de la pantalla televisiva, acaba predicando en el desierto.

---

<sup>78</sup> Trejo, Raúl. (2001). Mediocracia sin mediaciones. Cal y Arena. México.

Legalmente se establece que durante el tiempo oficial de las campañas, los partidos, y sólo ellos, tiene plena libertad para contratar tiempos y espacios en los medios de comunicación electrónica con la única restricción de no superar los topes de gasto. Por cierto los gastos en los medios de comunicación son el gran destino del costo de las campañas<sup>79</sup>.

De esta manera un julio de 2006, México llegó a su cita con las primeras elecciones presidenciales después de la alternancia en el Poder Ejecutivo, en medio de una de las campañas electorales más competidas de su historia, con opciones políticas diferenciadas y un sistema de partidos plural, según manda los cánones de la democracia.

Llegó también en una situación en la que una de las fuerzas políticas mayoristas vivía, especialmente en los últimos dos años, la creencia de que pesaba sobre ella la amenaza de la exclusión y de que no le permitirían llegar a la Presidencia de la República aunque ganara la elección.

El avance de la pluralidad y garantía de que ningún poder tendría la prerrogativa de decidir los actores de la contienda, se convirtió en uno de los acuerdos básicos que permitieron la transición democrática mexicana.

El avance de la diversidad, tanto en los espacios de representación popular como en los medios de comunicación, favoreció en las últimas dos décadas el avance de la democracia. Aunque las condiciones generales de la contienda no eran diferentes a las que existieron en los últimos procesos electorales, la idea promovida por el PRD de que las instituciones eran vulnerables a la acción de la política más allá del marco legal logro pernear en franjas importantes del electorado y ello agudizó la polarización social que marcó las campañas.

---

<sup>79</sup> \$1,119,344,967 gasto en propaganda reportado por los partidos al IFE durante la campaña presidencial de 2006.

Tal mensaje encontró un terreno fértil en la larga historia de manipulación electoral y en la tradicional desconfianza de los mexicanos hacia las instituciones. Aunque las condiciones generales para la emisión del voto libre prevalecían en los comicios de 2006, la falta de confianza en que las “reglas de juego” democrático descansan en el gobierno de las leyes, puso en riesgo el funcionamiento del proceso y condujo a una crisis postelectoral.

### **3.6 PARTIDOS POLITICOS EN MEXICO**

Se les define en la Ley, como “asociaciones constituidas conforme a la ley, por ciudadanos mexicanos en pleno ejercicio de sus derechos cívicos para fines electorales y de orientación política” (artículo 22).

De esta definición destaca el señalamiento de los fines específicos de los partidos políticos, resumidos en dos: los meramente electorales y los de orientación política. Por la tendencia general de la ley cabe desprender que los segundos, o sea los programáticos, se encuentran en situación de prioridad con respecto a los primeros. Si formalmente ambos fines tienen igual significado<sup>80</sup>, en la práctica política se puede afirmar que los fines programáticos rigen a los electorales, dado que sólo se justifica –en moderna técnica política- el desarrollo de actividades electorales, cuando con ellas se persigue la realización de un autentico programa de contenido ideológico. Los hombres y las funciones al servicio de las ideas.

Un partido político constituye por un grupo de hombres y mujeres que son ciudadanos en el pleno ejercicio de sus derechos cívicos y que legalmente se organizan en forma permanente, para representar a una parte de la comunidad social con el propósito de elaborar y ejecutar una plataforma política y un programa nacional con un equipo gubernamental<sup>81</sup>.

---

<sup>80</sup> Reyes Helores, Jesús. Obras Completas Política II. Fondo de cultura económica.

<sup>81</sup> Serra Rojas, Andrés. (1964). Teoría General del Estado. Editorial Porrúa. México

Coleman y Rosberg señalan que los partidos políticos son “asociaciones formalmente organizadas con el propósito explícito y declarado de adquirir o mantener un control legal, ya sea solos, o en coalición o en competencia electoral con otras organizaciones similares, sobre el personal y la política del gobierno de un determinado estado soberano”<sup>82</sup>.

Una definición más para Almod y Powel “el partido político debe ser considerado como la estructura especializada de integración (de intereses) en las sociedades modernas”<sup>83</sup>.

Hoy en día los partidos políticos son una institución fundamental en todos los regímenes –incluso en los caracterizados como “no democráticos”-, pues son un ingrediente básico en la configuración del Estado, hasta el punto del que se habla de Estados de Partidos, tanto de partido único como de pluralismo en la existencia de partidos políticos.

En cuanto a los “Sistemas de Partidos”, la postura que se ha asumido en México para encontrarse con un sistema de partidos congruente con las necesidades de la sociedad mexicana y con la evolución del país, se ha encontrado con todo tipo de limitaciones legales y extralegales para impedir el despliegue de las fuerzas políticas, pues el pluralismo social arribó lentamente a la arena política. El desarrollo del PAN, por ejemplo y de la izquierda no ha sido sólo producto de la crisis de los ochenta o de las capacidades partidarias demostradas; es resultado también de la larga gestación y consolidación de un pluralismo localizado en los centros urbanos del país, actualmente mayoritario en el conjunto nacional. “Este pluralismo se ha ido transformando en pluripartidismo al ser cada vez más fuerte la presencia de las formaciones políticas partidarias. También significa que las diferencias ideológicas y culturales se están naturalizando y extendiendo en la sociedad mexicana”<sup>84</sup>.

---

<sup>82</sup> Downs y Hughes. (1975). Sociología Política. Editorial Alianza. Madrid .

<sup>83</sup> Almod y Powel. Comparative Politics. Brown and Company. Boston Little. 1966

<sup>84</sup> Reyes del Campillo, Juan. Modernización política en México: elecciones, partidos y representación. Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco.1996

Así se genera como consecuencia que el sistema de partidos empezara a gravitar en mayor medida en el conjunto del sistema político; ante el presidencialismo y el corporativismo, pilares tradicionales de la vida política mexicana, el sistema partidario tiene ahora un nuevo perfil. Sin embargo, éste no está claramente definido, ni se vislumbra ahora su alcance. Lo que sí parece obvio es que esta por cumplir una función en los próximos años, sobre todo por estar presente en las contradicciones más agudas de la lucha política nacional y prácticamente en todas las entidades federativas del país.

La importancia que adquiere el sistema partidario lleva implícita la transformación de las fuerzas políticas; nuevas eventualidades tendrán que corresponderse con la aparición de nuevas formas de hacer política, de frente a una cultura política diferente, expresiones, comportamientos, alianzas que demuestren capacidad para cambiar en aras de representar con mayor nitidez el pluralismo. Los cambios observados en los partidos los últimos años, en su intensidad ideológica, en su definición estratégica y en su composición orgánica, prefiguran la consolidación del sistema de partidos.

A lo largo de 20 años (1977-1996) México centro buena parte de sus esfuerzos en dotarse de unas normas y unas instituciones que hicieran posible que la vía electoral fuera un campo abierto en el cual compitieran y convivieran las principales fuerzas políticas del país<sup>85</sup>.

A partir de 1966 el régimen de partido se ajustó a las diversas reformas electorales, lo cual ha generado que se tomen en cuenta aspectos de relevancia para integrar nuevos marcos legales y de organización interna para los partidos.

Por ejemplo, existe un código que señala tanto sus derechos como sus obligaciones:

---

<sup>85</sup> Wolderberg, José. (2006). Después de la transición. Gobernabilidad, espacio público y derechos. Ediciones Cal y Arena. México. P.15

## DERECHOS DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS

1. Participar en la preparación, vigilancia y desarrollo del proceso electoral.
2. Gozar de las garantías que les otorga el código para “realizar libremente sus actividades”.
3. “Disfrutar de las prerrogativas y recibir el financiamiento público”.
4. Postular candidatos en las elecciones federales, en los términos de la ley.
5. Formar frentes y coaliciones, así como fusionarse.
6. participar en las elecciones estatales y municipales.
7. Nombrar representantes ante los órganos del Instituto Federal Electoral.
8. Ser propietarios poseedores o administradores sólo de los bienes inmuebles que sean indispensables para el cumplimiento directo e inmediato de sus fines.
9. Establecer relaciones con organizaciones o partidos políticos extranjeros “siempre y cuando se mantenga en todo momento su independencia política absoluta, política y económica, así como el respeto irrestricto a la integridad y soberanía del Estado mexicano y se sus órganos de gobierno”.
10. suscribir acuerdos de participación con las agrupaciones políticas nacionales.
11. Los demás que les otorga la ley.

## OBLIGACIONES:

1. “Conducir actividades dentro de los causes legales y ajustar su conducta y la de sus militantes a los principios del Estado democrático....”
2. “Abstenerse de recursos a la violencia”.
3. Mantener número de afiliados.
4. Ostentarse con emblemas y colores registrados.
5. Cumplir normas de afiliación.
6. Mantener en funcionamiento efectivo órganos estatuarios.
7. Contar con un domicilio social.
8. Editar por lo menos una publicación mensual.
9. Sostener por lo menos un centro de formación política.
10. Publicar y difundir demarcaciones electorales.
11. Permitir la práctica de auditorias.
12. Mantener permanente comunicación con el IFE.
13. Conducirse sin ligas de subordinación hacia otros institutos.
14. Utilizar prerrogativas y aplicar financiamiento público para sostenimiento de actividades internas.
15. Abstenerse de calumnias, infamias hacia ciudadanos o instituto políticos.

16. Abstenerse de utilizar símbolos religiosos
17. Abstenerse de realizar afiliaciones colectivas.
18. Las demás que estable la ley.

Los partidos también tienen la prerrogativa de acceso permanente a la radio y la televisión; el tiempo destinado para cada uno de ellos es proporcional a la cantidad de votos que hayan contenido en la última contienda electoral.

Para esta investigación se presenta una breve semblanza de los partidos que se encuentran con mayor representatividad en nuestro país:

## **PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL**



Bajo el régimen de Porfirio Díaz (1877-1911) México había logrado altas tasas de crecimiento económico, pero ello a costa de un inequitativo reparto de la riqueza y de una creciente dependencia hacia el exterior. La caída de Díaz fue originada por un enfrentamiento armado, la Revolución Mexicana, que culminó con la promulgación de la Constitución de 1917, la más avanzada en su tiempo, pues fue la primera del mundo en incorporar disposiciones de contenido social.

El primero de diciembre de 1928 se firmó el Manifiesto del Comité Organizador del Partido Nacional Revolucionario (PNR), mediante el cual el General Plutarco Elías Calles invitaba a "todos los partidos, agrupaciones y organizaciones políticas de la República, de credo y tendencia revolucionaria, para unirse y formar el Partido Nacional Revolucionario".

El 4 de marzo de 1929 se fundó el PNR. El nuevo partido fue el marco para la integración y organización de las facciones de la Revolución en un solo organismo político y aseguró el cumplimiento del principio revolucionario de la no reelección y la continuidad de los programas de gobierno.

El partido fundado por Calles gobernó sin suspender las garantías constitucionales, sosteniendo siempre la vigencia del orden legal derivado de la

Constitución de 1917; este es un hecho notable en el mundo, siendo las únicas excepciones las naciones europeas que no han tenido más de tres Constituciones en el Siglo XX.

Años más tarde, el 30 de marzo de 1938, el Presidente Lázaro Cárdenas lanzó la declaración formal de la Asamblea Nacional Constitutiva del Partido de la Revolución Mexicana (PRM) que sustituiría al PNR. Con esa iniciativa se garantizó el liderazgo del Presidente en turno dentro en el partido; se le dotó además de una nueva orientación ideológica y se apuntalaron los mecanismos de participación política mediante la sectorización de sus bases de apoyo, emergiendo así los sectores obrero, campesino y militar.

El PRI, quedó únicamente constituido por los sectores agrario, obrero y popular, y adoptó el lema "Democracia y Justicia Social". Días después rindió su protesta Miguel Alemán Velasco como candidato del PRI a la Presidencia de la República<sup>86</sup>.

## **PARTIDO DE ACCION NACIONAL**



Desde 1926, Manuel Gómez Morin, fundador de Acción Nacional, trabajó afanosamente reuniendo voluntades para formar un partido político.

En 1929 los grupos de las facciones revolucionarias se aseguraron el poder a través de la formación del PNR, logrando desorganizar a todos los partidos políticos anteriores.

En 1933 el país atravesaba por una intensa agitación social y por una seria crisis económica, la cual se había agravado por la fuga de capitales y el boicot extranjero. En 1935 el PNR logró la desorganización de las clases políticas y la mediatización de su acción, organizando a los obreros y campesinos en los sectores del partido.

Los planes de organización de Acción Nacional alcanzaron forma definitiva en enero de 1939. En febrero quedó constituido el Comité Organizador.

---

<sup>86</sup> Página oficial del PRI [www.pri.org.mx](http://www.pri.org.mx)

Inmediatamente se estableció comunicación con diversos núcleos de ciudadanos de los estados, numerosos viajes a todos los estados de la República se realizaron creando una maravillosa red de grupos que iniciaron el movimiento en el país.

En febrero de 1939, se constituyó un Comité Organizador que recorrió el país, uniendo voluntades para iniciar la formación del partido.

El día 16 de septiembre de 1939, reunida en el local del Frontón México, la Asamblea Constituyente de Acción Nacional adoptó los Principios de Doctrina y los Estatutos de la nueva organización.

El PAN es el partido político de oposición más importante en México, el más antiguo y el que gobierna a gran número de mexicanos. Es también la opción alternativa de un mejor y más viable gobierno para el México actual. Por estas y otras razones es muy importante conocer más acerca de este partido<sup>87</sup>.

## **PARTIDO DE LA REVOLUCIÓN DEMOCRÁTICA**



El Partido de la Revolución Democrática se constituyó de manera formal el 5 de mayo de 1989. Su antecedente inmediato es el Frente Democrático Nacional, el frente electoral creado para las elecciones del 6 de julio de 1988 –origen y nacimiento del PRD-, y que postuló como candidato a la presidencia de la República al Ing. Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano.

El 21 de octubre de 1988 un grupo de mexicanos y mexicanas lanzaron un llamamiento al pueblo de México para formar el Partido de la Revolución Democrática, "una organización que sea la expresión política del cambio social y cultural que estamos viviendo, el partido de la democracia, de la constitucionalidad, de la Revolución Mexicana, de la dignidad del pueblo y del progreso. Necesitamos un partido nuevo que en alianza con todos los partidos y organizaciones democráticas que conquistaron la victoria del 6 de julio de

---

<sup>87</sup> Página oficial del PAN [www.pan.org.mx](http://www.pan.org.mx)

1988, sea expresión de la pluralidad y al mismo tiempo de la inmensa masa ciudadana todavía no organizada".

El 18 de marzo de 1989 en Jiquilpan, Mich., se convocó a la realización de las asambleas distritales que permitieran cumplir con los requisitos de ley para solicitar y obtener el registro del Partido de la Revolución Democrática como partido político nacional. Previamente en febrero, se habían presentado y se había dado la primera discusión sobre los documentos básicos del partido: la Declaración de Principios, el Programa de la Revolución Democrática, y los Estatutos del PRD<sup>88</sup>.

Después de ver la organización y distribución de funciones dentro de un proceso electoral y, como es que se desarrollaron las elecciones federales de 2006; la presencia de los diversos actores, y la resolución inédita que este acontecimiento histórico mexicano tuvo, pero, sobre todo, los efectos sociales que generó, entre ellos el pretexto ideal de la presente investigación.

---

<sup>88</sup> Página oficial del PRD [www.cen-prd.org.mx](http://www.cen-prd.org.mx)

## **CAPITULO 4 TELEVISIÓN, PUBLICIDAD Y PROPAGANDA POLÍTICA**

La televisión es uno de los medios de comunicación más utilizados por el hombre, el cual cumple tres funciones importantes: informar, educar y entretener, esto a partir de la transmisión de mensajes destinados a determinados grupos de receptores a los cuales se les construye una realidad (imaginario social). Los macrodiscursos (programas de televisión) presentados por este medio ofrecen al espectador una educación denominada informal, aquella que “se promueve sin mediación pedagógica explícita; la que tiene lugar espontáneamente a partir de las relaciones del individuo con su entorno humano, social, cultural, ecológico; la que no se haya institucionalizada como tal educación, aunque las instituciones estén penetradas por ella.

Según Joan Ferrés, la televisión va acumulando información lo que provoca un cierto grado de desinformación y por consiguiente genera una insensibilización por parte del televidente. Los medios de información como entidades político-culturales, deben responder a los requerimientos de la sociedad de los diversos grupos sociales.

Los medios de comunicación tienen un alto grado de persuasión, sugestión e influencia sobre gran parte de la sociedad, principalmente la televisión, la cual brinda la posibilidad de recibir mensajes en directo o diferidos, gracias a la inmediatez y al poder de legitimación, a través de la imagen y el sonido, con lo cual puede lograr un sensibilización en los receptores.

## **4.1 HISTORIA DE LA TELEVISIÓN**

El origen de la televisión al igual que el de otros medios, se debe a que durante siglos la comunicación a distancia se vio limitada por diversos sistemas, cuya característica común era la dependencia de la línea visual entre el emisor y su receptor, al transmitir un mensaje a través de una serie de estaciones encadenadas se podían cubrir distancias sorprendentemente largas. No obstante, aún no se había logrado alcanzar los niveles de eficacia y exactitud deseados.

No fue sino hasta 1830, cuando la creación del electroimán permitió la invención del telégrafo, mismo que durante varios años sería el medio de comunicación por excelencia. Mientras se desarrollaba este nuevo invento, diversos científicos trabajando para comprender la naturaleza básica de la electricidad, lo que hizo posible la invención de la radio hacia 1890. Los científicos del siglo XX tenían la certeza de que, dado que la voz podía transmitirse por alambres, llegaría el tiempo en que también se enviarían imágenes.

En 1873, el telegrafista irlandés Andrew May descubrió que el silicio reaccionaba a la luz, que dejaba pasar más fácilmente la corriente eléctrica cuando estaba expuesto a la luz del sol que cuando estaba en la oscuridad. Diez años después, el físico alemán Pablo Nipkow creó el disco analizador de imágenes, el cual al girar leía la imagen y permitía que la luz brillara a través de unos agujeros en una secuencia, con este disco se realizó un ensayo de la primera transmisión de imágenes en 1884. Así quedaron establecidos los principios de la televisión, aunque las técnicas empleadas hasta entonces eran demasiado complejas para tener algún valor práctico.

Los experimentos elaborados durante los años posteriores a estos descubrimientos no llegaron muy lejos, tuvieron que pasar varias décadas antes de que, en el año de 1923, Charles Francis Jenkins, en los Estados Unidos y James Logie Baird, en Inglaterra, lograron transmitir sombras en forma inalámbrica, esto con un simple fenómeno o como una curiosidad de laboratorio.

El sistema de televisión que crearon Jenkins y Baird empleaba el principio del disco lector de Nipkow, que era en sí mismo un método restringido a causa de su funcionamiento mecánico, lo cual llevó a científicos e ingenieros electrónicos estadounidenses, como Vladimir K. Zworydin y Philo T. Farnsworth a centrar su atención en la lectura de la imagen con un rayo electrónico que podía captar la imagen: el iconoscopio; y en 1928, Farnsworth creó otro tubo, el tubo disector. Durante esta década se generó una disputa entre el sistema mecánico (disco analizador) y el electrónico (tubos); se optó por el sistema electrónico, es decir de alta definición. Después de varios intentos por transmitir imágenes y sonidos, el 10 de septiembre de 1929, inició la primera emisión regular de televisión, en los estudios de BBC de Londres con 30 minutos de programación y una definición de 30 líneas.

