

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA
UNIDAD IZTAPALAPA**

**DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES
COORDINACIÓN DE SOCIOLOGÍA.**



Casa abierta al tiempo

**LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN EN LA
DECISION DEL VOTANTE EN LOS PROCESOS ELECTORALES DE LA
COYUNTURA ELECTORAL DE 1997 EN EL DISTRITO FEDERAL**

**TESINA
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIATURA EN SOCIOLOGÍA**

PRESENTA

**KARINA ALCÁNTARA VELÁZQUEZ
MATRÍCULA: 202327971**

ASESOR: DR. OTTO FERNÁNDEZ REYES

MÉXICO, D.F.

SEPTIEMBRE 2006

AGRADECIMIENTOS:

A LA VIDA MISMA POR ENSEÑARME QUE VALE LA PENA ESPERAR,

*A QUIEN ADMIRO Y RESPETO:
EL PROFESOR OTTO FERNÁNDEZ REYES*

*A MI MAMÁ:
POR SER EL APOYO INCONDICIONAL, Y POR FORTALECER MIS IDEALES*

*A MI PAPA:
POR ENSEÑARME QUE SIEMPRE SE DEBE LLEGAR A LA META SIN IMPORTAR
CUAN CANSADO ESTES*

*A MI ABUELITA FELIX:
QUE ME HEREDO SUS SABIOS CONSEJOS*

*A MIS TRES MOSQUETERAS
YELI, PILI Y BETY
POR SU COMPRESION Y POR LAS RISAS COMPARTIDAS*

*YELI:
POR EL EJEMPLO QUE ME ENSEÑO*

*PILI:
POR APOYARME CUANDO MÁS LO NECESITABA*

*A BETI :
SE LA DEDICO PARA QUE INICIE SUS ESTUDIOS*

*A MIS PROFESORES:
POR COMPARTIR SUS CONOCIMIENTOS Y EXPERIENCIAS*

*A MIS AMIGOS QUE INCONDICIONALMENTE ME BRINDARON SU APOYO, POR
IMPULSARME CON ANIMOS Y ENTUSIASMO EN LOS ÚLTIMOS MOMENTOS*

*PERO SOBRE TODO A AQUILES, POR SU GRAN AMOR Y ENTUSIASMO QUE
SIEMPRE MOSTRO.*

INDICE

CAPITULO I

LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN	3
LA CULTURA POLITICA EN LA COYUNTURA	4
INTERES POLITICO EN MEXICO, ESTADOS UNIDOS Y CANADA	6
LA OPINION PÚBLICA Y DISCUSIÓN TEÓRICA	10

CAPITULO II

LA IMPORTANCIA DE LA COYUNTURA EN EL DF.	15
INTENCIONES DE VOTO	16
ENERO	16
FEBRERO	17
MARZO	19
ABRIL	20
MAYO	22
JUNIO	23

CAPITULO III

EL SECTOR EMPRESARIAL	28
LA IGLESIA EN LAS ELECCIONES	31
ANALISTAS	33
ORGANIZACIONES SOCIALES	34
EL TRIUNFO DE LA IZQUIERDA	35
CONCLUSIONES	36

LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN EN LA DECISION DEL VOTANTE EN LOS PROCESOS ELECTORALES DE LA COYUNTURA ELECTORAL DE 1997 EN EL DISTRITO FEDERAL

Nuestros sentidos, gustos, y preferencias han sido manipulados por un mundo globalizado, objetos que a veces no eran necesarios, ahora se vuelven una necesidad; Cuando pienso en la tecnología, lo veo tan contradictorio, se supone que esta misma ha evolucionado para un mejoramiento social.

A partir del sexenio de De la Madrid empezaron a aplicarse las reformas conducentes a la adopción del modelo neoliberal, México estaba siendo parte del proceso de globalización, lo cual implicaba en el aspecto político, socio-económico, la eliminación de barreras políticas, económicas, materiales y de prejuicios sociales, a fin de obtener beneficios de las relaciones con otros individuos y naciones. Dentro de este proceso globalizador la vida diaria estará dominada por el comercio, la industria, las comunicaciones y la acumulación de bienes. Todas las medidas adoptadas bajo estas ideologías no lograron superar los problemas del país. A partir de este momento es donde se empieza a dar una gran apertura comercial, que a consecuencia, traería el inicio de una relación entre oferente y el demandante. Lo cual no sólo se ha mantenido en el comercio sino que ahora entra en un ámbito político, ya que cuando se llevan acabo las elecciones, los partidos políticos hacen uso de los medios masivos de comunicación para llevar acabo sus campañas, donde manipula la mercadotecnia y se introduce por los diferentes medios de difusión. “La percepción que una gran cantidad de ciudadanos tiene del quehacer político, la recibe a través de los medios de comunicación, especialmente

LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN EN LA
DECISION DEL VOTANTE EN LOS PROCESOS ELECTORALES DE LA
COYUNTURA ELECTORAL DE 1997 EN EL DISTRITO FEDERAL

electrónicos. Los medios ocupan porciones crecientes de nuestra vida cotidiana y ahora, también, de nuestra actividad política.”¹La información que es difundida, y a la que la mayoría de nosotros tenemos acceso es por los siguientes medios masivos de comunicación: la televisión, la radio y el periódico.

Pudiésemos especular que por esta intensidad que han ido adquiriendo los medios de comunicación poseen, en estos momentos, las herramientas para incidir en la política y estructura social con igual o más fuerza que los gobiernos. “El término vídeo-política hace referencia sólo a uno de los múltiples aspectos del poder del video: su incidencia en los procesos políticos, y con ello una radical transformación de cómo “ser políticos” y de cómo gestionar la política”² Claramente lo vemos en los días de elecciones, ya que han sido participes en la propagación de las campañas de los diferentes candidatos a la presidencia.

El tipo de información que se nos hace llegar, no se transmite de forma objetiva, este fin u objetivo de una noticia, sólo debe expresarse en un sentido en que el observador pueda interpretar con libertad, pero con la seguridad de la seriedad de la información que se le está ofreciendo.

Los medios de comunicación por su naturaleza y trascendencia se han convertido en activadores de la acción pública, sus mensajes que transmiten cada día están detrás de movilizaciones sociales.

¹Alvarado M. Arturo Germán, Pérez Fernández del Castillo, Sánchez Gutiérrez, “La voz de los votos un análisis crítico de las elecciones de 1994”, México, edit. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales Sede México, 1995, pp.84.

²Sartori Giovanni, “ἠομ ο ς ἰδ ε υ σ La sociedad teledirigida”, ed. Segunda, edit Taurus, Madrid, 1999, p.70.

LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN EN LA DECISION DEL VOTANTE EN LOS PROCESOS ELECTORALES DE LA COYUNTURA ELECTORAL DE 1997 EN EL DISTRITO FEDERAL

LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN

La coyuntura de 1997 tuvo una gran trascendencia en el país, ya que por primera vez ganaba la oposición, en este caso el PRD, para gobernador del Distrito Federal. Sabemos que cuando hablamos de medios de comunicación masiva abarcamos una gran diversidad: radio, televisión, y periódicos. La difusión de esta coyuntura se llevo acabo por esta diversidad. Denis McQuil hace mención que los medios de comunicación masiva “comprenden las instituciones y técnicas mediante las cuales grupos especializados emplean recursos tecnológicos (prensa, radio, televisión etc.). Para difundir contenidos simbólicos en el seno de un público numeroso heterogéneo y disperso.” Como en este caso solo nos referimos al Distrito Federal, realmente contábamos con un público numeroso; el DF. se caracteriza por ser el punto central, tanto económica, social, política y culturalmente. En cuanto a esos contenidos simbólicos son los que nos llevarían a lo que mas adelante menciono, en el concepto de cultura política. Otro autor que nos hace referencia a puntos relevantes es, Bourdieu quien hace mención de que “Los peligros políticos inherentes a la utilización cotidiana de la televisión resultan de que la imagen posee la particularidad de producir lo que los críticos literarios llaman el efecto de la realidad, puede mostrar y hacer creer en lo que muestra, puede dar vida a ideas o representaciones, así como a grupos. Los sucesos, los incidentes o los accidentes cotidianos pueden estar preñados de implicaciones políticas, éticas, etcétera, susceptibles de despertar sentimientos intensos, a menudo negativos. La televisión, que pretende ser un instrumento que refleja la realidad, acaba convirtiéndose en instrumento que crea la realidad. La televisión se convierte en el árbitro del acceso a la existencia social y

LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN EN LA DECISION DEL VOTANTE EN LOS PROCESOS ELECTORALES DE LA COYUNTURA ELECTORAL DE 1997 EN EL DISTRITO FEDERAL

política.”³ Mattelart se encarga de generalizar mas este concepto en cuanto a los medios de comunicación masiva “Todo aquello que sea utilizado para influir en el pueblo es publicidad. Su misión es la de persuadir a los hombres y mujeres que actúen en un sentido que beneficiara al anunciante.”⁴

LA CULTURA POLÍTICA EN LA COYUNTURA

El termino de “cultura política” visto desde el punto de vista de Ilan Bizberg y Rafael Segovia no es una capacidad que se adquiera, sino mas bien, se aprende un conjunto de códigos de conducta y de interpretación de la realidad ante el quehacer político, son ideas que se encuentran relacionadas con el ejercicio y estructura del poder. Son los valores, principios, símbolos, imágenes, representaciones, y practicas que se expresan en el comportamiento político que constituye una matriz que se construye, como nos hace mención Jacqueline Peschard, Rene Millan e Ilan Bizberg; aunque Héctor Tejera Gaona lo ve mas como ese resultado de la interpretación de esas variables que se da en diferentes entidades sociales que se encuentran relacionadas con el ejercicio y estructura del poder.

