

## COMUNICACIÓN POLÍTICA, MEDIOS Y ELECCIONES EN MÉXICO

Florence Toussaint

### Resumen

Este artículo revisa las principales características de los medios de comunicación en México en un análisis del contexto socio-histórico del 2003, tales cualidades constituyen la base del rol de los medios frente al poder político, particularmente en momentos clave como son las elecciones. La autora hace un análisis del comportamiento de los medios con base en datos del IFE para establecer que la acción de los medios puede ser un elemento que incida en el desarrollo de la democracia en México, particularmente en términos de equidad.

### Abstract

This article does a review of the principal characteristics of the mass media in Mexico in an analysis of the socio-historic context of 2003, such qualities constitute the base of the role of the media front politic power, particularly in moments key such as the elections. The authoress does an analysis of the behavior of the media based in information of the IFE to establish that the action of the media can be an element that affects the development of the democracy in Mexico, particularly in terms of equity.

RMOP NÚM. 1, ABRIL DE 2006

### INTRODUCCIÓN

**E**l propósito del presente texto es doble. Por un lado, revisar las variables económicas y socio-políticas del contexto manifestadas en acciones públicas que confluirán en la determinación de las circunstancias de los comicios del 2006. Por otro lado, señalar de manera general cómo se presentaron los distintos elementos comunicativos en las elecciones del 2003. Éstas constituyen el antecedente directo de las que tendrán lugar en el año 2006.

El punto de partida teórico alude a la certeza de que la comunicación política contemporánea se encuentra altamente mediatizada, que sus métodos y



formas expresivas se han adecuado al lenguaje y a los requerimientos espacio-temporales de los medios electrónicos: radio, televisión e Internet. Todo ello ha modificado la forma en que los políticos se comunican con los posibles votantes.

Asimismo, mientras los partidos confían cada vez más en los medios para dar a conocer a sus candidatos e intervenir en el ánimo de los electores, la influencia real de los mensajes políticos se encuentra acotada por múltiples razones de orden cultural, social y educativo. Que no toda la gente recibe y se apropia de los contenidos de la misma manera, es un hecho reiteradamente probado. Es necesaria cierta competencia<sup>1</sup> para entender de política y participar de manera eficaz y coherente en defensa de los intereses propios.

La opinión acerca de lo público y, en momento de elecciones, de los candidatos se va formando a lo largo del tiempo. Es un proceso en el que intervienen tres actores principales: los medios, los políticos y el ciudadano a través de las encuestas. Se forma así lo que Dominique Wolton ha denominado "nuevo espacio público".<sup>2</sup> El papel que juega cada uno de ellos depende de las condiciones específicas del país y del sistema de gobierno. En México, desde mi punto de vista, tanto los ciudadanos como los políticos tienen como referencia primordial para formular opiniones a los medios, en especial a los audiovisuales. La característica de los mismos es, en lo económico, de una gran concentración.

La concentración es su atributo actual. Sólo dos empresas acaparan el 70 por ciento del público mexicano que sintoniza la señal abierta gratuita: Televisa y TV Azteca. Una de ellas incluye también a los que pagan por recibir un mayor número de canales, Televisa a través de Cablevisión y SKY. Según la COFETEL, en el país un 20 por ciento de los hogares cuenta con suscripción a un sistema de paga. Varias empresas más forman parte del conglomerado de medios: CNI, Canal 40 de alcance local, cubre la ciudad de México y el área metropolitana.<sup>3</sup> Puede extenderse al resto de la nación a través del cable y llega asimismo a ciertas poblaciones de Estados Unidos mediante sistemas de paga. MVS Multivisión es aérea de paga y tampoco abarca a toda la población. Esta compañía estuvo asociada con Directv, misma que acaba de liquidar sus operaciones en el país por falta de rentabilidad.

El Estado participa apoyando a dos emisoras con salida en el Distrito Federal. Canal 22 es metropolitana y Canal 11 tiene algunas repetidoras en el interior del país que no consiguen abarcarlo en su totalidad.

<sup>1</sup> Competencia en el sentido en que la desarrolla Pierre Bourdieu en *La Distinción*, México, Taurus, 2001. Este mismo concepto es usado por Giovanni Sartori en *¿Qué es la democracia?*, México, 1ª edición en Taurus, 2003.

<sup>2</sup> Dominique Wolton, *El nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa, 1991.

<sup>3</sup> En junio del 2005 se apagó el transmisor de Canal 40 debido a la huelga de los trabajadores. No se sabe cuál será el futuro de la emisora.

La segunda determinante es el origen del financiamiento de los medios. Su principal fuente de ingresos, salvo en los estatales, proviene de la venta de tiempo para la publicidad.