La televisión comenzó a tener progresos tecnológicos lo que la llevó a ser completamente electrónica entre 1934 y 1936, y además se introdujo el desarrollo comercial de la imagen televisiva por la RCA. En mayo de 1937 se transmitió la ceremonia de coronación de Jorge VI, por tres cámaras electrónicas. Esta fue la primera vez que hubo 50,000 espectadores frente a la televisión.

A pesar de la falta de normas, las estaciones difundían en forma experimental. A mediados de 1938, la Comisión Federal de comunicaciones de los Estados Unidos había autorizado 19 estaciones pero sólo algunas de ellas difundían programas regularmente, además eran pocos los televisores particulares que existían entonces. Pero el 30 de abril de 1939 se realizó la primera transmisión pública en América; la estación inaugural del presidente Franklin D. Roosevelt en el marco de la Feria Mundial de Nueva York.

A partir de ese momento aumento enormemente el interés que hasta entonces habían puesto en la televisión tanto difusores como fabricantes. Para el mes de junio de 1940 se había incrementado el número de estaciones experimentales en funcionamiento hasta llegar a 26 y la Comisión había recibido 59 solicitudes para nuevas estaciones.

A raíz de la participación de los Estados Unidos en la guerra se detuvo la expansión de la televisión comercial entre 1941 y 1945. Se negaron las licencias para nuevas estaciones y se limitó en la fabricación de receptores para uso civil, sin embargo, durante este periodo, 6 estaciones comerciales y 3 experimentales de seis a diez horas de programación a la semana, en su mayoría material filmado.

Durante el periodo de la Segunda Guerra Mundial, la industria televisiva estuvo deteriorada en todo el mundo, pero al término de esta, la televisión fue reclamada por el público y con el paso del tiempo fue cobrando fuerza convirtiéndose en un regulador de hábitos y costumbres.

En su desarrollo y expansión, que fue hasta finales de los años cuarenta, el contenido del “nuevo” medio de comunicación era de servicio e información, pero con el paso del tiempo se incorpora la programación de entretenimiento y diversión.

Para la década de los cincuenta, el costo de un televisor había disminuido a tal grado que casi todas las familias de la unión americana podían tener uno en casa. Había para entonces más estaciones, más horas de transmisión y más canales para elegir. El crecimiento y la penetración en la población estadounidense fueron impresionantes; en 1949 únicamente el 2% de los hogares contaba con un receptor de televisión, un año después, la cifra había crecido un 10% y para 1960 cerca del 90% de los estadounidenses tenía acceso a la televisión.

En los países industrializados ver televisión se ha convertido en la tercera actividad a la que más tiempo dedican los ciudadanos adultos, después del trabajo y el sueño, y es la segunda a la que dedican más tiempo los estudiantes después del sueño. Teniendo en cuenta los fines de semana y las vacaciones, los estudiantes pasan más tiempo viendo televisión que en clase<sup>89</sup>.

## **4.2 TELEVISIÓN EN MÉXICO**

La etapa experimental de la televisión mexicana inicia en el año de 1933 con el ingeniero González Camarena, el cual hizo ensayos rudimentarios sin éxito. En 1939, él mismo inventó un sistema cromático el cual patentó en México y Estados Unidos. A partir de 1945 las dos grandes cadenas de radio que existían en México (XEW – NBC- XEQ – CBS) dejan de fundar paulatinamente estaciones radiofónicas ante la posibilidad de instalar estaciones de televisión.

El 7 de septiembre de 1946 se inaugura la estación experimental de televisión XHIGG. La transmisión comenzó a las 14:30 horas con un programa artístico. Por espacio de dos años la televisora XHIGGX difundió programas cada sábado en la ciudad de México. El entonces presidente Miguel Alemán Valdés, envió al ingeniero González Camarena y a Salvador Novo a un viaje por varios países, al primero para investigar el aspecto técnico y al segundo, para lo relacionado con el contenido; el reporte de los viajeros hizo decidir al presidente Alemán el otorgar concesiones de las estaciones a particulares.

El 31 de agosto de 1959 se inauguró la primera televisora comercial de México y de América Latina: XHTV, canal 4 y al día siguiente se transmitió el cuarto informe de gobierno del presidente Miguel Alemán. Para la ciudad de México fue un novedoso espectáculo. A fines de octubre de 1950 empezó a salir esporádicamente al aire XEW-TV canal 2, con transmisiones originadas en los estudios radiodifusores de XEW, en tanto terminaban las instalaciones en donde más tarde sería televidente. Mientras tanto, el canal 4, que tenía

---

<sup>89</sup> Mejía Barquera Fernando. (1998). Apuntes para una historia de la televisión mexicana. Revista mexicana de comunicación.

estudios y oficinas muy reducidas, emitía su señal de las cinco de la tarde a las siete de la noche, casi sin anuncios; los primeros patrocinadores de la televisión mexicana fueron la compañía de relojes Omega y la tienda Salinas y Rocha Alameda.

El primero de enero de 1952 el canal 2 presentó por primera vez una programación en forma, de las 15:00 a las 20:30 horas, y once días después se inauguró Televisión. Así surgió la competencia entre los canales 4 y 2, en tanto aumentaba el número de televisores en la ciudad de México. En ese mismo año, el 18 de agosto, inició sus actividades la tercera estación televisora, XHGC, canal 5, propiedad del Ingeniero González Camarena.

El 26 de marzo de 1955 se conoció definitivamente la integración del Consejo de Telesistema Mexicano, S.A., uniéndose los tres canales con el propósito de crear una estructura más sólida, benéfica para la industria, y con mayores posibilidades de servicio y expansión. Telesistema comenzó a enviar su señal a la provincia, instalando retransmisoras, mientras se fundaban televisoras locales. El número de receptores aumentó. Las familias con mayores recursos adquirieron varios televisores. Al principio de la década de los sesenta, el video tape, al permitir grabar previamente programas y acontecimientos importantes, dotó a la televisión de mayor eficacia y funcionalidad, ya que anteriormente se transmitían programas en vivo o películas.

En 1959 se inauguró el canal 11, estación de carácter cultural perteneciente al Instituto Politécnico Nacional (IPN), el cual opera únicamente en la ciudad de México. En provincia, numerosas televisoras se organizaron en una empresa común que se llamó Telecadena Mexicana. En 1965, telesistema contaba con dos nuevos canales: el 7 y el 9. Dos años después comenzó simultáneamente la proyección a colores por los canales 2, 4, 5, 7, y 9 de Telesistema Mexicano.

El canal 8 de México, D.F., que empezó a difundir el 25 de enero de 1968, pertenecía a Televisión Independiente de México (TIM), empresa con capital en Monterrey. Inició transmisiones de prueba a todo color en México, Monterrey, Veracruz y Puebla.

En ese mismo año, el 12 de octubre, empezó a trabajar el canal 13, integrando su programación con series firmadas. En 1972, la empresa SOMEX adquirió las acciones del canal 13, y bajo la dirección de Enrique González Pedrero se especificó que su programación y producción no dependían de la demanda de publicidad o comercialización sino de un modelo de televisión nacional.

A finales de 1973 Telesistema Mexicano y TIM se fusionaron y nació Televisa, para 1976 Televisa adquiere parte de las acciones de la empresa “Spanish International Communication Corporation de Estados Unidos” y se funda Univisión, la cual tenía una emisora en los Ángeles, Nueva York y San Antonio Texas. Durante 1983, se realizaron ajustes al convenio entre Fundación Cultural Televisa y la UNAM, en los cuales se otorga, a esta última, un espacio de lunes a viernes por el canal 8, lo cual orilló a la UNAM a dejar de lado su proyecto de adquirir su propio canal.

El 18 de mayo de 1985 aparecen las primeras emisiones del canal 7 de televisión. En la reestructuración estatal se consideró como una alternativa contra Televisa. En 1986, Emilio Azcárraga funda ECO (Empresa de Comunicaciones Orbitales) primer agencia de noticias de la televisión en español. En agosto de 1989 surge Multivisión, un nuevo sistema televisivo el cual funciona en la banda de Super Ultra Alta Frecuencia, y cuenta con 8 canales de programación diversa.

Para 1990 se inician los trámites para privatizar los canales estatales (7,13 y 22), en marzo de 1992 se anuncia que el canal 13 en paquete con el canal 7, los Estudios Churubusco y los Estudios América pasarán a la iniciativa privada, siendo el principal accionista el Lic. Ricardo Salinas Pliego, formándose así la que sería la principal competidora de Televisa, Televisión Azteca.

De esta forma la televisión de estado se reduce a dos señales con salida en el D.F., los canales 11 y 22 que finalmente no fueron vendidos y que sí fueron destinados a la cultura<sup>90</sup>.

---

<sup>90</sup> Ibid. 1998

### 4.3 DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD

Publicidad es una disciplina científica cuyo objetivo es persuadir al público meta con un mensaje comercial para que tome la decisión de compra de un producto o servicio que una organización ofrece<sup>91</sup>.

La publicidad es una actividad de comunicación cuyo objetivo fundamental es persuadir, convencer o seducir al público hacia un determinado bien de consumo, servicio, individuo o idea. Los medios de comunicación ofrecen a los anunciantes un espacio de publicidad a cambio de una determinada suma de dinero<sup>92</sup>.

### MEDIOS PUBLICITARIOS

Éstos son algunos de los medios publicitarios:

- **Publicidad televisiva:** Es un medio caro pero rentable. Sólo utilizable para productos o servicios de amplio consumo. Se han introducido nuevas fórmulas como el patrocinio de programas o recomendación de presentadores (placement). Es sin lugar a dudas el ATL más poderoso.
- **Publicidad radiofónica:** Aparcada por la televisión, sigue siendo fundamental para amas de casa y jóvenes, destacando su presencia en las emisoras musicales.
- **Publicidad en prensa y revistas:** Medio muy segmentado por su naturaleza: existen revistas de niños, jóvenes, mujeres, profesionales, etc. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa.
- **Publicidad exterior o vía pública:** Vallas, marquesinas, transporte público, letreros luminosos, unipole, vallas prisma, etc. Debe ser muy directa e impactante, "un grito cuadrado en la calle".

---

<sup>91</sup> Material de Cátedra de la Universidad Argentina John F. Kennedy

<sup>92</sup> Encontrado en [wikipedia.org/wiki/Publicidad](https://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad)

- **Publicidad en Punto de venta (PDV):** Se realiza por medio de displays, muebles expositores, carteles, pósters, etc. que se sitúan en el lugar en el que se realizará la venta. Es un refuerzo muy importante pues es allí donde se decide la compra. Generalmente, se utilizan como BTL o complemento a campañas publicitarias y promociones en marcha.
- **Product Placement:** Es la presentación de marcas y productos de manera discreta en películas de cine, programas de tv, series, noticieros y similares. Una de las primeras películas de cine en utilizar el product placement de manera intensiva y eficaz fue "Volver al Futuro" en donde puede verse la aparición de un sinnúmero de marcas que no afectan a la trama y se tornan agradables al consumidor. Esta tendencia está comenzando a tomar el nombre de advertisement.
- **Publicidad Online:** Conformado por las campañas basadas en respuestas e interactividad por parte de usuarios altamente focalizados. La tendencia apunta hoy en día a la viralidad y la web 2.0. Es importante no confundir con simples anuncios de banners o boletines informativos puesto que no son publicidad sino simples anuncios sin estrategia; mucho menos con el spam.

#### 4.4 DIFERENCIA ENTRE PUBLICIDAD Y PROPAGANDA

La Publicidad tiende a la obtención de beneficios comerciales, en tanto que la Propaganda tiende a la propagación de ideas políticas, filosóficas, morales, sociales o religiosas, es decir, comunicación ideológica.

| <b>Público:</b>                                                                                                                                                                                              | <b>Real:</b>                                                                                                                                                          | <b>Potencial:</b>        |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| Es un término colectivo utilizado para designar a un conjunto de personas estrechamente relacionadas entre sí, por intereses y afinidades que le son comunes, y que comparten un sentimiento de solidaridad. | Este público es el que consume un determinado producto. Se debe lograr que sea fiel al producto, dándole lo que desea obtener, y mejorando características del mismo. | Es el posible comprador. |

| <b>Televisión.</b> Se vende por segundo.                                                                                                    |                                                                                           | <b>Horarios:</b>                                            |                                                                               |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| <b>canales abiertos:</b><br>la información es detallada, constante, rápidamente asimilables y se dirige a cierta selección de la audiencia. | <b>canales de cable:</b> es menos masivo y mucho mas específico en cuanto a la audiencia. | <b>rotativo:</b> con elección de día y sin elección de día. | <b>circular:</b> con elección y sin elección de día y con fijación de horario |

En cuanto a la elección del momento de la tanda que se desea pautar, o se elige el programa de televisión el valor aumenta entre un 15 y un 20%.

**PNT: publicidad no tradicional.** Es la que se da dentro de un programa.

**Programas especiales:** son los auspicios de eventos y la transmisión de partidos de fútbol.

En el cable en diferencia que en los canales de aire el costo es más bajo, ya que el público es mucho mas objetivo y la audiencia es menor.

## 4.5 DEFINICIÓN DE PROPAGANDA

Propaganda<sup>93</sup> o publicidad política es mensaje que busca influir en el sistema de valores del ciudadano y en su conducta. Se articula a partir de un discurso persuasivo que busca la adhesión del otro a sus intereses. Es de carácter monológico y requiere el recurso al anuncio. Su planteamiento consiste en utilizar una información presentada y difundida masivamente con la intención de apoyar una determinada opinión ideológica o política. Aunque el mensaje contenga información verdadera, es posible que sea incompleta, no contrastada y partidista, de forma que no presente un cuadro equilibrado de la opinión en cuestión, que es contemplada siempre en forma asimétrica, subjetiva y emocional. Su uso primario proviene del contexto político, refiriéndose generalmente a los esfuerzos patrocinados por gobiernos o partidos para convencer a las masas; secundariamente se alude a ella como publicidad de empresas privadas.

### Definición de Propaganda, según diversos autores:

- Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad", definen la **propaganda** como *"el uso de técnicas de publicidad aplicadas a fines políticos. Se origina en la expresión propagar, que significa difundir"*<sup>94</sup>
- La American Marketing Association (A.M.A.), define la **propaganda** como *"las ideas, información u otro material difundido comúnmente a través de los medios (periódicos, páginas amarillas, radio, televisión, etc.) en un esfuerzo por ganar a personas para una doctrina o punto de vista"*<sup>95</sup>
- Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia, en su Tercera Edición", definen la **propaganda** como *"un tipo de publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas"*<sup>96</sup>.

---

<sup>93</sup> Encontrado en [wikipedia.org/wiki/lpropaganda](http://wikipedia.org/wiki/lpropaganda)

<sup>94</sup> Bonta P. Farber M. (1999) Preguntas Sobre Marketing y Publicidad, de Grupo Editorial Norma, p. 109

<sup>95</sup> Encontrado en <http://www.marketingpower.com/>

<sup>96</sup> Fischer y Espejo J. Mercadotecnia, Tercera Edición, L. Editorial Mc Graw Hill, p. 349.

- El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., proporciona la siguiente **definición de propaganda**: *"Forma de diseminar un concepto que apela, tanto al intelecto como a las emociones del público al que va dirigido. Debido a la combinación de sus objetivos es el medio preferido para la comunicación de ideas, doctrinas, etc."*<sup>97</sup>
- La Real Academia Española, define la **propaganda** como la *"acción o efecto de dar a conocer algo con el fin de atraer adeptos o compradores."* Por otra parte, también la define como *"los textos, trabajos y medios empleados para este fin"*<sup>98</sup>.
- Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing, en su Décima Edición", definen la **propaganda** como *"una forma especial de relaciones públicas que incluye noticias o reportajes sobre una organización o sus productos"*. Por tanto, *"es cualquier comunicación referente a una organización, sus productos o políticas a través de medios que no reciben un pago de la empresa. Este tipo de propaganda casi siempre consiste en un reportaje que aparece en un medio masivo o en un apoyo dado por un individuo de manera formal o bien en un discurso o entrevista. Esta es sin duda la buena propaganda. Sin embargo, también existe la mala propaganda como un reportaje negativo acerca de una empresa o sus productos que aparecen en los medios"*<sup>99</sup>.

Por lo tanto, la **propaganda** se puede definir desde dos puntos de vista:

- Primero: *Como un tipo de publicidad que utiliza medios masivos como la televisión, la radio, los periódicos, etc., para difundir ideas, información, doctrinas u otros con el objetivo de atraer principalmente adeptos.*
- Segundo: *Como una forma especial de relaciones públicas que se utiliza para comunicar información referente a una organización, sus productos*

---

<sup>97</sup> Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., p. 278.

<sup>98</sup> Del sitio web: de la Real Academia Española, Sección: Diccionario de la Lengua Española, URL del sitio: <http://www.rae.es/>

<sup>99</sup> Stanton, Etzel y Walter. Fundamentos de Marketing, Décima Edición. Editorial Mc Graw Hill, p. 581 - 666 y 667.

*o políticas a través de medios que no reciben un pago de la empresa, como las noticias o reportajes, con el objetivo de atraer principalmente a compradores.*

Cabe destacar, que en ambos casos (como tipo de publicidad o forma de relaciones públicas), la **propaganda** apela tanto al intelecto como a las emociones del público al que va dirigido para lograr sus objetivos.

Por otra parte, es necesario señalar que existen dos tipos de **propaganda**: 1) La *buena propaganda* que va en favor de la organización, sus productos, servicios o políticas y 2) la *mala propaganda* que va en desmedro de todo ello, y que las empresas deben evitar por el impacto negativo que suele tener.

## **META DE LA PROPAGANDA**

La meta de la propaganda es aumentar el apoyo (o el rechazo) a una cierta posición, antes que presentarla simplemente en sus pros y sus contras. El objetivo de la propaganda no es hablar de la verdad, sino convencer a la gente: pretende inclinar la opinión general, no informarla. Debido a esto, la información transmitida es a menudo presentada con una alta carga emocional, apelando comúnmente a la afectividad, en especial a sentimientos patrióticos, y apela a argumentos emocionales más que racionales.

En inglés, la palabra "propaganda" tiene connotaciones negativas. No es necesariamente así en otras lenguas, y el uso del término puede llevar a malentendidos con gente de otros idiomas. Por ejemplo, en Brasil y algunos países de habla hispana, especialmente en Sudamérica, "propaganda" usualmente se emplea como sinónimo de publicidad. En realidad la propaganda intenta modificar la voluntad con intención política mientras que la publicidad abarca unos objetivos, tono y estética diferentes.

La propaganda<sup>100</sup>, cuando es utilizada de forma no ética, es en realidad un modo de desinformación y censura y usa la metodología de la retórica para convencer a los destinatarios de la misma. En el sentido político del término se

---

<sup>100</sup> Encontrada en [wikipedia.org/wiki/Propaganda](https://es.wikipedia.org/wiki/Propaganda)

desarrolló fundamentalmente en el siglo XX con la Sociología moderna y la consolidación de la sociedad de masas. El ministro de propaganda de Adolf Hitler, Joseph Goebbels, sociólogo, lo primero que hizo para llegar al poder fue apoderarse de los medios de comunicación de masas para adoctrinar al pueblo con propaganda política. La famosa frase de "Una mentira repetida mil veces se transforma en una verdad" refleja ese modo de proceder.

#### **4.6 PROPAGANDA TELEVISIVA EN MEXICO**

La propaganda televisiva en México toma revuelo a finales de la década de los ochenta como parte de los procesos de transición y cambio político con sentido democrático. La misma conformación del emergente mercado electoral y la disputa de éste por diferentes candidatos y formaciones políticas hacen posible la incorporación de esta nueva herramienta política a las contiendas electorales.