El nivel de información política que tiene una población revela, el grado de involucramiento con la política al igual que el carácter de la sociedad en la que se ubica. La reflexión sobre la cultura política ayuda a captar cómo los ciudadanos se relacionan con la política.

³ Pierre Bourdieu, “Sobre la televisión”, ed. Quintana, Ed. Anagrama, S.A., Barcelona, 2003, p.27,28.

⁴ Matterlat Armand, “La invención de la comunicación”, ed. Primera, Ed. Siglo XXI, México 1994, p.360.

LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN EN LA
DECISION DEL VOTANTE EN LOS PROCESOS ELECTORALES DE LA
COYUNTURA ELECTORAL DE 1997 EN EL DISTRITO FEDERAL

Por ello la necesidad de crear una cultura política transparente y democrática en los medios de comunicación para promover una participación política con fines democráticos. El termino de “democracia” hoy en día es común, pero dista de encontrar su plenitud de significado en un solo sentido, por ello explorar la manera en que la difusión noticiosa influyo en los mecanismos de formación de opiniones para el proceso electoral del año 1997.

Para poder observar el grado de involucramiento que México tiene en la política, me basare en el siguiente estudio de James A. Mccann para discutir como se encuentra el nivel de cultura, Mccann hace un comparativo del interés político entre Estados Unidos, Canadá y México. “En conjunto, los ciudadanos de los tres países parecen inclinarse mucho menos por el seguimiento habitual de la política. No obstante, cerca de dos terceras partes del electorado mexicano indicaron tener poco o ningún interés, en comparación con alrededor de la mitad de los canadienses y el 46% de los estadounidenses.”⁵

El considerar el tomar en cuenta a la cultura política es por la importancia de su concepto, ya que es la base para ver el grado de participación y conocimiento que se tiene del quehacer político de una entidad o país.

⁵ Ai Camp Rederic “Encuestas y Democracia: opinión publica y apertura política en México” en James A. Mccann; El electorado en el contexto de América del Norte. Una evaluación de los patrones de compromiso político. ed. Primera, Ed. Siglo XXI, México 1997. p. 121,122.

LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN EN LA DECISION DEL VOTANTE EN LOS PROCESOS ELECTORALES DE LA COYUNTURA ELECTORAL DE 1997 EN EL DISTRITO FEDERAL

INTERES POLÍTICO EN MÉXICO, ESTADOS UNIDOS Y CANADÁ

Interés en la campaña presidencial/parlamentaria/legislativa

	<i>México</i>		<i>Estados Unidos</i>		<i>Canadá</i>
	<i>1988</i>	<i>1991</i>	<i>1988</i>	<i>1991</i>	<i>1988</i>
MUCHO	30	25	25	21	25
ALGO	19	20	47	45	42
POCO	35	39	28	34	25
NADA	15	17	N/A	N/A	9

Interés político general

	<i>México</i>		<i>Estados Unidos</i>	<i>Canadá</i>
	<i>1988</i>	<i>1991</i>	<i>1987</i>	<i>1988</i>
MUCHO	16	12	19	11
ALGO	23	21	34	40
POCO	32	35	30	30
NADA	29	33	16	10

FUENTES: Encuesta preelectoral de IMOP S. A. (Gallup), mayo de 1988 (N=2947); encuesta preelectoral de IMOP S.A. (Gallup), julio de 1991 (N = 3 038); General social surveys, 1972-1993 Cumulative codebook, 1987b simple, Q341 (N = 353); American national election study, 1988 (oleada preelectoral, N = 2 036); American national election study, 1988 (oleada preelectoral, N = 3586).

Podría decir entonces que la cultura política no puede cambiar de la noche a la mañana, ya que es un proceso, y en ella se ve implicado a muchos actores de diferentes generaciones. Como veíamos en el estudio realizado por James A. Mccann, en vez de que el interés político aumente año con año, se puede ver la diferencia entre 1988 y 1991, ese interés en la política ha ido disminuyendo, en vez de que se perciba un incremento; es la decisión de participar o no en la política, lo cual refleja de alguna manera el interés de cada individuo, a partir de esto surgen una serie de acciones participativas, como el hacerse llegar información sobre asuntos políticos.

Entonces se podría decir, que entre menos cultura política exista, hay una mayor influencia en los medios de comunicación, “Por lo tanto lo que nosotros vemos o percibimos concretamente no produce “ideas”, pero se insiere en ideas (o conceptos) que lo encuentran y lo “significan”. Y éste es el proceso que se atrofia cuando el $\eta\theta\mu\circ\sigma\alpha\pi\iota\epsilon\nu\sigma$ es suplantado por el $\eta\theta\mu\circ$

LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN EN LA
DECISION DEL VOTANTE EN LOS PROCESOS ELECTORALES DE LA
COYUNTURA ELECTORAL DE 1997 EN EL DISTRITO FEDERAL

πεδενσ. En este ultimo, el lenguaje conceptual (abstracto) es sustituido por el lenguaje perceptivo (concreto) que es infinitamente más pobre: más pobre, no sólo en cuanto a palabras (al número de palabras), sino sobre todo en cuanto a la riqueza de significado, es decir de capacidad connotativa.”⁶

Un momento importante, que cambio el rumbo de las elecciones fue el proceso electoral de 1997 en el Distrito Federal. Pero siguiendo la línea de ese proceso, los medios de comunicación en ese momento habían adquirido una gran fuerza. Un nuevo artículo del “COFIPE”⁷ señalaba que habrían de “sacrificar” horarios de alta audiencia a favor de la promoción de mensajes de los partidos. “Finalmente en el Diario Oficial del 22 de noviembre de 1996 se publicó el Decreto que reforma, adiciona y deroga algunas disposiciones del COFIPE, y se expidió la Ley General del Sistema de Medios de impugnación en Materia Electoral, que determina un importante Ejercicio comunicacional para los actores participantes de los procesos electorales que se desarrollarán en 1997. De acuerdo a estas modificaciones, el artículo 43 del COFIPE establece que serán los propios partidos políticos quienes definirán la producción de los spots de radio y televisión de sus campañas, tanto en lo que se refiere a la inversión como a la empresa que los realice.”⁸

La propaganda política se lleva acabo con el propósito de obtener la simpatía de la ciudadanía a favor de alguno de los diferentes candidatos, ya

⁶ Sartori Giovanni, “ Homo Videns La sociedad teledirigida”, Ed. Segunda , edit,. Taurus, Madrid, 1999, p.52.

⁷ Código Federal de Instituciones y procedimientos Electorales.

⁸ Fadul Gutierrez Chritlieb Fátima y Solis Leree Beatriz, “Horarios AAA para las campañas politicas”, Nexos, Núm 230, Febrero, 1997, p 93.

LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN EN LA DECISION DEL VOTANTE EN LOS PROCESOS ELECTORALES DE LA COYUNTURA ELECTORAL DE 1997 EN EL DISTRITO FEDERAL que cada uno persigue fines diferentes, y esto lleva a la ciudadanía a tener una serie de opciones que le permitan elegir quién será el próximo representante.

Cuando se inició el proceso Electoral Federal de 1997, ocho partidos políticos contaban con el registro correspondiente y se prepararon para entrar en la contienda. “Dichos partidos fueron, en el orden con el que obtuvieron su registro, siguiente:”⁹

REGISTRÓ DE CANDIDATOS ANTE EL CONSEJO LOCAL DEL DISTRITO FEDERAL PARA LA ELECCION DE JEFE DE GOBIERNO

CANDIDATO	PARTIDO	FECHA DE SOLICITUD	FECHA DE REGISTRO
CARLOS ENRIQUE CASTILLO PERAZA	PAN	13-MAR-97	16-MAR-97
ALFREDO DEL MAZO GONZALEZ	PRI	10 MAR-97	16-MAR-97
CUAUHTEMOC CARDENAS SOLORZANO	PRD	11 MAR-97	16-MAR-97
PEDRO FERRIZ SANTACRUZ	PC	15 MAR-97	16-MAR-97
FRANCISCO GONZALEZ GOMEZ	PT	12 MAR-97	16-MAR-97
JORGE GONZALEZ TORRES	PVEM	09 MAR-97	16-MAR-97
MANUEL FERNANDEZ FLORES	PPS	12 MAR-97	16-MAR-97
BALTAZAR IGNACIO VALADEZ MONTOYA	PDM	13 MAR-97	16-MAR-97

La obligación para todos los partidos políticos es presentar una plataforma electoral para cada elección, en que participen. En estos documentos se expresa la oferta política de cada partido para la ciudadanía. “De ahí que una de las responsabilidades de los partidos sea difundir su plataforma electoral durante los meses que dura la campaña”¹⁰ Las plataformas electorales, son documentos políticos muy extensos y complejos, que en ocasiones nunca llegan al conocimiento del elector en su totalidad, salvo en algunos casos de ciudadanos ligados a actividades políticas.

⁹ Instituto Federal Electoral, “Memoria del proceso Electoral federal 1997”, ed Primera, 1998, p.402.

¹⁰ Instituto Federal Electoral, op. cit, p.51.

LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN EN LA
DECISION DEL VOTANTE EN LOS PROCESOS ELECTORALES DE LA
COYUNTURA ELECTORAL DE 1997 EN EL DISTRITO FEDERAL

Mucho se ha hablado de que el cambio que hubo en 1997, fue un cambio en la cultura política, un avance; “No se puede afirmar que ha surgido una nueva cultura política ciudadana, sí es claro que ciertas modificaciones se han operado en la actitud subjetiva de los electores ante los problemas políticos.”¹¹ Conforme pasa el tiempo y los medios masivos de comunicación acaparan la atención de la gente, van adquiriendo más fuerza para persuadir en el actor político. “El alto nivel promedio de uso individual de los medios masivos de comunicación y el fuerte apego subjetivo a este modo de emplear el tiempo libre”¹² lo que vemos, o lo que se nos transmite, es más manipulable sin un conocimiento previo de lo que se nos muestra. “La televisión produce imágenes y anula los conceptos, y de este modo atrofia nuestra capacidad de abstracción y con ella toda la capacidad de entender.”¹³

Aunque a la cultura política la vemos como símbolos o valores, o mas bien como la expresión en el comportamiento político, se me hizo muy interesante la propuesta de Brian Girvin, donde podemos representar a la cultura política en tres diferentes niveles de análisis: “la dimensión Macro, que se refiere a los símbolos, valores y creencias que definen una identidad colectiva y que por lo general son resistentes al cambio; la dimensión Meso, que se refiere a las reglas del juego básicas de una comunidad política que guían su comportamiento, y la micro, que es la relativa a la lucha política cotidiana, es la esfera de los procesos políticos (elecciones, movilizaciones, alianzas, etc.), donde la cultura política se mueve mas de

¹¹ Pacheco Guadalupe Mendez, “Caleidoscopio Pectoral. Elecciones en México 1979-1997”, ed. Primera. Editores: Instituto Federal Electoral, UAM, Xochimilco, Fondo de cultura Económica, México, 2000, p. 231.

¹² Mcquil Denis, “Sociología de los medios masivos de comunicación”, ed. Primera, edit. Paidós, Buenos Aires, 1972, p.15.

¹³ Sartori Giovanni, op. Cit, p.51

LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN EN LA
DECISION DEL VOTANTE EN LOS PROCESOS ELECTORALES DE LA
COYUNTURA ELECTORAL DE 1997 EN EL DISTRITO FEDERAL

prisa.”¹⁴ De acuerdo con este esquema cada uno de los niveles de la cultura política esta sometida a una tensión permanente entre la estabilidad y el cambio, pero en tanto no se modifiquen los valores básicos de la dimensión macro la cultura política podrá asimilar los conflictos de los otros dos niveles, sin que se pierda el sentido básico.

LA OPINIÓN PÚBLICA Y DISCUSIÓN TEÓRICA

Esta difusión que se hizo en varios medios de televisión, radio y periódico pudo haber definido votos o simplemente reafirmo aun más las preferencias ya establecidas. ¿Qué es lo que realmente hace decisivo la opinión pública?, por este motivo es la importancia de retomar el concepto de opinión publica, a lo que:

Giovanni Sartori nos dice que: ”Es el conjunto de opiniones que se encuentra en el público; una opinión se denomina pública no sólo porque es del público, sino también porque implica la $\rho\epsilon\sigma\pi/\beta\lambda\chi\alpha$, la cosa pública, es decir, argumentos de naturaleza pública: los intereses generales, el bien común, los problemas colectivos. Cuanto más se abre y se expone una opinión pública a flujos de información exógenos (que recibe del poder político o de instrumentos de información de masas), más corre el riesgo la opinión del público de convertirse en <<hetero-dirigida>> “¹⁵Sin embargo Elisabeth Noelle-Neumann: “Opinión pública – se refiere al cambio o a la defensa de posiciones establecidas y consolidadas– no esta restringida a ningún tema particular. De lo que se trata es de la aprobación o la desaprobación de opiniones y comportamientos observables públicamente.

¹⁴ Girvin, Brian, 1989, “Cahnge and Continuity in Liberal Democratic Politic Culture”, en J.R. Gibbins (comp), Contemporary Politic Culture, Sage, Londres, p.31-51.

¹⁵ Sartori Giovanni, op. cit., p.73-75.

LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN EN LA
DECISION DEL VOTANTE EN LOS PROCESOS ELECTORALES DE LA
COYUNTURA ELECTORAL DE 1997 EN EL DISTRITO FEDERAL

Se trata de la aprobación o la desaprobación perceptible para el individuo. Las opiniones públicas son actitudes o comportamientos que se deben expresar en público para no aislarse. En ámbitos de controversia o de cambio las opiniones públicas son las actitudes que pueden expresarse sin correr el peligro de aislarse.”¹⁶

Es importante retomar el concepto de opinión pública ya que como mencionaba Sartori “El hecho de conducir la opinión, el poder de la imagen se coloca en el centro de todos los procesos de la política contemporánea. La televisión condiciona fuertemente el proceso electoral, ya sea en la elección de los candidatos, bien en su modo de plantear la batalla electoral, o en la forma de ayudar a vencer al vencedor.”¹⁷ Tan solo en la forma en que se transmiten las imágenes y la crítica que hacen los noticieros, hacia los diferentes candidatos, son puntos a favor o en contra de éste.

Los medios de comunicación son generadores de opinión pública “La gente recibe información y forma su opinión política esencialmente a través de los medios, sobre todo de la Televisión. Deben ser lo suficientemente neutrales y distantes como para mantener su credibilidad, siendo de este modo los intermediarios entre ciudadanos y partidos en la producción y consumo de flujos de información e imágenes, que son la base de la formación de la opinión pública, el voto y la toma de decisiones políticas.”¹⁸

¹⁶ Noelle-Neumann, “La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social”, ed. Primera, edit. Paidós Iberica S. A., Barcelona, 1995, p. 90,234.

¹⁷ Sartori Giovanni, op. cit., p.70.

¹⁸ Castells, Manuel “La era de la información: economía, sociedad y cultura.” Vol. 2 El poder de la identidad; ed. primera, Ed. Siglo XXI,1999, P. 345.

LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN EN LA
DECISION DEL VOTANTE EN LOS PROCESOS ELECTORALES DE LA
COYUNTURA ELECTORAL DE 1997 EN EL DISTRITO FEDERAL

En general la opinión pública es la respuesta dada a intereses generales, problemas públicos. Es el cambio a esa respuesta es la aprobación o desaprobación de algún acontecimiento, es la actitud tomada, en referencia a ciertos acontecimientos, teniendo como base de información los diferentes medios de comunicación.

En la siguiente investigación se puede ver, el momento en que decidió la gente, por quien votar, el cual es importante, para poder observar en que circunstancia las personas son más propensas a decidir por su representante. Y si su voto es dirigido más hacia el partido o candidato.

PERFIL DEL VOTANTE SEGÚN EL PARTIDO POR EL QUE VOTO PARA JEFE DE GOBIERNO

PAN	PRI	PRD	OTROS	N/C	TODOS
-----	-----	-----	-------	-----	-------

Quando decidió por quien votar

6 de julio	7.0	11.6	4.1	24.9	8.0	8.1
Última semana	12.1	7.1	6.4	5.3	7.7	7.3
Durante campaña	18.5	23.0	35.7	31.2	27.0	29.6
Antes de campaña	22.1	8.5	22.6	12.1	20.2	18.6
Siempre vota por el mismo	39.4	49.6	30.6	25.8	25.6	34.0
N/S	0.9	0.2	0.6	0.7	11.5	2.4

Vota por candidato o por partido

Candidato	32.4	47.2	38.3	40.5	23.7	37.1
Partido	59.1	46.9	50.8	52.8	49.6	51.0
N/C	8.5	5.9	10.9	6.7	26.7	11.9

FUENTE: Campos Ezquerria y Juan Carlos Cervantes Willis. Elementos para el análisis del voto. Primera edición, México D.F, 1997.

Si observamos que en la variable donde el votante se decidió durante la campaña, el PRD cuenta con un 35.7% , mientras que el PRI muestra un 23.0% y el PAN un 18.5%; lo realmente interesante es que el PRI muestra

LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN EN LA
DECISION DEL VOTANTE EN LOS PROCESOS ELECTORALES DE LA
COYUNTURA ELECTORAL DE 1997 EN EL DISTRITO FEDERAL

un 49.6% en, Siempre vota por el mismo, esto muestra a un país tradicionalista, que se decidió por un partido de izquierda durante la campaña que se efectuó en los diferentes medios de comunicación, “Es precisamente debido a su diversificación, y versatilidad por lo que el nuevo sistema de comunicación es capaz de abarcar e integrar todas las formas de expresión, así como la diversidad de intereses, valores, e imágenes.”¹⁹

A lo que el votante se inclino mas su voto por partido con un 50.8% y por candidato con un 38.3% nada desfavorable. “Las representaciones mentales que tienen de la política las clases populares, no derivan de una evaluación sistemática y racional de los eventos políticos; pero existe una serie de factores que incide sobre sus percepciones y puede afectar su conducta, en este caso, electoral.”²⁰

El 6 de Julio de 1997 se celebraron los comicios que permitieron a los capitalinos elegir, por primera vez a su gobernante local. Esta elección permitió, el triunfo de la izquierda con Cuauhtémoc Cárdenas. El mejoramiento en el proceso de la información obtenida en las campañas convenció a los votantes que había de derrotar al partido oficial, por lo que su comportamiento electoral se enfocó a escoger al candidato que, venciera al PRI.

¹⁹ Castells, Manuel “La era de la información: economía, sociedad y cultura.” Vol. 1 La sociedad Red; ed. primera, Ed. Siglo XXI, 1999, p.406

²⁰ Pacheco Guadalupe Méndez, op. Cit., p.231.

LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN EN LA DECISION DEL VOTANTE EN LOS PROCESOS ELECTORALES DE LA COYUNTURA ELECTORAL DE 1997 EN EL DISTRITO FEDERAL

CAPITULO II

Los cambios en las relaciones entre los poderes, entre los órdenes de gobierno, así como entre los actores políticos han ido acompañados de cambios en el comportamiento político de los ciudadanos.

