

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA.  
UNIDAD IZTAPALAPA

C. S. H.

LA T.V. Y LA CULTURA POLITICA EN MEXICO  
(EL CASO DE LAS CAMPAÑAS POLITICAS DE 1994)

50 T  
WAN-I  
ERIS

TESINA  
PARA LA ACREDITACION DE LA LICENCIATURA DE CIENCIA POLITICA.

ALUMNA: DALIA MORENO LOPEZ

MATRICULA: 91227315

ASESORA RESPONSABLE: DRA. MA. EUGENIA VALDES.

FECHA: 10 DE JULIO DE 1995.

## INDICE

**INTRODUCCION**.....1

**CAPITULO PRIMERO. EL CONCEPTO "CULTURA POLITICA".**

1. La teoría de Almond y Verba.....5
2. Las aportaciones recientes al estudio de la cultura política en México.....9
3. La relación medios masivos de comunicación y cultura política.....16

**CAPITULO SEGUNDO. EL RECLAMO POR EL DERECHO A LA INFORMACION.**

1. Las pugnas por la equidad en los medios.....28
2. Los nuevos actores intervienen en la lucha .....38

**CAPITULO TERCERO. EL TRATAMIENTO DE LA T.V. A LAS CAMPAÑAS POLITICAS DE 1994.**

1. La influencia de la T.V. en las orientaciones políticas de los ciudadanos.....51
2. Interpretación de tiempos y espacios de dos telenoticiarios en México.....62
3. ¿Influencia en la participación electoral?.....78

**CONCLUSIONES**.....84.

## INTRODUCCION

El tema de los medios de comunicación viene siendo de unos años para acá, la característica de esta era. Ellos son indispensables para la vida en general, desde aquellos que empleamos a diario como los nuevos sistemas que permiten al mundo globalizarse, estar enterados de los sucesos de Medio Oriente o de los Balcanes.

Todo lo anterior es muy cierto, pero desgraciadamente no todos tenemos acceso a una información fidedigna y de confianza no sólo del extranjero, lo que es peor es que la del propio país está mediatizada e interrumpida por diversos intereses.

Esta investigación surgió como una inquietud por conocer el mecanismo para transmitir los sucesos relevantes del país al grueso de la población. Lo interesante era ver que en un año tan explosivo para México, la televisión acaparara la información pero además la teledirigía.

Definitivamente esta idea no era nueva, ya había estudios acerca del gran poder de la empresa televisiva más importante en el país y su relación con el gobierno, los poderosos y los grupos fuertes en la nación. Cualquiera lo sabía, hasta aquellos que tomaban sus opiniones

de la pantalla chica reconocían el monopolio de la empresa y algunos hasta la censura y el sesgo de la información política.

Pero para mí faltaba algo muy importante y era conocer la verdadera opinión de la población de los acontecimientos que estaban sucediendo en 1994 en el país y la relación que existía entre estos conocimientos y la información que la televisión le transmitía.

En este sentido me enfoqué al estudio de la cultura política para entender cómo ésta refleja las actitudes, las orientaciones, los sentimientos, etc. hacia las instituciones políticas y los funcionarios en el poder.

El año de 1994 venía a ser como la explosión de todos estos elementos encontrados y contradictorios. La gente despertó de un fuerte letargo gracias al levantamiento zapatista y la organización ciudadana, que se estaba preparando desde 1988, volvió a tomar fuerza para sus exigencias. Había algo en el ambiente que revelaba un cambio en la sociedad, pues ahora era más participativa y más consciente de sus derechos.

El ambiente de las campañas presidenciales calentó aún más a las masas y la cultura política manifestaba nuevos rasgos. La serie de acontecimientos que continuaron, como el asesinato de Luis Donaldo Colosio, Chiapas y la competencia electoral abrían nuevas estructuras para la política mexicana.

Sin embargo aún cuando la sociedad exigía veracidad en los medios, éstos parecían seguir paralizados por el compromiso político con el gobierno. Los partidos políticos discutieron y se empezó a dar espacio a nuevos actores. Parecía haber mayor entendimiento entre la oposición y la apertura de los medios. Desgraciadamente esto sólo quedaba en las palabras y en una firma de un Acuerdo Político Nacional que en realidad nunca se cumplió.

A lo largo de este estudio hemos querido analizar este proceso pero sobre todo comprobar la falta de la televisión por cumplir un derecho del hombre y una ley constitucional. Tratamos de establecer la relación entre la cultura política mexicana y las televisoras nacionales más importantes.

En el primer capítulo explicaremos el concepto de cultura política para comprender los cambios en ella y por qué en México se habla de una "nueva cultura política", su relación con los medios y la importancia para la opinión pública.

Aclarados los conceptos daremos paso en el segundo capítulo a la exigencia ciudadana en la lucha por los espacios informativos, por la equidad en los medios y el cumplimiento del derecho a la información. La importancia del proceso electoral de 1988 y al esfuerzo por seguir esta línea.

Finalmente en el tercer capítulo observaremos estadísticamente la importancia de la televisión en las campañas políticas de 1994 para la formación de la opinión pública; así mismo, analizaremos los tiempos y espacios que verdaderamente se otorgaron a los diferentes partidos en los dos noticieros más importantes de México.

No quisimos hacer un descubrimiento nuevo, pero sí una comprobación científica de lo que sucede. Definitivamente no es un trabajo terminado, quedan muchas dudas y nuevas expectativas para seguir investigando.

Gracias a todos aquellos quienes ayudaron técnicamente a la investigación aportando sus conocimientos, gracias al Maestro Martín Mora, al Maestro Aquiles Chiú por sus recomendaciones y su experiencia en el campo de la cultura política, pero sobre todo gracias a la Dra. Ma. Eugenia Valdés por su paciencia y eficacia para asesorarme en la elaboración del proyecto y la realización del trabajo final.

Quiero agradecer profundamente a la Academia Mexicana de Derechos Humanos por sus atenciones y amabilidad al prestarme su estudio de las campañas políticas y los medios, específicamente a Miguel Acosta Valverde por su asesoría. También al periódico Reforma por atenderme personalmente para proporcionarme datos estadísticos no publicados. Sin la ayuda de ellos mi investigación hubiera sido imposible.

## CAPITULO PRIMERO

### EL CONCEPTO CULTURA POLITICA

#### 1. LA TEORIA DE ALMOND Y VERBA.

La noción de cultura política esta de moda en el discurso político, pero definitivamente no es un concepto del sentido común, sino que se trata más bien de un concepto teórico que tiene su ingreso al campo de la ciencia política después de la Segunda Guerra Mundial, vía la concepción estructural funcionalista de la teoría de la política comparada.

La obra de Gabriel Almond y Sidney Verba, *The Civic Culture*<sup>1</sup>, es la clave para comprender el desarrollo de la cultura política como perspectiva de análisis. Incluso, en este libro se menciona a México comparado con otros países para ofrecer el perfil de la política nacional a partir de la historia y los sentimientos de identificación con el régimen político de 1959.

En este estudio se refieren a la cultura política como "el conjunto de creencias, actitudes, normas compartidas, más o menos ampliamente, por los miembros de una determinada unidad social y

---

<sup>1</sup> Gabriel Almond y Sidney Verba. *The Civic Culture*. Princeton, New Jersey, Princeton University Press, 1963. p.326.

que tienen como objeto fenómenos políticos".<sup>2</sup> Es decir se refiere a las orientaciones-actitudes específicamente políticas hacia el sistema político y sus diversos componentes y las actitudes hacia el sistema. Además agregan que "cuando hablamos de la cultura política de una sociedad, nos referimos al sistema político tal como es interiorizado en elementos cognitivos, en sentimientos y en evaluaciones por su población".<sup>3</sup>

En general la cultura puede definirse de dos maneras dependiendo del nivel en el cual queremos estudiar la vida política. Si nos concentramos en el individuo, la cultura política tiene un enfoque básicamente psicológico donde implican todas las formas importantes en las que una persona está subjetivamente orientada hacia los elementos básicos de su sistema político. La segunda definición se refiere a la orientación colectiva hacia los elementos básicos de su sistema político donde las amplias masas evalúan a sus instituciones políticas y funcionarios.

La cultura política se forma a través de los conocimientos o de la distribución de ellos entre los individuos relativos a las instituciones, a la práctica política, a las fuerzas políticas; las orientaciones difundidas como la indiferencia, el cinismo, la rigidez, el dogmatismo o por el contrario la confianza, la adhesión, la

---

<sup>2</sup> Sani Giacomo. "Cultura Política" en Diccionario de Ciencia Política a cargo de Bobbio y Matteuci. Ed. Siglo XXI, México, 1981. T.1. p. 470.

<sup>3</sup> ibidem



tolerancia, etc; y finalmente las normas como por ejemplo el derecho y el deber de los ciudadanos de participar en la vida política, la obligación de aceptar las decisiones de la mayoría.

Por otro lado tenemos los tipos de cultura política que corresponden a las orientaciones mencionados: la cultura política parroquial o localista la cual no espera nada del sistema y carece de conciencia de él; la cultura súbdito que es esencialmente pasiva en relación con el sistema político, sí está conciente del sistema, se recibe alguna información y hay un relativo involucramiento pero que es demasiado débil, lo aplican a regímenes autoritarios. Y finalmente la cultura política participativa, donde hay un fuerte involucramiento con el sistema político y se posee alta competencia política tanto subjetiva como objetiva. Esta distinción la hacen Almond y Verba en su obra para poner en evidencia las diferencias entre los sistemas desarrollados y subdesarrollados políticamente.<sup>1</sup>

Se definen también la relación entre congruencia e incongruencia entre cultura política y estructura política. En primer lugar tenemos la relación de lealtad al sistema cuando las orientaciones cognitivas, afectivas, evaluativas son positivas; en segundo lugar la relación apática cuando la orientación cognitiva es positiva pero las evaluativas y afectivas son indiferentes; y por último la relación enajenada cuando la cognitiva es positiva pero las dimensiones afectiva y evaluativa son negativas.

---

<sup>1</sup> Almond y Verba, op. cit. p.328

En términos generales podríamos decir que esos son los aspectos básicos de la teoría para interpretar la cultura política en Almond y Verba.

Su conclusión sobre la cultura política de las naciones estudiadas es que Estados Unidos y Gran Bretaña se apegan más al modelo de cultura cívica que permite la estabilidad democrática. Son culturas leales, participativas, secularizadas, homogéneas, etc. En cambio la cultura política de México se define como enajenada pero con aspiraciones. Los autores opinan que los mexicanos a pesar de estar enajenados pueden aspirar a una cultura cívica, pues tienen elementos para ello (aunque no profundizan en cuales elementos), sólo es cuestión de tiempo y esfuerzo.

En su estudio nos dicen: "lo que es más significativo en el patrón de la cultura política en México son las faltas de balance e inconsistencias. México ocupa el último lugar entre las cinco naciones en la frecuencia del impacto y significación que la población le da al gobierno. Al mismo tiempo, la frecuencia con que expresan orgullo por su sistema político es considerablemente mayor a los demás" (refiriéndose a los símbolos como la Revolución Mexicana y la Presidencia de la República) <sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> ibid. p.329.

El tiempo y esfuerzo al que se referían los autores para que en México se transitara a una cultura cívica, parece haber transcurrido y la cultura política cuenta con diversos elementos que marcan una diferencia relevante entre la actual y la de 1963, ahora ya no podemos creer que exista un sentimiento de orgullo por el sistema político mexicano, al contrario la cultura política ha canalizado actitudes de desconfianza e incredulidad.