La tercera característica, derivada en gran parte de las anteriores, es el alto grado de similitud entre la programación de las televisoras privadas.<sup>4</sup> Ello limita las posibilidades de pluralidad tanto en los contenidos cuanto en las formas, mismas que se repiten de una empresa a otra y de un año a los siguientes. La información política en todas ellas privilegia las fuentes gubernamentales. Su construcción de la noticia<sup>5</sup> adopta el criterio de privilegiar lo banal. En estos tiempos la nota roja es abundante y deja fuera el contexto. Así reportados, los acontecimientos aparecen aislados, sin antecedentes ni consecuencias. La política, por tanto, se ha convertido en un espectáculo sin horarios específicos. El *show* se intensifica durante el periodo de las campañas electorales, que suceden con mucha frecuencia en el país.

La cuarta cualidad de los medios electrónicos es su actuar de acuerdo con intereses particulares, dejando a un lado los generales. En ausencia de una ley que ponga límites a la búsqueda de ganancias por sobre cualquier otro considerando, los medios actúan impunemente frente a las necesidades informativas públicas.

Por lo que respecta al COFIPE, esta reglamentación especifica las prerrogativas de los partidos en tiempos normales y en periodo de campaña electoral. Regularmente una vez al mes se otorgan 15 minutos gratuitos a cada uno. Durante tiempos electorales aumenta a 15 minutos por semana. Existe un tope de campaña para los gastos, pero no se especifica que parte deberá reservarse a los medios.

Hay que señalar además la alta fidelidad del público a los medios electrónicos y en especial a la pantalla chica. Según datos de la ENCUP 2003, el 80 por ciento de las personas entrevistadas prefieren la televisión para informarse de política.

El desinterés hacia la política más allá del momento electoral y el papel de los medios en el contexto de una democracia de audiencia se hace más visible cuando nos encontramos que 82 por ciento de los encuestados utiliza los medios electrónicos para informarse, de los cuales 60 por ciento utiliza la TV y 22 por ciento la radio. El círculo vicioso se cierra con esta dependencia informativa.

<sup>4</sup> Para una descripción de la programación referirse a Florence Toussaint, "Programación televisiva y pluralidad cultural en el México de los años 90", en *Investigación de la comunicación. México en los albores del siglo XXI*, México, AMIC, 2003.

<sup>5</sup> Nos referimos al concepto elaborado por Miquel Rodrigo Alsina, en el libro *La construcción de la noticia*, Barcelona, Paidós, 1ª edición, 1989.

En contraste, esta misma fuente indica que sólo el 18 por ciento de la población se informa en periódicos sobre el panorama político. El dato se hace más interesante cuando se observa que la información que se consulta de manera prioritaria en la prensa no es la que se refiere a política, sino a deportes (32 por ciento) y espectáculos (25 por ciento). La sección de política se considera en primer lugar sólo para el 20 por ciento.<sup>6</sup>

La televisión constituye el canal mayormente utilizado, llega a casi la totalidad de los electores. "95.5 % de los entrevistados de 15 años o más manifiesta que acostumbra ver televisión, lo que muestra que este medio de comunicación es el de mayor penetración".<sup>7</sup>

El promedio de sintonía es entre dos y menos de cuatro horas al día, según la misma fuente. El rasgo más significativo de esa sintonía es que resulta universal. No hay grandes diferencias en sexo, ingresos, escolaridad u ocupación. Todos la ven. Las variaciones se relacionan con el número de horas. La proporción más baja se da en aquellos con escolaridad mayor y entre el grupo de edad que rebasa los 55 años.

En cuanto a las preferencias por género televisivo destacan en primer lugar "los noticiarios con 49.5%, seguidos de las telenovelas con 39.2%, las películas mexicanas con 24.4%, los deportes con 24.3% y las películas extranjeras con 22.5%".<sup>8</sup>

De acuerdo con la encuesta citada, la televisión cultural tiene menor impacto cuantitativo, pues solamente el 25 por ciento de la población afirmó verla.

## **FINANCIAMIENTO PÚBLICO A LOS PARTIDOS POLÍTICOS**

El Estado otorga una cantidad anual a cada partido político para sus actividades ordinarias. En años electorales, el monto se duplica.

A continuación presentamos un cuadro con los montos otorgados de 1997 a 2004: un total de casi 20 mil millones de pesos en 8 años, de los cuales se ha calculado que el 70 por ciento va a los medios audiovisuales para compra de espacio.

<sup>6</sup> Norma Pareja Sánchez, *Los medios de comunicación como actores políticos. Un estudio sobre la relación del consumo de prensa y la intención de voto en las elecciones intermedias del 2003 en la ciudad de México*, México, FCPyS, UNAM, 2005 (tesis de maestría) p. 97.