En esta coyuntura se proliferaron nuevas formas de organización de la sociedad, encaminadas no sólo a promover la defensa de ciertos intereses y demandas; la opinión pública empezó a jugar un papel revelante en la toma de decisiones públicas. Se dio un panorama en donde actores políticos, grupos sociales, y el acontecimiento electoral, fueron piezas importantes. Es pertinente preguntarse, si los cambios que se registraron en el comportamiento político de los mexicanos alcanzan a conformar una nueva cultura política o se trata de la forma en que la información ha llegado a la opinión pública, una conformación cambiante.

De 1982 a 1988, se registra una fuerte caída electoral del Partido Revolucionario Institucional que con relativa calma había mantenido el monopolio del poder, en 1988 sucede una elección presidencial muy conflictiva en la cual muchos consideraron que el triunfador fue el candidato del Frente Democrático Nacional; de 1989 a 1994, se da una notable recuperación priísta que en 1994 culmina con una elección muy cómoda del candidato presidencial del PRI, a pesar de la insurrección zapatista y de los asesinatos de Luis Donaldo Colosio y de José Francisco Ruiz Massieu, después de 1994 continúa la caída priísta.

LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN EN LA DECISION DEL VOTANTE EN LOS PROCESOS ELECTORALES DE LA COYUNTURA ELECTORAL DE 1997 EN EL DISTRITO FEDERAL

La crisis económica de 1995 fue la más aguda en 64 años. Sus mayores efectos recayeron sobre el Área Metropolitana de la ciudad de México, y entre otras como: Guadalajara y Monterrey.

Se vio un claro alejamiento del electorado respecto del PRI, pero no solo fue por parte del votante, sino que también se dio una gran división interna dentro del partido, ya que las consecuencias fueron relevantes; 10,000 militantes salieron del PRI, por falta de cumplimiento de la solicitud que hacían en base al otorgamiento de algún puesto gubernamental que solicitaban los militantes, y como protesta se pasaron al partido de oposición, en este caso al PRD.

LA IMPORTANCIA DE LA COYUNTURA EN EL DF.

Para poder entender el proceso de la coyuntura electoral de 1997, también hay que conocer, el porque de la importancia de el lugar donde se llevo acabo dicho proceso. El desarrollo económico se asocia con altos niveles de urbanización en un proceso de innovación y cambio continuos. En el conteo de población durante 1995 en el Distrito Federal contaba con 8 489 007 habitantes, en el censo realizado en el 2000, el Distrito Federal contaba con 8 605 239 habitantes, mostrando que era el segundo estado con mayor población a nivel nacional, después del estado de México. Lo que nos prueba que el promedio de crecimiento por año es de 23246.4 habitantes. En la aportación al PIB nacional el Distrito Federal ocupa el primer lugar con un 22.8%. Es también el eje de integración metropolitana, el sistema que le da conectividad a los procesos urbanos, especialmente al transporte

LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN EN LA DECISION DEL VOTANTE EN LOS PROCESOS ELECTORALES DE LA COYUNTURA ELECTORAL DE 1997 EN EL DISTRITO FEDERAL

y el que mantiene funciones básicas de centralidad económica y social, que son fundamentales para estructurar eficientemente el desarrollo.

Para 1997 los ingresos propios ascendieron al 58% del presupuesto, las participaciones cayeron al 30% y las transferencias al 1%, en tanto que el endeudamiento contribuyo con el 11%. En contraste, para el promedio de los estados, los ingresos propios representan sólo el 20% del total mientras que las participaciones federales el 80%. Esto nos muestra el dinamismo económico que representa el Distrito Federal con respecto al resto del país y su relevante importancia.

INTENCIONES DE VOTO

Para poder observar las intenciones de voto he hecho recopilación de encuestas publicadas por dos diferentes diarios, los cuales son el Reforma y El Universal. Se mostrara la tendencia de las encuestas por mes, y la diferencia porcentual de cada encuesta, así como los acontecimientos que fueron relevantes, y que pudieron ser motivo para que Cuauhtémoc tuviera más puntos a su favor en las encuestas. La fecha de publicación varía conforme a la fecha de aplicación de la encuesta, por lo que me basaré en la fecha de aplicación. Ya que es indispensable para poder observar cual fue la tendencia y en que periodo fue variando, la opinión publica.

ENERO

En el mes de Enero se puede observar que el partido Acción Nacional esta por delante del PRD y el PRI, ya que estos dos últimos muestran un empate en ambas encuestas; el PAN se separa con un 6% de sus contrincantes. Aunque en este mes todavía no se elegía a ningún candidato de los

LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN EN LA
DECISION DEL VOTANTE EN LOS PROCESOS ELECTORALES DE LA
COYUNTURA ELECTORAL DE 1997 EN EL DISTRITO FEDERAL

diferentes partidos, si seguía en polémica el caso Ruiz Massieu, así como el problema del narcotráfico, pero también la imagen presidencial deja ver su lado “positivo”, y se empiezan a dialogar negociaciones con el EZLN (Ejército Zapatista de liberación Nacional). Se empieza hablar de una propuesta de una posible alianza entre PAN- PRD.

FUENTE		PAN	PRI	PRD	OTROS	NO SABE/ NO CONTESTO
REFORMA ²¹		25	19	19	5	32
VARIACION	%	+3	+3	+2	2	10
EL UNIVERSAL ²²		28	22	21	7	22

FEBRERO

Los partidos empiezan a elegir a sus precandidatos, aunque sigue en polémica el tema Ruiz Massieu y nuevas averiguaciones de este caso. Cada partido presenta a sus precandidatos al gobierno del DF.

En cuanto al mes de Febrero a las dos encuestas realizadas por el reforma varía los porcentajes en los tres partidos, manteniendo con un 31% al PAN en primer lugar en relación con la primera encuesta, mientras que en la segunda el porcentaje más alto lo mantiene el PRI con una diferencia de 14% con relación a la anterior, y mientras que el PRD se mantiene en un segundo y tercer lugar, mientras que otros partidos siguen a la baja. Las encuestas realizadas por el Universal, el PRI incremento 7% a diferencia de las dos encuestas anteriores realizadas por el Reforma. El PAN de un

²¹Fuente: Reforma, 3 de febrero de 1997.

²² Fuente: El Universal, 17 de febrero de 1997.

LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN EN LA
DECISION DEL VOTANTE EN LOS PROCESOS ELECTORALES DE LA
COYUNTURA ELECTORAL DE 1997 EN EL DISTRITO FEDERAL

primer lugar que tenia en la encuesta realizada por el Universal con un 43%, baja 18% para mantenerse en la segunda encuesta del diario mencionado, en un empate con relación al PRI, mientras que el PRD sigue manteniendo su porcentaje en un segundo lugar. Estas variaciones que se observan en las encuestas, pueden confundir al lector en su decisión. “La influencia que el campo periodístico y a través de el, la lógica del mercado ejercen sobre los campos de producción cultural no constituye en modo alguno una novedad en los efectos más generales que produce dentro de estos universos protegidos”²³ En contraste con el mes de Enero y Febrero el PAN se mantiene con un porcentaje alto, pero en el mes de Febrero el PRI tiene una pequeña ventaja con un 6%, mientras que el PRD se mantiene en un segundo lugar. En Marzo los porcentajes tuvieron una gran variación, a lo que se inclino el mayor porcentaje al PRD,

FUENTE		PAN	PRI	PRD	OTROS	NO SABE/ NO CONTESTO
REFORMA ²⁴		31	16	24	6	23
VARIACION	%	-7	+14	-12	4	9
REFORMA ²⁵		24	30	12	2	32
EL UNIVERSAL ²⁶		43	18	24	4	11
VARIACION	%	-18	+7	-5	2	18
EL UNIVERSAL ²⁷		25	25	19	2	29

Enero y Febrero muestran una mayor preferencia hacia Acción Nacional, en una sola ocasión muestra un empate con el PRI, el cual también muestra

²³ Pierre Bourdieu, "Sobre la televisión", ed. Quintana, Ed. Anagrama, S.A., Barcelona, 2003, p.102.

²⁴ Fuente: Reforma, 18 de febrero de 1997.

²⁵ Fuente: Reforma, 2 de marzo de 1997.

²⁶ Fuente: El Universal, 13 de febrero de 1997.

²⁷ Fuente: El Universal, 23 de febrero de 1997.

LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN EN LA
DECISION DEL VOTANTE EN LOS PROCESOS ELECTORALES DE LA
COYUNTURA ELECTORAL DE 1997 EN EL DISTRITO FEDERAL

tres empates, dos en relación al PRD en un segundo lugar y el otro con el PAN en un primer lugar; se presenta en una sola ocasión en primer lugar, ubicando al PAN en un segundo lugar y en los restantes resultados en tercer lugar. El PRD tiene cuatro segundos lugares y dos terceros de lo cual no se ve gran variación en sus porcentajes.

MARZO

En el mes de Marzo en las encuestas realizadas por el Reforma el PRI muestra un incremento de un 14%, llevando al PRD de un primer lugar a un tercero, mientras que el PAN se mantiene un 24% en ambas encuestas, pero a pesar de las variaciones de los anteriores partidos, se sigue ubicando en un segundo lugar. En la encuesta realizada por el, El universal, el PRD lleva la ventaja, pero después cae a un segundo lugar, cediéndole su lugar al PAN, con esta variación porcentual el PRI se queda con un tercer lugar; el PRD en las dos encuestas donde mantiene su alza la diferenciación porcentual esta entre un 2 y 8% de ascenso. Mientras que los otros dos estudios muestran alternancia entre el PRI y el PAN. En el mes de Abril el PRD, en dos de las encuestas, lleva la delantera, obteniendo un primer lugar, mientras que en la encuesta siguiente, se baja al tercer lugar con 19% menos, pero en los ascensos que muestra tiene una variación porcentual entre un 3 y 11% con respecto al segundo lugar el cual lo ocupa Acción Nacional en las tres encuestas, con una variación en sus porcentajes de un 3 y 2%; el PRI en dos de las encuestas se ubica en un tercer lugar, solo en una de las encuestas lleva la ventaja pasando de un 20% a un 33%, pero el cual se ve reducido en el tercer estudio, bajando 7 puntos porcentuales.

LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN EN LA
DECISION DEL VOTANTE EN LOS PROCESOS ELECTORALES DE LA
COYUNTURA ELECTORAL DE 1997 EN EL DISTRITO FEDERAL

FUENTE		PAN	PRI	PRD	OTROS	NO SABE/ NO CONTESTO
REFORMA ²⁸		24	19	26	3	23
VARIACION	%	=0	+14	-9	1	1
REFORMA ²⁹		24	33	17	4	22
EL UNIVERSAL ³⁰		27	21	35	7	10
VARIACION	%	+4	+1	-12	2	9
EL UNIVERSAL ³¹		31	22	23	5	19

**MOMENTOS CULMINANTES DONDE SE FUE PRODUCIENDO
LA INCLINACION HACIA LA CANDIDATURA DE CARDENAS**

ABRIL

Los ataques de la oposición se pudieron ver día tras día contra el PRD y el PRI. El dirigente del PAN, en ese entonces Felipe Calderón Hinojosa cuestiono los patrimonios de Cárdenas y Del Mazo, contrapunteándolos con el de Castillo Peraza, se dirigía de la siguiente forma “que informen a cuanto ascienden sus fortunas, pues ambos “han vivido de la deshonestidad propia y de la heredada” REFORMA7-04-1997, lo que da paso a cuestionamientos morales. También en esos momentos eran aun vigentes las investigaciones del caso Ruiz Massieu, y salían a la luz pública nuevas averiguaciones sobre Raúl y su hermano el ex presidente Carlos Salinas de Gortari, claro que este tipo de noticias no beneficiaba en esos momentos al PRI. Uno porque fue responsable del desastre económico del país; dos,

²⁸ Fuente: Reforma, 6 de marzo de 1997.

²⁹ Fuente: Reforma, 5 de abril de 1997.

³⁰ Fuente: El Universal, 20 de marzo de 1997.

³¹ Fuente: El Universal, 7 de abril de 1997.

LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN EN LA
DECISION DEL VOTANTE EN LOS PROCESOS ELECTORALES DE LA
COYUNTURA ELECTORAL DE 1997 EN EL DISTRITO FEDERAL

porque en su sexenio ocurrieron tres asesinatos de estado: Luis Donaldo Colosio, José Francisco Ruiz Massieu y Jesús Posadas Ocampo, entre otros, como por ejemplo la ola de agresiones y asesinatos de militantes perredistas, que ocurrió en diferentes partes del país, las cuales se fueron incrementando en los últimos dos años, de ese entonces. En este mes Cuauhtémoc se presento en 9 diferentes delegaciones, a universidades asistió a cuatro presentaciones, en cuanto a entrevistas radiofónicas, se llevaron acabo seis, sus demás presentaciones, fueron con reuniones con sindicalistas,

FUENTE		PAN	PRI	PRD	OTROS	NO SABE/ NO CONTESTO
REFORMA ³²		24	20	35	7	14
VARIACION	%	+3	+13	-19	0	3
REFORMA ³³		27	33	16	7	17
EL UNIVERSAL ³⁴		29	24	32	5	10

Marzo y Abril cambia por completo el porcentaje de los tres partidos, ya que el PRD en cuatro de las siete ocasiones se encuentra en primer lugar, en lo que se refiere al resto, su posición se encuentra en dos terceros lugares de las cuales el PRI aventaja el primer lugar y un segundo lugar donde aventaja el PAN. En estos dos meses es donde el PRD incrementa la ventaja con relación a los demás partidos.

³² Fuente: Reforma, 24 de abril de 1997.

³³ Fuente: Reforma, 11 de mayo de 1997.

³⁴ Fuente: El Universal, 12 de mayo de 1997.

LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN EN LA DECISION DEL VOTANTE EN LOS PROCESOS ELECTORALES DE LA COYUNTURA ELECTORAL DE 1997 EN EL DISTRITO FEDERAL

MAYO

Mayo fue al igual un poco repetitivo con los casos mencionados anteriormente, pero el día 5 de este mes, México recibía al presidente Clinton, el cual acaparo las portadas principales, tomando en consideración a cada lugar al que se presentaba con el presidente de la republica, esta visita solo duro dos días, en los cuales, en ambos periódicos hacen aun lado de sus pagina principal el momento electoral para abrir paso a la visita del presidente Clinton. El día 25 de este mes el candidato del Partido Revolucionario Institucional, y el Partido Revolucionario Democrático, se encuentran en un debate. Después de este encuentro el partido del trabajo decide unirse al PRD.

También en estas fechas se aplico un simulacro electoral, a estudiantes de la UNAM, el cual deja ver el favoritismo que ya había adquirido el representante del PRD.

Los problemas internos en el Partido del Trabajo (PT), hicieron crisis y Francisco González Gómez menciona "hoy más que antes, existe la posibilidad de que decline a mi candidatura a favor del abanderado perredista Cuauhtémoc Cárdenas" Universal 27-05-1997. A finales de este mes declinó a su candidatura al gobierno del Distrito Federal y junto con 5,000 petistas renuncio a ese partido, para sumarse al Partido de la Revolución Democrática. Lo que seguiría justificando su avance continuo en las encuestas.

LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN EN LA
DECISION DEL VOTANTE EN LOS PROCESOS ELECTORALES DE LA
COYUNTURA ELECTORAL DE 1997 EN EL DISTRITO FEDERAL

FUENTE		PAN	PRI	PRD	OTROS	NO SABE/NO CONTESTO
REFORMA ³⁵		21	17	39	10	13
VARIACION						
UNIVERSAL		20.8	19.0	28.0	13.18	17.4

JUNIO

En este mes los empresarios, dejaron más al descubierto hacia donde se dirigían sus inclinaciones, después de ciertas declaraciones que hizo Cuauhtémoc Cárdenas, “Se pierden algunos derechos de los trabajadores. No garantizan rendimientos reales y pueden tener perdidas. Los bancos luchan por los recursos de las afores para salvar su situación” en relación con el asunto de las afores, lo que es motivo de critica de los primeros al plan económico del PRD. Hay dos días consecutivos donde sale en primera plana en el periódico Reforma. La opinión de Antonio del Valle (Presidente de la ABM), el día 12 y 13 de Junio, donde en el primero se titula así “Prevé la Banca crisis con PRD”, y en el segundo “Debatirán IP y PRD.” En esta primer quincena en ambos periódicos Universal y Reforma en sus portadas principales sale el presidente de la republica, en las diferentes actividades que esta llevando acabo o reuniones que haya tenido, pero siempre mostrando una imagen presidencial positiva, a diferencia del partido en si mismo, en cuanto a infraestructura o el mejoramiento de su plan económico.

Hay otro caso muy particular que ya se venia presentando, el cual se desplazo en las paginas de ambos periódicos; el caso Córdova Montoya, quien acusaba a Cuauhtémoc Cárdenas de daño moral, por ciertas

³⁵ Fuente: Reforma, 14 de mayo de 1997.

LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN EN LA
DECISION DEL VOTANTE EN LOS PROCESOS ELECTORALES DE LA
COYUNTURA ELECTORAL DE 1997 EN EL DISTRITO FEDERAL

declaraciones que había dado como presunto cómplice del asesinato de Luis Donaldo Colosio. Este mes como los dos anteriores mostró circunstancias en las que siempre se veía involucrado Cuauhtémoc Cárdenas en comentarios, noticias, que no le eran favorables y menos aun faltando días para las elecciones.

Algo importante que me llamo la atención fue que en ambos periódicos se mostraba la agenda de campaña del PRD y las propuestas que eran dirigidas a mujeres, jóvenes, cultura, Finanzas públicas etc.

En los primeros dieciocho días de este mes Cuauhtémoc Cárdenas se presento en diferentes lugares, la mayoría de sus actividades de la agenda de campaña, fueron actos públicos, seguido de visita domiciliaria entrevistas radiofónicas, reunión con empresarios, entre otras reuniones.

FUENTE		PAN	PRI	PRD	OTROS	NO SABE/NO CONTESTO
REFORMA ³⁶		18	17	37	9	19
VARIACION						
UNIVERSAL		19.6	19.8	45.1	15.5	0

A diferencia del periódico la televisión hace desaparecer ineludiblemente el acompañamiento no escrito de la palabra, para así sustituir la escritura por el tono, los gestos, la mímica, marcando la diferencia entre un discurso por el afán de hacer comprender y de convencer, cambiando a otro manipulando con mayor fuerza los sentidos. El siguiente cuadro muestra

³⁶ Fuente: Reforma 11 de Junio de 1997

LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN EN LA DECISION DEL VOTANTE EN LOS PROCESOS ELECTORALES DE LA COYUNTURA ELECTORAL DE 1997 EN EL DISTRITO FEDERAL los monitoreos realizados en 1997, permitió dar cuenta que en el Distrito Federal, los tres partidos con mayor porcentaje de votación obtuvieron espacios similares, tanto en la radio como en la televisión. Sin embargo, este hecho no fue extensivo a todo el territorio nacional, en donde los espacios noticiosos se dedicaron principalmente a un solo partido.