## 2) LAS APORTACIONES RECIENTES AL ESTUDIO DE LA CULTURA POLITICA EN MEXICO.

El hecho de que ahora se hable tanto de cultura política (aún sin entenderlo ni precisarlo bien) indica que algo nuevo hay en las percepciones políticas de los mexicanos. Y eso es lo que nos interesa en esta investigación: qué cambios han habido para que haya una nueva cultura política y si no nueva al menos diferente respecto a los cuestionamientos y actitudes.

Lógico era que en aquella época los autores ubicaran a México como una cultura política súbdito pues tanto los niveles de escolaridad e información como la casi inexistencia de la competencia política manifestaban los rasgos de una sociedad poco activa.

Hoy el término en boga ha tenido diferentes acepciones, se habla de fomentar una nueva cultura para crear una mayor conciencia de los valores

que dirigen el quehacer político del gobierno. Es preciso hacer un recorrido por los diferentes autores que hablan de la cultura política para llegar a una coincidencia actual del término.

Recientemente al analizar la cultura y la estructura política Jaqueline Peschard sostiene que la cultura política mexicana es una cultura *súbdito-participante*. Pues en ella "... se mezclan prioritariamente dos tipos de individuos, sensibles todos, a los objetos políticos nacionales: los súbditos y los ciudadanos. Mientras al súbdito le afecta lo que hace el gobierno, le interesa influir en las decisiones que determinan su actuación, los ciudadanos pugnan por participar activamente en el proceso político."<sup>6</sup>

Esta concepción revela un dualismo en la sociedad mexicana, nutrido por la experiencia de largos años.

Por otro lado, Raúl Béjar Navarro en su ensayo *Una visión de la cultura en México* señala que "... otro componente de la cultura política mexicana sería el papel desempeñado por el lenguaje ritual político empleado en las campañas políticas y actos oficiales. Las palabras utilizadas por muchos políticos en la descripción de las bondades revolucionarias han gastado los

---

<sup>6</sup> Jaqueline Peschard, El sistema político mexicano visto desde el enfoque de la cultura política. Tesis de licenciatura. UNAM. México, 1978 p. 12.

vocablos que en más de una ocasión, no corresponden ya a los actos a que se refieren, lo que ha producido cierta rigidez política, desacreditando al poder y propiciando una apatía hacia los poderes públicos"<sup>7</sup>

Esta aportación nos conduce más hacia las nuevas experiencias donde las creencias de los mexicanos ya no son tan reducibles a los discursos populistas.

Si bien el providencialismo es un rasgo central de la cultura política pasiva en nuestro país, que se ha reforzado a través de ese paternalismo populista, debemos señalar que por el intenso proceso de modernización que ha vivido el país en las últimas décadas, el aumento de la educación en todos los niveles, el crecimiento de los medios masivos de comunicación (aspecto en el que nos concentraremos más adelante), la influencia de la cultura estadounidense, la acción de partidos independientes, etc., la cultura política providencialista ha declinado y paralelamente la participación ciudadana está creciendo.

La cultura política providencial ha permitido el "tapadismo" en México y aún cuando ahora se reclama por ello, sigue existiendo.

---

<sup>7</sup> Raúl Béjar Navarro. "Una visión de la cultura política en México." El perfil de México en 1980. 6a. ed. Siglo XXI. México 1979 p. 594.

<sup>8</sup> El concepto "providencialista" se emplea actualmente a la característica de separación en la sociedad mexicana para aprovechar su fuerza de la sociedad conjunta, se refiere también a la imposición de del centro hacia la periferia.

Los acontecimientos recientes esclarecen más la actitud de participación .

Francisco José Paoli encuentra cambios significativos en la cultura política de México a partir de las elecciones de 1988, pues si bien los procesos electorales aportan un gran número de elementos para reforzar aspectos de la cultura política y para modificar otros, es necesario advertir que dichos elementos son recibidos y asimilados en formas diversas por los integrantes de la sociedad.<sup>8</sup>

Veamos que los cambios no se generalizan ni tampoco se manifiestan inmediatamente. El proceso es paulatino y se va diseminando según las características de los grupos que integran la sociedad. Paoli hablaba de grandes cambios en las actitudes a partir de 1988, qué podemos decir ahora después de otro sexenio cuando la participación se ha generalizado más.

Si bien el respaldo del régimen autoritario ha demostrado una cultura política pasiva, en los últimos años se percibe que la ciudadanía no está dispuesta a mantener un providencialismo tan absoluto aunque se sigue inclinando por un poder presidencial limitado. La cultura política actual, digamos que está llena de consensos implícitos y sobreentendidos generalizados. Como si existiera una regla no escrita que todos aceptamos aún sabiendo los riesgos. Cada contienda electoral , la escena política es más

---

<sup>8</sup> V. Francisco José Paoli. "Providencialismo, rasgo de la cultura política mexicana" Revista A, num. 23-24 Universidad Autónoma Metropolitana, pag.34.

competida, pero aún no se da un viraje total. No nos interesa en este estudio si existe la alternativa o no, pero esa es una cuestión muy importante en el análisis de la permanencia del sistema.

Las múltiples tendencias reorganizativas en marcha afectan los patrones de comportamiento político e introducen nuevas determinaciones en la compleja dinámica de las relaciones de autoridad. Entre las que nos interesan se presenta la importancia creciente de los esfuerzos por darle a la opinión pública un papel más crítico y vigilante, el surgimiento de nuevos lenguajes y formas de relación social desarrollados en escenarios masivos.

Arnaldo Córdova en un artículo publicado por la Revista Nexos aporta la siguiente relación: "la cultura política es una sedimentación histórica de la conciencia colectiva de percepciones, conocimientos y prácticas de la cosa pública, un modo de ser de los hombres y la codificación arbitraria de los ideales y experiencias de la colectividad para normar un modo de actuar para hacer o no hacer para decidir o consentir que otros lo hagan. La cultura política es conocimiento y modo de ser."<sup>9</sup>

Otra colaboración interesante al concepto de la cultura política la encontramos en José Antonio Crespo, para quien "la cultura política se refleja y expresa a través de la participación política de una sociedad determinada o en un grupo dentro de ella. A

---

<sup>9</sup> Arnaldo Córdova. "Ideología y cultura política" en Nexos, num 153. 1988 p. 35.

su vez, en tanto que la cultura política guarda un cierto grado de congruencia con el sistema político, ésta condiciona el tipo de participación ciudadana que le es funcional para su consolidación y continuidad. Una democracia política moderna requiere de un tipo de cultura política participativa racional que implica entre otras cosas un cierto interés e información política, es decir, la idea de que se tiene derecho para influir sobre el poder a través de alguna de las posibles formas de participación y la convicción de que ésta tendrá los efectos deseados en alguna medida." <sup>10</sup>

Es decir, la legitimidad de un sistema no puede caer por la participación política de la sociedad pues se vería la incapacidad en la eficacia política. Un sistema autoritario eficiente como el nuestro ha permitido la participación política hasta el grado en que el sistema no ha sido rebasado. La oposición es cada vez más evidente, el enjuiciamiento y las pugnas tanto internas como externas lo debilitan, sin embargo el sistema en el poder es el mismo y al parecer seguirá. Se reforma cuando lo requiere y aún no se permite la alternancia.

Esa cultura política que expresa a un pueblo orgulloso y mutilado del que habla González Casanova, en su artículo "La cultura política en México" publicado por la revista Nexos; combina la cultura del poder con la simpatía ideológica y la tolerancia formal y

---

<sup>10</sup> José Antonio Crespo. "La cultura política después del 6 de julio" en Nueva Antropología. Vol. X. num 35, México, 1989. p. 29.



real; mezcla la concesión y el consumo, la legalidad y la trampa, corrupción, componenda y represión, a las que se añaden las viejas estructuras de marginación, explotación, hambreamiento, morbilidad, desvivienda, nos habla de las viejas y nuevas artes de manipulación en la información que entorpecen la expresión y desarticulan ideologías, de lo cual trataremos de profundizar más adelante.

Carlos Monsiváis por su parte, caracteriza a la cultura política como la composición generalizada de la política de una sociedad, como un proceso formativo de las nociones elementales de gobierno, de obtención de poder y de participación ciudadana en la vida pública." Si bien no podemos afirmar que se da un todo generalizado, por el contrario, la dificultad estriba en que la diversidad que formamos nos hace parte de un todo.

La amplia gama de concepciones y análisis de la cultura política por diversos autores con distintas orientaciones ideológicas nos permite subrayar que existe de antemano el fenómeno y que la preocupación por el tema es cada vez mayor.

Podemos tener ahora una visión más amplia de lo que la expresión abarca y sobre todo entender por qué se habla de un cambio manifestado en los últimos años. Sería sumamente difícil cuantificar los cambios en la cultura política de México,

---

<sup>1</sup> Carlos Monsiváis. "Notas sobre cultura política en México" en México: el reclamo democrático. Siglo XXI., 1988. p 38.

necesitaríamos estadísticas nacionales diversas de las cuales carecemos: sin embargo nuestro estudio se enfoca a aquellas diferencias aparecidas en la cultura política que tienen relación con los medios masivos de comunicación.

La determinación de las orientaciones políticas a través de la televisión, fundamentalmente, es el punto principal que trataremos de verificar, para ello debemos explicar la relación medios-cultura política y su característica específica en nuestro país.

### 3.LA RELACION MEDIOS MASIVOS-CULTURA POLITICA.

Hoy en día no podemos hablar de cultura política sin mencionar a los medios de comunicación pues estos reflejan, reproducen o definen según sea el caso, las maneras como los ciudadanos perciben, comparten, rechazan o toleran el ejercicio político.

Los medios de comunicación son como dice Raúl Trejo Delarbre<sup>12</sup>; un punto de partida para la cultura política, porque si bien no crean nuevas actitudes, sí contribuyen a matizar o a exagerar o a reafirmar aquellas que ya existían.

---

<sup>12</sup> Raúl Trejo Delarbre, "¿Cultura política? De los medios a las mediatizaciones" en Medios Democracia. Fines, UNAM, 1990, p.98.

Actualmente los medios han llegado a ser actores en la confrontación política . Veamos cómo se comportan estas estructuras ante una sociedad que refleja un mayor interés por la política, interés que había perdido ante las sobreentendidas elecciones. Aquellos que se dedicaron durante tantos años a la lucha por mayor información, están viendo frutos , pero aún no son maduros totalmente.

La cultura política parece desprenderse con nuevos bríos en una sociedad civil más participativa. Los medios de comunicación se abren más para no quedarse rezagados en la era tecnológica, pero eso no quiere decir que ahora que más gente tiene acceso a mayor información, existe una conciencia más cercana a la realidad.

Con frecuencia el exceso de informaciones aparentemente políticas se traduce en una dispersión informativa que acaba por anular la acción participativa de los ciudadanos. Los medios masivos de comunicación pueden tener el efecto de reorientar o distorsionar , según sea, la opinión política de los ciudadanos.

En la medida en que se tiene más acceso a las informaciones de diversa índole, una sociedad resulta más vulnerable a influencias. También debido al acceso a los medios, una sociedad puede transitar a los tipos de cultura política que identificaron Almond y Verba.

Podemos decir con base a los sucesos, que en México se transita a una cultura política "participativa", por ello tendremos que examinar más adelante tales sucesos.

No es tampoco una cultura política participativa "compartida", puesto que por otro lado se observa aún una cultura política de la desconfianza, pero esto es parte de la misma coyuntura. No ha sido la abundancia informativa la causa de que los ciudadanos han reaccionado con apatía a las elecciones, sino más bien porque antes no existían los contrastes y las alternativas en los diferentes medios, sobre todo en la televisión. La apertura en los medios durante la última campaña demostró el cambio radical, una votación del 77% lo comprueba. La gente está más enterada y menos conforme de lo que sucede en el país, sin embargo esta participación está rebasando a la apertura informativa, pues a pesar del gran avance, aún no llega a ser equitativa, lo cual demostraremos en el capítulo tercero.