<sup>7</sup> *Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Culturales*, México, CONACULTA, 2004, p. 112.

<sup>8</sup> *Ibidem*, p.112.

**Prerrogativas a partidos políticos\***

Año	PAN	PRI	PRD	PT	PVEM	CONV.	PSN	PAS	PLM	MP	FC	Totales
2004	519	567	330	125	171	172	-	-	-	-	-	1,838,528,397.01
2003	1,308	1,445	574	297	366	248	-	-	-	-	-	4,937,046,160.66
2002	667	735	294	154	186	132	-	-	-	-	-	2,382,279,715.58
2001	637	694	279	146	176	114	58	53	-	-	-	2,250,685,592.84
2000	692	921	656	217	247	54	-	-	-	-	-	3,064,092,232.97
1999	298	405	290	93	104	9	-	-	-	-	-	1,312,364,394.68
1998	272	351	247	84	90	-	-	-	-	-	-	1,046,566,954.67
1997	527	892	391	189	37	-	-	-	-	-	-	2,111,493,862.21

FUENTE: elaboración de la autora con datos del IFE.<sup>9</sup>

\*Cifras en miles de millones de pesos.

**CONTEXTO POLÍTICO****La etapa intermedia, diciembre de 2000 a enero de 2003**

El 2000 representa la primera alternancia en el poder de un partido desde 1929. El PRI pierde la presidencia de la República y la Cámara de Diputados tiene una composición tal que ningún partido obtiene la mayoría absoluta. El presidente se ve así acotado en sus poderes gracias a que su partido no es mayoritario en las cámaras.

Los análisis acerca de las razones que hicieron posible tal alternancia son múltiples y algunos de ellos, que son los que aquí interesan, se inclinan por atribuirle a la campaña mediática del PAN el triunfo de su candidato. Si bien el despliegue del aspirante presidencial Vicente Fox en televisión estuvo muy bien elaborado, debemos señalar que éste se apoyó en razones de índole social para influir en las tendencias electorales y canalizar el voto hacia su persona, que no su partido.

La sociedad mexicana había pasado ya por dos elecciones presidenciales competidas: las de 1988 y 1994 con los mismos resultados: el PRI obtenía el triunfo.

De otra parte, la situación económica estable durante el sexenio de Salinas de Gortari se despeñó en 1995, cuando Ernesto Zedillo tomó el poder. Sucedió otra devaluación grave y las finanzas del país se vieron severamente afectadas. En el 2000 la inquietud por las condiciones de vida, el salario exiguo, el desempleo y el aumento en los conflictos formó el

<sup>9</sup> En años electorales incluye gastos de campaña. No se proporcionan datos del PARM, PPS, PCD, DS, PC, PDM pues dejaron de existir.

sustrato que hizo crecer el descontento traducido en un movimiento político que llevó a Vicente Fox a la presidencia de la República.

Con todo, la alternancia no fue tersa. Hubo alegría por la derrota de un partido que había sido identificado por el electorado como causa de todos los males sociales. Poco después ésta declinó por realidades frustrantes. La esperanza del cambio para mejorar y las expectativas de una vida con bienestar se comenzaron a resquebrajar. Dos hechos marcaron el inicio de la desconfianza en la transición e incluso en la utilidad de las elecciones: el uso indebido de dinero para las campañas.

Tanto el PRI como el PAN se prepararon para la contienda que tendría lugar en el 2000, un año antes del inicio formal de la contienda electoral. Ambos buscaron financiamiento más allá del dinero público destinado por el Instituto Federal Electoral. La pre-campaña resultó la más larga que se recuerde, aunque de los dos partidos, el PAN se adelantó un año al inicio formal de las mismas.

## EL PEMEXGATE

El método para conseguir dinero extra fue formar asociaciones. "El 14 de junio de 1999 Jorge Cárdenas y Guillermo Ruiz de Teresa, dos integrantes del círculo de colaboradores más cercanos de Francisco Labastida, acudieron ante el notario público Arturo Franco para crear una nueva asociación civil llamada *Nuevo Impulso*".<sup>10</sup>

Mediante esta y otra asociación creada por Emilio Gamboa Patrón, *Impulso Democrático*, se obtuvieron varios millones de pesos que se emplearon en gastos de publicidad política y propaganda de Labastida Ochoa. El origen de los recursos, según ha podido probarse hasta ahora, proviene de un préstamo recibido por el sindicato de la administración de PEMEX el cual se desvió a los fines mencionados. Un aproximado de 1,500 millones de pesos.