CUADRO COMPARATIVO DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN EL MONITOREO REALIZADO EN EL DISTRITO FEDERAL Y A NIVEL NACIONAL EN 1997

PARTIDO	DISTRITO FEDERAL		NACIONAL	
	% RADIO	% TELEVISIÓN	% RADIO	% TELEVISIÓN
PAN	26.73	23.94	22.65	20.86
PRI	29.50	24.08	42.77	41.32
PRD	27.64	24.83	22.07	17.71
PC	3.71	5.18	1.75	3.53
PT	4.37	5.64	5.47	10.37
PVEM	4.71	7.65	2.45	2.28
PPS	1.24	3.61	1.45	1.91
PDM	2.11	5.08	1.39	2.02
TIEMPO TOTAL	321 h 11' 31''	62 h 42' 14''	616 h 50' 55''	258 h 13' 43''

Fuente: Dirección ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos Anteproyecto Monitoreo de noticieros de radio y televisión sobre los tiempos dedicados a cada partido político durante las campañas electorales de los partidos 1997.

Me he basado en el modelo del procesamiento de la influencia de las campañas, de D. McQuail para poder explicar el cuadro anterior, de cómo se va dando el proceso de influencia de los medios de comunicación en cualquier tipo de campaña.³⁷

³⁷ D. McQuail, Introducción a la teoría de la comunicación de masas, Paidós, Barcelona, 1985, pp. 236.

LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN EN LA
DECISION DEL VOTANTE EN LOS PROCESOS ELECTORALES DE LA
COYUNTURA ELECTORAL DE 1997 EN EL DISTRITO FEDERAL

MODELO DEL PROCESAMIENTO DE LA INFLUENCIA DE LAS CAMPAÑAS

Fuente Colectiva	Varios Canales	Muchos Mensajes	Condiciones de filtro variable	Alcance público	Efectos:
			Atención		Cognitivos
			Percepción		Emocionales
			Situación de grupo		En el compor- tamiento

El primer elemento (fuente colectiva), es casi siempre una colectividad y no un individuo: un grupo, un partido político, una institución religiosa, una organización empresarial, etc. El éxito de la campaña dependerá de la posición que ocupe en la sociedad este primer elemento.

El segundo elemento (varios canales), lo conforman los numerosos mensajes que difunden los distintos medios de comunicación. ^{Συ αλλαγε}
δεπενδερ δελχοντενιδο.

En tercer lugar están las “condiciones de filtro” que facilitan o dificultan la circulación de los mensajes hacia el público. La atención es una de las condiciones fundamentales, ya que sin ella no es posible efecto alguno; las otras dos condiciones importantes son la de percepción y el papel que desempeñan los grupos como mediadores de los efectos. El conjunto de estas “condiciones de filtro” determina la estructura del público al que se llega y el éxito de una campaña depende, en último término, del razonable “ajuste” entre la composición del público “objeto” previsto y la del

LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN EN LA
DECISION DEL VOTANTE EN LOS PROCESOS ELECTORALES DE LA
COYUNTURA ELECTORAL DE 1997 EN EL DISTRITO FEDERAL

verdadero público con el que se conecta. Ελ ξιτο δε λα χαμ πα α δεπενδερ
δε λα χονφονχι ν δε λοσεφεχτοσ πλανεαδοσ ψ λοσεφεχτοσ χονσεγυιδοσ. 38

Al comparar el modelo de McQuail con el cuadro anterior, se cumple con el primer punto el cual lo integran los partidos políticos. El segundo punto se puede observar en el mismo cuadro, ya que los numerosos mensajes, fueron difundidos, por los tres primeros partidos políticos, pero el contenido de estos mensajes repercutió en el alcance que tuvieron. En cuanto a las condiciones de filtro, se podría decir que se facilito la circulación de mensajes, ya que como podemos observar en los resultados de las elecciones, si se obtuvo un efecto y el efecto de cada campaña depende del éxito obtenido.

El número de mensajes transmitido por televisión no vario entre el partido Institucional y el PRD. Pero si observamos entre la difusión de las encuestas en los periódicos, el PRD se vio beneficiado en los meses Abril, Mayo, y Junio aunque nacionalmente no tuvo gran difusión.

En la ultima reforma electoral de 1996, la distribución de los espacios se modifico de manera similar a la forma de financiamiento: 30% de manera igualitaria y el 70% de manera proporcional al porcentaje de votación en la ultima elección, ello con el fin de permitir a los partidos políticos con menor porcentaje de votación contar con mayor cantidad de espacios en los medios. Anteriormente en periodos electorales los 15 minutos de transmisiones de que disponía de manera permanente cada partido político en las frecuencias de radio y canales de televisión se incrementaban de manera proporcional a su fuerza electoral.³⁹

³⁸ D. McQuil, op. Cit.,pp.237.

CAPITULO III

Las variaciones se mueven también en base a lo que esta viendo el electorado, y en este caso, se observa una diversidad de actores que de cierta forma se orientan a diferentes plataformas. Siguiendo el modelo de Mcquil podemos ver que otras fuentes colectivas fueron participes, como por ejemplo, en este caso empezaré con:

EL SECTOR EMPRESARIAL:

Entre los que se encuentran son la CONCAMIN, COPARMEX, ABM y CCE. Estos tres sectores fueron los más relevantes. Para poder entender como los medios de comunicación operan la información, también es importante plantear lo que cada partido esta proponiendo en su plataforma electoral, ya que en base a lo que ofrecen, crea cierta reacción a los diferentes actores (fuente colectiva), los cuales influyen en la opinión que ofrecen en radio, televisión y escrita como es en este caso el sector empresarial.

Por un lado el consejo general de PRD había presentado su proyecto de plataforma política electoral, en el que propone exentar de pago de impuestos a quienes recibieran menos de cinco salarios mínimos; reducir gradualmente del 15 al 10% el IVA, y renegociar la deuda externa (reducir el pago de la deuda externa a poco más de la mitad de lo que hoy se liquida) y el TLC de Norteamérica. En el documento, presentado al término

³⁹ Sánchez Gutiérrez Arturo (coord), “Los partidos políticos: la competencia de 1991”, en Arturo Sánchez(coord.), Las elecciones de Salinas, un balance critico a 1991, Plaza Valdés- FLACSO, México, 1992. pp. 117-118

LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN EN LA
DECISION DEL VOTANTE EN LOS PROCESOS ELECTORALES DE LA
COYUNTURA ELECTORAL DE 1997 EN EL DISTRITO FEDERAL

de una reunión ordinaria del consejo, el PRD establece que las bases de crecimiento económico deben ser el sector exportador y la reactivación empresarial.

Dos puntos importantes que incumben al sector empresarial es: Donde el PRD plantea revertir el proceso privatizador devolviendo al Estado el papel rector y regulador de la economía. Y poner en marcha una reforma fiscal progresiva con impuestos más altos para los que más tiene.

El presidente de la Cámara Nacional de la Industria de Transformación (Canacintra), Carlos Gutiérrez Ruiz se refiere a este punto: “que no se obtengan ingresos a partir del aumento en impuestos a los que se concentran en la economía formal y están pagando (...) no asegurar que reducirán exorbitantemente los impuestos, por que no lo podrán cumplir”FINANCIERO 15-01-97 p.30.

En cuanto a la deuda externa: El PRD propuso impulsar una renegociación de los plazos y condiciones del pago de la deuda.

“No serán congruentes aquellos partidos que durante su campaña manejen tesis como suspensión de pagos de la deuda externa”ECONOMISTA, 13-01-97 P.53; el único partido que proponía un plazo o suspensión de la deuda era el PRD; se puede ver claramente de que manera estaban influyendo los empresarios, estaban actuando parcialmente a favor del PRI. Como muestra, es la política económica que exponía el PRI y lo que requerían los empresarios.

LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN EN LA
DECISION DEL VOTANTE EN LOS PROCESOS ELECTORALES DE LA
COYUNTURA ELECTORAL DE 1997 EN EL DISTRITO FEDERAL

El último trimestre de 1996 se vio favorable para los industriales por esto mismo veían un 1997 de crecimiento económico, pero en donde les ofrecieran:

Plataforma electoral el PRI

Los puntos más sobresalientes en cuanto a la política económica fueron: Reforzar el cumplimiento del TLC e integrar la economía al escenario internacional por medio de acuerdos comerciales, de inversión y cooperación. Consolidación de la estabilidad económica y el crecimiento económico por medio de la inversión privada.

El presidente de Canacintra, hace mención de una continuidad en el modelo económico trazado. “Anteriormente se conseguían votos por medio del populismo y ahora debe ser el realismo económico la vías para allegarse a los sufragios ciudadanos del próximo 6 de julio”ECONOMISTA 10-03-97 P.49. El PRI al proponer en su política económica reforzar la política de libre comercio, es por ser la base para la competitividad empresarial y punto de partida para el fomento de la inversión, a lo que veían favorable los empresarios.

El Presidente de la asociación de banqueros de México (ABM), Antonio del Valle Ruiz, se refiere de la siguiente manera al PRD “La aplicación del programa económico del PRD causaría una crisis muchísimo peor que la de 1995 que, por cierto tanto a utilizado este partido como un elemento de campaña.”