Los medios de comunicación (como se dijo anteriormente) suelen estar en manos de grupos o personas poderosas con lo cual se genera un proceso natural en que los medios proporcionan mayor servicio a las élites dominantes. Si se parte de que la información y la propaganda tienen como eje central la desigualdad de la riqueza y el poder, los medios de comunicación están trazando las rutas mediante las cuales el dinero y el poder son capaces de filtrar

información y decidir qué se publica, qué se suprime y qué se magnifica, para hacer llegar mejor el mensaje al público.<sup>13</sup>

De esa manera pueden restringir el alcance del público en las alternativas sociales, políticas y económicas, al marcarles cuáles son los temas en que debe pensar.

Limitan el debate porque se adueñan del derecho de incluir y eliminar selectivamente los temas de la agenda pública, pero no sólo eso si que además los adjetivizan a su manera.

Es decir que el término está mal empleado ya, pues como afirma Raymundo Rivapalacio. "no son los medios de comunicación en México un vínculo entre gobernantes y gobernados sino que más bien son vasos comunicantes entre las élites dominantes"<sup>14</sup>

El fenómeno de la televisión no va conformando la conciencia de los receptores porque éstos reciban cúmulos de información que reproducen los modelos de vida y patrones de comportamiento que desean impulsar las élites del poder.

La televisión en ese sentido, se ha convertido en el hacedor de opiniones y ha permitido la modulación de las mentes, sobre todo cuando el hábito por la lectura se va perdiendo, resultado lógico de

---

<sup>13</sup> Raymundo Rivapalacio. "Medios de comunicación y cultura política" en Medios, Democracia, Fines, UNAM, 1990, p.112.

<sup>14</sup> ibidem.

una sociedad donde la preocupación material se convierte en el primer tema para pensar y el desarrollo intelectual se va olvidando ante la necesidad de trabajar más. La TV se impone ante cualquier otra potencial manifestación de su consumo cultural con las propias cifras de los consumidores: por ejemplo en la Cd. de México el 65% de sus habitantes ve frecuentemente la televisión, 24% algunas veces, 7% casi nunca y el 4% nunca, es decir el 89% ve con cierta regularidad la televisión.<sup>15</sup>

La televisión ocupa hoy todos los rincones de la opinión pública y aunque muchos desconfiamos de su información, todos acudimos a ella. La razón es porque el aparato electrónico es sin duda el medio más eficaz por su rapidez y extensión para hacer llegar la información a la sociedad, pero no por ello el más confiable en veracidad e imparcialidad, aún menos en lo que a la política se refiere.

La gente nace ahora en el entorno simbólico de la televisión y vive con sus reiteradas lecciones toda la vida. "La televisión cultiva desde el comienzo las mismas predisposiciones que afectan los futuros usos y selecciones culturales. Trascendiendo las barreras del alfabetismo y movilización, la televisión se ha convertido en la fuente común primaria de la cultura cotidiana de una población por otra parte heterogénea. Muchos de aquellos que ahora dependen de la televisión, nunca antes han sido parte de una

---

<sup>15</sup> Luis Enrique López "La TV un medio cultural cuasiúnico". Consumo Cultural en México, en Reforma, 14 de febrero de 1995, p.10 secc. D, infra p.21.

cultura política compartida. La televisión proporciona, y tal vez por primera vez, un fuerte vínculo cultural, un compartido ritual diario de contenido altamente preciso e informativo entre élites y todos los público" <sup>16</sup>

Esta explicación nos aclara el papel preponderante de la televisión en la orientación de la población respecto a su sistema, sin embargo no nos dice como comprobarlo para lo cual nosotros trataremos de desarrollar si existe una determinación o no en las votaciones, por ejemplo. Por lo pronto nos interesa continuar explicando la relación entre estos dos fenómenos.

Sin duda el gran avance tecnológico en las comunicaciones ha hecho llegar la información cada vez más lejos y también más profundamente. El nombre de "era de las comunicaciones" es exacto. Las llamadas "nuevas tecnologías" han replanteado los estilos de vida social y los estándares de confort.

En ese sentido, los medios de comunicación han uniformado las actividades culturales y los valores. Al hablar de estas uniformidades englobamos la forma de pensar, de actuar, las ideas, los hábitos, las costumbres, las interiorizaciones, etc. y al referirnos a la cultura política,, estamos relacionando todo lo anterior en su relación con el Estado, la política y el poder.

---

<sup>16</sup> George Gerbner. "Las contribuciones de la televisión a las orientaciones políticas" en El poder de los medios en la política. Temas. Buenos Aires. 1986. p.48.

Sabemos que la forma en que la población piensa de su gobierno arranca desde la familia, del sistema educativo, de su círculo social, etc. y se dirige hasta la forma como se integra a los organismos políticos. pero la instantaneidad lograda en las noticias y la capacidad para funcionar 24 horas al día de la televisión, se complementa con todo ello para reafirmar las creencias en las cuales se fundamenta un sistema.

La población identifica al PRI por sus colores relacionados con la bandera nacional, si a eso le agregamos los constantes anuncios del Programa Nacional de Solidaridad del sexenio pasado, del partido, de los días festivos, podemos atender a una seria reafirmación del símbolo en la cultura política mexicana. De ahí vienen las confusiones en los conceptos entre lo que es el partido, el gobierno y el Estado. La televisión es tan rápida que no le da tiempo al televidente para analizar lo que está viendo.

Si bien la televisión no es la única fuente formadora de esa noción, es una fuerte influencia si analizamos las horas promedio en que una persona ve la televisión: según la misma encuesta realizada por el periódico *Reforma*, los televidentes encienden en promedio el televisor 5.8 días de la semana, el 67% del auditorio potencial, pasa al menos una hora diaria frente a la caja electrónica y si este porcentaje se convierte en 100, el 38% lo hace por mas, de tres horas (24 por ciento, del total).<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> ver cuadro anexo.



## CONSUMO CULTURAL EN MÉXICO

¿Cuántos días a la semana ve T.V.?

Promedio.....5.3días

A partir de la siguiente pregunta todas las cifras de la columna derecha se refieren a porcentajes.

¿Cuánto tiempo vio ayer la T.V.?

Menos de 30 min..... 9

De 30 a 59 min.....17

De 1 hr a menos de 2 hr.....2

De 2 hr a menos de 3 hr.....16

Más de 3 hr .....4

No vio T.V.....13

Horario favorito para ver T.V.

De 7:00 a 12:00 hrs.....8

De 12:00 a 17:00 hrs.....6

De 17:00 a 21:00 hrs.....39

De 21:00 en adelante.....32

No sabe/no contestó.....15

¿Qué canal es su favorito?

2.....39

5.....18

13.....12

7.....9

4.....6

9.....5

22.....2

otros.....3

¿Qué canal es el que más le disgusta?

4.....28

2.....24

11.....10

5.....8

9.....8

7.....7

13.....7

22.....2

otros.....6

De los siguientes tipos de programas, ¿cuál es su favorito?

Espectáculos musicales.....12

Deportivos.....16

Culturales.....9

Concursos.....3

Telenovelas.....20

otros.....40

¿Con qué periodicidad ve los siguientes tipos de programas?

Regularmente

Noticieros.....	58
Películas mexicanas.....	43
Películas extranjeras.....	40
Deportes.....	38
Telenovelas.....	35

(Se tomó en cuenta solo "regularmente")

¿Quién es el personaje de T.V. que más le gusta?

Paco Stanley.....	14
Guillermo Ortega.....	8
Lolita Ayala.....	6
Eugenio Derbez.....	5
Raúl Velasco.....	5
Ricardo Rocha.....	5
Cesar Costa.....	5
Verónica Castro.....	1
Jacobo Zabludovsky.....	1
otros (60).....	52

¿Cuántos televisores tiene en casa?

1.....	30
2.....	44
De 3 a 5.....	25
6 o más.....	1

Cuenta en su casa con

	SI	NO
Multivisión.....	12	78
Cablevisión.....	10	90
Antena parabólica.....	1	99

Datos demográficos

Sexo:

Masculino.....	44
Femenino.....	56

Edad:

15 a 18 años.....	21
19 a 30 años.....	34
31 a 50 años.....	30
51 y más.....	15

Escolaridad:

Ninguna/primaria.....	21
Secundaria o equivalente.....	28
Preparatoria o equivalente.....	31
Universidad o más.....	19
No contestó.....	1

Ingreso familiar mensual:

De N\$0 a N\$1000.....	27
De N\$1001 a N\$2500.....	27
De N\$2501 a N\$4000.....	16
De N\$4001 a N\$6000.....	6
De N\$6001 a N\$8000.....	4
De N\$8001 o más.....	2
No contestó.....	18

Ese es un sólo ejemplo .y puesto que la cultura política se integra de terrenos muy variados, nosotros atendemos a aquella parte en la cual la sociedad participa para cambiar el esquema de información, cuáles han sido sus posibilidades y sobre todo cuales han sido los resultados reales.

El problema de que los medios no coadyuven al nacimiento de una nueva cultura política, es una cuestión estructural, es decir, corresponde al mismo sistema en que surgieron, una sociedad que no ha sido democrática, no puede fácilmente dar entrada a medidas democráticas en los medios de comunicación.

El conjunto de conocimientos, orientaciones y reglas que forma la cultura política cambia indudablemente de acuerdo con las posibilidades de acceso a informaciones políticas o, simplemente de carácter general. Una sociedad tendería a ser más participativa, en tanto tuviera un mayor acceso a los mensajes de los diferentes partidos políticos. Sin embargo, también debemos tomar en cuenta la advertencia que Raúl Trejo Delarbre nos hace en torno a que " con frecuencia, el exceso de informaciones aparentemente políticas se traduce en una dispersión informativa que acaba por anular o paralizar la acción participativa de los ciudadanos."<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Raúl Trejo Delarbre, op.cit. p.98.

Según estudios se ha explicado que " la emisión incesante de múltiples informaciones y de diversas interpretaciones o contradicciones puede saturar la capacidad de recepción y de valoración del destinatario, empujándolo hacia una actitud defensiva o de indiferencia".<sup>19</sup> En algunos países, se afirma que la saturación de propaganda política ocasiona que el público no asista a las urnas.

Este hecho obliga a pensar si en México la falta de información ha sido la causa del abstencionismo, sin embargo, las últimas elecciones demuestran lo contrario. Hubo mayor información y también hubo un mayor índice de votación. No significa que el esquema no funcione para nuestra sociedad, sino que apenas estamos transitando al acceso a la información, cuando podamos hablar de abundancia informativa, entonces tal vez las consecuencias puedan compararse a otros países.

Ante tal disyuntiva nos encontramos frente a otro problema: ya no sólo estamos hablando de la cantidad de la información sino también de la calidad de ella, pues en ello radican las diversas percepciones de la realidad. Ese fenómeno se verá comprobado en el capítulo tercero en donde las características de las noticias se convierten en un punto fundamental de las emisiones televisivas.

No ha sido nada fácil ni rápido el proceso de transición hacia una cultura política democrática en los medios de

---

<sup>19</sup> Mario Sttopino. "Manipulación" en Bobbio y Matteucci. Diccionario de Política. Suplemento. Ed. Siglo XXI, México. 1988 p.256. citado por Raúl Trejo Delarbre. op.cit. p. 102.

comunicación, en especial en la TV. Este medio electrónico ha estado monopolizado en gran parte de su desarrollo, por una sola empresa privada: Televisa.

Hace algunos años compartió el terreno con un consorcio estatal que hoy también es privado y parece ser una repetición de la gran empresa televisiva. Contamos ya con otras cadenas y alternativas gracias a las nuevas tecnologías, pero ellas están restringidas a aquellos quienes pueden pagarlas; por lo tanto el acceso a la información sigue en manos de unos cuantos.