De esa forma, los históricos comicios presidenciales de julio de 1988 en la que por primera vez el Partido Revolucionario Institucional (PRI) no obtiene la mayoría absoluta de los votos y en la que, también por primera vez, se presenta la incertidumbre sobre el sentido de los resultados electorales marcan el inicio de la propaganda política en su sentido y connotación moderna<sup>101</sup>.

De hecho, la historia de las campañas político-electorales en México está estrechamente ligada a la misma conformación del Estado-nación en las primeras décadas del siglo XIX. Era una época en la que los procesos electorales no constituían los mecanismos de acceso al poder político, ya que las armas y la violencia se privilegiaban en lugar de los votos. Tal siglo se caracterizó por la existencia de gobiernos autoritarios, con la notable excepción del gobierno juarista, quienes asumían cargos de representación popular generalmente tras un movimiento armado o una decisión misma de las altas esferas del poder público.

---

<sup>101</sup>Mohammad Naghi Namakforoosh.(1994). Mercadotecnia Electoral: Tácticas y Estrategias para el Éxito Político, Limusa, México.

Al inicio del siglo XX, las campañas empezaron a tomar mayor relevancia, a la par que los procesos de transición a la democracia se empezaron a extender en otras partes del globo. Las dos campañas políticas de México que mayor revuelo tomaron y de las cuales se conoce su espíritu democrático fueron la de Francisco I. Madero en 1911 y la de José Vasconcelos a fines de los años veinte. Salvo estas dos excepciones, los procesos electorales no fueron sino meros ritos protocolarios para el acceso al poder político, donde los mecanismos y políticas autoritarias predominaron sobre los principios de pluralidad, libertad, democracia y respeto al estado de derecho.

Sin embargo a partir de finales de la década de los ochenta, México empezó a experimentar un proceso de cambio político, sin precedente en la historia contemporánea, enmarcado en lo que Samuel Huntington llamó la tercer ola de transiciones políticas hacia la democracia que invaden, desde 1974, al orbe<sup>102</sup>. Como parte de estas transformaciones, las vías electorales se empezaron a convertir en los mecanismos privilegiados para el acceso al poder público y en procesos altamente competidos por parte de las diferentes formaciones políticas del país. De cierta manera, ya para la década de los noventa, México pasó de un modelo de voto cautivo a un proceso de desregulación del electorado.

De esa forma, el inicio de la transición a fines de la década de los ochenta trajo consigo la necesidad de dotar a los candidatos y partidos de nuevas herramientas para tratar de alcanzar los objetivos políticos y acceder a posiciones de poder. Durante ese periodo, se conformó propiamente el mercado electoral, las urnas se convirtieron en los mecanismos legítimos y legales para el acceso al poder político, los medios de comunicación empiezan a mostrar una limitada apertura para difundir los planteamientos y propuestas de los partidos y candidatos de oposición, la competencia política empieza a ser una realidad y la mercadotecnia política es utilizada por diferentes actores políticos, ya sea como instrumento para diagnosticar el mercado electoral y

---

<sup>102</sup> Samuel P. Huntington.(1993). "Democracy's Thir Wave", en Larry Diamond y Marc F. Plattner, Editores, The Global Resurgence of Democracy, The John Hopkins University Press, Baltimore.

definir agendas públicas y plataformas programáticas o para difundir una serie de propuestas, imágenes e ideas de los candidatos.

Aunque antes del proceso federal de 1988 hubo algunas experiencias aisladas, fue realmente hasta ese año cuando la realización de encuestas con fines electorales se volvió una práctica generalizada. No fue sino hasta 1994 cuando los medios de información entraron de lleno y con recursos propios a la práctica de medir y dar a conocer la situación electoral a través de encuestas de opinión.<sup>103</sup>

La utilización de publicidad pagada en medios de comunicación tiende también a su incremento y con esto se da un gran desarrollo a la mercadotecnia, que necesita recursos económicos para su cabal desarrollo. De esta forma, las elecciones, tanto locales como nacionales, se empiezan a convertir en procesos altamente competidos y el mapa político electoral tiende a su diversificación. Como parte de ésta se tiene que en 1988 sólo 39 municipios eran gobernados por partidos políticos distintos al PRI y para mayo de 1999, la oposición gobernaba en 583 municipios, en 11 estados de la República y el Distrito Federal.<sup>104</sup>

En esta etapa, se observa también una creciente intervención de agencias y profesionistas de publicidad en campañas y los spots propagandísticos adquieren carta de naturalidad en los medios de comunicación, principalmente electrónicos, así las campañas políticas toman un perfil mediático. Es decir, los partidos y candidatos privilegian la radio y la televisión como los canales de distribución para hacer llegar sus mensajes y propuestas a la ciudadanía.

---

<sup>103</sup> Aceves, F. (1998), "Información mediática, usuarios y acontecimiento político (o de cómo los usuarios utilizan la información en la construcción de los acontecimientos políticos)", en *Comunicación y Sociedad*, núm. 32, enero-abril, Guadalajara, Universidad de Guadalajara, DECS, p. 29-47.

<sup>104</sup> Gosselin, A. (1998), "La comunicación política. Cartografía de un campo de investigación y de actividades", en Gauthier, G., Gosselin, A. y Mouchon, J. (comps.), *Comunicación y Política*, Barcelona, Gedisa, p. 9-28.

A nivel federal, en esta etapa se presenta el primer gobierno dividido en la que también por primera vez el PRI pierde la mayoría absoluta en la Cámara de diputados y la oposición en su conjunto logra obtener más del 50 por ciento de los votos en la Cámara baja. Este fue también un hecho sumamente importante, sin precedente en la historia moderna del país.

Si bien el avance logrado por la oposición en este escenario se debió básicamente al descontento social y a la tenacidad de la izquierda mexicana, y no al uso de técnicas de comunicación política, el proceso de 1988 evidenció a los políticos la necesidad de emplear herramientas de comunicación en las campañas. A partir de ese momento se empezó a conformar el mercado electoral y los medios de comunicación comenzaron a abrir, aunque de forma muy limitada, sus espacios a la oposición. En 1988 se inició también la práctica de los sondeos de opinión con el propósito de conocer las tendencias de voto de los ciudadanos.

Entre 1989 y 1994, previo a las elecciones presidenciales de este último año, se celebraron comicios en distintos estados del país. Estos escenarios representaron nuevas oportunidades para el desarrollo de la comunicación política en México: iniciaron los primeros debates entre candidatos; publicistas y mercadólogos extranjeros irrumpieron en el escenario electoral; fueron abiertas las primeras consultorías de comunicación y de investigación de mercado especializadas en procesos electorales; y los políticos empezaron a hacer uso de la propaganda en radio, televisión y prensa para conseguir el voto.

Ya en 1994, el proceso evidenció la relación cada vez más cercana entre los políticos y la comunicación. En este marco se celebró el primer debate entre candidatos presidenciales, transmitido por radio y televisión a nivel nacional. Las pautas seguidas por el debate se apegaron al modelo europeo, con la intervención de los candidatos controlada por un moderador. Propaganda, especialmente los spots de radio y televisión, para los que el Instituto Federal Electoral asignó un monto específico a cada candidato de acuerdo a la

representatividad de su partido, y encuestas, las que empezaron a ser levantadas también por los propios medios, se colocaron como dos de las técnicas privilegiadas por los políticos. Finalmente, nuevas tecnologías como el Internet debutaron como una novedosa vía de comunicación entre los candidatos y los ciudadanos.

Más adelante, en 1997, año en el que por primera vez los ciudadanos eligieron al gobernador de la Ciudad de México y al congreso local, se desarrolló una fase más avanzada de la comunicación política en el país. Las campañas electorales institucionalizaron plenamente el uso de diversas herramientas de comunicación política, los partidos crearon para estos comicios sus propias estructuras para la organización de sus campañas, como los *spots*. Por ejemplo, Cuauhtémoc Cárdenas, candidato de la izquierda, hasta antes de 1997 se había mostrado reticente a montar una campaña mediática, pero ya en ese año destinó un buen porcentaje de sus recursos para propaganda en televisión y radio. Los partidos pagaron también por el levantamiento de encuestas, ya no sólo como una forma de diagnosticar el voto sino también como un instrumento propagandístico<sup>105</sup>, y emplearon de forma más generalizada las nuevas tecnologías, no sólo el Internet, sino el telemarketing, además de que incorporaron sistemas digitales para la elaboración e impresión de su propaganda. Bajo este marco se llegó al proceso electoral de 2000.

Durante el cual, las campañas políticas tuvieron una duración oficial de cinco meses. Iniciaron formalmente el 19 de enero y terminaron el 28 de junio de 2000. En ellas, Vicente Fox, Cuauhtémoc Cárdenas y Francisco Labastida derogaron más recursos que en ninguna otra elección nada más en propaganda en radio y televisión. Del total de gastos de campaña asignados por el Instituto Federal Electoral a cada uno<sup>3</sup>, alrededor de 130 millones de dólares entre los tres, los candidatos del PAN-Alianza por el Cambio, del PRD-Alianza por México y del PRI, destinaron el 70%, es decir, casi 100 millones de dólares, a *spots*<sup>106</sup>.

---

<sup>105</sup> Valdez, A. (2001), "La evolución de la mercadotecnia política en México", en *Revista Mexicana de Comunicación*, núm. 63, México, p. 12-17.

<sup>106</sup> Ibid 2001, p. 12-17

Este monto se refiere solamente al tiempo oficial de las campañas. El periodo previo, el de las precampañas, no fue considerado por el IFE, por lo que no existió un control sobre los recursos desembolsados durante ese tiempo. Si tomamos en cuenta que Vicente Fox inició su campaña en julio de 1997, no es aventurado deducir que, por mucho, rebasó el tope permitido por el Instituto.

#### **4.7 EL ACCESO DE LOS PARTIDOS A LOS MEDIOS Y SU GASTO EN RADIO Y TELEVISIÓN**

Junto con las prerrogativas de financiamiento público, la legislación establece la manera en que los partidos acceden a la radio y a la televisión.

Como menciona *Ciro Murayama*<sup>107</sup>, “con cargo a los llamados tiempos del estado, los partidos disfrutaban de tres tipos de programas: permanentes (15 minutos al mes por partido), espaciales (un programa de debate mensual) y complementarios (cuando hay campañas electorales)”. Además los partidos disponen de 10,000 spots de 20 segundos en radio y de 400 en televisión que adquiere el IFE durante una campaña presidencial y cuyo costo no debe exceder el 12% del financiamiento público, que para el 2006 significó 248 millones de pesos.

La ley también establece que durante el tiempo oficial de las campañas, los partidos, y sólo ellos, tienen plena libertad para contratar tiempos y espacios en los medios de comunicación electrónica con la única restricción de no superar los topes de gasto. La idea del legislador fue evitar que terceros alteraran las condiciones de la contienda comparando, por su cuenta, propaganda a favor o en contra de algún partido o candidato. El artículo 48, párrafo 1 de la ley electoral, es nítido: “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.

---

<sup>107</sup> Murayama, *Ciro*.(2006). *Elecciones inéditas 2006 la democracia a prueba*. Grupo editorial norma. p. 136.

Sin embargo, en el 2006 se presentaron violaciones a este precepto legal. Por un parte, un pretendido “candidato independiente” Víctor González Torres, popularmente conocido como en “Dr. Simi” (la mascota publicitaria de la cadena de farmacias propiedad de González Torres), compró de forma reiterada tiempo en radio y televisión pidiendo el sufragio. Más adelante, en la recta final de la campaña el Consejo Coordinador Empresarial (CCE) lanzó una campaña publicitaria con la intención declarada de promover el voto, pero esos anuncios, como acreditó la sentencia del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación sobre la elección presidencial, de manera inequívoca dañaban la candidatura de Andrés Manuel López Obrador. Estos dos ejemplos de compra ilegal de publicidad electoral reflejan la quizá fue la omisión significativa del IFE durante el proceso 2005-2006 para hacer valer las normas.

#### 4.8 CAMPAÑAS MEDIATICAS

Los gastos en los medios de comunicación son el gran destino del costo de las campañas (Ciro Murayama 2006)<sup>108</sup>. De acuerdo con la información preeliminar que dio a conocer el IFE, a partir del informe de gastos de propaganda de los partidos políticos, en promedio 85% de las erogaciones que realizaron tuvieron como destino la radio y la televisión.

A continuación un cuadro con los gastos en propaganda reportados por los partidos al IFE durante la campaña presidencial 2006.

|                                                | <b>Total</b>            | <b>Radio y Televisión</b> | <b>Porcentaje</b> |
|------------------------------------------------|-------------------------|---------------------------|-------------------|
| <b>PAN</b>                                     | \$ 257,837,990          | \$ 218,876,202            | 85%               |
| <b>Alianza por México</b>                      | \$ 444,844,610          | \$ 346,933,916            | 78%               |
| <b>Coalición por el Bien de Todos</b>          | \$ 383,612,118          | \$ 357,794,733            | 93%               |
| <b>Partido Nueva Alianza</b>                   | \$ 26,416,538           | \$ 22,069,653             | 84%               |
| <b>Alternativa Socialdemócrata y Campesina</b> | \$ 6, 633,511           | \$ 6, 633,511             | 100%              |
| <b>TOTAL</b>                                   | <b>\$ 1,119,344,967</b> | <b>\$ 952,308, 014</b>    | <b>85%</b>        |

<sup>108</sup>Ibid. p. 138

De esta forma, las campañas de 2006 confirman que el principal rubro de gastos de los partidos políticos es, precisamente, el de los medios de comunicación electrónica. Tendiendo en cuenta que en México el mercado de las telecomunicaciones esta muy concentrado, puede afirmarse que el gasto de los partidos en medios de comunicación –sustentado en buena medida con financiamiento público- implica una transferencia de recursos públicos a un reducido número de empresas.

El monitoreo acerca de la presencia de los partidos políticos en los medios de comunicación que realiza el IFE, da cuenta de que en el 2006, los partidos y coaliciones contrataron en su conjunto 142,358 anuncios de televisión que implicaron 841 horas de emisión (que suman 35 días completos de transmisión de anuncios), así como 562,144 anuncios en radio que significa 3,151 horas (que equivales a 131 días). De estos montos, las campañas a la presidencia absorbieron 40,305 anuncios en televisión y 233,351 en radio.

De acuerdo al reporte final del IFE de los monitoreos de promocionales de los candidatos presidenciales en radio y televisión durante la campaña electoral de 2006, estas son las cifras:

| <b>Partido o coalición</b>              | <b>Televisión</b> | <b>Radio</b>   |
|-----------------------------------------|-------------------|----------------|
| PAN                                     | 11,904            | 106,960        |
| Alianza por México                      | 10,425            | 59,414         |
| Coalición por el Bien de Todos          | 16,316            | 60,410         |
| Partido Nueva Alianza                   | 206               | 3,199          |
| Alternativa Socialdemócrata y Campesina | 1,454             | 3,368          |
| <b>TOTAL</b>                            | <b>40,305</b>     | <b>233,351</b> |

Según estadísticas del IFE, los partidos políticos acostumbran gastar en medios electrónicos hasta el 70% de su presupuesto, con la finalidad de promover a sus candidatos. Así, el mercado de espacios publicitarios destinados a campañas asciende a más de \$1,400 millones, de los cuales \$2,068 millones son de financiamiento público.

El IFE tiene contratados 10,000 espacios en radio y 400 en televisión que serán distribuidos equitativamente entre los partidos. Aquí el listado de las cadenas preferidas por los partidos políticos para colocar un promocional y el monto total de lo invertido:

**Televisión:**

- Televisa \$67 millones.
- TV Azteca \$18 millones.

**Radio:**

- Radio Fórmula: \$147 millones.
- Grupo Radio Centro: \$81 millones

No es fácil imaginar un evento más prolífico en generación de anuncios para el público que sigue a los medios que las elecciones, ni tampoco algún otro evento que implique tales ingresos para los consorcios de la radio y la televisión en México.

Al analizar lo progresos tecnológicos que han sufrido los massmedia y la influencia en aumento que estos han ido generando en el ámbito político, se puede ver como es que la televisión ha marcado pautas dentro de las campañas políticas ya que en los últimos años este medio ha sido la principal herramienta de emisión de ideologías políticas de los diversos partidos al público votante.

Lo que ha dado pie al surgimiento de nuevos estudios sobre el impacto que los medios de comunicación han generado en los procesos electorales, originado nuevas bases de estudio como lo es la telepolítica que en la actualidad este término es de uso cotidiano entre los especialistas que día a día buscan nuevos campos de acción dentro de la comunicación política.

## **CAPITULO 5 TELEPOLITICA**

Debido a la gran influencia que han adquirido los medios masivos de comunicación en el ámbito social, cultural y sobretodo político; se han creado nuevas fuentes de estudio y análisis sobre los fenómenos que estos han generado llevando una evolución de la que hemos sido partícipes directos en diversos hechos que han marcado el rumbo de nuestra historia, dando una mayor prioridad a las pautas que los medios de comunicación en este caso específico la televisión no van marcando.

### **5.1 SURGIMIENTO DE LA TELEPOLÍTICA**

Con la expansión de las actividades públicas, vía los medios de información colectivos, emergió en nuestra sociedad el fenómeno de la telepolítica como una nueva realidad mediática que transformó las reglas tradicionales de los procesos políticos y electorales e introdujo otras nuevas realidades simbólicas que pusieron el acento en las formas de realizar el quehacer político y ya no en el contenido de las propuestas. “De esta manera se construyó la "plaza pública electrónica" donde emergieron el show político, la escenificación, la actuación histriónica, la presentación light, el sensacionalismo de los candidatos políticos, la sobre exposición de los postulantes en los medios, para producir en este nuevo espacio virtual colectivo los tele debates, la búsqueda partidista del rating, el desarrollo del marketing político, el posicionamiento de los candidatos, etc. como recursos de atracción y convencimiento colectivo que crearon nuevas condiciones que determinan el éxito electoral<sup>109</sup>”.

De esta forma, se transformó la plaza en video plaza, la política en video política, la promoción política en video destape, los mítines en video mítines, la marcha en video marcha, la denuncia en video denuncia, la presión política en video presión, la ejecución política en video asesinato, el terrorismo en video terrorismo, los sufragios en votaciones electrónicas, el gobierno en telecracia, y la democracia en video democracia.

---

<sup>109</sup> Russi Alzaga, Bernado. (2004). XI Anuario de Investigación de la Comunicación del Consejo Nacional Para la Enseñanza e Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC) y la Universidad Intercontinental (UIC).

Así, en la fase moderna constatamos que, por ejemplo, en la política el detonante central que dispara la decisión ciudadana para definir la dirección de su voto, se desplazó del espacio que ejercía la labor de contacto directo con las masas; para ahora trasladarse drásticamente al campo de la mediación de los medios de información colectivos y sus derivados de cultura de masas. Es decir, en el México<sup>110</sup> de principios del siglo XXI la hegemonía política del país ya no se construye a través del mitin tradicional y de sus instrumentos colaterales de antaño, sino que ahora la hegemonía se conquista predominantemente a través de la actividad de persuasión mercadológica a distancia que los partidos políticos efectúan vía los canales de información, especialmente, los modernos medios electrónicos de difusión colectivos.