Las pantallas utilizadas para disfrazar el origen del dinero fueron rifas que nunca se hicieron y depósitos triangulados entre los dirigentes del sindicato petrolero y empleados del PRI disfrazados con nombres distintos.

Al tomar conocimiento el IFE de los hechos y mediante una investigación que duró varios meses, se llegó a la conclusión de que el delito consistió en rebasar los topes permitidos por la ley en los gastos de campaña. Como consecuencia se decretó una multa de 1,500 millones de pesos aplicable a los recursos que el propio instituto debía otorgar al PRI para su funcionamiento. Los principales actores implicados no han sido desaforados y juzgados.

<sup>10</sup> Daniel Moreno, "Se usaron pantallas en Pemexgate", en *El Universal*, 16 de junio de 2002, p. 6.

## **LOS AMIGOS DE FOX**

Con este nombre se creó una asociación civil cuyo dirigente fue Lino Korrodi. Por medio de grupos organizados en todo el país se consiguieron donativos para la campaña de Vicente Fox. Y, según supimos después, también en Estados Unidos se recaudaron fondos importantes. Este procedimiento ocurrió en la etapa de la pre-campaña con lo cual ya no se pudo acusar al partido de rebasar los topes de gastos establecidos por la ley. Sin embargo, sí se logró probar y antes del 2 de julio del 2000 un diputado del PRI dio a conocer el hecho de que una parte de los fondos provenía del extranjero. El 23 de junio de 2000 se formaliza la acusación por parte de la representación del PRI ante el IFE y se inicia la indagatoria contra Alianza por el Cambio por este nuevo delito.

Tres años después de la denuncia del PRI y una posterior del PRD, el IFE falló a favor de imponerle a la alianza PAN-PVEM una multa por 545 millones de pesos, el 64 por ciento al PAN y el 31 por ciento al Verde Ecologista. Luego de sortear obstáculos tan serios como el secreto bancario, el IFE pudo acceder a las cuentas particulares para desenmarañar el ovillo.

Dos elementos hay que destacar de este asunto. Por una parte el hecho de que aun con el escándalo mediático que provocó la primera denuncia del PRI, el PAN de todos modos ganó la presidencia. Las presiones del Ejecutivo Federal al IFE redujeron notablemente la sentencia. Según la ley, recibir fondos del extranjero es motivo suficiente para que un partido pierda el registro. A la Alianza por el Cambio sólo se le impuso una multa, misma que fue notablemente baja si se toma en cuenta que la campaña rebasó por mucho los 250 millones de pesos que se pudieron probar.

## **EL PRD Y LOS VIDEOS**

Ninguna acusación concreta de partidos o instituciones políticas afectó al PRD respecto de la campaña del 2000; sin embargo, después de la del 2003 estalló el escándalo. Éste se propició desde la televisión puesto que ninguna autoridad tuvo en sus manos acusaciones o denuncias antes de la difusión de videos en los cuales se mostró a Gustavo Ponce, secretario de finanzas del gobierno del D. F., apostando en un casino de Las Vegas. Y más tarde a René Bejarano, diputado local, y al delegado de Tlalpan, Carlos Imaz, recibiendo dinero de un empresario. De ahí en adelante los medios utilizaron el material disponible para hacer crecer una ola de desprestigio en contra del PRD y del jefe de gobierno capitalino, Andrés Manuel López Obrador. La disputa por la sucesión presidencial de 2006 comenzó en marzo del 2004 con la difusión de los videos mencionados.

En ese momento los medios masivos intervinieron como decididos

protagonistas. A un lado quedó su categoría de intermediarios, de canales, de foros abiertos a todas las corrientes. Dejaron claro que participarían como actores de primera línea en los acontecimientos político-electorales que tendrán lugar en el 2005 y especialmente en el 2006. A pesar de que se cometieron varios excesos en el tratamiento que se dio a la información, ninguna televisora sufrió sanción alguna, ni siquiera fue reconvenida por la Secretaría de Gobernación. Con ello fortalecieron su poder y asumieron que se les concedían prerrogativas de hecho que la ley no contempla. Estas omisiones del gobierno vinieron a sumarse a políticas anteriores de apoyo a los concesionarios, la más destacada de las cuales consistió en eliminar al Estado el tiempo de aire gratuito. Tal decisión afectaría tanto las campañas como las débiles finanzas de los partidos. A su vez vino a fortalecer la economía de los medios audiovisuales. A continuación se detalla dicha acción.