La lucha por los espacios en la televisión ha sido muy lenta debido a la fuerza y autoritarismo del sistema, pero sin duda alguna los avances son notorios y se debe en gran parte a los que han estado pugnando por ello desde hace algunas décadas. Los acontecimientos actuales obligan a la continua y sobre todo rápida apertura.

Ni la nueva cultura política que se percibe en el ambiente, se dio de un día para otro, ni la apertura de los medios a la oposición se le cedieron en la campaña presidencial de 1994, por eso nuestro interés es hacer una observación del proceso que siguió la participación política en la lucha por los espacios en la televisión mexicana.

## CAPITULO SEGUNDO.

### EL RECLAMO POR EL DERECHO A LA INFORMACION

#### 1. LAS PUGNAS POR LA EQUIDAD EN LOS MEDIOS.

La televisión en México se inauguró oficialmente en 1950 con la transmisión del IV Informe de Gobierno del Presidente Miguel Alemán Valdés por el canal 4, el cual se concesionó a Televisión de México y cuyo propietario era el señor Rómulo O'Farril. En 1951 inició sus transmisiones la estación XEW TV canal 2, concesionado a la empresa Televimex, S.A. propiedad de Emilio Azcaárraga. La tercera estación fue XHGC canal 5 concesionada a Televisión González Camarena, S.A. Pero es en 1955 cuando se fusionan estos tres canales para formar la empresa Telesistema Mexicano Sociedad Anónima, la cual se encargaría de administrar y operar dichos canales.

El hacer este recuento de la historia radica en la importancia del periodo en el que surge la industria televisiva y resaltar el nombre bajo el cual toma legalmente posesión, porque el hecho de ser sociedad anónima, la salva de no ser concesionaria como lo establecido en el art. 128 constitucional, en el sentido de que no se permiten prácticas monopólicas en México. Es importante

recalcarlo aunque éste sería tema largo para otra tesina con el marco jurídico necesario.

Los primeros 10 años, la televisión se manejó a su libre arbitrio; fue hasta 1960 cuando el Estado se propuso legislar el contenido de la programación, así como participar en la emisión de audiovisuales. Se publicó la Ley Federal de Radio y Televisión en el Diario Oficial de la Federación, la cual no modificaba mucho los intereses de los empresarios.<sup>20</sup>

A finales de los años 60, la fuerza de la empresa se extendía por todo el país y se apoyaba en nuevas formas de comunicación como los satélites. Para 1971, se intentó nacionalizar a los medios con el fin de mejorar el sistema educativo de la radio y la televisión, lo cual generó un conflicto entre empresarios de la radiodifusión y el presidente de la República, Luis Echeverría. Sin embargo el proyecto no podía reducir el monopolio que ejercía el grupo financiero de la televisión mexicana. Su participación en el grupo Alfa de Monterrey, en la industria siderúrgica, química, su interés con la industria automotriz, turística, etc., fueron su gran respaldo.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> v. Fernando Mejía. "50 años de la Televisión comercial en México (1934-1984), Cronología" en Televisa el Quinto Poder. México: claves latinoamericanas. 1985 p. 24.

<sup>21</sup> *ibid.* p.28

En 1972 el Estado compró el canal 13 de Televisión para constituir una alternativa a los canales privados<sup>22</sup>; supuestamente se pretendía restarle poder al monopolio que ejercía la empresa privada, lo cual no tuvo resultados durante muchos años. Por el contrario, la industria cambió su razón social en 1973 a la de Televisa, S.A. y debido a la fuerte presión de los empresarios en este sexenio, jamás se puso en vigor la Ley Federal de Radio y Televisión, y ésta se redujo a un simple reglamento que atribuía a la Secretaría de Gobernación la vigilancia de los contenidos en las emisiones.

Si bien esto no significó una gran medida, fue durante el sexenio echeverrista ( casi 20 años después de su aparición) cuando comenzó la lucha por el espacio informativo en la televisión.

Es en esa coyuntura donde se asientan las grandes transformaciones, cambios y reformas que se suman hasta la fecha para dar como resultado la transición actual. Es después de 1968 cuando podemos ubicar los indicios de una nueva cultura política.

Tras los reclamos de un importante sector de la intelectualidad, se permitió un relajamiento en los tradicionales

---

<sup>22</sup> Cabe mencionar que en 1958 comenzó a funcionar el canal 11 del Instituto Politécnico Nacional, sin embargo nunca constituyó una competencia para la televisión privada, ya que desde su nacimiento se estableció como un canal dedicado a transmitir programas culturales y educativos. Véase. Fernando Mejía. op.cit. p.28. Para nuestro análisis nos enfocaremos a las dos cadenas más importantes en el país.



controles sobre los medios de difusión, pero tal "apertura democrática" fue más ruidosa y superficial que nunca tocó la estructura y funcionamiento de los medios de difusión. Sólo fue un mecanismo para aliviar tensiones.

Se llegó al extremo de tolerar y fomentar desde el mismo aparato gubernamental, una crítica abierta al manejo de los medios electrónicos, sobre todo de la televisión. Pero las innovaciones informativas no llegaban al terreno político-electoral, se hablaba de difusión cultural, educativa y de censurar la violencia.

Fue hasta 1973 cuando la cuestión política se puso en la mesa de negociaciones y la entonces vigente Ley Federal Electoral sufrió una serie de modificaciones que establecieron por primera ocasión el "uso regulado" de la radio y la televisión por los partidos políticos. Aún cuando la medida era sin precedentes, debemos reconocer que la oposición reconocida legalmente, no dejaba de ser parte del juego de lealtades con que el sistema pretendía legitimar su interés por la democracia.

El Derecho al Información, surge como proyecto durante el sexenio de José López Portillo. La idea fue resultado del la Reforma Política planteada tras la crisis de legitimidad heredada por el periodo anterior y que se manifestó en las altas cifras de

abstencionismo en las elecciones de 1976 (hubo un 53% de abstención y sólo se registró el candidato oficial).

Bien dice Arnaldo Córdova en *La ideología de la Revolución Mexicana*: "cada vez que el sistema se paraliza o amenaza entrar en crisis aparece la reforma, política o económica, como el medio restaurador o antiséptico del sistema". La historia parece repetirse continuamente y hoy tiene una expresión muy álgida con las reformas políticas actuales. La serie de transformaciones que ha experimentado el sistema han respondido a una exigencia civilizatoria, restándole paulatinamente el característico autoritarismo mexicano.

El gobierno lopezportillista necesitaba entonces, al igual que en su última contienda, restablecer su poder de negociación y alianza con los diferentes actores sociales.

El proyecto de la Reforma Política fue presentado en 1977 por el entonces Secretario de Gobernación, Jesús Reyes Heróles, planteando una serie de medidas basadas en el principio de apertura democrática, pluralismo ideológico, fortalecimiento de la sociedad civil y reafirmación de la presencia estatal en la sociedad.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> Reforma Política de 1976 en Ley de organizaciones y Procesos Electorales. Secretaría de Gobernación, México. 1977.p. 300.

La Ley de Organizaciones y Procesos Electorales (LOPPE), respondía a dos cuestiones que nos interesan básicamente: 1) La elaboración de la Ley Reglamentaria al Derecho a la Información, la cual se añadía al artículo 6º constitucional, y 2) se destacaba la necesidad de "garantizar en forma equitativa a los partidos políticos nacionales la disposición de los medios que les permitan difundir con amplitud sus principios, tesis y programas"<sup>24</sup> por lo cual se añadió el párrafo al artículo 41 constitucional: "los partidos políticos tendrán derecho al uso en forma permanente (es decir no sólo en periodos de contienda electoral) a los medios de comunicación social de acuerdo con la formas y procedimientos que establezca la ley".

El Plan Básico de Gobierno 76-82 señalaba que la comunicación debía ser un instrumento de contacto popular y democrático, por lo tanto, el Derecho a la Información evitaría el monopolio mercantilista, la información manipulada y coadyuvaría a la edificación de la democracia.

Incluido el Derecho a la Información en la Constitución, enmarcado en al Reforma Política, se destacaba la necesidad de "garantizar en forma *equitativa* a los partidos nacionales la disposición de los medios que les permitan difundir con amplitud sus tesis"<sup>25</sup>.

---

<sup>24</sup> *idem*.

<sup>25</sup> Plan Básico de Gobierno. . Presidencia de la República, 1976-82, México, 1976, p.12.

Si por un lado, el Derecho a la Información pretendía ser un precepto electoral, por el otro pasaba a ser una garantía social al estar incluido en la Constitución.

Para que pudiese llevarse a efecto tal demanda sería necesario crear una ley reglamentaria que traería modificaciones a las estructuras de comunicación y afectaría intereses económicos y políticos.

Fue hasta octubre de 1978 cuando el Secretario de Gobernación presentó a los miembros de la Industria de la Radio y la Televisión, una síntesis de los lineamientos de lo que sería la Ley Reglamentaria al artículo 6o:

"1. Se tratará de una ley o marco de referencia de distintas disposiciones comprendidas en diversos ordenamientos dando sentido a lo disperso y fijando así la directriz fundamental.

2. El Derecho a la Información es un derecho social correlativo al derecho individual de libre expresión.

3. Por la innovación tecnológica y el considerable número de medios, se plantea la necesidad de garantizar el derecho a la información.

4. Se hace necesario enriquecer las garantías, no sólo del individuo frente al Estado, sino de la sociedad frente al Estado y de la sociedad frente a todo ser humano.

5. En nuestros días no es posible confundir la libertad de expresión con el derecho a la información. La primera implica una abstención por parte del Estado en tanto que la segunda lleva implícito por parte del Estado, la obligación de desarrollar acciones necesarias para satisfacer los requerimientos del individuo.

6. No hay ,por ejemplo, un sindicato de radio oyentes o televidentes.

7. Las medidas legislativas al respecto tratarán de impedir abusos contra el orden público o moral pública o privada.

8. Se considera como garantía para el pluralismo político, la multiplicidad de fuentes de información y de órganos.

9. Son titulares del Derecho a la Información los individuos, correlativamente se establecerán los deberes cuyos sujetos son el Estado, las instituciones públicas, las empresas privadas, en cuanto detentan y operan medios de comunicación social.

10. Se comprenden distintos tipos de información: de noticias, de opinión, persuasiva, científica, técnica o cultural.

11. Estoy seguro que emplearemos gafas nuevas sin miedo a los problemas y sin miedo a las soluciones que demandan."

26

Rápidamente las presiones y ataques se hicieron presentes para que no se llevara a cabo la ley reglamentaria. Las posiciones en

---

<sup>26</sup> José Luis Bernal. *Comunicación y Hegemonía*. Tesis de maestría, UNAM, FCPyS, 1980, p. 149.

torno se hallaban divididas pero sin duda alguna las tendencias de los grupos fuertes eran hacia la negativa.

Las audiencias que se hicieron en torno a las propuestas mostraron la fuerte oposición al proyecto. El autor intelectual de la Reforma Política, Reyes Heróles, renunció en mayo de 1979 porque era claro que las reformas aprobadas no significaban el cambio que se había propuesto.

Era evidente que el llamado Derecho a la Información chocó con intereses políticos y económicos de la industria informativa nacional, quedando así reducida a la abstracción jurídica y sin posibilidades de concreción. La reglamentación fue vista por algunos empresarios del ramo como una amenaza a la libertad de expresión.

Con la administración delamadrista, el Derecho a la información quedaría condenado a subsistir en la muy gastada práctica de las "buenas intenciones" con la que la retórica oficial se salva de sus inconsistencias políticas.

La crisis económica de 1982 olvidó cualquier reforma en el sector comunicativo. Pero como es común, las presiones sociales se incrementan en este campo en los momentos electorales.