Dicha mutación social significa para las elecciones contemporáneas que el espacio estratégico donde se da y decide la batalla por el convencimiento de las masas nacionales, ya no son en las pintas de las bardas, los kioscos comunitarios, los ateneos, los recintos de las casas de culturas, las alcaldías, los auditorios cerrados, las alamedas de las colonias, las visitas domiciliarias, las giras populares, los centros de trabajo, las explanadas universitarias, etc, donde se reúnen los candidatos con sus distintos públicos; sino que, ahora, sin desaparecer estas actividades tradicionales, el nuevo espacio neurálgico donde se define la elección civil es la zona de mediación simbólico-virtual<sup>111</sup> que construyen los medios de comunicación colectivos entre partidos políticos y sociedad, vía la dinámica imaginaria que estos producen.

Este nuevo desplazamiento estructural de la política hacia el terreno mediático cambió las reglas tradicionales de hacer política basadas en la presentación de propuestas, polemización de las plataformas ideológicas, discusión de ideas, jefatura del liderazgo intelectual, el debate de los principios, etc, y adoptó las nuevas reglas de la construcción de los acontecimientos mediáticos basados en la dinámica de la persuasión mediática sostenidas en la explotación del

---

<sup>110</sup> Cantú, Jesús. (2004). Desencanto por la democracia, Revista Proceso No. 1452, Revista de Información y Análisis, México, D.F.

<sup>111</sup> Corral Jurado, Javier; Pluralidad, (2006), V Conferencia Internacional: "Los Medios Electrónicos en el Marco de la Reforma del Estado en México", VIII Legislatura, Cámara de Diputados, H. Congreso de la Unión, Universidad Iberoamericana, Fundación Konrad Adenauer-Stiftung, Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura (UNESCO), Universidad Autónoma Metropolitana, Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía (RTC), Salón Verde, Palacio Legislativo, México.

sensacionalismo, el uso del look, la actuación histriónica ante las cámaras, la lógica del raiting como termómetro del éxito, etc. para seducir a los auditorios y conquistar su voto. De ésta forma, la política pareciera que quedó “condenada a ser vista como una colección de ráfagas icónicas y ya no como el ejercicio de la persuasión o deliberación de otros tiempos. La argumentación quedó arrinconada por el marketing. Las ideas sólo cuentan si se traducen en slogans<sup>112</sup>. El maquillaje y los efectos visuales cuentan tanto que el diseño de la política, ahora está en manos de publicistas o mercadólogos, que la manejan como un grandísimo negocio y no de la ingeniería política para transformar el rumbo y la esencia de la sociedad. La política, entonces quedó reducida a las apariencias. No cuenta tanto lo que dicen o discuten los políticos, sino la imagen mediática de los gestos, las actitudes, las simpatías, las entonaciones, las actuaciones, los movimientos corporales, en una idea, los carismas virtuales, con que se propagan esos dichos y deliberaciones. El logo fue desplazado por el look.

Así, hoy en día la práctica de la política entró en la fase de la mediatización comunicativa y su esencia se desnaturalizó transformándose de la discusión de los grandes problemas públicos para ahora adquirir las reglas específicas de la creación de mediática de los imaginarios superficiales de las industrias culturales. Con ello, la política dejó de ser política, es decir, dejó de ser el análisis y la resolución de los asuntos públicos, y se convirtió en un espectáculo más del universo simbólico de la cultura de masas que produce el complejo aparato de la cultura colectiva, con sus respectivas consecuencias de crisis de gobernabilidad<sup>113</sup>.

Esta realidad generó que, cada vez más, “los políticos empleen a los medios como principal plataforma de exposición de sus críticas, manifestaciones y denuncias. Además de la recurrencia casi diaria de todas las fuerzas políticas a ruedas de prensa, comunicaciones, respuestas informales a las preguntas de los periodistas e incluso intervención habitual como comentaristas en las tertulias radiofónicas y programas de debates televisivos, etc.

---

<sup>112</sup>Fuentes, Félix. (2004). Los medios como Ministerios Públicos, Revista Siempre No 2666, México, D.F

<sup>113</sup> Ibid 2004.

Así, los políticos recurren mucho más a los medios que al propio Parlamento o a las asambleas regionales y locales para realizar su labor de oposición y de controversia política”.

## **5.2 RECONFIGURACIÓN MEDIÁTICA DEL ESTADO**

Con la prioridad de los medios de información como primer poder ideológico, el modelo de comunicación y de percepción creado y practicado por los medios atravesó la estructura, los procesos y la operación práctica de todas las instituciones sociales básicas para la dirección del país e impuso su modelo de información masivo sobre los otros modelos de comunicación e interacción social. Este fenómeno se realiza de formas diferenciadas según son los momentos de equilibrio o crisis por la que atraviesa la evolución de la sociedad.

En los períodos de equilibrio social los medios ocupan un lugar central de prolongación mediática de las instituciones tradicionales y de contrapeso político-ideológico de los poderes formales establecidos, como son el Congreso, los partidos políticos, las iglesias, el ejército, etc<sup>114</sup>. En esta fase, las diversas instituciones tradicionales absorben las características del lenguaje, los formatos, los géneros, la gramática, los códigos, la concepción, la velocidad, la persuasión, las formas, las estrategias, la dinámica, las ideologías, etc. del modelo de información mediático que se impone sobre los otros modelos comunicación convencionales de las instituciones y de los grupos tradicionales establecidos. Las instituciones emplean a los medios como extensiones tecnológicas para prologarse vía éstos y ejercer sus funciones y tareas específicas.

En cambio, en los períodos de crisis o de transición social, además de continuar la existencia del los fenómenos anteriores, los medios penetran las instituciones sociales a tal grado que sustituyen o reubican a los órganos de administración social mas débiles o que están en crisis de funcionamiento y

---

<sup>114</sup> Mc. Luhan, Marshall. (1987) La comprensión de los medios como las extensiones del hombre, Editorial Diana, S.A, México D.F.

legitimación. Así, por ejemplo, ante la caída de las propuestas ideológicas de las iglesias y de las religiones para darle sentido y esperanza a la vida de los hombres del siglo XXI, la televisión las substituye aceleradamente con la nueva fe mediática del reencantamiento mágico audiovisual de la vida<sup>115</sup>.

Ante la crisis del Congreso de la Unión, los medios lo suplantán con nuevos foros masivos de convocatorias mediáticas, donde los políticos no aprovechan los canales de difusión para extender o ampliar su deber, comparecen ante los medios como súbditos cotidianos inclinados ante el espejo deformado que ellos mismos crean, por la baja de credibilidad de la población en los partidos políticos, los medios los superan con nuevas formas de organización y dirección social. Ante el decaimiento de la política como dinámica de discusión y resolución de los grandes problemas sociales, los medios la substituyen con estrategias de información amarillistas, escandalosas y sensacionalistas. Ante la debilidad de actuación del sistema de justicia, los medios se convierten en el Poder Judicial Mediático y lo desplazan con los juicios electrónicos paralelos<sup>116</sup>.

Por la deficiencia de los procesos de representación electoral, los medios se auto colocan como la representación mediática de la población, e incluso respaldan su nuevo lugar de portavoz colectivos con la votación electrónica virtual. Ante la ineficacia de la diplomacia, los medios se posicionan como el territorio simbólico para dirimir o incrementar los conflictos sociales. Ante la descomposición de la administración pública, especialmente por la corrupción, los medios la restituyen con el gobierno tecno-electrónico “eficiente”, “aséptico” e “incontaminable”, con la incapacidad de gobernabilidad de los órganos de gobierno, los medios los substituyen con la gerencia electrónica colectiva, transformando al pueblo de ciudadanos en espectadores y de habitantes en consumidores cautivos.

---

<sup>115</sup> Ibid. 1987.

<sup>116</sup> (2004) justicia se politiza y la política se judicializa, Revista Siempre, México, D.F.

Ante el debilitamiento de las redes de los diversos tejidos sociales, los medios construyen sus nuevos tejidos virtuales placenteros desde los cuales le dan un nuevo sentido, cohesión y dirección inmediatesta a existencia de los individuos. Ante la caída de los líderes orgánicos, los medios crean sus caudillos electrónicos basados en la mercadotecnia y el descuido o desmembramiento de las organizaciones civiles, los medios convierten a los ciudadanos en auditorios cautivos que contemplan la versión privada de lo público que ellos construyen.

Con la poca respuesta del sistema educativo, los medios la remueven con la escuela audiovisual cotidiana que indica como vivir la vida. Ante el deterioro del lenguaje, los medios lo remplazan con los slogans o modismos del momento. Ante el debilitamiento de la estructura de pensamiento racional, los medios la desplazan con la óptica hedonista, adrenalínica, conductista y sensacionalista de ver la vida placenteramente. Ante la debilidad de los aparatos culturales para construir identidades, los medios la compensan creando referentes imaginarios inmediatestas de existencias de muy corto plazo y de constante recambio simbólico. Por la debilidad del Estado para conservar la memoria histórica de la sociedad, a largo plazo, los medios la substituyen con la formación de una memoria autista cuya capacidad máxima de recuerdo gira alrededor de la breve dinámica de la agenda setting. Ante la decadencia de los valores tradicionales, los medios los suplantán por los nuevos valores de la cultura de masas moderna. En pocas palabras, ante la crisis de las instituciones del Estado y de la sociedad, la capacidad omnipresente, constante y persuasiva de los medios las reemplazan con la construcción de nuevas credibilidades, sistemas simbólicos y hegemonías ideológicas basadas en estrategias de seducción de mercado y de hipnotización social, cuyo termómetro de éxito es el rating<sup>117</sup>.

---

<sup>117</sup> Ibid. 2004

Frente a ésta realidad se puede decir como escenario futuro, que a mayor desintegración y fragmentación de los poderes públicos tradicionales y consolidación de los poderes mediáticos cohesionados en sólidas estructuras monopólicas privadas, de mediano y largo plazo; el poder de los medios suplantarán crecientemente el ejercicio de las funciones públicas fundamentales del Estado para dirigir a las comunidades y regular los conflictos entre los actores sociales y éstas serán, progresivamente, ejercidas conforme a los intereses y planes de los mega consocios mediáticos privados. Con ello, se fortalece la concepción y práctica del Estado Cero que sostiene que, cada vez, es menos necesaria la presencia rectora del Estado Nación, y que el proyecto de comunicación y de operación de la sociedad puede funcionar más que suficientemente bien, con los procesos de autorregulación informativa, sin necesidad de la acción de las directrices rectoras y planificadoras del gobierno.

Ante esta concentración histórica de fuerza del mega poder mediático, los demás poderes menores o disminuidos le rinden tributo y aceptan la imposición de sus reglas y permiten que los primeros se posicionen como los nuevos administradores y usufructuarios de las principales tensiones, conflictos o contradicciones sociales de los otros poderes en el país. Así, los proyectos de persona, trabajo, valores, cultura, ciudadanía, patria, nación, desarrollo, Planeta, en pocas palabras, de la vida; cada vez más, son diseñados y realizados desde los intereses y necesidades de lo mediático privado y no desde los ejes de lo público colectivo.

Con ello, los sistemas de comunicación mediáticos adquirieron una gran autonomía sobre los poderes públicos y se transformaron en el poder supremo, el poder del poder, que suplanta las funciones que le corresponden al Estado. Así, ante el deterioro de la esfera pública, de los partidos, del Congreso de la Unión, de la política, del Estado, de las iglesias, de la cultura, del programa colectivo de crecimiento, de las creencias, del proyecto de nación, etc; los medios de difusión se convirtieron en el primer gran poder político-ideológico cotidiano que seduce, encanta, conduce, mental y afectivamente, a la sociedad mexicana.

En otras palabras, “los grandes consorcios televisivos, cada vez más, substituyen a las instituciones tradicionales del papel protagónico en los procesos de socialización y construcción de los espacios claves de la política<sup>118</sup>”.

En éste sentido, considerando que el ejercicio del poder social nunca desaparece, sino que sólo se reacomoda, desplaza o traslada, de un lugar a otro, según son las fuerzas o debilidades de los actores sociales para ejercerse de diversas maneras; encontramos que al desmantelarse en México el viejo modelo corporativo burocrático del Estado que construyó el PRI durante más de 70 años, se movieron las viejas estructuras de orden, subordinación y control que existían para sostener al antiguo régimen político, para ahora dar paso a la apertura social y a la transición política a la democracia. Así, por ejemplo, al modificarse el acotamiento de la tradicional fuerza del poder unipersonal del Poder Ejecutivo y ante la falta de respuesta del nuevo gobierno para sostener una firme política de conducción nacional eficiente; surgió una severa crisis institucional y de gobernabilidad que generó vacíos de poder que gradualmente fueron ocupados por los medios de información para conducir a la sociedad. En éste sentido, “el poder comunicativo actualmente acompañado por las políticas del gobierno se impuso no sólo por encima de la voluntad de los demás sino, más grave aún, impuso a la autoridad legítima una autoridad impune. Condicionó, reglamento, eliminó impuestos, impuso leyes, orientó y hasta informó a la sociedad acerca de las políticas de comunicación. Antes negociaban, hoy parecen estar por encima de ello, ya no lo requieren, se impone al poder del gobierno quien parece estar a su disposición. Antes, las televisoras estaban al servicio del Presidente, ahora el Presidente sus funcionarios y sus instituciones están al servicio de las televisoras<sup>119</sup>”.

---

<sup>118</sup> Ibid. 2004

<sup>119</sup> Labra, Armando; (1989) Prólogo, La legislación mexicana en radio y televisión, Colección Ensayos, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México, D.F, primera reimpresión 1989.

Por lo que, “el gran negocio de la televisión mexicana siempre estuvo sometido a los intereses políticos en turno, medrando a cambio de su servilismo; pero hoy los papeles se han invertido y los concesionarios no sólo presionan y obtienen del poder político multimillonarias transferencias, sino que lo substituyen como poder fáctico. Es el poder mediático el que somete sin excepción, sin reglas, sin frenos, sin sanciones por sus excesos u omisiones. De paso, dueños y conductores de la televisión juzgan y exhiben a una clase política que obedece a lógicas mediáticas, con las que aspira a salir bien librada para mantener la ilusión de que gobierna<sup>120</sup>”.

De ésta forma, en la vida cotidiana el poder mediático de los monopolios informativos, cada vez más, substituye a la política y se transforman en los representantes reales de la voz y de la opinión de la sociedad, cuya tutela se confirma diariamente con la aplicación de las encuestas de opinión que realizan estos y que ha dado origen a la sondeocracia electrónica que cotidianamente se promueve intensivamente como la nueva forma de participación, representación y democracia colectiva. Con ésta intervención mediática el proyecto auto regulatorio de las industrias culturales, formula que ya no es necesario el Estado regulador y la transición política a la democracia, pues ahora en el cambio a la modernidad, la nueva regulación y la participación democrática se alcanza con la acción espontánea, transparente y representativa al conectarse interactivamente con el espacio mediático virtual.

Así, uno de los signos de los tiempos en México al inicio del siglo XXI es la descolocación creciente de la centralidad de las instituciones tradicionales del Estado, con su correspondiente disminución o pérdida de fuerza de éste; para ser remplazadas por la acción de las grandes redes tecnológicas, cada vez mas, desarrolladas y perfeccionadas, del poder mediático. Con ello, históricamente la creación del consenso cotidiano le ha sido arrebatado al Estado para concentrarse en el poder informativo y reencantador de los medios de difusión colectivos.

---

<sup>120</sup> Ibid. 1989

### 5.3 TELEPOLITICA Y EL DESPLAZAMIENTO DEL PODER.

La historia electoral de nuestra nación nos enseña que las campañas políticas para la presidencia de la República y otros cargos de representación popular que se han realizado en el país, con el paso de las décadas, gradualmente, se han vuelto más complejas. Así, observamos, por ejemplo, que al principio de los procesos electorales pre y posrevolucionarios el detonante que, básicamente, disparó la decisión del voto ciudadano para elegir candidato se centraba en la cantidad y calidad del contacto directo que mantenían los diversos personajes en contienda con los múltiples sectores con los que se deseaba realizar sus campañas de convencimiento ciudadano. Para ello, se utilizaron los mítines abiertos, la oratoria en las plazas públicas, la visita a los centros de trabajo, las conferencias colectivas, las declaraciones frente a las centrales de trabajadores, los grandes desplegados exteriores, el acarreo de masas, etc.

Sin embargo, conforme ha evolucionado la sociedad mexicana en las últimas décadas y la población se ha reproducido vertiginosamente hasta convertirnos en una nación de gigantescas colectividades, especialmente de masas urbanas, el fenómeno electoral se ha transformado sustancialmente. Así, constatamos que en nuestra época moderna el detonante central que dispara la decisión ciudadana para definir la dirección de su voto, se desplaza del espacio que ejercía la labor de contacto directo con las masas; para ahora trasladarse drásticamente al campo de los medios de comunicación colectivos y sus derivados de cultura de masas<sup>121</sup>. Es decir, en el México de finales del siglo XX la hegemonía política del país ya no se construye a través del mitin tradicional y de sus instrumentos colaterales de antaño, sino que ahora la hegemonía se conquista predominantemente a través de la actividad de persuasión civil a distancia que los partidos políticos efectúan vía los medios de comunicación, especialmente, los modernos canales electrónicos.

---

<sup>121</sup> - Esteinou Madrid, Javier. (1983). El Condicionamiento Social de los Medios de Comunicación de Masas, en Seminario de Comunicación Social, Serie Ensayos No. 10, Universidad Autónoma Metropolitana-Azcapotzalco, México D.F.

Así ha surgido en nuestra sociedad el fenómeno de la telepolítica como una nueva realidad mediática que ha transformado las reglas tradicionales de los procesos electorales y ha introducido otras nuevas realidades que privilegian el acento en la forma del quehacer político que sobre el contenido de las propuestas. De esta manera aparecen los teledebates, el show político, la construcción de la "plaza pública electrónicas, el desarrollo del marketing político, la actuación histriónica de los candidatos, etc. que han creado nuevas condiciones que determinan el éxito electoral<sup>122</sup>.

En otros términos, si sumamos el total de públicos vivos con los cuales entran en contacto directo los múltiples candidatos a cargos de representación popular a lo largo de todas sus giras políticas, obtenemos un dato insignificante frente a la gigantesca "Caja de Resonancia Social" que construyen los medios de información al difundir instantáneamente los actos de campaña a los 95 millones de habitantes del país. En este sentido, aunque los mensajes e imágenes de las campañas se construyen a partir de dichos eventos concretos de contacto humano directo y cotidiano con los ciudadanos; el corazón de área de batalla de los nuevos comicios se decidirá crecientemente en el espacio propagandístico de los canales colectivos de difusión y no en otras áreas sociales y políticas<sup>123</sup>. De esta forma, podemos decir que las elecciones presidenciales y otros cargos de representación popular se ganarán o se perderán en la esfera de competencia de los medios de comunicación social y no en otros espacios de socialización política, especialmente, cuando paulatinamente se introducen los debates abiertos de los diversos candidatos a través de los canales de difusión colectivos<sup>124</sup>.

---

<sup>122</sup> - Esteinou Madrid, Javier. (1979). El Estudio Materialista de la Comunicación de Masas, Cuadernos del TICOM No. 1, Departamento de Educación y Comunicación, Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco, México D.F.

<sup>123</sup> - Esteinou Madrid, Javier. (1991). Medios de Comunicación y Desplazamiento Educativo, Revista del CONAFE No. 3, Subdirección de Comunicación Social, Consejo Nacional del Fomento Educativo, México D.F.

<sup>124</sup> - Esteinou Madrid, Javier, (1993). Comunicación, Hegemonía y Transformación del Estado Capitalista, Revista Estudios sobre las Culturas Contemporáneas No. 16 y 17, Programa Culturas, Centro Universitario de Investigaciones Sociales (CUIIS), Universidad de Colima, Colima, México.