En general el sector empresarial estaba en una situación económica que les favorecía, a lo que por esto mismo, hacen mención de una continuidad y una estabilidad económica; expresaban que si llegara a ganar la izquierda

LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN EN LA DECISION DEL VOTANTE EN LOS PROCESOS ELECTORALES DE LA COYUNTURA ELECTORAL DE 1997 EN EL DISTRITO FEDERAL

no les afectaría demasiado, porque existía un ejecutivo y el cual tendría la ultima palabra, y si se daba el caso de que ganaran las diputaciones de igual forma no los afectaría porque, no llegarían a tener una mayoría en el senado. A lo que responden que no habría gran riesgo de que salieran capitales extranjeros. Las declaraciones que hace el PRD a principios de Junio con respecto a lo de las afores, parece ser el punto mas relevante en donde los empresarios definen mejor su postura, después de haber ido aparentando una “neutralidad”, que en vez de restarle puntos en las encuestas, beneficio al Partido Revolucionario Democrático. Los comentarios de ellos mismos o las circunstancias que se van presentando en la coyuntura, influyen entre ellos mismos, pero no solo esos mensajes llegan a ellos, existe lo que se llama opinión pública

CONSEJO COORDINADOR EMPRESARIAL (CCE)

Los empresarios presagian “incertidumbre y hasta el posible retorno de fricciones como con los gobiernos populistas. Héctor Larios Santillán Presidente del Consejo Coordinados empresarial, quien comento “Estamos buscando objetivos comunes que nos lleven hacia delante en todo aquello que se requiere en el país como completar el modelo de libre mercado (...)”

LA IGLESIA EN LAS ELECCIONES

El escenario que se ha ido perfilando desde la reforma que les dio vida legal en 1992, les otorga un papel importante en la discusión de la vida política.

En cuanto a la Iglesia, es complejo de explicar, pero siempre ha participado como un actor importante en las campañas, como una forma de llegar a la

LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN EN LA
DECISION DEL VOTANTE EN LOS PROCESOS ELECTORALES DE LA
COYUNTURA ELECTORAL DE 1997 EN EL DISTRITO FEDERAL

población católica a fin de ver también sus beneficios. El arzobispo primado, Norberto Rivera “Señalo que, junto con los vicarios episcopales de la Arquidiócesis primada de México, observa los acontecimientos políticos del momento, porque en los próximos días emitirán una orientación pastoral sobre el proceso electoral del 6 de julio” UNIVERSAL 13-02-97.

También mencionan que un buen criterio para seleccionar candidatos a puestos públicos seria si son creyentes “haber comprobado la autenticidad de su fe, la iglesia ofrece una fuerza liberadora y promotora del desarrollo, precisamente por que lleva a la conversión del corazón y de la mentalidad”. UNIVERSAL 10-02-97.

Al partido que en este caso da su orientación pastoral, es a favor del PAN, ya que este cambio se empezó a ver desde que el PRI empezó a mostrar dificultad en el sistema de partidos.

El día 7 de abril de ese año el episcopado de México se reunía en su 62 asamblea plenaria, la reunión respondió con la intención de reactivar su participación en el dialogo por la paz para agilizar las negociaciones con su participación, como ellos mismos lo manifestaban en febrero. Entre los temas que abordaron y el cual me concierne, es el de las elecciones, en esa reunión se menciona que contemplarían como continuar con los esfuerzos de la Iglesia católica para concebir una verdadera cultura democrática en el país y no responder solamente a las coyunturas, sino “promover una labor continua de concientización y participación a través de las estructuras diocesanas y la pastoral de la iglesia” 16 REFORMA 7-04-97

LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN EN LA DECISION DEL VOTANTE EN LOS PROCESOS ELECTORALES DE LA COYUNTURA ELECTORAL DE 1997 EN EL DISTRITO FEDERAL

Afirmaban que había una gran mayoría de población Católica y que de cierta forma su “orientación pastoral” era necesaria, ya que se abordarían diferentes temas, como el de salud, educación etc. Hay un tema muy interesante que llegan a mencionar, el cual es el del aborto. Respondiendo con negativas a favor de éste, tema que no le era indiferente al Partido Revolucionario Democrático y al cual no mostraban negativas a favor del aborto. En una entrevista realizada al candidato del PAN(Carlos Castillo Peraza), se declara en contra del aborto y su legalización. Esto es un punto a su favor a la iglesia, quien proclamaba el derecho a la vida, y éste se perdería si se aceptara el aborto.

La iglesia, siempre se ha visto interesada en las plataformas políticas, el cambio de alguna reforma o algún asunto relacionado con los valores y la moral, le “incumben”, y por esto mismo declina sus preferencias a quien refuerce mas estos factores.

Claro que también viene al caso mencionar las acusaciones que se le hicieron a Cuauhtémoc en base a sus bienes, a quien séle cuestionaba el número de bienes que tenia. La iglesia llegaba a mencionar, que la honradez era un factor que debería de tener el próximo gobernador del DF.

ANALISTAS

En cuanto a los analistas mencionan, la posibilidad de alternancia en las estructuras del poder. Aluden la falta de estabilidad política y en materia económica, deslumbran un año difícil y podría ser sumamente peligroso en términos de las políticas económicas y el programa de estabilización. También sugieren que se ha tomado conciencia de la importancia que

LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN EN LA DECISION DEL VOTANTE EN LOS PROCESOS ELECTORALES DE LA COYUNTURA ELECTORAL DE 1997 EN EL DISTRITO FEDERAL siempre tuvieron las elecciones intermedias. Hacen mención de que el presidente podría no contar con ese congreso leal o sumiso si queda la oposición con mayoría por encima del PRI.

La manera en que dan a conocer los diferentes actores su opinión de las elecciones internas, deja ver hacia donde va dirigida su postura, a lo que hacen publico en los diferentes medios masivos, siempre y cuando viendo que tipo de plataforma política les conviene. “Al mismo tiempo, en este microcosmos que es el mundo del periodismo, las tensiones son muy fuertes entre quienes desearían defender los valores de la autonomía, de la libertad respecto de las exigencias de la publicidad, de las presiones, de los jefes, etcétera, y quienes se someten a esas exigencias y son pagados por ello en justa compensación....”⁴⁰

ORGANIZACIONES SOCIALES

En apoyo a la candidatura de Cuauhtémoc Cárdenas, la comunidad española constituyo un comité promotor en apoyo a su candidatura y prometieron “la obtención de por lo menos 100,000 votos para la próxima contienda electoral”UNIVERSAL 14-04-97.

El barzon declino también sus preferencias al Partido Revolucionario Democrático, las cuales se reforzaron aun mas por las declaraciones que hizo en cuanto a las afores.

⁴⁰ Pierre Bourdieu “Sobre la televisión” Ed. Quinta, edit., Anagrama, Paris, 1996, p.51.

LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN EN LA DECISION DEL VOTANTE EN LOS PROCESOS ELECTORALES DE LA COYUNTURA ELECTORAL DE 1997 EN EL DISTRITO FEDERAL

Un grupo de profesores, quienes se llegaron a manifestar para solicitar un aumento a su salario, el cual por falta de una pronta respuesta se empezaron a declinar a hacia la postura Cardenista, en manifestación de su enojo y por no tener una resolución pronta. Ya que la políticas neoliberales son las causantes de las justas protestas.

EL TRIUNFO DE LA IZQUIERDA

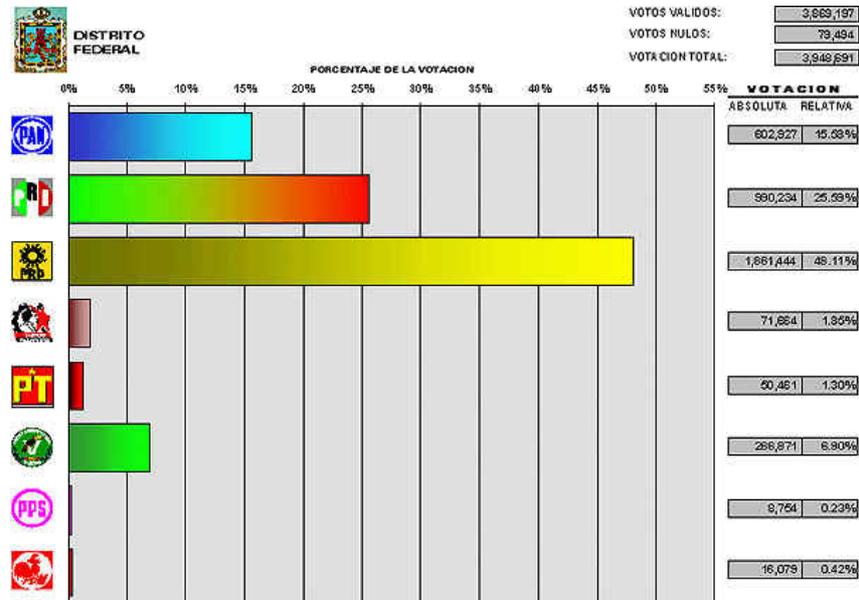
Los capitalinos vieron a Cárdenas como la mejor opción para desplazar al PRI y le dieron el triunfo con 1,861,444 votos; Del Mazo consiguió 990,234 y Castillo Peraza 602,927⁴¹. La derrota del PRI en la capital fue tremenda, también perdió todas las diputaciones locales de mayoría; Sólo logro colocar a algunos legisladores en la asamblea legislativa por la vía de representación proporcional. “El PRD ganó 38 de los 40 distritos de la capital; el PAN obtuvo los dos restantes. De una entidad totalmente controlada por el PRI, pasamos a una entidad gobernada por el PRD.”⁴²

⁴¹ <http://www.IFE.org.mx>.

⁴² González Margarita Esther (coord), “México crónica del siglo XX”, Editan: Editorial Santillana, S.A. de C.V., Diagrama Casa Editorial, S. C., 2001, p.447.

LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN EN LA DECISION DEL VOTANTE EN LOS PROCESOS ELECTORALES DE LA COYUNTURA ELECTORAL DE 1997 EN EL DISTRITO FEDERAL

DIRECCIÓN EJECUTIVA DE ORGANIZACIÓN ELECTORAL GRÁFICA DE LA ELECCIÓN DE JEFE DE GOBIERNO DEL D.F.