## **LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LOS MEDIOS**

La campaña electoral del 2003 inició con una desventaja para los partidos políticos: el gobierno de la República, mediante un decreto, redujo el pago del 12.5 por ciento del tiempo al Estado a sólo un 1.2 por ciento. Esta reforma eliminó de un golpe la posibilidad de utilizar ese espacio para que los partidos políticos pudieran hacer campaña de manera gratuita. Por ello los gastos aumentaron de manera notable. El beneficio fue para la televisión que obtuvo casi el 70 por ciento de lo erogado en medios. Esta medida se conoció como el "decretazo" de octubre de 2001, debido a que fue acordada entre concesionarios y gobierno en un hotel de la ciudad, en la madrugada, siendo emitida momentos después como un hecho consumado.

Tal decisión anuló las propuestas de la Mesa de Diálogo que se estableció desde el 2001 entre la Secretaría de Gobernación y grupos organizados de la sociedad civil para tratar de las reformas necesarias a la actual Ley Federal de Radio y Televisión. Asimismo se suspendió la discusión en torno al COFIPE para reducir los gastos de campaña de los partidos, gran parte de los cuales irían a los medios de comunicación. El decreto abrió la puerta a los empresarios para obtener ingresos cuantiosos en la campaña electoral. En 2003 los partidos destinaron alrededor de cinco mil millones de pesos para desplegar su propaganda a través de los medios electrónicos, de los cuales a Televisa le correspondió el 60 por ciento. Televisa y TV-Azteca tuvieron beneficios de entre 45 y 60 millones de dólares por la difusión de *spots* para los distintos partidos políticos en competencia electoral, casi lo mismo que consiguieron por la transmisión de un mundial de fútbol (*Proceso*, núm. 1455, 19 de septiembre de 2004).

El volumen y acaparamiento de los recursos fue posible tanto por la naturaleza de las leyes como por el control de las concesiones, misma que

lleva a la concentración del poder. Sólo dos empresas –Televisa y TV-Azteca– acaparan el 97 por ciento de las 465 concesiones del país. La primera posee 186 y la segunda 180, sea directamente o mediante la afiliación.

Desde los tiempos en que el PRI gobernaba el país, la televisión se benefició de un subsidio disfrazado consistente en la compra de espacios para insertar mensajes publicitarios para resaltar los actos de la administración. El Ejecutivo Federal y todas las dependencias utilizaron dinero del erario para solventar sus campañas de imagen. Esto no ha cambiado. Ejemplifiquemos con algunos datos de la revista *Etcétera*. Televisa recibió 20 millones 890 mil pesos; TV-Azteca 12 millones; Canal 40 obtuvo 4 millones; Canal 11 dos millones y Canal 22 un millón de PEMEX en 2003. Por su parte la Secretaría de Hacienda y Crédito Público erogó a favor de la radio y la televisión 78 millones 393 mil 500 pesos en su campaña de *El bofetazo* que duró únicamente 3 meses.<sup>11</sup>

Paralelamente, el gobierno federal lleva a cabo otra estrategia para mantener y acrecentar el poder de los medios masivos. Un Consejo, formado por tres funcionarios de la SCT y tres concesionarios, discutió cuál debería ser la norma que se adoptara para la televisión digital. Tomada la decisión de que hay que transitar de lo analógico a lo digital, y que este cambio implicará erogaciones, se decidió darle certidumbre jurídica a los concesionarios mediante la estrategia de prorrogar sin más las concesiones hasta el 2021, fecha en que se supone que todos los emisores deberán apagar sus transmisores analógicos y difundir en digital.

En septiembre de 2004 apareció el proyecto para adoptar la norma digital. Se trata de la NTSC desarrollada en Estados Unidos. Se señalan los plazos para el cambio, los medios que se encuentren en las ciudades mayores –que son quienes comienzan– seguidos por aquellos que pertenecen a las medianas y al final las pequeñas. El proceso durará 18 años, es decir, más de tres sexenios, si consideramos que iniciará en el sexenio actual.

Al presentar el proyecto mencionado como un asunto estrictamente técnico, la SCT elimina la posibilidad de discutirlo socialmente. No involucra a la Cámara de Diputados, a los partidos políticos ni a los comunicólogos que podrían aportar consideraciones de tipo político, social y cultural acerca del tema. Como es evidente, la decisión está fundamentada en un punto de vista político, de política de telecomunicaciones, que se ha reservado al gobierno federal.

Aunque este proceso no atañe a la radio, sin embargo no se sabe, por ejemplo, qué pasó con las 500 concesiones de radio que vencieron en 2004. No hay información al público y se espera que las decisiones sean de índole discrecional.

<sup>11</sup> Laura Isla Reyes, *Etcétera*, septiembre de 2004.