#### **5.4 LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS, SOMETIDAS AL MANEJO MEDIÁTICO**

Campañas de lodo, sentenciaron algunos. Discurso del miedo, dijeron otros. Disputa por el aburrimiento, pudieron decir algunos más. En todo caso, las intensas y extensas campañas políticas del año 2006 han dejado exhaustos y, más confundidos de lo que se podría haber pensado a los ciudadanos mexicanos. Sometidos a una intensa y prácticamente forzosa exposición de mensajes, los votantes del 2 de julio conocieron abundantes opiniones acerca de los candidatos presidenciales. Vieron la profesión de fe virtuosa que Andrés Manuel López Obrador repitió con tanta perseverancia que gracias a ella no pocos electores olvidaron, o quisieron evitar, las cuentas turbias y los compañeros pícaros que tuvo cuando gobernó la ciudad de México. Los votantes supieron de las manos limpias pero también del cuñado incómodo de Felipe Calderón, así como de la tentadora aunque inexplicada oferta para crear empleos que planteó ese candidato. De Roberto Madrazo, conocieron el casi épico pero previsiblemente vano esfuerzo para que los electores olviden los tiempos del PRI y lo consideren, sobre todo a partir de su promesa de mano firme contra los delincuentes, como un candidato eficaz. Habrán tenido noticia del tesón de Patricia Mercado para reivindicar una opción diferente a esa política tradicional, así como de la casi desesperada insistencia de Roberto Campa para que de los tres votos que podrán ejercer en las elecciones federales los ciudadanos le regalen aunque sea uno a su partido<sup>125</sup>.

---

<sup>125</sup> Trejo Delarbre Raúl. 2006. Revista el Zócalo.

## 5.5 PRESIDENCIALISMO Y TELEVISIÓN

Lo que casi nadie sabe al cabo de esas intensas y trasegadas campañas es cómo gobernarían, con qué principios, para cuáles propósitos o al menos acompañados de cuáles mujeres y hombres esos aspirantes a la Presidencia de la República. Las ofertas programáticas nunca han sido el fuerte de las campañas políticas y mucho menos cuando están fundamentalmente acotadas por el cernidor de los medios de comunicación. En nuestro país la prolongada hegemonía priísta y luego los recientes años de sorpresa y desconcierto bajo el gobierno de otro partido, impidieron consolidar una auténtica cultura de la competencia política. Los ciudadanos han sido asumidos por candidatos y partidos –y desde luego por los intermediarios mediáticos como espectadores y no partícipes de la contienda electoral. Ellos mismos se han conformado con ese papel, aferrados al subterfugio de que la política es tan desagradable que deliberadamente se mantienen alejados de ella.

Podría creerse que al concebir a la política como una actividad o como un territorio que les dejan a otros, los ciudadanos manifiestan el natural hartazgo que surge ante la sarta de dimes y diretes en que se han convertido campañas como las que hemos tenido en el 2006. Pero forzados a tomar partido, los posibles votantes del 2 de julio asumieron definiciones que los colocaron más allá de la simple contemplación de una contienda ajena. De una u otra manera sabían que de esa elección dependía al menos en parte la situación del país y de sus familias mismas.

La tensión creada por una confrontación partidaria que apostó a descalificar mucho más que a convencer generó, a su vez, la sensación de que nos encontramos en un momento límite de la historia mexicana. Cada cual a su manera, los partidos apostaron a la idea de que los comicios del primer domingo de julio serían un parteaguas en la situación nacional. Las campañas de 2006 han redimido la imagen totémica de un presidencialismo que sigue siendo eje y dínamo del sistema político mexicano con todo y la transición democrática por la que hemos avanzado.

Presidencialismo y medios se han complementado, más como producto de las circunstancias que a consecuencia de un plan maquinado en las cúpulas políticas y comunicacionales. Al primero, los medios le han permitido propagar una imagen antes que nada omnipresente y además convenientemente ubicua, arbitral o patriarcal, según sea el caso. Una de las muchas fallas de Vicente Fox en el encargo que de manera tan penosa cumplió durante el sexenio que está por terminar fue creer que le bastaría estar en los medios para que su imagen, prácticamente por sí sola, mantuviera consensos y resolviera diferendos. Pero para conjugar los verbos gobernar y comunicar hacen falta varios sustantivos<sup>126</sup>.

## **5.6 PERSONIFICACIÓN, FORMA Y FONDO**

Mientras el sexenio concluía, las campañas políticas promovieron una inopinada reivindicación del presidencialismo. El formato impuesto por los medios, las exigencias de la mercadotecnia, la simplificación que siempre es antagonista de los matices y especialmente el tono de confrontación que creó campos, clientelas y encasillamientos maniqueos, se conjuntaron para que en vez de proyectos tuviéramos protagonistas durante estas campañas. La personalización de la política es consustancial a la mediatización y al marketing contemporáneos, pero en sociedades con alguna sofisticación o densidad políticas los candidatos son personajes emblemáticos de formaciones ideológicas o de corrientes específicas.

A Jacques Chirac se le asocia con el conservadurismo francés, de la misma manera que a George W. Bush con la ideología individualista del Partido Republicano o a José Luis Rodríguez Zapatero con la modernización socialdemócrata europea. En cambio Andrés Manuel López Obrador no es exponente de una posición ideológica ni mucho menos histórica que se puedan considerar definidas.

---

<sup>126</sup> Ibidem. 2006

Se dice seguidor del liberalismo juarista pero su partido se reivindica como parte de las izquierdas y tiene propuestas económicas que podrían considerarse populistas (el uso que anunció que haría del gasto público) y en algunas otras ocasiones neoliberales (como las propuestas, o la ausencia de ellas, respecto de las televisoras privadas). Felipe Calderón encarna posiciones que en aras de la descripción expedita pueden considerarse de derecha (como el rechazo sin matices al aborto) pero ofreció una política social de otro corte. Roberto Madrazo es quizá, de los tres, el candidato que más se ciñó a la ortodoxia de su partido y en tal virtud tiene posiciones ideológicamente movedizas y una conducta a veces camaleónica. Incluso a la campaña de Patricia Mercado, abanderada de una propuesta de renovación de las formas tanto como del discurso político, le resultó imposible alejarse de la personificación desmedida.

Posiblemente el éxito de esa candidata, al menos en la temporada previa a los comicios del 2 de julio, se deba a que amalgamó la forma con el fondo mejor que cualquiera de los otros candidatos. Mercado ofreció una imagen de fresca y llaneza, emblemática de la nueva política que su partido (a pesar de sus afrentosas disputas intestinas) se ha esforzado en proponer. En cambio el empeño de López Obrador para ofrecer un talante de rectitud, el de Calderón para mostrar las manos limpias o el de Madrazo en pos de un perfil simplemente distinto al del PRI tradicional resultaban poco verosímiles.

En todos esos casos, las promesas que ofreció cada uno de los candidatos dependían de su llegada a la cima del poder político. Esa personalización extrema no sólo de las campañas sino, así, de su desembocadura, ha tenido algo de la vieja y patrimonialista política mexicana y mucho del encumbramiento mediático que sacraliza protagonistas con tanta velocidad como los desplaza del público. El sistema mediático produce intérpretes más que historias, lo mismo en las telecomedias que en los noticieros<sup>127</sup>.

---

<sup>127</sup>Trejo Delarbre, Raúl. (2006). *Investigador en el Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM*

## 5.7 CANDIDATOS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Convertidos en celebridades mediáticas, los candidatos presidenciales tuvieron que hacer permanentes esfuerzos para no dejar de estar en el centro de la plataforma televisiva y radiofónica. El recurso que a sus equipos de campaña les resultó más sencillo y aparentemente más redituable (al menos en el corto plazo) para conservar la presencia mediática fueron el discurso estridente y, de cuando en cuando, la impugnación golpeadora. Uno y otra, aderezados con pizcas de estudiada espontaneidad, fueron mostrados en foros mediáticos de toda índole.

Los candidatos transitaron de los noticieros a las series cómicas y, de vuelta, pasaron por los programas de habladurías que tanto se han extendido en la radio y la televisión. Una exposición tan versátil tenía que imponer contradicciones porque no es sencillo convencer a los televidentes de que el mismo personaje que en los programas serios descalifica a sus rivales y se propone como la salvación del país, en los espacios cómicos o en los de murmuraciones se resguarda con una máscara de histrionismo. Los telespectadores actuales han sido formados en una construcción dramática y mediática que habitualmente coloca a hechos y personajes simplemente en blanco y negro, sin gradaciones. Así que en una contienda política que apostó al enfrentamiento y a la descalificación maniqueas, no resultó sorprendente que entre los adherentes de unos y otros candidatos se propagara una polarización más vehemente que incluso dentro de los partidos. La discordia que estas campañas dejan en la sociedad mexicana será quizá el escollo más importante que tendrá el próximo Presidente. Los medios no crearon esa polarización pero la acicatearon e, incluso, la aprovecharon con notorio desenfado.

El maniqueísmo mediático, al servicio de esas campañas bravuconas y frívolas, propagó estereotipos que habrán dejado alguna huella. El PAN nunca demostró con claridad el carácter devastador que tendrían las propuestas económicas de López Obrador o la falta de transparencia en sus decisiones, pero ese candidato quedó estigmatizado como irresponsable e incluso peligroso. El PRD no llegó a documentar de manera fehaciente el tráfico de influencias que les imputaba a Calderón y a su familia pero, para sus

adversarios, esas denuncias mostraron un rostro oculto del candidato panista. Madrazo se esforzó para ser precavido y cosechar, con una imagen de mesura, en el río revuelto que agitaban sus contrincantes. Ante campañas que apuestan más a los prejuicios que al juicio de la gente, no es difícil suponer que los dichos sin sustento, a fuerza de repetirse, hayan calado entre no pocos votantes del 2 de julio<sup>128</sup>.

Al ver que no sólo podemos informar y entretener al público a través de la televisión; sino que también se puede convencer y persuadir en la toma de decisiones trascendentales e históricas; este caso del voto, se ha venido desarrollando una estrategia que ha dado resultados importantes: el escándalo político a través de la televisión, la desinformación de los acontecimientos y el centrar la información en errores personales de las figuras políticas en contienda, generando expectación, cambiando el interés de los votantes por la intriga y la mayoría de los casos el repudio hacia los candidatos.

---

<sup>128</sup> Idid. 2006.

## **CAPITULO 6 UNIDADES DE ANALISIS**

El presente capítulo muestra las unidades de análisis de esta investigación, los spots televisivos de los tres principales contendientes a la presidencia de la república (PAN, PRI y PRD). Se hace una descripción de uno de los spots difundidos de cada uno de los candidatos durante la campaña política del 2006. La percepción que tuvieron los jóvenes universitarios ante la difusión de dichos spots de este proceso electoral histórico que a su vez, también permitirá ver que influencia ha ejercido en ellos la televisión y de cierta manera determinar si existieron o no pautas que determinan e influyen el voto.

### **6.1 DIFUSIÓN DE SPOTS TELEVISIVOS**

Según Alberto Morales<sup>129</sup> en cinco meses de campaña, los candidatos a la Presidencia de la República utilizaron 23 mil 380 spots televisivos y 117 mil 838 anuncios radiofónicos en la promoción de su imagen y plataforma política del 19 de enero al 28 de junio pasados, según un monitoreo independiente. Lo anterior equivaldría a observar el televisor y escuchar el aparato radiofónico 33 días sin interrupción.

El último día de campaña, miércoles 28 de junio de 2006, se transmitieron 2 mil 749 spots, la mayoría de ellos en horarios triple A o durante los principales noticieros televisivos y radiofónicos, que son de los espacios más caros. Incluso hubo una mención del candidato presidencial del PAN, Felipe Calderón, en una de las telenovelas de mayor rating de Televisa<sup>130</sup>.

El candidato a la Presidencia de la República de la coalición Por el Bien de Todos, Andrés Manuel López Obrador, es el que más ha gastado en spots de televisión, de acuerdo con los resultados del monitoreo del IFE<sup>131</sup>.

---

<sup>129</sup> Periodista e investigador de asuntos políticos del diario El Universal

<sup>130</sup> Morales, Alberto. (01 de julio de 2006) El Universal.

<sup>131</sup> Monitoreo del IFE. En [www.ife.org](http://www.ife.org)

Según este informe que difunde la autoridad electoral sobre la publicidad pagada por los candidatos presidenciales, es la primera vez que el Partido de la Revolución Democrática gasta más en spots televisivos, ya que siempre se había ubicado en segundo lugar, por debajo del panista.

Por otra parte, el ex jefe de gobierno del Distrito Federal ha difundido 52 programas de "La Otra Versión" que se transmite a través de Tv Azteca con más de 90 mil segundos de transmisión y Felipe Calderón Hinojosa lleva siete programas pagados en radio titulados "Radio Futuro" que suman más de 25 mil segundos.

En la transmisión de spots radiofónicos, el candidato del PAN a la Presidencia de la República es el que ha invertido más pues suma 51 mil 920 spots, en segundo lugar se ubica el ex dirigente nacional del PRD con 31 mil 539 y en tercer lugar el ex gobernador de Tabasco, con más de 21 mil. Según el último informe especial de gastos aplicados a campañas presidenciales que entregó la coalición Por el Bien de Todos al IFE, que va del 19 de enero al 15 de marzo, ha gastado 73 millones 320 mil 054 pesos con 15 centavos. En el mismo lapso, el PAN gastó 115 millones 284 mil pesos y la Alianza por México 126 millones 542 mil 84 pesos.

Del total de mensajes publicitarios transmitidos por López Obrador en televisión, 851 fueron difundidos a nivel nacional, de los cuales 531 aparecieron en horario estelar y 420 en horario regular.

En el caso del abanderado panista el IFE detectó la transmisión de mil dos anuncios a nivel nacional; de ellos, 768 fueron pagados en horario estelar y el resto en horario considerado como regular. A nivel local, el aspirante presidencial del blanquiazul contrató 705 spots, de los cuales 314 se difundieron en horario estelar y el resto en horario regular.

El candidato de la Alianza por México, formada por los partidos Revolucionario Institucional y Verde Ecologista de México, adquirió mil 386 promocionales; 691 se transmitieron por televisión a nivel nacional -345 de estos en horario estelar- y el resto en horario considerado como regular.

Otros 695 spots de la campaña de Madrazo Pintado fueron difundidos en televisoras a nivel local y sólo 330 de éstos en horario estelar. Madrazo Pintado ha recurrido más que sus competidores a los anuncios espectaculares y suma ya 874, mientras que Calderón Hinojosa tiene 396, Roberto Campa 42 y López Obrador cinco.

Por otra parte el monitoreo de la Comisión de Radiodifusión del IFE, señala que el programa "El Privilegio de Mandar" destinó más tiempo al candidato panista que a Andrés Manuel López y Roberto Madrazo.

La información de los noticiarios en televisión que conducen Joaquín López Dóriga, Javier Alatorre, Carlos Loret de Mola, Lolita Ayala y Adriana Pérez Cañedo, cumplen al 100% con la neutralidad para la cobertura de las campañas políticas por todo el país<sup>132</sup>.

En radio, los programas de José Cárdenas, Denisse Maerker, Guadalupe Juárez, Joaquín López Dóriga, Ricardo Rocha, Carmen Aristegui, José Gutiérrez Vivó, Martín Espinosa, Guillermo Ochoa, Ciro Gómez Leyva y Jacobo Zabludovsky tienen un promedio de neutralidad de 98 por ciento.

---

<sup>132</sup> Ibid. 2006

## 6.2 DESCRIPCIÓN DE SPOTS TELEVISIVOS

FELIPE CALDERON:



### FUTBOL

Su spot con duración de 20 seg. Además de música de fondo instrumental con ritmo dinámico presenta diálogos de 3 futbolistas mexicanos (“Quiquin” Fonseca, Omar Bravo y Oscar Pérez) claramente identificados por la sociedad mexicana y sobre todo por los jóvenes quienes se muestran más identificados con el juego y con las figuras del fútbol mexicano, en el mensaje se invita a votar el 2 de julio por Felipe Calderón, intercalando imágenes de jugadas de fútbol hechas por los tres protagonistas, con oraciones cortas presentadas en letras blancas pequeñas posicionadas en diversas ángulos de la pantalla diciendo: “todos queremos que México gane, queremos que crezca (juntos saldremos adelante). Todos juntos por México (por un México unido y fuerte) y cuadros de ellos hablan a la cámara dando el mensaje “hagamos equipo con Felipe Calderón”; presentando al final de este spot un logo del candidato diciendo “por un México ganador” simulando la última “o” un balón de fútbol.

ANDRES MANUEL LOPEZ OBRADOR:



## FUTBOL

Este spot con duración de 41seg., sólo presenta como único audio música de fondo sustituyendo los diálogos por un mensaje escrito presentado en la parte inferior de la imagen con letras pequeñas y blancas que se va intercalando acorde con lo cuadros de imágenes que se van proyectando.

Las imágenes a cuadro hacen referencia a un juego de fútbol; intercaladas con imágenes de mítines presentados por Andrés Manuel connotando el color amarillo ya sea en banderas o la ropa del protagonista, mezclando algunas imágenes a blanco y negro tanto del partido de fútbol como de los mítines, enmarcando la parte emotiva del mensaje.

El mensaje escrito esta distribuido en oraciones cortas (en este mundo, etc.) y completo dice: “En este mundo siempre hay alguien que sobresale; que con su sola presencia marca la diferencia, capaz de dirigir a un gran equipo. Y por difícil que parezca siempre saldrá victorioso, por eso, nunca lo dejaremos de apoyar porque sabemos que pase lo que pase siempre meterá gol”. Terminado con frases centradas y la última con fondo negro diciendo: “Andrés Manuel México es tu equipo; tu meta es nuestra meta. Cerrando el spot con una imagen del candidato sonriendo con el logo de su partido.

## ROBERTO MADRAZO



### CORRIENDO

Spot con duración de 29 seg. Presenta música de fondo con algunas palabras (disciplina, pasión, unidad, carácter, determinación) presentadas en letras blancas pequeñas distribuidas en todo el spot por diferentes partes de la pantalla de la parte media hacia abajo, realizando movimientos dinámicos.

Presenta a Roberto Madrazo con una playera roja short azul marino y tenis blancos corriendo, con voz en off del protagonista –Roberto Madrazo- transmitiendo su mensaje que conforme decía una oración las palabras clave aparecían en la pantalla tratando de reforzar su mensaje.

Terminando con una voz en off diciendo “mover a México para que las cosas se hagan”, apareciendo la imagen del logo de su nombre “Roberto Madrazo”

### **6.3 DEFINICIÓN DE JUVENTUD.**

El Instituto Nacional de Estadística<sup>133</sup> define como joven al grupo etéreo comprendido entre los 15 y 24 años, y desarrolla sobre esta demarcación toda la información que maneja y distribuye. La Subsecretaría Nacional de Asuntos Generacionales adopta para su trabajo una distribución acorde con la propuesta por la Organización Mundial de la Salud (OMS/OPS) y con la división de los ciclos educativos<sup>134</sup> donde el grupo de 14 a 18 años es llamado adolescente y el de 19 a 24 joven. Una aproximación semejante es la asumida por el Organismo Nacional del Menor, Mujer y Familia (ONAMFA)<sup>135</sup>, y por gran parte de las instituciones no gubernamentales que desarrollan su labor con adolescentes trabajadores y de la calle, cuya particularidad se halla en que su universo poblacional atendido se limita a los dieciocho años.