CONCLUSIONES

Los medios masivos de comunicación es el escenario donde se dan cita por un lado el emisor, que en este caso son las campañas publicitarias de los candidatos, junto con los diferentes actores políticos, y el receptor todo aquel individuo que tiene acceso a cualquier medio de comunicación ya sea periódico, televisión o radio.

1997 fue un año de gran variedad de acontecimientos que habían tenido origen en 1994, pero el proceso de resolución de dichos acontecimientos, era a un vigente, seguían presentes en ese año.

LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN EN LA DECISION DEL VOTANTE EN LOS PROCESOS ELECTORALES DE LA COYUNTURA ELECTORAL DE 1997 EN EL DISTRITO FEDERAL

Todos estos sucesos salían a la luz en las diferentes páginas de la prensa, unos alarmantes hasta llegar al extremismo, otros dándoles la importancia que no requería.

Pero no solo aquellos acontecimientos, que se hacen presentes en esa coyuntura fueron relevantes o tomados a favor o en contra de algún partido, también los actores políticos se hacían presentes (empresarios, iglesia, organizaciones Sociales y Analistas), con ciertas declaraciones que no mostraban neutralidad, los cuales veían sus beneficios y por eso mismo manifestaban su actuar mismo.

La importancia de esta coyuntura se fue manifestando en el principal actor, el electorado quien con la gran variedad de eventos de cierta forma le estaban afectando no solo socialmente, sino económicamente. Nunca como en ese entonces los mexicanos habían prestado atención a unas elecciones intermedias.

La nombrada “Guerra sucia” se veía venir a partir del mes de Abril con las declaraciones del dirigente Panista en contra de sus dos contrincantes mas fuertes, aunque para el PRI, a pesar de la herencia salinista y junto con ello todos los acontecimientos que habían perjudicado al partido, siempre salía a relucir la imagen presidencialista. Sin embargo las encuestas muestran el favoritismo que venía adquiriendo el Partido Revolucionario Democrático, que mas bien muestra un desacuerdo al gobierno pasado y el que estaba presente.

En ambos periódicos revisados muestran ese favoritismo a cierto partido, pero lo que se muestra, es la critica de los actores hacia los acontecimientos

LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN EN LA
DECISION DEL VOTANTE EN LOS PROCESOS ELECTORALES DE LA
COYUNTURA ELECTORAL DE 1997 EN EL DISTRITO FEDERAL

electorales “La novedad no escriba en su tecnología ni en su distribución, sino en la funciones que desempeña para una clase determinada en un clima sociopolítico cambiante y más permisivo”⁴³, entre aquellas declaraciones, sus palabras hacen relucir esa preferencia ha cierto partido. Por un lado los empresarios con su estabilidad y continuidad, por el otro la iglesia con su guía pastoral dirigida a los católicos, en cuanto a los valores y creencias con las que debe contar algún candidato; los analistas, unos por un lado hablando de una alternancia, de Democracia, de una nueva cultura política, pero también se dan aquellas posturas en contra de la izquierda y a favor de la derecha; y por ultimo, las organizaciones sociales, quienes eran los afectados a causa de un plan económico, que había llegado a sus consecuencias. La opinión publica se manifestó, pero hizo ver la emancipación que había adquirirlo.

Considerando las concepciones de cultura política, podría ser medida en base a los resultados de la interpretación de los valores símbolos, imágenes, etc. Tal vez no se llevo a un derivación en alguna de estas variables en esta coyuntura, pero si podríamos medir el nivel de cultura en base a las opciones que nos mostró Girvin; los cambios que se observan en la cultura política de los mexicanos se ubican en los niveles micro y meso, ya que se modificaron actitudes y comportamientos políticos, sin embargo subsistieron patrones tradicionales, propios de la hegemonía priísta, como la desconfianza, la vigencia de la ley, la seguridad de que las capacidades del presidente de la Republica son casi omnipotentes, la perspectiva de que los otros son enemigos a los que se deben atacar o eliminar, sin verlos como adversarios con los que se debe llevar una contienda y formar coaliciones para poder gobernar. Las opiniones, juicios, actitudes y

43

LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN EN LA
DECISION DEL VOTANTE EN LOS PROCESOS ELECTORALES DE LA
COYUNTURA ELECTORAL DE 1997 EN EL DISTRITO FEDERAL

percepciones que están en la base de la estructuración de la cultura política, están en proceso de construcción y de diferenciación de acuerdo con los referentes particulares del universo político. Sólo cuando se modifiquen los cimientos básicos de las creencias y valores más arraigados, se podría hablar de una nueva cultura política en sentido estricto.

Es posible identificar a los votantes priístas por su mayor conservadurismo e identificación con el régimen político; a los votantes panistas por sus percepciones morales y sus afanes de acción estratégica, mientras que los perredistas se muestran con una posición sistemáticamente antigubernamental.

A pesar de todo tipo de acusaciones que se dieron en contra del PRD, se preservó el favoritismo por este partido; considero que estuvo presente el favoritismo hacia el Partido Revolucionario Institucional, pero sus acciones, que venía arrastrando, habían causado un gran desprestigio de aquella imagen que se venía mostrando, de un gobierno estable. Y en donde perjudicó a una zona económicamente activa como lo es el Distrito Federal.

Por último, esta coyuntura se diversificó, estuvieron presentes diferentes actores, la prensa misma movió las cuerdas de su títere donde surgían acontecimientos entre los mismos partidos, se hacía presente sin olvidar que manejaba su títere con la mano derecha. Realmente la opinión pública, no tuvo la vista fija en la mano del titerero sino más bien en los movimientos antes realizados. Y los resultados fueron el triunfo del Partido Revolucionario Democrático. Donde la opinión pública obtuvo soberanía al

LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN EN LA
DECISION DEL VOTANTE EN LOS PROCESOS ELECTORALES DE LA
COYUNTURA ELECTORAL DE 1997 EN EL DISTRITO FEDERAL

elegir gobernador del DF. A pesar de que hubo gran variedad de mensajes y de actores que se manifestaban en contra del partido ganador.

LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN EN LA
DECISION DEL VOTANTE EN LOS PROCESOS ELECTORALES DE LA
COYUNTURA ELECTORAL DE 1997 EN EL DISTRITO FEDERAL

BIBLIOGRAFÍA

Alvarado M. Arturo Germán, Pérez Fernández del Castillo, Sánchez Gutiérrez, “La voz de los votos un análisis critico de las elecciones de 1994”, México, edit. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales Sede México, 1995, pp.84.

Ai Camp Rederic “Encuestas y Democracia: opinión publica y apertura política en México” en James A. Mccann; El electorado en el contexto de America del Norte. Una evaluación de los patrones de compromiso político. ed. Primera, Ed. Siglo XXI, México 1997. p. 121,122.

Castells, Manuel “La era de la información: economía, sociedad y cultura.” Vol. 1 La sociedad Red; ed. primera, Ed. Siglo XXI, 1999, p.406

Castells, Manuel “La era de la información: economía, sociedad y cultura.” Vol. 2 El poder de la identidad; ed. primera, Ed. Siglo XXI,1999, P. 345.

Código Federal de Instituciones y procedimientos Electorales

Campos Ezquerria y Juan Carlos Cervantes Willis. Elementos para el análisis del voto. Primera edición, México D.F, 1997.

Fadul Gutierrez Chritlieb Fátima y Solís Leree Beatriz, “Horarios AAA para las campañas políticas”, Nexos, Núm 230, Febrero, 1997, p 93.

González Margarita Esther (coord), “México crónica del siglo XX”, Editan: Editorial Santillana, S.A. de C.V., Diagrama Casa Editorial, S. C.,2001, p.447.

Girvin, Brian, 1989, “Cahnge and Continuity in Liberal Democratic Politic Culturre”, en J.R. Gibbins (comp), Contemporary Politic Culture, Sage, Londres, p.31-51.

Instituto Federal Electoral , “Memoria del proceso Electoral federal 1997”, ed Primera, 1998, p.402.

Matterlat Armand, “La invención de la comunicación”, ed. Primera, Ed. Siglo XXI, México 1994, p.360.

McQuail Denis, “Sociología de los medios masivos de comunicación”, ed. Primera, edit. Paidós, Buenos Aires, 1972, p.15.

McQuail Denis Introducción a la teoría de la comunicación de masas, Paidos, Barcelona, 1985, pp. 236.

LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN EN LA
DECISION DEL VOTANTE EN LOS PROCESOS ELECTORALES DE LA
COYUNTURA ELECTORAL DE 1997 EN EL DISTRITO FEDERAL

Noelle-Neumann, “La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social”, ed. Primera, edit. Paidós Iberica S. A., Barcelona, 1995, p. 90,234.

Pacheco Guadalupe Mendez, “Caleidoscopio Electoral. Elecciones en México 1979-1997”, ed. Primera.

Editores: Instituto Federal Electoral, UAM, Xochimilco, Fondo de cultura Economica, México, 2000, p. 231.

Pierre Bourdieu, “Sobre la televisión”, ed. Quintana, Ed. Anagrama, S.A., Barcelona, 2003, p.102

Sartori Giovanni, “Ἡ οὐο σ ἰδενσ La sociedad teledirigida”, ed. Segunda, edit Taurus, Madrid, 1999, p.70.

Sánchez Gutierrez Arturo (coord), “Los partidos políticos: la competencia de 1991”, en Arturo Sánchez (coord., Las elecciones de Salinas, un balance critico a 1991, Plaza Valdés- FLACSO, México, 1992. pp. 117-118

PERIÓDICOS (recopilación enero 1997 a junio 1997)

Reforma

Universal

El financiero

El economista