## MONITOREO DEL INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL

Una de las maneras de conseguir evidencias en torno al manejo desigual de las informaciones provenientes de los distintos partidos políticos durante el tiempo de campaña es el monitoreo de los noticiarios de radio y televisión, con el fin de obtener datos sobre tiempo, presentación y espacio de las notas. Este ejercicio fue iniciado por la Academia Mexicana de Derechos Humanos. La metodología fue básicamente cuantitativa. Los resultados resultaron tan contundentes, que en la siguiente revisión de la ley electoral el IFE se comprometió a llevar a cabo el mismo ejercicio, aunque ya como un dictado legislativo. Éste se llevó a cabo en 1997, 2000 y 2003. Sin embargo, el IFE no pudo cumplir con esta obligación de manera adecuada en el 2003. En ese año contrató a una empresa que no hizo bien el trabajo. La demandaron. Si el dinero fue repuesto, no así datos que son irrecuperables. El IFE y por tanto los ciudadanos nos quedamos sin conocer con cifras precisas el comportamiento de los noticiarios en ese año de elecciones.

A continuación se presentan los números que nos facilitó el IFE, mismos que son incompletos, como ya se dijo. En el caso del total de radio y televisión en la República sólo se conoce lo sucedido entre el 19 y el 30 de abril, lo mismo ocurre para los desagregados por partido político.

Se sabe que generalmente las campañas comienzan con bajo interés por parte de los medios; conforme pasa el tiempo, si la contienda es cerrada, tanto radio como televisión aumentan la cobertura de las noticias electorales y dan mayor espacio a los partidos y candidatos. En este caso, faltaban aún dos meses para los comicios. Por tanto, con los datos proporcionados únicamente podemos tener una aproximación, pero no sabremos en realidad cuál fue el comportamiento promedio ni el global de los medios durante los seis meses de campaña política.

Aún con la salvedad de lo temprano del cálculo, es posible afirmar que la preocupación por dar a conocer las posturas de los distintos institutos políticos es mínima: 1.6 por ciento en la radio y 1.1 por ciento en la televisión. Estos porcentajes hablan de un interés mediático por las campañas pagadas pues sus propios noticiarios apenas sí se ocupan del asunto.

**Cuadro 1**  
**República-Radio-Totales**  
**19 al 30 de abril de 2003**

Horas monitoreadas	4348:16
Número de noticiarios	197
Horas de contenidos electorales	69:34:57
Porcentaje del total	1.6%

FUENTE: Elaboración de la autora con datos del IFE, 2004.

**Cuadro 2**  
**República-Televisión-Totales**  
**19 al 30 de abril de 2003**

Horas monitoreadas	2203:30
Número de noticiarios	143
Horas de contenidos electorales	24:29:50
Porcentaje del total	1.1%

FUENTE: Elaboración de la autora con datos del IFE, 2004.

Además de señalar el tiempo destinado a las campañas políticas, es interesante desagregarlo por partidos políticos. Elegimos solamente los tres que obtuvieron la mayor cantidad de votos: PAN, PRI y PRD. Estos datos fueron proporcionados por el IFE y están divididos por circunscripciones. Son los siguientes:

**Cuadro 3**  
**Radio**  
**Porcentaje destinado a partidos políticos por circunscripción<sup>12</sup>**  
**19 al 30 de abril de 2003**

Partido	1ª. Circunscripción	2ª. Circunscripción	3ª. Circunscripción	4ª. Circunscripción	5ª. Circunscripción
PAN	22.11	23.06	13.89	11.77	11.89
PRI	29.77	37.81	32.16	62.23	44.58
PRD	19.55	13.93	6.41	8.86	11.06

FUENTE: Elaboración de la autora con datos del IFE, 2004.

Como puede apreciarse en el cuadro anterior, las dos circunscripciones de menor equidad son la 4ª. y la 5ª. En ambas el PRI supera a los otros dos partidos por márgenes elevados que van de 50 puntos en la primera a 30 en la segunda. Dichas circunscripciones albergan ciudades importantes: el

<sup>12</sup> Las circunscripciones representan estados de la República. En la primera se agrupan: Baja California, Baja California Sur, Colima, Guanajuato, Jalisco, Nayarit, Sinaloa y Sonora. A la segunda pertenecen: Aguascalientes, Chihuahua, Coahuila, Durango, Nuevo León, Querétaro, San Luis Potosí, Tamaulipas y Zacatecas. A la tercera: Campeche, Chiapas, Oaxaca, Quintana Roo, Tabasco, Veracruz y Yucatán. A la cuarta el Distrito Federal, Hidalgo, Morelos, Puebla y Tlaxcala, y en la quinta están: el Estado de México, Guerrero y Michoacán.