### **6.4 JÓVENES DEL ICSHu**

Dentro del Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades (ICSHu) de la UAEH, para en el periodo escolar enero-junio del 2006 presentaba un total de 3098 alumnos dispersos en diversos semestres, de las diferentes licenciaturas que son Derecho, Ciencias Políticas, Trabajo Social, Lengua Inglesa, Ciencias de la Ecuación y Ciencias de la Comunicación. Formando un campo de estudio bastante diverso en cuanto a, ideologías, creencias, valores, perspectivas, nivel económico y costumbres, debido a que esta formado con jóvenes pertenecientes de los distintos municipios que conforman el estado de Hidalgo e incluso de otros estados.

En el contexto social de los universitarios del ICSHu se pudo percibir, como se comunican e interactúan entre ellos. Es notable la división de grupos identitarios o de afinidades ideológicas y sobre todo por los gustos y formas de pensamiento dentro del instituto; comenzando por la división de carreras, donde los jóvenes usualmente conviven únicamente con sus compañeros de grupo, y de carrera, marcando un cierto límite para los jóvenes de las otras

---

<sup>133</sup> INE; Censo Nacional de Población y Vivienda, (1992); Distribución de la juventud en Bolivia.

<sup>134</sup> Entrevista con Gustavo Vera y José María Pantoja, investigadores de la Subsecretaría de Asuntos Generacionales.

<sup>135</sup> (1993). Plan Decenal de Acción para la niñez y la mujer: línea de base, La Paz.

licenciaturas. Esta gran división se subdivide aún más, entre compañeros de clase, que, con la convivencia diaria, van formando grupos afines entre ellos, para hacer trabajos de equipo, para socializar dentro y fuera del instituto, creando grandes amistades, y a su vez diferencias con otros “grupos de amigos”.

El hecho de que los jóvenes, se vayan integrando a diversos grupos de amistades, se van adaptando a un nuevo modo de vida, ya que consiente o inconscientemente, empiezan a influir las opiniones de otros jóvenes en diversos aspectos de su vida, tanto positiva como negativamente, como en la forma de vestir, de hablar e incluso de pensar. Por lo que al convivir con los universitarios, se puede detectar fácilmente a que grupo de amigos pertenece, e incluso a cual pretende afiliarse.

Por la diversidad de población que se esta analizando, una de las principales formas de distinguir a que grupo pertenece, cierto universitario, es por el nivel económico; donde se puede observar a jóvenes de “clase alta”, con auto último modelo o modelo reciente, vistiendo “ropa de marca”, con accesorios “caros”, computadoras portátiles, celulares novedosos, etc., que normalmente se relacionan con compañeros que tengan su mismo “nivel de vida”. Otro grupo puede estar integrado por jóvenes de “clase media alta” que difícilmente cuentan con auto propio, y la forma de vestir es “más sencilla”, sus accesorios no son tan ostentosos, y la gran parte no cuenta con computadora portátil, ni celular novedoso; dentro de las observaciones participantes realizadas, fue mínima la apreciación de universitarios que nos vistieran ropa en buen estado o que connotaran un bajo nivel económico, ya que era bastante usual ver a gran parte de compañeros universitarios disponiendo de dinero ya sea para la compra de comida en la cafetería, o en los otros establecimientos dentro del instituto; pagando trabajos en el café Internet, etc.

Es importante resaltar que debido a que una gran parte de la población universitaria del ICSHu es foránea, y por lo que al estar lejos del domicilio familiar viven en casas de asistencia, o rentando casas/departamentos entre varios compañeros, dejándolos en la mayoría, sólo con la influencia de sus compañeros y sin actividades extra escolares a excepción de los que trabajan, dedican la mayor parte de su tiempo libre en ver televisión; empleando como un mínimo de 2 horas llegando a incrementar hasta 5 horas diarias.

Ya que la televisión da a conocer diversos modos de vida, ideologías, modas, etc., e informa sobre los acontecimientos sucedidos en todo el mundo, éste medio ejerce una gran influencia en la conducta de los jóvenes, que al no tener presente la imagen paterna, o materna de lo que es un hogar convencional, los universitarios las sustituyen por modismos y comportamientos, marcados por la televisión, principalmente en los programas de entretenimiento. Dejándose ver claramente dentro del instituto, en los pasillos, la cafetería, o incluso dentro de las aulas de clase; un sin número de expresiones o frases dichas en la televisión; marcando tendencias en la forma de vestir, y de interactuar entre ellos, de acuerdo a lo que esta proyectando este medio de comunicación.

Este fenómeno se mostró claramente durante las campañas políticas del 2006, donde fue bastante habitual escuchar en los pasillos del instituto las diversas opiniones que los universitarios tenían sobre los candidatos a la presidencia de la república y en especial sobre el papel que estos desempeñaban dentro de los diversos espacios que ofrecía la televisión, como lo fueron los spots televisivos; opinando sobre los personajes que participaban en ellos, o los slogans, incluso la música o canciones que utilizaban los contendientes, que para una gran parte de los jóvenes universitarios del ICSHu, les resultaban ajenos, y los veían desinteresadamente.

Pese a que la mayoría de los universitarios se mantenían informados sobre los avances de las campañas de cada uno de los candidatos políticos por diversos medios de comunicación, como la radio, el periódico, algunas revistas, Internet y por supuesto la televisión; toda esta información generó en ellos un grado de apatía y desinterés, ya que lamentaban la forma en la que se la pasaban agrediendo unos a otros, sin mostrar respeto hacia los votantes en general.

Al ver los spots televisivos los jóvenes universitarios no lograban identificarse del todo con éstos, puesto que el lenguaje y diseño de los mismos no lograron atraer completamente su atención, ya que los mensajes que manejaban estaba dirigidos a los “pobres”, “viejitos”, “madres solteras”, “educación básica”, “canasta básica” y la creación de “fuentes de empleo”, que cuando los jóvenes analizaban las propuestas, llegaron incluso a confundirlos, y dejar verlos, generando que su decisión de voto fuera tomada por el análisis de la plataforma política de los candidatos, o por las ideologías políticas que ya cada joven tenía.

## **6.5 MODELO DE ENCUESTA**

Para este trabajo fueron encuestados y elegidos al azar 309 de los 3098 alumnos de las diferentes licenciaturas, cabe señalar que dicha muestra únicamente es representativa de toda la población y la única intención es que con los datos se complemente el análisis general de esta investigación.

Se arrojaron los siguientes datos de los cuáles se tomo una muestra proporcional del 10% de forma aleatoria, tomando como característica indispensable que fueran mayores de edad y que cubrieran como mínimo el 50% del plan de estudios correspondiente a cada carrera.

Es importante resaltar que el diseño de la encuesta se realizó con el fin de obtener algunos parámetros y posturas de la presente investigación, al mismo tiempo se aclara que la aplicación de las encuestas se realizó durante el proceso electoral y bajo el contexto escolarizado en dónde obtuve bases para el diseño de instrumentos de investigación. Los datos se retomaron posteriormente para elaborar el análisis y el desarrollo de esta investigación. Trabajar fuera del contexto de este trabajo resultó un tanto difícil para retomar las posturas de los encuestados y así entender percepción y orientación del voto.

## **EJEMPLO DE ENCUESTA APLICADA**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO  
INSTITUTO DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES (ICSHu)  
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación**

SPOTS POLÍTICOS TELEVISIVOS QUE INDUCEN AL VOTO A UNIVERSITARIOS DEL  
INSTITUTO DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES DE LA UAEH.  
DE **ALIANZA POR MÉXICO** (PRI-PV), **ALIANZA POR EL BIEN DE TODOS** (PRD-PT-  
CONVERGENCIA) Y **PAN**

**Responde las siguientes preguntas tachando la opción que prefieres y explica las razones de tu respuesta.**

**SEXO:** HOMBRE    MUJER                      **EDAD:** \_\_\_\_\_

**1. ¿Ejerciste tu voto en las elecciones federales pasadas para presidente de la república?**

**SI**                      **NO**

**¿POR QUÉ?**

**2. ¿Te sientes comprometido con tu país al votar?**

**SI**                      **NO**

**¿POR QUÉ?**

**3. ¿Votas sólo por hacerlo o porque ejerces tu derecho?**

**SOLO POR HACERLO**                      **EJERCER MI DERECHO**

**¿POR QUÉ?**

**4. ¿Conoces a los candidatos a la presidencia de la república de ALIANZA POR MÉXICO (PRI-PV), ALIANZA POR EL BIEN DE TODOS (PRD-PT-CONVERGENCIA) Y PAN?**

**ALIANZA POR MÉXICO (PRI-PV):** **SI**    **NO**

ALIANZA POR EL BIEN DE TODOS (PRD-PT- CONVERGENCIA): SI NO  
PAN: SI NO

5. ¿Sabes cuales son las propuestas de cada candidato?

ALIANZA POR MÉXICO (PRI-PV): SI NO

ALIANZA POR EL BIEN DE TODOS (PRD-PT- CONVERGENCIA): SI NO

PAN: SI NO

¿POR QUÉ?

6. ¿Percibes que la televisión te ha acercado más a los candidatos a la Presidencia de la República?

SI NO

¿POR QUÉ?

7. ¿Consideras que los spots televisivos te invitan a votar?

SI NO

¿POR QUÉ?

8. ¿Piensas que la publicidad televisiva que manejan los candidatos puede perjudicar la imagen de sus contrincantes?

SI NO

¿DE QUIÉN?

9. ¿Influye en tu decisión de voto el tipo de publicidad televisiva que los candidatos manejan?

SI NO

¿POR QUÉ?

10. ¿Consideras que el papel que juega la televisión dentro de las campañas políticas es serio?

SI NO

¿POR QUÉ?

11. ¿Consideras que las televisoras pueden apoyar más a un candidato que a otro?

SI NO

¿CUÁL?

12. ¿Alguna televisora tiene peso en tu decisión de voto?

SI NO

¿CUÁL?

13. ¿Te identificas con los spots televisivos que manejan los candidatos del PAN?

SI NO

¿CUÁL?

14. ¿Te identificas con los spots televisivos que manejan los candidatos de la ALIANZA POR MÉXICO (PRI-PV)?

SI NO

¿CUÁL?

15. ¿Te identificas con los spots televisivos que manejan los candidatos de la ALIANZA POR EL BIEN DE TODOS (PRD-PT- CONVERGENCIA)?

SI NO

¿CUÁL?

## CONCLUSIONES

Al terminar el presente trabajo de investigación llego a diversos resultados que dan respuesta a la pregunta de investigación planteada y corroboran los objetivos, llegando a las siguientes conclusiones:

De acuerdo a los planteamientos que diversos autores han desarrollado sobre la comunicación política y como conclusión parto del análisis de Oscar Ochoa que refiere a la “comunicación política como el proceso de transmisión y recepción de mensajes, desde y hacia los componentes del sistema político”<sup>136</sup>.

De tal manera que, se puede concluir así como lo señala Monzón, en los últimos años, esta área ha adquirido suma importancia, ya que la democracia se ha ido centrando día con día en los medios de comunicación puesto que ahora podemos analizar los símbolos y mensajes que los actores políticos van presentando a la sociedad a través de los medios electrónicos en este caso la televisión, lo que nos permite analizar, son las reacciones que la opinión pública en general van generando sobre este fenómeno que hoy en día ha tomado; de hecho es una de las disciplinas de mayor credibilidad dentro de los procesos políticos de nuestro país.

Se puede también concluir que entre los conceptos de mediación y mediatización nos permitieron un panorama mucho más amplio de lo que tendremos oportunidad de abordar dentro del campo de la comunicación política; a pesar de que pudiera existir cierta confusión con los términos, después de haber hecho la revisión bibliográfica puedo atreverme a decir que en este sentido y como lo refiere Breton indica que los políticos tienen dos caminos para asegurar la integridad comunicacional de sus contenidos: lo primero es anticipar las condiciones en la que los medios transmitirán, pondrán en escena y comentarán dicho mensaje para mantener su eficacia en la opinión pública, o bien tratar de ahorrarse esta mediatización evitando a los medios y consiguiendo medios de transmisión propios (acción militante o compra de publicidad política).

---

<sup>136</sup> Op. Cit., 2000: 5p.

De hecho en México los medios de comunicación son ya subsistemas que interactúan autónomamente entre sí, haciéndose de una imagen social y actuando con plena autonomía, y lo pudimos ver en las elecciones federales de 2006 cuando la recurrente presencia de las figuras de la política ó de los contendientes a ocupar un cargo de elección popular hacían uso inminente de los medios masivos de nuestro país para ejercer opinión entre la ciudadanía.

Además, hoy la televisión comparte o incluso reemplaza a las instituciones políticas, llámese partidos, candidatos u otros en las tareas de representación y promoción de la participación y de los derechos ciudadanos. En este tenor, los partidos políticos se han visto obligados a adaptar sus idearios al lenguaje televisivo para hacer visibles a sus representantes y por si fuera poco a pautar y ejecutar acciones a partir de los medios

Por otro lado, la forma que ha tomado la relación de los tres actores de la comunicación política, es decir los políticos, los medios y la opinión pública representada por los sondeos, ha alterado sin duda el curso de los procesos políticos en México, en tanto que unos y otros se esfuerzan por imponer su discurso a los ciudadanos. Ellos son su objeto y fin y son quienes definen su quehacer. El crecimiento de los medios de comunicación masiva, ha sido relacionado con los procesos y modelos democráticos y necesidades en función de la sociedad. Estamos en un doble nivel de orientación y necesidad comunicacional para evitar consecuencias catastróficas de desinformación.

Por otro lado, dentro de la presente investigación se ubica el eje temático y central, el cual otorga bases teóricas y la descripción de lo que fue el proceso electoral en México de 2006. Analizando a las elecciones como lo señala Diether Nohlen<sup>137</sup> “las elecciones son una técnica para constituir cuerpos representativos y/o para delegar autoridad”. Citando a Milbrath, (1972, p.154) para destacar la importancia del concepto y dejar en claro que “las elecciones representan el método democrático para designar a los representantes del pueblo y que este proceso ha sido utilizado en la toda la cultura occidental desde hace mas de medio siglo; las elecciones –tal vez sean lo más

---

<sup>137</sup> Nohlen, Dieter.(1994) Sistemas electorales y partidos políticos. Fondo de cultura económica. México.

aproximado al control del gobierno por el pueblo que se pueda alcanzar en la moderna sociedad industrializada de masas móviles-.

En un sentido teórico y bajo las bases ya mencionadas concluyo que un proceso electoral es el fundamento más importante de la participación institucionalizada y es, por lo tanto, la forma de acción política a través de cuyo ejercicio teóricamente se universaliza la participación, es decir en el momento de la emisión del voto, cada ciudadano se encuentra frente a igualdad de condiciones frente a todos los demás ante la urna todos los ciudadanos se colocan en el mismo nivel político.

Se pudo observar que la jornada electoral del 2006 fue una muestra del arraigo que tiene la democracia en la cultura política nacional y del divorcio que hay entre los ciudadanos y sus elites políticas. Los ciudadanos salieron a votar en un número apreciable (57%) y lo hicieron en paz. Es verdad que las campañas habían sido especialmente desgastantes y el ánimo de confrontación estuvo durante meses a flor de piel, pero no era fácil en aquel momento el curso que tomarían los acontecimientos en los siguientes días hasta llegar a unos niveles de discordia política que no se registraban en muchos años.

En este sentido, los medios de comunicación jugaron un papel importante en el proceso electoral. De esta manera un julio de 2006, México llegó a su cita con las primeras elecciones presidenciales después de la alternancia en el Poder Ejecutivo, en medio de una de las campañas electorales más competidas de su historia, con opciones políticas diferenciadas y un sistema de partidos plural, según manda los cánones de la democracia.

En el recorrido teórico-conceptual se puntualiza en uno de los medios de comunicación masiva de mayor trascendencia y actualidad, la televisión, este medio electrónico que desde su aparición ha generado polémica y que con el paso del tiempo ha sido utilizada como la herramienta de difusión que más alcance e impacto tiene; lo que ha generado una evolución e innovación en la intervención en la esfera política, específicamente en los procesos electorales federales donde abre las puertas a una creciente intervención de agencias y

profesionistas de publicidad en campañas y los spots propagandísticos adquieren carta de naturalidad en los medios de comunicación, principalmente electrónicos, así las campañas políticas toman un perfil mediático, que con el paso del tiempo toman cada vez más importancia, hasta lograr en nuestros días, la televisión específicamente ser la principal fuente de difusión mediática utilizada por los partidos políticos de nuestro país.

Al hablar de las innovaciones que ha tenido la política en el transcurso del tiempo; se han desarrollado diversas corrientes de estudio que tratan de seccionar todo el inmenso contexto de la comunicación política con el fin de obtener recursos específicos de estudio, como lo es la telepolítica que la podemos definir como la elección civil de la zona de mediación simbólico-virtual<sup>138</sup> que construyen los medios de comunicación colectivos entre partidos políticos y sociedad, vía la dinámica imaginaria que estos producen; adoptando nuevas reglas de la construcción de los acontecimientos mediáticos basados en la dinámica de la persuasión mediática sostenidas en la explotación del sensacionalismo, el uso del look, la actuación histriónica ante las cámaras, la lógica del raiting como termómetro del éxito, etc. para seducir a los auditorios y conquistar su voto.

Es importante señalar que pese a que la televisión es el medio de comunicación electrónico con el que más contacto tienen los jóvenes universitarios del ICSHu, la percepción que mantuvieron durante el proceso electoral fue de gran indiferencia, a pesar de los contenidos, las figuras del medio deportivo que participaron en ellos y de los mensajes, ésta no ejerce gran influencia sobre ellos en su decisión de voto, ya que los spots televisivos de los tres principales contendientes a la presidencia de la república (PAN, PRI y PRD) no lograron atraerlos y mucho menos porque los mensajes que se proyectaban en ellos no obtuvieron la identificación total con la ideología de los jóvenes.

---

<sup>138</sup> Corral Jurado, Javier. (2002) Pluralidad, acceso y competencia, V Conferencia Internacional: "Los Medios Electrónicos en el Marco de la Reforma del Estado en México", VIII Legislatura, Cámara de Diputados, H. Congreso de la Unión, Universidad Iberoamericana, Fundación Konrad Adenauer-Stiftung, Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura (UNESCO), Universidad Autónoma Metropolitana, Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía (RTC), Salón Verde, Palacio Legislativo, México, D.F.

Lo que conlleva después de analizar y describir los spots televisivos de los candidatos es observar una evolución total en la presentación y manejo de las campañas políticas mexicanas ya que en esta ocasión el uso de tecnología de punta e innovación en el diseño de la propaganda televisiva logro esta ser la diligencia en la más recursos económicos y de tiempo utilizaron los candidatos, denotando el gran grado influencia que esta ejerce en la decisión de voto.

Sin embargo los jóvenes universitarios del ICSHu no lograron sentirse identificados con los contenidos de los spots ni con las propuestas que los candidatos manejaron, ya que el lenguaje que estos utilizaban les resultaba poco familiar al que ellos utilizan e incluso para la mayoría de los universitarios les resultaba confuso el mensaje que emitían los candidatos.

Este fenómeno se mostró claramente durante la campaña política del 2006, donde fue bastante habitual escuchar en los pasillos del instituto las diversas opiniones que los universitarios tenían sobre los candidatos a la presidencia de la república y en especial sobre los spots que estos trasmitían por la televisión.

Es importante destacar que la mayoría de los jóvenes universitarios del ICSHu se mantenían informados sobre los avances de las campañas de cada uno de los candidatos políticos por diversos medios de comunicación, como la radio el periódico, algunas revistas, los comentarios en clase, Internet y por supuesto la televisión; lo que les genero en la mayoría fastidio ya que la mayor parte de la información presentada fueron difamaciones de un candidato hacia otro y poco hablaban sobre sus propuestas y cuando lo mencionaban, no utilizaban un lenguaje propio para los jóvenes.