En otro artículo de Francisco José Paoli se nos explica que los procesos electorales aportan un gran número de elementos para reforzar los aspectos de la cultura política y para modificar otros. La cultura política se refleja en la participación política de una sociedad determinada, y en tiempo de elecciones toma un cariz distinto, se activa.<sup>27</sup>

La revisión de los fracasados esfuerzos por reglamentar, legislar y equilibrar los espacios televisivos que le corresponden al Estado, a la ciudadanía y a los partidos políticos, se tropezó siempre con el conservadurismo y el autoritarismo de quienes atribuían a los grupos de izquierda el deseo por frenar la libertad de expresión. Sin embargo las respuestas en ese ámbito siempre fueron oficialistas y las medidas tomadas finalmente surgían desde arriba. Las discusiones siempre se hacían en la cúpula sin dejar ver a la ciudadanía la problemática real. Aún con estos obstáculos, el camino había avanzado y las condiciones eran cada vez menos propicias para que las soluciones no tomaran en cuenta la creciente participación ciudadana.

---

<sup>27</sup> Francisco José Paoli. "Elecciones y cultura política" en El Cotidiano, num 26, noviembre-diciembre de 1988. p.45.

## 2) LOS NUEVOS ACTORES INTERVIENEN EN LA LUCHA POR LA EQUIDAD EN LOS MEDIOS.

Gran cantidad de análisis ha despertado el proceso de "transición" que vive México actualmente. Para muchos es un fenómeno cuyas bases se encuentran a partir de 1968 y toma su punto más álgido en 1988. Indiscutiblemente las rupturas que marcan esas coyunturas son el surgimiento de una nueva cultura política. Sin embargo el proceso continúa, y retomaría el concepto de Robert Lechner para aplicarlo a nuestro país, diciendo que vivimos un "presente continuo", donde el tiempo no llega a cristalizar en un periodo largo de pasado, presente y futuro, sino sólo presenciamos un continuo de coyunturas.<sup>28</sup>

Conforme se presenta un nuevo proceso electoral, nos sorprenden nuevos actores, nuevos cuestionamientos, nuevas respuestas, a viejas tradiciones. No hay punto más álgido para nuestro país que el mismo presente.

Sin duda alguna, el proceso que devino tras la crisis económica de 1982 representa un punto neurálgico y que para el campo que estudiamos será básico para analizar las negociaciones en el proceso electoral de 1994 en torno a la equidad en los medios

---

<sup>28</sup> Norbet Lechner. "El presente continuo" en Nexos num ,118, octubre e 1987 citado por Alberto Aziz Nassiff en Incertidumbre y Democracia. México. CIESAS. 1990. p.37.



de comunicación social; y la cual continúa en discusiones y al parecer aparecerá la legislación en septiembre de 1995.

La efervescencia política que desató la crisis económica y que se demostró de manera más abierta en los estados norteros, sirvió para mostrar públicamente los estrechos límites políticos dentro de los que opera la prensa nacional y la forma en que son desatendidas las demandas de la sociedad civil en lo que se refería a la cantidad y calidad de la información política.

Las elecciones en el estado de Chihuahua en 1986 produjeron una contradicción fundamental para los grandes medios informativos, particularmente para la televisión privada. Por primera vez en su historia, el oficialismo de la empresa televisiva se develó como una realidad innegable para las clases medias conservadoras. El neopanismo trascendió a los medios informativos extranjeros, pero para la televisión nacional ni siquiera fue motivo de mención.<sup>29</sup>

El hecho ocasionó un acontecimiento inusitado. El debate en torno al derecho a la información se extendía a las fuerzas electorales de la derecha. El 15 de julio de 1986, cerca de un centenar de partidarios del PAN en el Distrito Federal se congregaron ante las instalaciones de Televisa para manifestar su

---

<sup>29</sup> Para mayor información véase. Enrique Krauze. "Chihuahua, ida y vuelta" en *Por una democracia sin adjetivos*. México, Joaquín Mortiz, Ed. Planeta, 1986. cit por Pablo Arredondo Ramírez. "Los medios de comunicación en la lucha política electoral" en Así se callo el sistema: comunicación y elecciones en 1988. Universidad de Guadalajara. 1991.p.234

inconformidad con la política informativa del monopolio, argumentando que las noticias de la televisión ocultaban y faltaban a la verdad.<sup>30</sup>

El príismo de la empresa no era nada nuevo, lo vemos desde su surgimiento y nunca se ocultó su filiación públicamente. La diferencia es que las víctimas siempre habían sido grupos marginales con escasos recursos para publicitar su inconformidad, pero en 1986 los afectados eran las clases medias urbanas, un iinfluyente sector de la población.

El antecedente se retomaría dos años más tarde a una mayor escala.

El proceso electoral de 1988 -proceso sin precedentes por la intensidad de la contienda en el marco de una profunda crisis económica- exhibió los verdaderos límites del discurso de la "responsabilidad social" que le permitía legitimar a los medios de comunicación su tarea informativa. Se pusieron al descubierto las carencias de un sistema de poder que ha venido perdiendo históricamente consenso y credibilidad ante amplios sectores de la población.

Durante la campaña para la sucesión presidencial, la lucha de los partidos políticos para ocupar un lugar de relevancia en los

---

<sup>30</sup> ibid. p.58.

espacios de los medios informativos se exacerbó de forma tal que la demanda original por hacer efectivo un derecho como el derecho a la información, cobró renovada vigencia.

El reclamo ya no se constriñó a la cobertura de las campañas y su representación en los medios. Se sentaron las bases de los acuerdos actuales puesto que las incapacidades del sistema político en materia informativa y consecuentemente la demanda social para superarlas se extendieron al manejo de los resultados electorales, a las discusiones de los órganos autorizados para calificar el proceso, al control de los sistemas de informática y en general a la gestación de un clima de opinión que promoviera una imagen de legitimidad y de transparencia en todo el procedimiento electoral.

Como es costumbre desde hace 70 años, el destape del candidato presidencial se situó en el centro de la atención pública a través de la gran maquinaria publicitaria de los medios de comunicación. Desde ese momento la lucha se renovó. A lo largo de la campaña los medios estuvieron permanentemente en la mira y en la crítica de los candidatos opositores al régimen. Los diferentes candidatos reclamaron el papel de los medios en la contienda: falta de información, parcialidad, etc.. Sus reacciones fueron desde la declaración pública de inconformidad hasta el boicoteo de programas, productos y patrocinadores<sup>31</sup> Los reclamos tenían una

---

<sup>31</sup> ver. Arredondo, op. cit., p.63.

base ya fundamentada en la incondicionalidad de un buen número de directivos de los medios más importantes hacia el partido de gobierno.<sup>32</sup>

El precandidato priísta gozó de todas las facilidades para hacer llegar su mensaje a la ciudadanía escéptica y desconfiada. Se proyectó una imagen abrumadora de Carlos Salinas de Gortari, como era de esperarse.

No es tema de nuestro estudio, pero las dos alternativas más importantes al partido oficial le dieron a la contienda electoral una circunstancia diferente a la tradicional: el neopanismo lanzaba a un carismático hombre de negocios, y la salida de Cuahutémoc Cárdenas y otros importantes políticos del PRI para formar la Corriente Democrática, se constituyeron en reales posibilidades de triunfo

A pesar de que el proceso parecía ser el más candente y competido de la historia del país, la información no reaccionaba ante tales acontecimientos.

Las declaraciones de Azcárraga nuevamente apoyaban públicamente al partido oficial, las cuales hasta la fecha no han variado.<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> Excélsior. 10 de octubre de 1987. cit por Arredondo, op.cit. p.64.

<sup>33</sup> cfr. La Jornada 16 enero 1988 y Proceso 4 de julio de 1994.

El candidato panista. Manuel J. Clouthier, no se detuvo en responder para presionar a la televisión privada y apareció como el principal impugnador de la política informativa de los medios.

A partir de la cancelación de contratos con las radiodifusoras en el estado de Hidalgo, el panista lanza su amenaza de entorpecer la campaña del candidato priísta, y así fue; al no encontrar apertura comenzó a hacer campaña en los mismos lugares y fechas de Salinas de Gortari para que los medios lo tomaran en cuenta. En Chihuahua coincidirían los tres candidatos, pero los medios aún permanecerían cerrados para la oposición, aludiendo a que " la radio y la televisión locales se negaron a proporcionar espacios debido a que existen compromisos contraídos con CSG para no dar cobertura a la campaña de Cárdenas"<sup>34</sup>

Este es un ejemplo del bloqueo informativo que sufrieron los candidatos en aquellas elecciones; por lo que podemos imaginar que la lucha no ha sido fácil en este campo y que aún con los avances no podemos hablar todavía de una apertura.

En aquellos momentos los directivos de la TV privada tuvieron que responder a la oposición declarando que la abrumadora presencia del candidato en la televisión se derivaba de simples "arreglos comerciales" entre el instituto político y la empresa, pero que de ninguna manera debía interpretarse como un respaldo

---

<sup>34</sup> nota publicada en el diario Unomásuno. 18 de marzo de 1988 cit por Arredondo.

político al partido. La intención era mediar las declaraciones de Azcárraga, quien sin embargo, jamás dejó de declarar su filiación.

Los medios privados respondieron al panista con la misma ideología liberal de su partido, aclarando que el tratamiento informativo de los partidos debía de entenderse como "una decisión libre y soberana de cada medio"<sup>35</sup>

Esto trajo como consecuencia una nueva doctrina de la comunicación política en México. Se declaró que como empresa comercial vendería los tiempos políticos al que pagara. Entonces el flujo de las noticias tendría como palanca de apoyo la capacidad financiera de los partidos.

Este elemento incorporó otra novedad: las fuerzas políticas participantes obtendrían un espacio en los medios, correspondiendo a su capacidad de convocatoria electoral, siempre medidos de acuerdo a los resultados de la última contienda electoral.<sup>36</sup>

Arredondo sintetiza la nueva doctrina informativa de la siguiente manera:

1.- Los concesionarios estaban dispuestos a cumplir con las prerrogativas que la ley otorgaba a los partidos contendientes en cuanto a la cesión de tiempos para la difusión de sus tesis y programas;

---

<sup>35</sup> La Jornada 26 de febrero de 1988 p.13. cit por Arredondo.

<sup>36</sup> Declaraciones en Unomásuno 2 de mayo de 1988. p. 4.

2.- Al margen de ello, los medios asumían la libertad de vender espacio (tal y como la prensa escrita lo hace) a los organismos políticos con el objetivo de incrementar su presencia pública o a lo que en la prensa equivale a las inserciones pagadas, con la salvedad de que las preferencias políticas de los propietarios de los medios -cuiñéndose a una curiosa filosofía liberal e individualista- podrían condicionar el exceso o venta de tiempo a los partidos en cuestión; y finalmente,

3.- Los espacios informativos (por lo menos la televisión privada) se asignarían en función de la importancia electoral de cada partido, tomando como referente los resultados de la última contienda, y por ello, ninguno de los actores sociales participantes deberían clamar por una presencia mayor a la que su historial le otorgaba. Ahí pues, la justificación del comportamiento informativo de los aparatos de difusión más importantes de el país.<sup>37</sup>

Ante esa actitud poco valieron las demandas de la Comisión Federal Electoral para que los medios difundieran información objetiva y plural de las actividades de los partidos políticos.

Algunos monitoreos de los principales órganos informativos arrojaron pobres resultados en cuanto a la cobertura de los partidos contendientes.

---

<sup>37</sup> Arredondo. op.cit. p.72.

Durante el sexenio salinista se aparentaba la intención del avance democrático, sin embargo la ilegitimidad del gobierno en el poder se fue superando a lo largo de el mandato.