Distrito Federal, Toluca, Morelia, Puebla, Pachuca. Es decir, en este periodo las radiodifusoras del centro del país aparecieron como de franco predominio priísta.

**Cuadro 4**  
**Televisión**  
**Porcentaje destinado a partidos políticos por circunscripción**  
**19 al 30 de abril de 2003**

Partido	1ª. Circunscripción	2ª. Circunscripción	3ª. Circunscripción	4ª. Circunscripción	5ª. Circunscripción
PAN	22.54	31.89	26.65	22.14	13.73
PRI	24.30	46.08	35.54	49.70	33.93
PRD	16.94	5.81	11.65	8.86	28.56

FUENTE: Elaboración de la autora con datos del IFE, 2004.

En el caso de la televisión, la inequidad se agudiza ya que a las mismas 4ª. y 5ª. circunscripciones se agregan la 2ª. y la 3ª. en lo que se refiere al desequilibrio informativo. La predilección por el PRI es marcada en estas cuatro regiones. El PRD, al igual que en las cifras de radio, se encuentra en tercer lugar, a veces con porcentajes de 5.81 y 8.86. El PAN sigue al PRI, salvo en la 4ª. y 5ª., con poca diferencia. Es decir que dichas zonas aparecen sin pluralidad y teñidas de fuertes disparidades.

La revisión de los datos del Distrito Federal contribuye a detallar las afirmaciones anteriores debido a que el periodo se amplía y además en esta ciudad se emite el mayor número de noticieros del país con las fuentes más diversas. En la radio fueron escuchados 50 noticieros. Se trata de todas maneras de una muestra insatisfactoria debido a que salían al aire en la capital alrededor de 300 emisiones noticiosas.

A continuación presentamos el cuadro acerca de la radiodifusión.

**Cuadro 5**  
**Distrito Federal**  
**Radio**  
**19 de abril al 23 de mayo de 2003**

Número de horas	3160:05
Número de noticieros	50
Horas para campañas políticas	85:36:29
Porcentaje del total de noticias	2.71%

FUENTE: Elaboración de la autora con datos del IFE, 2004.

En cinco semanas, el porcentaje de notas referentes a campañas electorales sólo alcanzó el 2.71 por ciento en emisoras de radio. Una minucia si se considera que el total de horas informativas monitoreadas llegó a 3160 con 5 minutos. Es decir, a un mes y medio del cierre, la radio seguía considerando poco interesante la competencia entre partidos.

En materia de televisión la situación empeoró. Apenas el 1.38 por ciento fue destinado a informar acerca de las actividades de candidatos y partidos. Y el total de horas fue mucho más bajo que en la radio, si bien esta afirmación debe matizarse. Las emisoras radiofónicas tuvieron más tiempo al aire, mediante el cual podían haberse ocupado con mayor amplitud de las campañas, y lo hicieron en un punto porcentual más que la televisión. Mientras que el total para radio fue de 3160 horas, en televisión se contabilizaron 480 horas. Con estas cifras surge la duda acerca del tipo de noticiarios que son los radiofónicos, tan largos y tan poco interesados en política.

**Cuadro 6**  
**Distrito Federal**  
**Televisión.**

**19 de abril al 23 de mayo de 2003**

Número de horas	480
Número de noticiarios	50
Horas para campañas políticas	6:36:43
Porcentaje del total de noticias	1.38%

FUENTE: Elaboración de la autora con datos del IFE, 2004.

La televisión se comportó de manera similar a la radio. Pocas horas destinadas al tema, un total de 1.38 por ciento. Muchos noticiarios (50 estudiados en total), para tan escasa preocupación por lo que sucede en la política electoral. Aunque se trataba de sufragios intermedios, su importancia radicó en que el Congreso sería renovado y el partido en el poder, el PAN, estaba apostando a lograr una mayoría para gobernar sin contrapesos.

Para conocer el monto de horas acordadas a cada partido político en el Distrito Federal, elaboramos las siguientes tablas, mismas que no coincidirán con las anteriores pues los datos están basados en el monitoreo de 10 noticiarios matutinos de radio y 6 nocturnos de televisión.

**Cuadro 7****Radio**

**Tiempo dedicado a cada partido político en el D. F.  
19 de abril al 23 de mayo de 2003**

PAN	PRI	PRD	Totales
2:03:24	10:13:13	1:16:21	17:01:27

FUENTE: Elaboración de la autora con datos del IFE, 2004.

El cuadro anterior deja ver con toda claridad, la enorme inequidad de la radio capitalina. Mientras que al PRI y sus candidatos les dedica más de diez horas, al PAN le destina dos horas y al PRD una. Estos resultados pueden explicarse tanto por la actitud del IFE de desentenderse del monitoreo, como por la del gobierno con su política de favorecer a toda costa a los concesionarios.