Al ver los spots televisivos los jóvenes universitarios no lograban identificarse del todo con estos ya que el lenguaje y diseño de los mismo no lograron atraer completamente su atención, llegando incluso a confundirlos, generando esto cierta apatía y desinterés por las campañas de los tres principales candidatos de esta contienda (PAN, PRI Y PRD).

A manera de conclusión general, según las hipótesis planteadas, se pudo ver que la percepción que tienen los jóvenes sobre los spots políticos es indiferente, ya que no logran identificarse con las propuestas de los candidatos a la presidencia de la república presentadas en los spots televisivos, lo que conlleva a que la toma de decisión de voto este basada en otros aspectos políticos, como la ideología política que los universitarios ya tenían o el análisis de las propuestas de los candidatos.

Dentro de todo el avance en cuanto al diseño y desarrollo de las campañas políticas, es importante resaltar que en nuestro país los candidatos a la presidencia de la república, en su propaganda política televisiva no toman en cuenta a los jóvenes en sus contenidos y diseños de los spots televisivos, ya que no logran identificarse con ellos debido a que el lenguaje que utilizan les resulta ajeno y las imágenes proyectadas no logra cautivar su atención, porque no muestra dinamismo, cosa que a los jóvenes les atrae.

Puedo referir que después de realizar el presente trabajo de investigación tanto bibliográfica como en la aplicación de la encuesta concluyo que éste trabajo me ha permitido tener una mirada de lo que un medio de comunicación es capaz de hacer, pero también de generar cierta indiferencia en un grupo tan vulnerable como lo son los jóvenes universitarios.

## **PARTE COMPLEMENTARIA DE LA CONCLUSIÓN:**

Con el fin de tener una idea más concreta de las respuestas que los jóvenes plasmaron en la encuesta refiero y concluyo de la siguiente manera:

Como dato adicional se da a conocer que para este trabajo fueron encuestados 309 alumnos de las diferentes licenciaturas arrojando los siguientes datos

| <b>LICENCIATURA</b> | <b>MUJERES</b> | <b>HOMBRES</b> |
|---------------------|----------------|----------------|
| Educación           | 31             | 24             |
| Trabajo Social      | 29             | 0              |
| Lengua Inglesa      | 28             | 29             |
| Derecho             | 26             | 29             |
| Comunicación        | 30             | 28             |
| Ciencias Políticas  | 27             | 28             |

### **1. ¿Ejerciste tu voto en las elecciones federales pasadas para presidente de la república?**

#### **SI NO**

En esta pregunta se puede ver que más de la mitad de los jóvenes encuestados son menores de 24 años por lo que en el 2000 año de las elecciones pasadas aún no contaban con la mayoría de edad, ya que no se mostraron muy identificados con este suceso histórico, puesto que no fueron participantes directos.

### **2. ¿Te sientes comprometido con tu país al votar?**

Los jóvenes de este instituto reflejan en su mayoría el compromiso que tienen hacia el país y dentro de lo observado se puede ver como es que los encuestados hacen manifiesta la responsabilidad que están adquiriendo como ciudadanos.

### **3. ¿Votas sólo por hacerlo o porque ejerces tu derecho?**

#### **SOLO POR HACERLO**

#### **EJERCER MI DERECHO**

Es importante hacer hincapié en que pese a que el resultado de la pregunta connota responsabilidad e interés en los encuestados; al analizar las justificaciones de sus respuestas y haberlos observado, se puede analizar que no es real la respuesta, sino que más bien contestaron así para no ser criticados por irresponsables. Ya que algunos jóvenes pones de manifiesto que “su voto no es tomado en cuenta debido a siempre quedan los mismos”.

### **4. ¿Conoces A los candidatos a la presidencia de la republica de ALIANZA POR MÉXICO (PRI-PV), ALIANZA POR EL BIEN DE TODOS (PRD-PT- CONVERGENCIA) Y PAN?**

ALIANZA POR MÉXICO (PRI-PV): **SI NO**

ALIANZA POR EL BIEN DE TODOS (PRD-PT- CONVERGENCIA):**SI NO**

PAN: **SI NO**

Al analizar el alcance que tienen los medios de comunicación en especial la televisión, se puede valorar con ésta pregunta ya que el total de los encuestados afirmaron conocer a los candidatos a través de la televisión, lo que al obsérvalos contestar, fue imposible de observar, las expresiones que hacían de simpatía y apatía que tenían por cada uno de los candidtos.

### **5. ¿Sabes cuales son las propuestas de cada candidato?**

ALIANZA POR MÉXICO (PRI-PV): **SI NO**

ALIANZA POR EL BIEN DE TODOS (PRD-PT- CONVERGENCIA):**SI NO**

PAN: **SI NO**

Partiendo de que en la pregunta anterior el100% de los encuestados conocían a los candidatos, en esta pregunta más de la mitad, asume conocer las propuestas de los contendientes, y, al preguntarles alguna de ellas, fue realmente gratificante como mencionaba algunas de ellas, y como entre ellos debatían por afirmar que fue en la televisión y no en otro medio en donde conocieron las propuestas de cada candidato.

**6. ¿Percibes que la televisión te ha acercado más a los candidatos a la Presidencia de la República?**

**¿POR QUÉ?**

Esta pregunta fundamental para el objetivo de esta investigación, demostró, como es que la televisión principal contacto para los universitarios, con los candidatos, ya que según los jóvenes les informa sobre lo bueno y malo que hacen los contendientes a la presidencia de la república.

**7. ¿Consideras que los spots televisivos te invitan a votar?**

**¿POR QUÉ?**

De acuerdo con la pregunta de investigación, el análisis de esta pregunta, permitió observar que pese a la gran inversión que los partidos políticos emplearon en la difusión de spots televisivos, estos en el público joven del ICSHu no lograron la integración total, ya que la mayoría de los encuestados hacían hincapié en que les producía un enorme fastidio estar viendo todo el tiempo ¡las mismas mentiras de siempre! Ya que no notaron algo nuevo en los modelos de spots y mucho menos se identificaron con alguno de ellos. Donde lamentaban como es que empleaban estos espacios para agredir a sus adversarios y peor aun para justificar sus agresiones.

**8. ¿Piensas que la publicidad televisiva que manejan los candidatos puede perjudicar la imagen de sus contrincantes?**

**¿DE QUIÉN?**

Siguiendo con la pregunta anterior, fue interesante analizar como es que los universitarios manifestaban “que los que más perjudicados eran ellos mismos” ya que con la famosa “guerra sucia de spots” fueron los mismos candidatos que al pretender desprestigiar a sus contrincantes utilizaran artimañas que a los jóvenes del ICSHu les resultaron poco éticas, y restaron credibilidad y respeto para los contendientes a la Presidencia de la República.

**9. ¿Influye en tu decisión de voto el tipo de publicidad televisiva que los candidatos manejan?**

**¿POR QUÉ?**

De acuerdo con los objetivos planteados, esta pregunta ayudo a confirmar las hipótesis, ya que los universitarios dejaron claro que los spots televisivos no influyen en su decisión de voto, ya que para la mayoría, la influencia que ejerce es negativa, por los ataques que se hacen unos con otros; además de que dejan claro que su decisión la basan en las propuestas de los candidatos y que la hacen por voluntad propia.

**10. ¿Consideras que el papel que juega la televisión dentro de las campañas políticas es serio?**

**¿POR QUÉ?**

Pese a que la televisión en las últimas décadas ha adquirido una veracidad casi irrefutable, para los jóvenes del ICSHu, les pareció sumamente marcadas las tendencias que tenían las dos grandes televisoras del país, restándoles seriedad en función de difusión.

**11. ¿Consideras que las televisoras pueden apoyar más a un candidato que a otro?**

**¿CUÁL?**

Los jóvenes expresaron que es notable el proselitismo que hacen las televisoras hacia el candidato del PAN, y como es que tanto Televisa como TV Azteca, marcan tendencias hacia este candidato.

**12. ¿Alguna televisora tiene peso en tu decisión de voto?**

Esta es la pregunta más cerrada de toda la cuesta ya que al analizar la diversidad de pensamientos que hay en el ICSHu, me pude percatar que aunque la mayoría ve la televisión un mínimo de 2 horas diarias, ésta no fue determinante para la elección de candidato, al momento de votar, ya que como se hace visible en preguntas anteriores los jóvenes no se identificaron con los spots televisivos.

**12. ¿Te identificas con los spots televisivos que manejan los candidatos del PAN?**

**¿POR QUÉ?**

Estas últimas preguntas fueron hechas con la finalidad de tener una idea más clara de las tendencias que había dentro de este colectivo escolar.

Partiendo que el que más simpatizantes jóvenes tuvo fue Felipe Calderón ya que la mayoría de los encuestados se refería a él como “el menos peor”.

**13. ¿Te identificas con los spots televisivos que manejan los candidatos de la ALIANZA POR MÉXICO (PRI-PV)?**

**¿POR QUÉ?**

Los jóvenes encuestados expresaron que el candidato se les hacía muy viejo y que seguía manejando la misma línea que en las elecciones pasadas tenía por lo que en la mayoría de los universitarios reflejaba un marcado desinterés, sobre la imagen y propuestas que el candidato Roberto Madrazo manejaba.

**15. ¿Te identificas con los spots televisivos que manejan los candidatos de la ALIANZA POR EL BIEN DE TODOS (PRD-PT-CONVERGENCIA)?**

**¿POR QUÉ?**

Con Andrés Manuel López Obrador surgieron opiniones encontradas ya que algunos jóvenes lo definían como “una amenaza para el país” y otros como “el verdadero salvador” sin embargo la imagen que éste candidato proyectó en sus spots televisivos no logró concretar adeptos, ni consolidar a sus simpatizantes, ya que no utilizó una imagen con la que identificaran los jóvenes.

El realizar este proyecto de investigación me dejó enriquecimiento personal, profesional y en otros aspectos que estoy segura me permitirán desarrollarme en el campo profesional de la comunicación y la política, ya que es uno de mis objetivos; participar y proponer en el mejoramiento de la sociedad y de mi país.

Agradezco así, a mis profesores que a lo largo de mi formación me proporcionaron las bases necesarias para hacer de este proyecto de investigación un trabajo sólido y con miras a proyectarse a nuevos análisis en futuros procesos políticos mexicanos y por qué no? en otros puntos del planeta.

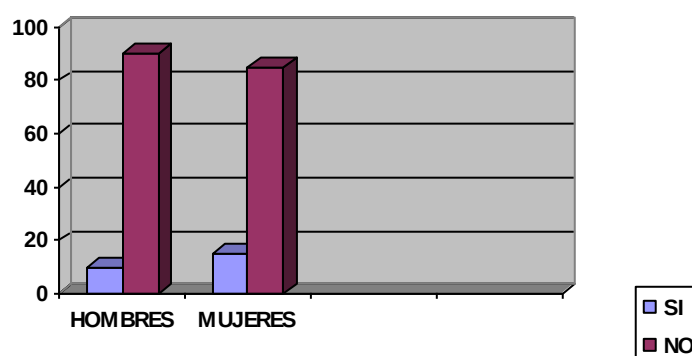
## ANEXOS

Aunque dentro de la presente investigación no se manejan cifras, se muestran los resultados que arrojaron las encuestas aplicadas, utilizando esta información sólo como referencia informativa.

### SPOTS POLÍTICOS TELEVISIVOS DE **ALIANZA POR MÉXICO** (PRI-PV), **ALIANZA POR EL BIEN DE TODOS** (PRD-PT- CONVERGENCIA) Y **PAN** QUE INDUCEN AL VOTO A UNIVERSITARIOS DEL INSTITUTO DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES DE LA UAEH.

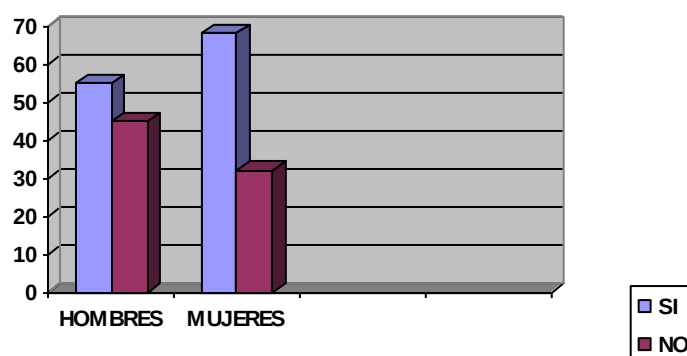
#### 1. ¿Ejerciste tu voto en las elecciones federales pasadas para presidente de la república?

MUJERES: SI 15% NO 85%  
HOMBRES: SI 10% NO 90%



#### 2. ¿Te sientes comprometido con tu país al votar?

MUJERES: SI 68% NO 32 %  
HOMBRES: SI 55% NO 45%



### 3. ¿Votas sólo por hacerlo o porque ejerces tu derecho?

#### SOLO POR HACERLO

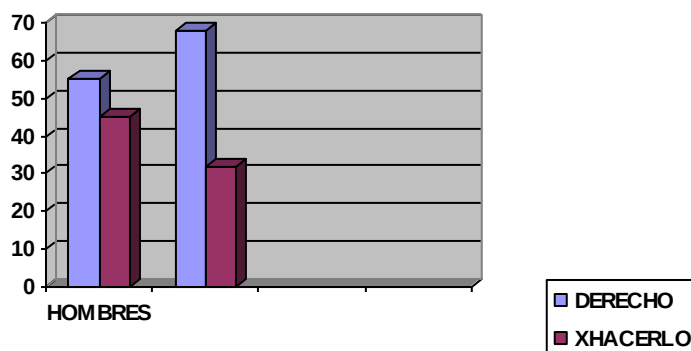
MUJERES: 32%

HOMBRES: 45%

#### EJERZCO MI DERECHO

MUJERES: 68%

HOMBRES: 55%



### 4. ¿Conoces A los candidatos a la presidencia de la republica de ALIANZA POR MÉXICO (PRI-PV), ALIANZA POR EL BIEN DE TODOS (PRD-PT- CONVERGENCIA) Y PAN?

ALIANZA POR MÉXICO (PRI-PV): **SI NO**

MUJERES: SI 100%

NO 0 %

HOMBRES: SI 100%

NO 0%

ALIANZA POR EL BIEN DE TODOS (PRD-PT- CONVERGENCIA): **SI NO**

MUJERES: SI 100%

NO 0 %

HOMBRES: SI 100%

NO 0%

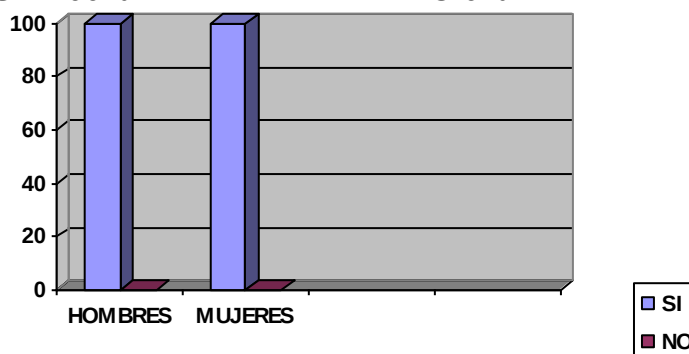
PAN: **SI NO**

MUJERES: SI 100%

NO 0 %

HOMBRES: SI 100%

NO 0%



## 5. ¿Sabes cuales son las propuestas de cada candidato?

ALIANZA POR MÉXICO (PRI-PV): **SI NO**

MUJERES: SI 85% NO 15 %

HOMBRES: SI 90% NO 10%

ALIANZA POR EL BIEN DE TODOS (PRD-PT- CONVERGENCIA): **SI NO**

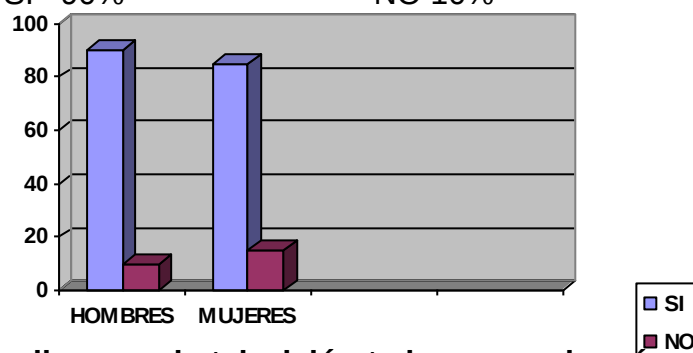
MUJERES: SI 85% NO 15 %

HOMBRES: SI 90% NO 10%

PAN: **SI NO**

MUJERES: SI 85% NO 15 %

HOMBRES: SI 90% NO 10%

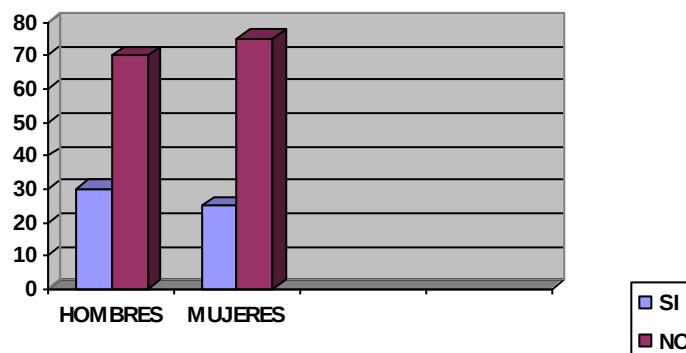


## 6. ¿Percibes que la televisión te ha acercado más a los candidatos a la Presidencia de la República?

MUJERES: SI 30% NO 70 %

HOMBRES: SI 25% NO 75%

¿POR QUÉ?

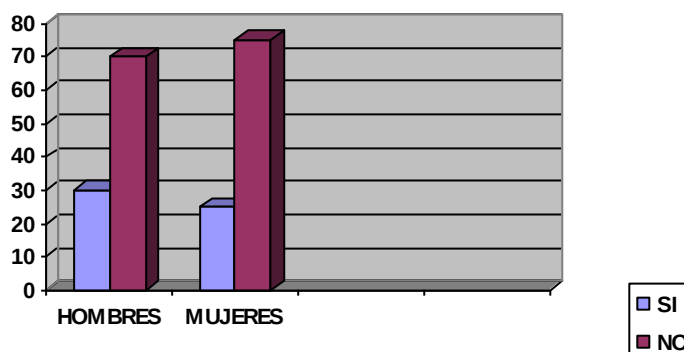


## 7. ¿Consideras que los spots televisivos te invitan a votar?

MUJERES: SI 30% NO 70 %

HOMBRES: SI 25% NO 75%

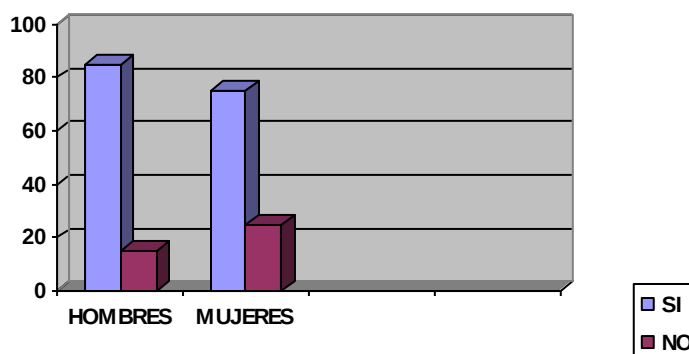
¿POR QUÉ?