En un ensayo llamado "La cultura política después del 6 de julio", José Antonio Crespo concluye que " en la medida en que las tendencias participativas y electorales registradas a partir de 1982 continúen en la misma dirección, al partido oficial le resultará cada vez más difícil mantenerse en el poder. Sin embargo, no debe descartarse la posibilidad de que el PRI recobre la confianza ciudadana...La experiencia de el proceso electoral de 1988 podría provocar efectos favorables para la recuperación de el partido oficial "

La lucha por el espacio informativo, si bien tuvo un momento significativo en 1988, volvió a tomar relevancia en las vísperas de la sucesión presidencial de 1994. La llamada "Reforma Política" que se manejó por diversos técnicos del salinismo planteó nuevas transformaciones en el ejercicio político, sin embargo las palabras y discursos abundaban en relación con los hechos.

1994 significó una ruptura económica, política y social. Es un año que recordaremos en la historia sustancialmente. No podríamos decir en cada proceso electoral que estamos en el momento más "álgido". Diríamos que es la continuación de coyunturas, pero sin ninguna duda significa la culminación de

---

<sup>38</sup> José Antonio Crespo "La cultura política después del 6 de julio" en Nueva Antropología, Vol. X, Num. 35, México 1989. Pág. 29



múltiples proyectos, reclamos y revelaciones. No es el fin del proceso, pero sí un momento importante.

El movimiento chiapaneco levantado el 1º de enero de 1994 reveló las deficiencias del sistema que había recuperado credibilidad a base de engaños. Los medios informativos, la televisión principalmente no podían aceptar la transmisión de las verdades que sucedían en un país que supuestamente transitaba al "primer mundo".

Es muy interesante hacer un estudio del tratamiento de los medios a la problemática chiapaneca y al EZLN, lo cual podría ser tema para otra investigación.<sup>39</sup>

Sin embargo, la efervescencia informativa que trajo el conflicto ocasionó la demanda ciudadana por obtener veracidad en la televisión. Los reclamos se hicieron más fuertes, las manifestaciones fuera de Televisa y las declaraciones del EZLN en torno a negarle a la empresa la cobertura de las negociaciones de paz, renovaron el avance hacia el derecho a la información.

La presión de diversos sectores, tanto de izquierda como de derecha, y el EZLN, ocasionaron esta vez que el gobierno tuviera una posición más clara para el tratamiento de los medios a las

---

<sup>39</sup> Al respecto Raúl Trejo Delarbre prepara un libro. Algunas nociones se pueden ver en sus artículos como, "Chiapas y los medios" en Nexos, abril 1994 p. 35-37.

campañas electorales que se presentaban en el marco de una crisis del sistema político mexicano.

Tal efecto se ve resuelto en el Acuerdo Político Nacional que suscriben los partidos políticos y sus candidatos a la presidencia "para contribuir al proceso de paz y a la resolución de los problemas que hoy se plantea la conciencia del país en el marco del proceso electoral federal en curso".

El objetivo del Acuerdo era el avance democrático en la realización de una elección imparcial. Su compromiso era en favor de la paz, la democracia y la justicia.

En dicha resolución se estipuló (en los puntos que nos interesan):

"3) Garantías de equidad en los medios de comunicación masiva, aprovechando los tiempos del Estado y promoviendo que los medios concesionados contribuyan eficazmente al fortalecimiento del proceso democrático. Se proporcionarán nuevos espacios e iniciativas que favorezcan la participación, objetividad y respeto de todas las fuerzas políticas. Esto garantizará la comunicación de los candidatos con los ciudadanos y la presentación de sus programas y puntos de vista sobre los asuntos más relevantes que vive el país"

"4) Impedir el uso de los recursos y programas públicos en favor de cualquier partido político o campaña electoral."<sup>10</sup>

Lo anterior significó un avance importantísimo para la competencia equilibrada de la contienda puesto que además se añadían cuestiones en torno al acceso y revisión de las bases de datos e imágenes del Registro Electoral, la revisión del financiamiento a los partidos y disposiciones legales para perseguir delitos electorales.

Nuestra revisión en torno a toda la serie de reformas que han tenido las leyes electorales y sobre todo a lo que se refiere a los medios como la televisión, significa la expresión ciudadana para exigir un espacio que le fue negado desde el surgimiento de dicha tecnología en nuestro país. La creciente demanda por ese derecho corresponde al crecimiento cultural y político de la sociedad.

Si bien son los partidos políticos y los sectores más influyentes los que han traducido sus reclamos en hechos, la cultura política general puede tener diferentes características a aquellas que tenía cuando sólo se transmitían los discursos del partido oficial. No por ello, claro, podemos darnos por satisfechos ante el establecimiento de acuerdos entre partidos y gobierno. Por el contrario sólo es el inicio de una nueva cultura política que cada día

---

<sup>10</sup> Texto íntegro de los acuerdos adoptados por la sesión del IFE publicada en La Jornada 28 de enero de 1994.

exige más espacios, derechos y respuestas reales a sus necesidades.

En el próximo capítulo haremos una descripción de la falta de equidad en los medios en la contienda electoral de 1994, con base a los tiempos y espacios de la TV a los partidos políticos y candidatos, la calidad y características que se otorgaron a los mismos y trataremos de confrontarlo con el consumo de los televidentes a los espacios políticos en televisión para finalmente compararlo con los porcentajes de la participación ciudadana de los resultados del 21 de agosto.

## CAPITULO TERCERO

### EL TRATAMIENTO DE LA TELEVISIÓN A LAS CAMPAÑAS

#### POLÍTICAS DE 1994.

A lo largo de los capítulos anteriores explicamos los fundamentos de la importancia que tienen los medios, sobre todo la T.V. , en la cultura política de un país, y analizamos los cambios existentes en la participación política respecto a este tema.

Sin embargo todo ha quedado en palabras escritas acerca de lo que espero muchos sabían, conocían o habían escuchado. Este último capítulo desarrollará, a través de expresiones y hechos reales el fenómeno estudiado en una coyuntura actual sumamente importante.

Gracias a las encuestas realizadas por Alianza Cívica/Observación 94 pudimos analizar el juego entre la televisión mexicana durante las campañas políticas de 1994 y sus repercusiones en el pensamiento ciudadano acerca de los candidatos como la participación electoral más alta en elecciones presidenciales.

De tal manera estudiaremos los resultados de las encuestas que fueron de nuestra utilidad como fue la Encuesta de Opinión de Alianza Cívica/Observación 94, "Los ciudadanos ante los medios y las

campañas políticas”<sup>41</sup> y el excelente trabajo de monitoreo realizado entre la misma organización junto con la Academia Mexicana de Derechos Humanos “Las elecciones Federales de 1994 en México según los noticiarios 24 Horas de Televisa y Hechos de Televisión Azteca”.

## 1 LA INFLUENCIA DE LA TV EN LAS ORIENTACIONES POLÍTICAS DE LOS CIUDADANOS.

¿Cómo piensa la sociedad mexicana respecto a lo que sucede en el proceso electoral? ¿Cuál es su imagen sobre los diferentes medios en su rol de informadores del acontecer político? ¿Qué opinión tiene usted de las distintas campañas políticas? Estas fueron algunas de las preguntas del programa de organización de Alianza Cívica para levantar la encuesta de opinión que les presentaremos a continuación:

La información se obtuvo de 22 entidades en más de 200 municipios, con un sesgo a las áreas urbanas y semiurbanas con baja representatividad de las regiones rurales. Se aplicó durante la última semana de junio y julio de 1994. El total de los entrevistados fueron 12756 compuestos de la siguiente forma:

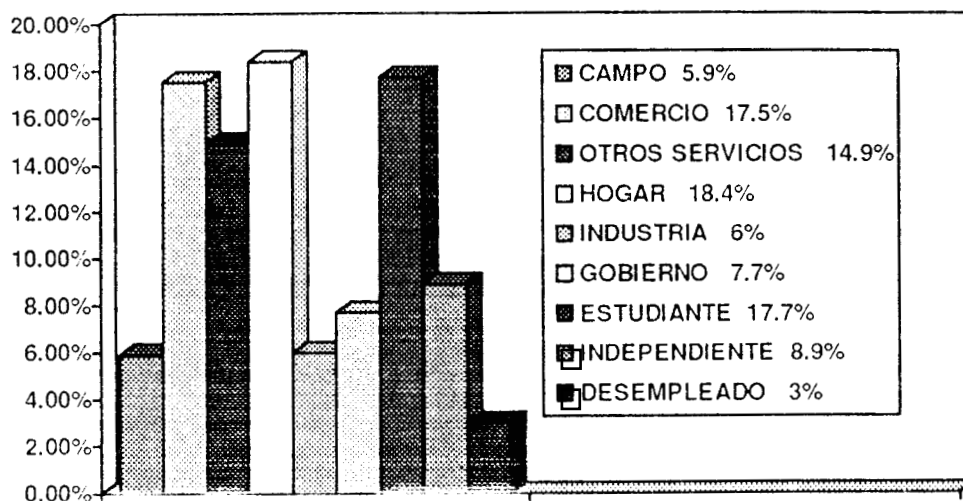
---

<sup>41</sup> Encuesta de Opinión de Alianza Cívica/Observación 94 “Los ciudadanos ante los medios y las Campañas Políticas”, suplemento Perfil de La Jornada, domingo 24 de Julio de 1994

<sup>42</sup> Miguel Acosta, Luz Paula Rosales, Sergio Aguayo, Manuel Martínez. Compilación de Informes sobre el Análisis de contenido electoral de Medios de Comunicación en México, realizado por la AMDH, México, 3 de Enero a 30 de Julio de 1994. Informe aún no publicado.

Las gráficas y estadísticas fueron obtenidas de la encuesta de opinión Alianza Cívica antes mencionada.

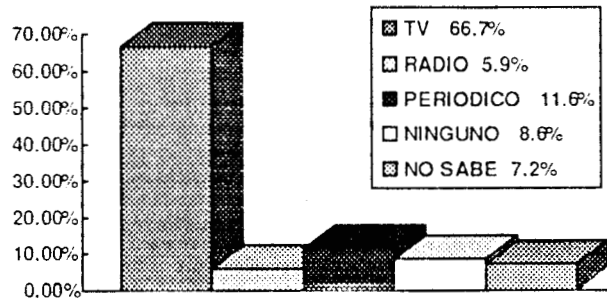
GRÁFICA 1



Aquí podemos comprobar prácticamente nuestras hipótesis de los primeros capítulos en donde se afirmaba que los medios masivos de comunicación orientaban la opinión pública y el voto ciudadano durante los procesos electorales; pero ahora afirmamos no sólo eso sino también que la TV es uno de los elementos centrales para la conformación de los anteriores aspectos.

La pregunta que nos ofrece esta conclusión fue: ¿Cuál es el principal medio en el que la gente se basa para adoptar su posición política?

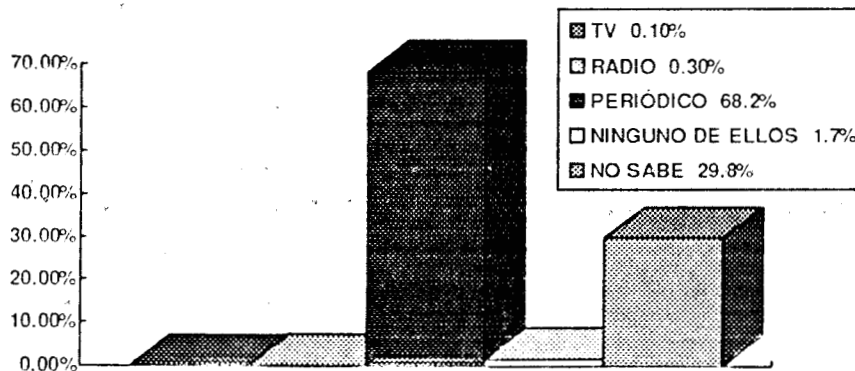
**GRÁFICA 2**



Aún cuando esta pregunta no puede determinar que cada entrevistado se basa en la TV para obtener su posición política , si podemos obtener por analogía que ellos mismos la toman de ahí.