**Cuadro 8****Televisión**

**Tiempo por partido político en el D. F.  
19 de abril al 23 de mayo 2003**

PAN	PRI	PRD	Totales
11:43	1:43:58	31:33	2:46:53

FUENTE: Elaboración de la autora con datos del IFE, 2004.

La televisión se comportó igualmente inequitativa, aunque la desproporción es menor que en la radio. En este caso, el PAN fue el que obtuvo un tratamiento desfavorable al concedérsele, en cinco semanas, únicamente 11 minutos y cuarenta y tres segundos.

**CONCLUSIONES**

En México, la llamada transición a la democracia se ha visto frenada por múltiples factores entre los cuales se encuentran en un lugar destacado las formas comunicativas. Los medios masivos del país no han modificado su estructura ni sus vínculos con el poder político. En esas condiciones es muy difícil sostener en la probidad del IFE y la credibilidad de los comicios la vida democrática. Para que exista, ésta debe permear a todas las instituciones y los sectores. Los privilegios, los subsidios y las consideraciones tienen que erradicarse.

Los medios masivos, debido a su historia y al poderío económico que detentan desde hace cuatro décadas, se están convirtiendo en un factor determinante en la comprensión y el voto de los electores. Su influencia en la vida cotidiana y en el establecimiento de la agenda informativa los ha llevado a constituirse en protagonistas de las contiendas electorales, en las cuales solamente deberían ser canales para difundir las ideas y propuestas de los distintos institutos políticos. Tal situación, evidentemente apoyada por el actual régimen, como se muestra a lo largo de este artículo, está dificultando la democratización. De continuar así las cosas, el país puede sufrir un estancamiento en materia política que lo lleve a mantener los comicios libres, sin ningún otro apoyo. Ese *impasse* puede a su vez llevar a un retroceso en el cual las formas autoritarias del pasado cobren nuevos perfiles y sigan predominando.

La enorme carga fiscal que representa el financiamiento a las actividades partidarias debe ser revisada pues éste se ha vuelto tan oneroso como el de Estados Unidos, con la diferencia de que nosotros lo pagamos con nuestros impuestos, mientras que los candidatos del vecino del norte lo sacan de sus propias arcas. La necesidad de comprar *spots* publicitarios en los medios masivos, la falta de regulación de tiempo y precios, y el subsidio disfrazado que tales hechos comportan, socavan la democracia mientras que apuntalan la economía de los medios y, en última instancia, también su poder.

La opinión de la ciudadanía se apoya principalmente en la agenda que establecen las empresas televisivas. Éstas, en su carácter concentrado y sin contrapesos, adquieren un gran poder para determinar los asuntos a discutir, las imágenes y los sonidos que se grabarán en la memoria de la audiencia, y por tanto son capaces de determinar el rumbo de las opiniones. En este contexto, los partidos y los políticos deberán pagar altas sumas para mostrarse en las pantallas e influir en el ánimo del votante.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Bourdieu, Pierre (2001), *La Distinción*, México, Taurus.
- Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Culturales*, CONACULTA, México, 2004.
- Escobedo, Juan Francisco (ponencia), 27 de mayo de 2004, ENCUP, 2003, encuesta nacional a 2,789 personas.
- Instituto Federal Electoral, Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos, Comisión de Radiodifusión (2004), *Monitoreo de noticiarios de radio y televisión durante el proceso electoral federal de 2003*, oficio núm. 3795 (mimeo), México D. F.
- Isla Reyes, Laura (2004), revista *Etcétera*, septiembre.

- Moreno, Daniel (2002), "Se usaron pantallas en Pemexgate", en *El Universal*, 16 de junio de 2002, p. 6.
- Pareja Sánchez, Norma (2005), *Los medios de comunicación como actores políticos. Un estudio sobre la relación del consumo de prensa y la intención de voto en las elecciones intermedias del 2003 en la ciudad de México*, México, FCPyS-UNAM, 2005 (tesis de maestría en Ciencias de la Comunicación).
- Rodrigo Alsina, Miquel (1989), *La construcción de la noticia*, Barcelona, Paidós, 1ª. edición.
- Sartori, Giovanni (2003), *¿Qué es la democracia?*, México, Taurus, 1ª. edición.
- Toussaint, Florence (2003), "Programación televisiva y pluralidad cultural en el México de los años 90", en *Investigación de la comunicación. México en los albores del siglo XXI*, México, AMIC.
- Wolton, Dominique (1991), *"El nuevo espacio público"*, Barcelona, Gedisa.