**8. ¿Piensas que la publicidad televisiva que manejan los candidatos puede perjudicar la imagen de sus contrincantes?**

MUJERES: SI 75% NO 25 %  
HOMBRES: SI 85% NO 15%

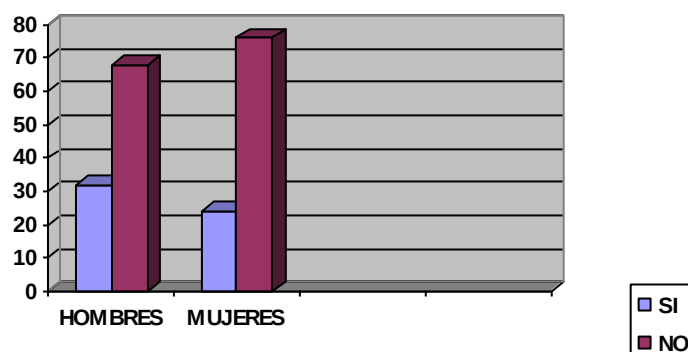
**¿DE QUIÉN?**



**9. ¿Influye en tu decisión de voto el tipo de publicidad televisiva que los candidatos manejan?**

MUJERES: SI 24% NO 76%  
HOMBRES: SI 32% NO 68%

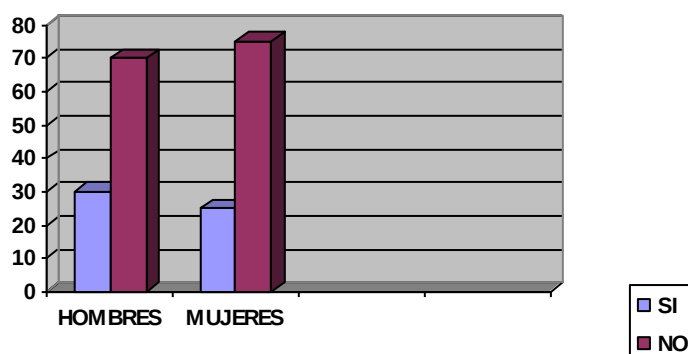
**¿POR QUÉ?**



**10. ¿Consideras que el papel que juega la televisión dentro de las campañas políticas es serio?**

MUJERES: SI 30% NO 70 %  
HOMBRES: SI 25% NO 75%

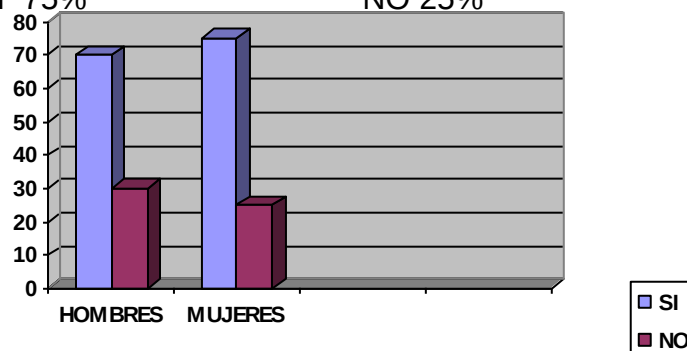
**¿POR QUÉ?**



**11. ¿Consideras que las televisoras pueden apoyar más a un candidato que a otro?**

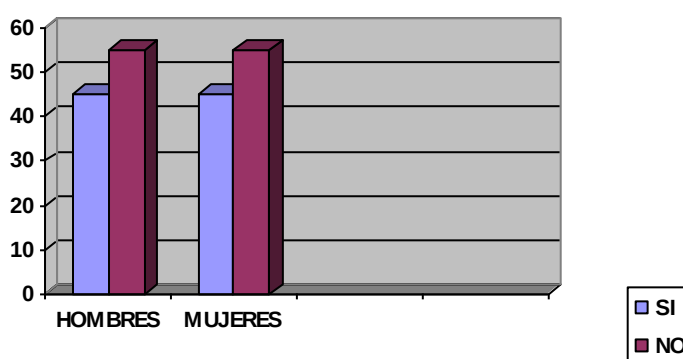
MUJERES: SI 70% NO 30 %  
HOMBRES: SI 75% NO 25%

**¿CUÁL?**



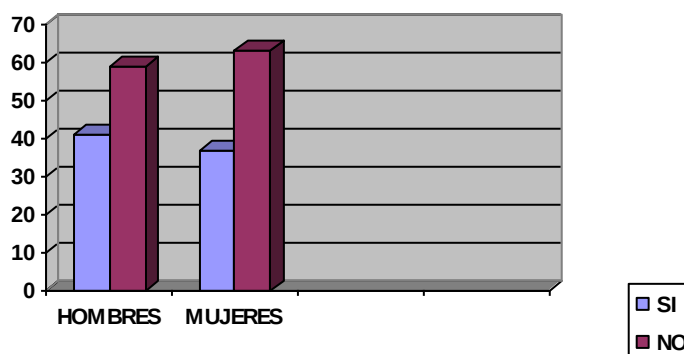
**12. ¿Alguna televisora tiene peso en tu decisión de voto?**

MUJERES: SI 45% NO 55 %  
HOMBRES: SI 45% NO 55%



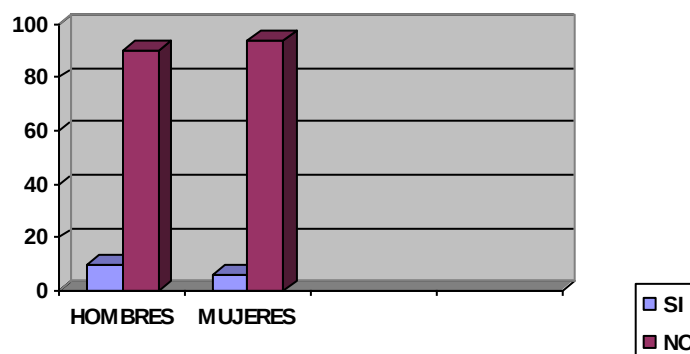
**13. ¿Te identificas con los spots televisivos que manejan los candidatos del PAN?**

MUJERES: SI 37% NO 63%  
HOMBRES: SI 41% NO 59%



**14. ¿Te identificas con los spots televisivos que manejan los candidatos de la ALIANZA POR MÉXICO (PRI-PV)?**

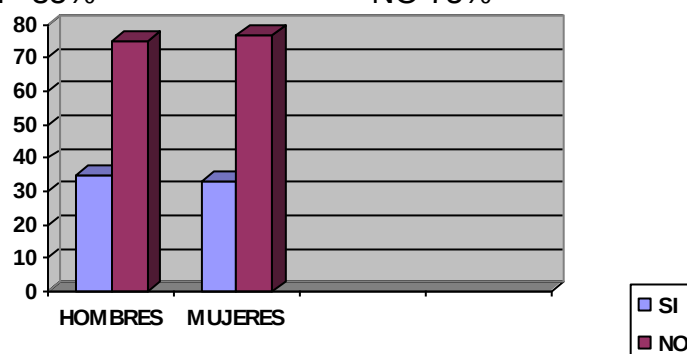
MUJERES: SI 6% NO 94 %  
HOMBRES: SI 10% NO 90 %



**15. ¿Te identificas con los spots televisivos que manejan los candidatos de la ALIANZA POR EL BIEN DE TODOS (PRD-PT-CONVERGENCIA)?**

MUJERES: SI 33% NO 77 %  
HOMBRES: SI 35% NO 75%

¿POR QUÉ?



## BIBLIOGRAFIA

Aceves, F. (1998), "Información mediática, usuarios y acontecimiento político (o de cómo los usuarios utilizan la información en la construcción de los acontecimientos políticos)", en *Comunicación y Sociedad*, núm. 32, enero-abril, Guadalajara, Universidad de Guadalajara, DECS, p. 29-47.

Sennet, R. (1978). *El declive del hombre público*. Editorial Península, España. p. 29

Almod y Powel. *Comparative Politics*. Brown and Company. Boston Little. 1966

Arendt, Hannah. (1995). *La espera pública y la privada*. Cap 2 en: *La Condición Humana*. Paidós, p.89-109.

Atkinson P. y Coffey, A. y Delamont, S. (1999). *Ethnography. Post, past and present*. *Journal of contemporary Ethnography*. p. 460

Badia, Montse.(2006) *Hablando de espacio público en la muestra "Revolving Doors"*. Disponible en [www.fundaciom.telefonica.com](http://www.fundaciom.telefonica.com)

Bernbabeu, Morón Natalia (2000). "Breve historia de la prensa". p. 6.

Bonta P. Farber M. (1999) *Preguntas Sobre Marketing y Publicidad*, de Grupo Editorial Norma, p. 109

Breton, Phillippe.(1998). En: Gauthier, Gilles. Gossellin, André; Mouchon, Jean. "Comunicación y política". Barcelona, España. Editorial Gesida S.A. p.56-371

Buendía. José; Curzio, Lorenzo y otros. (2006). *Elecciones inéditas 2006. la democracia a prueba*. Editorial Norma. México.

Cantú, Jesús. (2004). *Desencanto por la democracia*, Revista Proceso No. 1452, Revista de Información y Análisis, México, D.F.

Corral Jurado, Javier. (2002) *Pluralidad, acceso y competencia*, V Conferencia Internacional: "Los Medios Electrónicos en el Marco de la Reforma del Estado en México", VIII Legislatura, Cámara de Diputados, H. Congreso de la Unión, Universidad Iberoamericana, Fundación Konrad Adenauer-Stiftung, Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura (UNESCO), Universidad Autónoma Metropolitana, Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía (RTC), Salón Verde, Palacio Legislativo, México, D.F.

Corral Jurado, Javier; *Pluralidad*, (2006), V Conferencia Internacional: "Los Medios Electrónicos en el Marco de la Reforma del Estado en México", VIII Legislatura, Cámara de Diputados, H. Congreso de la Unión, Universidad Iberoamericana, Fundación Konrad Adenauer-Stiftung, Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura (UNESCO),

Universidad Autónoma Metropolitana, Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía (RTC), Salón Verde, Palacio Legislativo, México.

De Tocqueville. (1950). De la democracia en Amerique. Gallimard. Paris, Francia,

Del sitio web: de la Real Academia Española, Sección: Diccionario de la Lengua Española, URL del sitio: <http://www.rae.es/> Stanton, Etzel y Walter. Fundamentos de Marketing, Décima Edición. Editorial Mc Graw Hill, p. 581 - 666 y 667.

Denzin y Lincoln (1994) p. 2

Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., p. 278.

Dowsw y Hughes. (1975). Sociología Política. Editorial Alianza. Madrid .

Duverguer, M. (1980).Instituciones políticas. Editorial Ariel. en González Ibarra, Juan de Dios. Epistemología política del sistema electoral mexicano. Universidad Autónoma Mexicana- Xochimilco 1997.

Encontrado en <http://www.marketingpower.com/>

Encontrado en [www.cide.edu/investigadores](http://www.cide.edu/investigadores)

Encontrado en la pagina [www.eueommexico.org](http://www.eueommexico.org)

Encontrado en [wikipedia.org/wiki/lpropaganda](http://wikipedia.org/wiki/lpropaganda)

Encontrado en [wikipedia.org/wiki/Publicidad](http://wikipedia.org/wiki/Publicidad)

Encontrado en [www.enfoquenoticias.com.mx](http://www.enfoquenoticias.com.mx)

Entrevista con Gustavo Vera y José María Pantoja, investigadores de la Subsecretaría de Asuntos Generacionales.

Esteinou Madrid, Javier, (1993).Comunicación, Hegemonía y

Transformación del Estado Capitalista, Revista Estudios sobre las Culturas Contemporáneas No. 16 y 17, Programa Culturas, Centro Universitario de Investigaciones Sociales (CUIIS), Universidad de Colima, Colima, México.

Esteinou Madrid, Javier. (1983). El Condicionamiento Social de los Medios de Comunicación de Masas, en Seminario de Comunicación Social, Serie Ensayos No. 10, Universidad Autónoma Metropolitana-Azcapotzalco, México D.F.

Esteinou Madrid, Javier. (1979). El Estudio Materialista de la Comunicación de Masas, Cuadernos del TICOM No. 1, Departamento de Educación y Comunicación, Universidad Autónoma Metropoli~ Unidad Xochinúlco, México D.F.

Esteinou Madrid, Javier. (1991). Medios de Comunicación y Desplazamiento Educativo, Revista del CONAFE No. 3, Subdirección de Comunicación Social, Consejo Nacional del Fomento Educativo, México D.F.

Fagen, R. (1966), *Politics and Communication*, Boston, Little Brown.

Ferrés, Joan (1991). Conceptos básicos para el estudio de la educación. Editorial Trillas.

Fischer y Espejo J. Mercadotecnia, Tercera Edición, L. Editorial Mc Graw Hill, p. 349.

Flink U. (1998). An Intriducction of Qualitative Research. Londres, Sage p. 2

Fuentes, Félix. (2004). Los medios como Ministerios Públicos, Revista Siempre No 2666, México, D.F

Germani. En Dador García, J.L. (1995). El periodista en el espacio público. Gedisa. España,

Gosselin, A. (1998), "La comunicación política. Cartografía de un campo de investigación y de actividades", en Gauthier, G., Gosselin, A. y Mouchon, J. (comps.), *Comunicación y Política*, Barcelona, Gedisa, p. 9-28.

Habermans, J. (1981). Historia y crítica de la opinión pública. Editorial. Gilli. Barcelona. p.171

Hammersley M. (2004). Towards a usable past for qualitative research. International Journal of Social Research Methodology p. 24

Hernández Sampieri, Roberto (1999). Metodología de la Investigación. Mac Graw Hill. P.526

IFE (2006). "Reporte final de los monitoreos de promocionales"

Labra, Armando; (1989) Prólogo, La legislación mexicana en radio y televisión, Colección Ensayos, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México, D.F, primera reimpresión 1989.

INE; Censo Nacional de Población y Vivienda, (1992); Distribución de la juventud en Bolivia.

Luhmann, (1978), *Stato di diritto e sistema sociale*, Nápoles, Guida.

Mancini, P. (1995), "Americanización y modernización. Breve historia de la campaña electoral", en Muñoz, A.,

Manual para observadores del IFE. (2006) En [www.ife.org.mx](http://www.ife.org.mx)

Mason J. (1996). *Qualitative Researching*. Londres Sage p. 4  
Material de Cátedra de la Universidad Argentina John F. Kennedy

Maxwell (1996). *Qualitative Research Desing. An interactive Approach*. Thousand Oaks. California Sage. p. 17-20

Mc. Luhan, Marshall. (1987) *La comprensión de los medios como las extensiones del hombre*, Editorial Diana, S.A, México D.F.

Meadow, R. (1980), *Politics as Communication*, Norwood, Nueva Jersey, Ablex Publishing.

Mejia Barquera Fernando. (1998). *Apuntes para una historia de la televisión mexicana*. Revista mexicana de comunicación.

Mohammad Naghi Namakforoosh.(1994). *Mercadotecnia Electoral: Tácticas y Estrategias para el Éxito Político*, Limusa, México.  
Monitoreo del IFE. En [www.ife.org](http://www.ife.org)

Monzon, Cándido (1996). *Opinión pública y comunicación política*. Madrid, España. Editorial Tecnos S.A. p.218

Monzon, Cándido. (2000). *Opinión pública y comunicación política*. Madrid, España. Editorial Tecnos S.A. p5.

Morales, Alberto. (01 de julio de 2006) *El Universal*.

Murayama, Ciro.(2006). *Elecciones inéditas 2006 la democracia a prueba*. Grupo editorial norma. p. 136.

Nimmo, D., (1978), *Political Communication and Public Opinion in America*, California, Goodyear Publishing Company.

Nohlen, Dieter. (1994). *Sistemas electorales y partidos políticos*. Fondo de cultura económica. México

Nohlen, Dieter.(1994) *Sistemas electorales y partidos políticos*. Fondo de cultura económica. México.

Nohlen, Diether. (1984). *Elecciones y sistemas electorales*. Fundación Friedrich Ebert. Alemania.

Nohlen, Diether. (1994). *Sistemas electorales y partidos políticos*. Fondo de la cultura económica. México.

Nohlen, Diether. (1994). Sistemas electorales y partidos políticos. Fondo de la cultura económica. México. p. 243  
Ochoa, Oscar. (2000). " Comunicación política y opinión pública". México D.F. Editorial Mc Graw-Hill/ Interamericana SA. 71p.

Página oficial del PAN [www.pan.org.mx](http://www.pan.org.mx)

Página oficial del PRD [www.cen-prd.org.mx](http://www.cen-prd.org.mx)

Página oficial del PRI [www.pri.org.mx](http://www.pri.org.mx)

Panebianco, A. (1982). Comunicación política en BOBBIO-MATEUCCI, Diccionario de política. Madrid, siglo XXI

Parés i Maicas, M. (1990), *Communication politique et culture politique en Catalogne*, Barcelona, documento mimeografiado.

Patton, Q. M. (2002). Two decades of developments in qualitative inquiry. *Qualitative Social Work* p. 261

Reyes del Campillo, Juan. Modernización política en México: elecciones, partidos y representación. Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco.1996

Reyes Helores, Jesús. Obras Completas Política II. Fondo de cultura económica.

Rospir, J., Comunicación política, Madrid, Universitas. p. 141-168.

Ruíz Olabuénaga, José Ignacio.( 2003). Metodología de Investigación Cualitativa. Universidad Deusto, Bilbao. p.11-19

Ruíz Olabuénaga, José Ignacio. (2003). Metodología de Investigación Cualitativa. Universidad Deusto, Bilbao.

Russi Alzaga, Bernado. (2004). XI Anuario de Investigación de la Comunicación del Consejo Nacional Para la Enseñanza e Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC) y la Universidad Intercontinental (UIC).

Samuel P. Huntington.(1993). "Democracy's Thir Wave", en Larry Diamond y Marc F. Plattner, Editores, *The Global Resurgence of Democracy*, The John Hopkins University Press, Baltimore.

Serra Rojas, Andrés. (1964).Teoría General del Estado. Editorial Porrúa. México

Tarte, Gabriel. (1901). *L'Opinion et la Foule*. París. Alcan.

Thomson, Jonh B.( 2002). Ideología y cultura moderna. Universidad Nacional Autónoma de México. México.

Trejo Delarbre Raúl. 2006. Revista el Zócalo.

Trejo Delarbre, Raúl. (2006). Investigador en el Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM

Trejo, Raúl. (2001). Mediocracia sin mediaciones. Cal y Arena. México.

Trent, J. y Friedenbergr, R. (1995), *Political Campaign Communication. Principles and Practices*, Connecticut, Praeger.

Valdez, A. (2001), "La evolución de la mercadotecnia política en México", en *Revista Mexicana de Comunicación*, núm. 63, México, p. 12-17.

Vega, A. (2000), "El manejo de las emociones en las campañas presidenciales de 2000 en México y España", en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, núm. 180, septiembre-diciembre, México, Universidad Nacional Autónoma de México, p. 139-154.

Veyrat-Masson, Isabel y Dayan, Daniel Espacios Públicos en Imágenes, Gedisa, p. 248

Woldeberg, José. (2006). Para entender los partidos políticos y las elecciones de los Estados Unidos Mexicanos. Nostra Ediciones .México. p. 213-214.

Wolderberg, José. (2006). Después de la transición. Gobernabilidad, espacio público y derechos. Ediciones Cal y Arena. México. P.15

Wolton, D. (1992), "La comunicación política: construcción de un modelo", en Ferry, J. y Wolton, D., *El nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa, p. 28-46.

Wolton, Dominique y Ferry, Jean-Marc. (1989). El nuevo espacio público. Editorial Gedisa. España.

(2004) justicia se politiza y la política se judicializa, Revista Siempre, México, D.F.

(1993). Plan Decenal de Acción para la niñez y la mujer: línea de base, La Paz.