Sin embargo es contrastante como cambiando la pregunta se obtuvo un resultado totalmente diferente. La pregunta anterior se realizó en los estados exceptuando al D.F. pues en éste se les formuló la siguiente: ¿Cuál es el principal medio en que usted se basa para adoptar su posición política?; respondiendo así:

**GRÁFICA 3**





Podemos aceptar que en un medio urbano existan mayores posibilidades de interés por la noticia escrita y por los análisis de los periódicos, se deba esto a la cultura, la educación , la actividad ; pero existe también la posibilidad de la mentira de la gente para negar a la televisión como un medio eficaz de información. Por ello no nos es fácil tomar una posición acabada.

Sin embargo en cuestión de opiniones de imparcialidad, la imagen que parece dominar ampliamente entre los ciudadanos concuerda con la realidad registrada y comprobada por el monitoreo de medios de la AMDH. que veremos en el siguiente punto de este capítulo<sup>43</sup> , donde la información de la televisión está fuertemente sesgada.

A la pregunta sobre objetividad e imparcialidad de los noticieros de televisión, el 64.7% opinó la preferencia que tiene el PRI y sus candidatos en los telenoticiarios, el 44.6% hace lo mismo en la radio y el 27.3% en los periódicos: respecto a la imparcialidad la radio está en primer lugar, le sigue la TV y finalmente la prensa:

---

<sup>43</sup> Ver infra. Distribución de tiempo al PRI y a los demás partidos. Cuadro No. 1.

GRÁFICA 4  
Imparcialidad

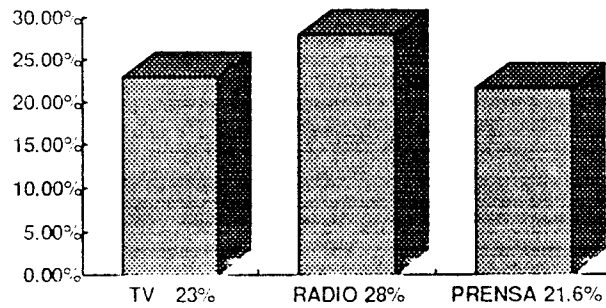
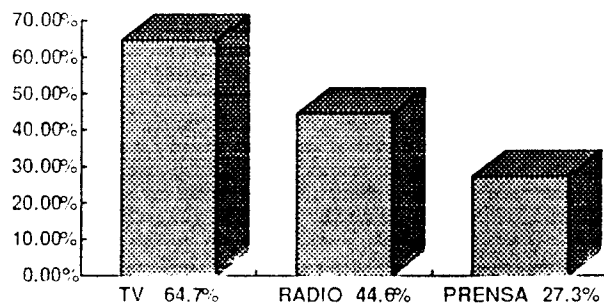


GRÁFICO 5

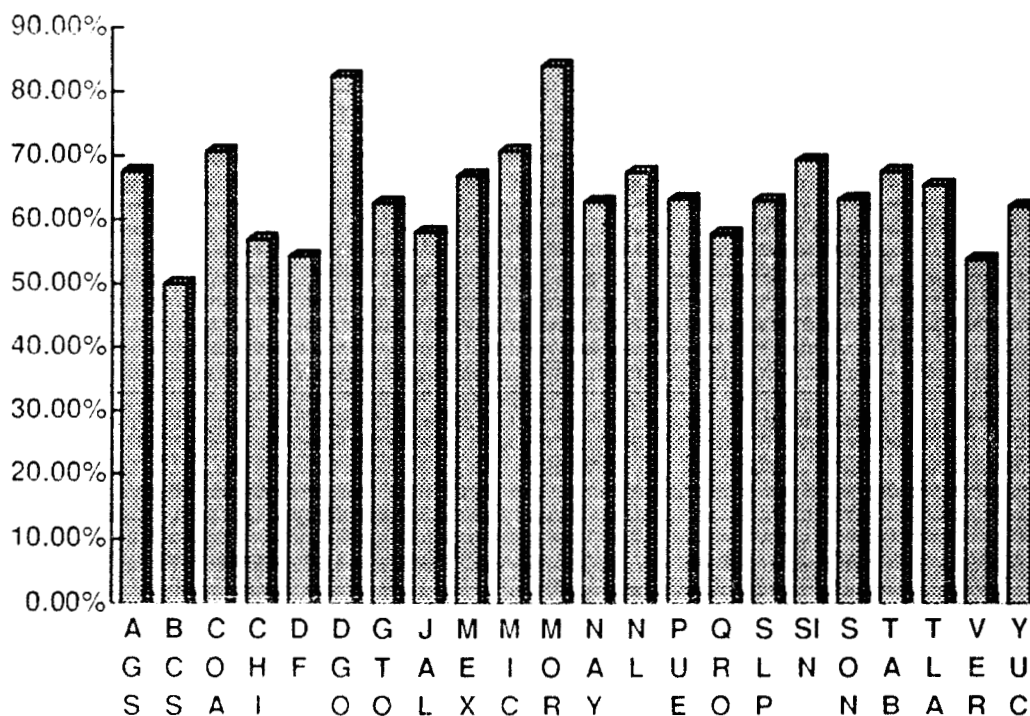
Favorecen al PRI



La visión generalizada (64.7%) consiste en que la TV actúa en forma sesgada a favor del PRI , esa es la opinión que la gente tiene.

La siguiente gráfica muestra el perfil del porcentaje de opinión sobre el sesgo televisivo favoreciendo al PRI, es interesante observar que el D.F. , Morelia y Michoacán registran el mayor porcentaje con esta opinión mientras Puebla, Yucatán y B.C.S. no tienen tal idea.

**GRÁFICO 6**



Una encuesta, por amplia que sea la información recabada no constituye un elemento conclusivo; en ésta resulta clara la opinión del público acerca de la inequidad de los procesos electorales y del sentimiento de duda acerca de la limpieza electoral de su sistema.

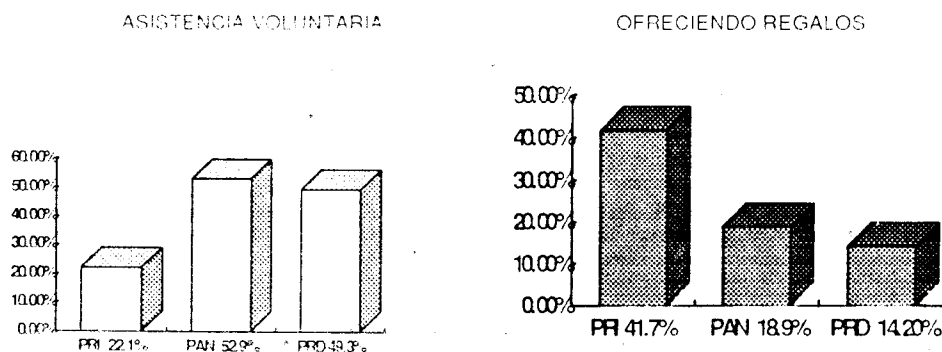
Otro de los aspectos que nos interesaron de la encuesta para nuestra investigación, fue el sondeo de la opinión que tienen los ciudadanos hacia los tres partidos más importantes en relación a su política democrática de las campañas políticas; es preciso aclarar que su utilidad nos sirvió únicamente para conocer cómo piensa y cómo ve las cosas la sociedad mexicana.

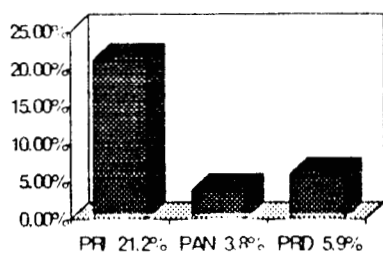
Las preguntas de cómo se realizan los mítines de los partidos políticos se respondió con base a las siguientes respuestas:

- a) Con asistencia voluntaria
- b) Ofreciendo regalos a los asistentes
- c) Con amenazas y presiones por asistir
- d) No sabe

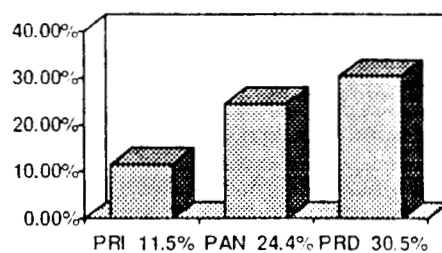
Las cifras porcentuales obtenidas aparecen en la gráfica siguiente:

### GRÁFICO 7





AMENAZANDO Y PRESIONANDO



NO SABE

Esta gráfica difícilmente nos puede indicar intenciones del voto o decisiones al respecto debido a la posibilidad que tiene de contener elementos de simpatía partidaria, de desconocimiento y de la imagen del partido. Sin embargo de sus principales implicaciones obtenemos que:

a) Las campañas políticas y mítines de la oposición se realizan mayoritariamente con asistencias voluntarias, mientras el PRI requiere de dar regalos y presionar para lograr sus eventos.

b) Las campañas del PAN y de PRD tampoco parecen del todo limpias a los ojos de la ciudadanía.

c) Existe un importante conjunto de ciudadanos que no tiene una idea clara de lo que los partidos hacen o representan.

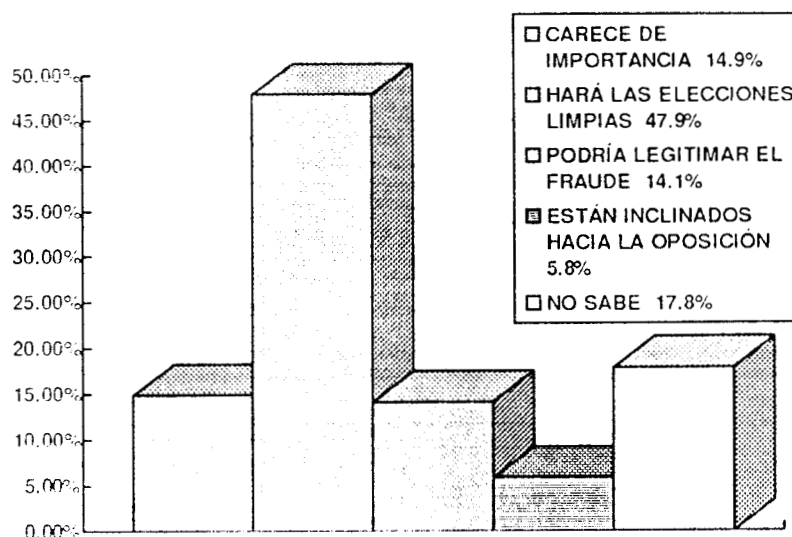
Una proporción reducida de los ciudadanos no descarta el uso de regalos (18.9%) y de presión (3.8%) por parte del PAN. Pero el aspecto más negativo es el desconocimiento de la campaña de ese partido (24.4%), aunque no debemos descartar la posibilidad de ocultamiento por miedo en las encuestas.

En la encuesta se incluyen gráficas por cada estado respecto a estos elementos. De ahí obtenemos que donde más duda existe acerca de los mítines panistas y de su limpieza es en Morelos, D.F., Durango, Nuevo León y Puebla. Las entidades donde aparecen el mayor grado de desconocimiento del partido son: Tabasco, Morelos, Tlaxcala, Michoacán y Nayarit.

Volviendo al cuadro No. 6 la opinión nacional acerca del PRD, muestra su punto más positivo en la legitimidad de sus actos (49.3%) pero el más negativo es el desconocimiento de sus prácticas políticas (30.5%), teniendo en cuenta la misma posibilidad de ocultamiento, la cual se manifiesta en unos estados más que en otros. Por ejemplo, acerca de su legitimidad las más altas cifras se obtuvieron en Tabasco, Nayarit, y Durango. La creencia de presiones para asistir a sus mítines es más alta en el D.F. , México y Veracruz. Pero el desconocimiento de sus actividades es sumamente alto en Yucatán, Nuevo León , y Chihuahua.

Una última pregunta importante se refiere a la opinión de los ciudadanos acerca de los observadores nacionales y la limpieza del proceso:

**GRÁFICA 8**



Como resultado obtuvieron que uno de cada dos ciudadanos mexicanos considera que los observadores harán que las elecciones sean limpias; uno de cada ocho considera que no tiene importancia, y sólo uno de cada veinte piensa que la observación ciudadana favorece a la oposición. Estos resultados son valiosísimos para darle una más acertada interpretación a la cultura política mexicana. La encuesta demuestra que la ciudadanía no está tan fuera de la realidad, pero sus conocimientos y orientaciones surgen de la poca o sesgada información que les proporciona la TV. Parecen saberlo aunque no aceptarlo.

Los que saben acerca de las campañas de los partidos y los candidatos se relacionan fuertemente con la información emitida por los más importantes noticiarios de la TV, las tendencias y características en favor de uno y otro partido a nivel nacional.

El desconocimiento de las campañas panista o perredista es perfectamente atribuible a la falta de equidad en los medios aunque no podríamos decir aún, del voto electoral.

## 2 INTERPRETACIÓN DE TIEMPOS Y ESPACIOS DE DOS TELENOTICIARIOS EN MÉXICO.

En el capítulo segundo se resumió la gran influencia de Televisa en la conformación de la opinión pública debido a su fuerte monopolio en la TV mexicana desde su origen. El programa ha diseñado perfectamente su sistema de noticiarios a través de la red de ECO que tiene alcance internacional; el noticiario 24 Horas es su raíz y su conductor original el hombre más influyente en la noticia, su productor, y el décimo lugar obtenido entre los 63 personajes de TV más vistos por los televidentes<sup>44</sup>, contemplando que la encuesta se realizó en algunas colonias del D.F. donde, según la encuesta de opinión, los capitalinos no toman su posición política por la TV.

De esta manera obtenemos y sabemos que, incluso por tradición, 24 Horas es el noticiario más visto en la TV.

---

<sup>44</sup> Ver. supra encuesta periódico Reforma pie de página No. 16



Por otro lado, a partir de la compra de Canal 13 para convertirse en Televisión Azteca, el noticiario Hechos comenzó a hacer una fuerte competencia para 24 Horas. Por esta razón la muestra que se tomó en monitoreo de medios se hizo con estos dos telenoticiarios.

El estudio tiene su origen desde 1991 cuando la AMDH empezó a revisar el estado que guardaba el Derecho a la Información en México, proceso que estudiamos anteriormente y el cual nunca fue respetado.

La Academia lo tomó como parte de su mandato pues está garantizada por la Constitución Política Mexicana (Art. 6º) y por la Declaración Universal de los Derechos del Hombre (Art. 19). Este último a la letra dice:

“Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas sin limitación de fronteras por cualquier medio de expresión”<sup>45</sup>.

Algunos párrafos que se le han incluido al artículo por algunos países son:

“1. Todo individuo tiene derecho a formarse opiniones, a afirmarlas o comunicarlas y a oír las opiniones de otros.

---

<sup>45</sup> Desarrollo de los artículos de la Declaración Universal de los Derechos de Hombre, p 180

2. El acceso a las fuentes de información tanto nacionales como extranjeras es libre y abierto igualmente para todos.
3. Es un deber hacia la sociedad presentar las informaciones y las noticias con lealtad en imparcialidad.
4. Cada uno tiene derecho a expresar y comunicar sus expresiones, así como a oír y a buscar la opinión de otro, buscando en todas partes sus informaciones. La palabra, el escrito, la prensa, el libro y los medios de expresión visual, auditivos u otros, son libres. Las posibilidades de acceso a todos los medios de comunicación son iguales para todos.”<sup>46</sup>

El primer informe de la AMDH se basó en 1287 unidades de análisis (las partes de los noticiarios que trataron temas electorales) que aparecieron entre el 3 de enero y el 29 de abril. El segundo análisis fue un reporte del 30 de mayo al 30 de junio, para finalmente realizar un balance semestral comprendido del 3 de enero al 30 de junio de 1994.

En el primer estudio de la distribución del total del tiempo (ver cuadro 1), se entiende que los partidos son tratados de forma

---

<sup>46</sup> ibid. p. 183 (El subrayado es nuestro)

relativamente equitativa. El PRI y sus candidatos ocupan cerca de 11 horas, lo que significa un 43% de las 25 horas con 13 minutos y 10 segundos que dedicaron los noticieros de los dos canales a la contienda electoral.

El PRI obtuvo una ventaja aproximada de 3 a 1 en relación con sus contendientes más cercanos (PAN y PRD); tomando en cuenta el peso que tienen los partidos, las cifras permitieron concluir que las dos más relevantes cadenas de televisión estaban dando tiempos razonablemente equitativos a los diferentes partidos, pero cuando se hizo un análisis más profundo la conclusión se modificó.

Se incluyeron los tiempos que dieron las dos cadenas a los candidatos. La desproporción entre los candidatos del PRI, PAN y PRD se establece de 3.5 a 1 y de 6 a 1 frente a los otros candidatos. En este mismo cuadro se observa un fenómeno muy interesante: El tratamiento extraordinariamente privilegiados que se otorgó a Ernesto Zedillo Ponce de León. En un solo mes, del 29 de marzo al 29 de abril, recibió el mismo tiempo dedicado a Luis Donaldo Colosio en tres meses, y dos meses más que Diego Fernández de Cevallos y Cuauhtémoc Cárdenas Solorzano.

Otro hecho que ilustra la inequidad es el día que se transmitió por 24 horas la nominación de Zedillo, dedicándole 37 min, 14 seg (casi sumó el total del tiempo dedicado por los dos noticieros a Álvaro Pérez Treviño, candidato del PARM, en cuatro meses).

## CUADRO 1

### DISTRIBUCION DEL TIEMPO HACIA PARTIDOS POLITICOS Y CANDIDATOS EN MEXICO EN DOS

#### NOTICIARIOS NOCTURNOS DE LA TELEVISION. ENERO - ABRIL DE 1994

NOTICIERO	PRI	PAN	PRD	PPS	PFCRN	PARM	UNO	PT	PVEM	TOTAL	
24 HORAS CANAL 2	1:24:01	:43:56	:54:58	0:22:28	0:18:25	0:15:26	0:21:56	0:11:02	0:13:18	4:45:30	
HECHOS CANAL 13	2:20:34	0:53:36	0:34:33	0:09:08	0:08:26	0:07:48	0:09:11	0:05:50	0:06:28	4:35:34	
TOTAL	:44:35	:37:22	:30:01	:31:26	:26:51	:23:14	:31:17	:16:52	:19:46	:21:04	
NOTICIERO	LDC	EZP	DFC	CCS	MLO	RAT	APT	PEM	CS	JGT	TOTAL
24 HORAS CANAL 2	2:11:54	1:55:30	0:58:53	0:54:06	0:28:29	0:32:46	0:22:53	0:41:36	0:41:23	0:53:30	9:41:00
HECHOS CANAL 13	1:38:18	1:27:41	0:53:32	0:54:10	0:11:16	0:08:38	0:02:08	0:11:13	0:33:32	0:16:18	6:16:16
TOTAL	3:50:12	3:23:11	1:52:25	1:48:16	0:39:45	0:41:24	0:25:01	0:52:49	1:14:55	1:09:48	15:57:16
TIEMPO TOTAL	PRI	PAN	PRD	PPS	PFCRN	PARM	UNO	PT	PVEM	TOTAL	
	10:57:5	3:29:47	3:18:17	1:11:11	1:08:15	0:48:15	1:24:06	1:31:47	1:29:34	:13:10	

8

## CUADRO 2

### CARACTERISTICAS DE LAS NOTICIAS PRESENTADAS POR DOS NOTICIARIOS NOCTURNOS HACIA LOS PARTIDOS POLITICOS. ENERO-ABRIL 1994

CANAL 2	PRI	PAN	PRD	PPS	PFCRN	PARM	UNO	PT	PVEM	TOTAL
VOZ E IMAGEN	18	11	9	3	3	2	2	1	1	50
CITA E IMAGEN	14	10	5	4	2	2	2	1	0	40
SOLO VOZ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SOLO IMAGEN	7	4	6	5	1	3	2	3	3	36
SOLO CITA	13	1	5	0	1	0	2	1	1	24
TOTAL	52	26	25	12	7	7	8	6	5	150
CANAL 13	PRI	PAN	PRD	PPS	PFCRN	PARM	UNO	PT	PVEM	TOTAL
VOZ E IMAGEN	30	20	26	3	2	0	1	0	0	82
CITA E IMAGEN	15	7	4	1	0	0	0	0	0	27
SOLO VOZ	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
SOLO IMAGEN	4	0	3	0	0	0	1	0	0	8
SOLO CITA	26	9	10	2	4	0	2	3	2	58
TOTAL	75	36	43	6	7	7	4	3	2	183
MENCIONES TALES	PRI	PAN	PRD	PPS	PFCRN	PARM	UNO	PT	PVEM	TOTAL
	127	62	68	18	14	14	13	9	7	333

Esta tendencia a privilegiar al PRI y a su candidato también se manifiesta en la forma y en los momentos en que los trataron. La manera potencialmente menos distorsionante de tratar un entrevistado es incluyendo su voz y su imagen. Cuando sólo aparece la imagen y un locutor es quien narra lo que el entrevistado dijo, crece la posibilidad de un manejo intencionado del asunto. El cuadro 3 muestra con toda claridad que los candidatos del PRI (Colosio y Zedillo) fueron mucho más privilegiados en recibir en más ocasiones la voz y la imagen.

El momento más importante de las noticias es el resumen que presenta la emisión. El cuadro 4 muestra que el PRI apareció en cuatro ocasiones durante la presentación y el PAN, PRD y PPS en una (los otros partidos no aparecieron en ninguna ocasión). El cuadro 5 muestra que Colosio y Zedillo aparecieron 23 veces cada uno en la presentación de la emisión, mientras que Cevallos, Cárdenas, Aguilar Talamantes, Pérez Treviño, Madero y González Torres, sólo aparecieron en una ocasión. Entre el candidato del PRI y los otros candidatos hay una desproporción de 46 a 1. La desproporción se acentúa todavía más en el caso de Zedillo. Éste fue nombrado candidato del PRI a la presidencia el 29 de marzo. De esa fecha al 29 de abril, el noticiero 24 horas se transmitió 24 veces en la pantalla, de las cuales en 23 ocasiones (casi a diario) apareció el candidato del PRI durante la presentación del programa.

La noticia tuvo mayor o menor importancia dependiendo del segmento en el que se presentó. Una vez más se manifestó la intención de promover aceleradamente la imagen de Zedillo, porque en

un mes recibió más menciones en el primer segmento que las concedidas a Colosio en casi tres meses (ver cuadro 6):

### CUADRO 3

#### CARACTERISTICAS DE LAS NOTICIAS PRESENTADAS POR DOS NOTICIARIOS NOCTURNOS HACIA

#### LOS CANDIDATOS PRESIDENCIALES. ENERO-ABRIL DE 1994

CANAL 2	LDC	EZP	DFC	CCS	MLO	RAT	APT	PEM	CS	JGT	TOTAL
VOZ E IMAGEN	64	31	24	27	19	16	15	23	28	38	285
CITA E IMAGEN	36	18	10	14	8	12	4	14	10	17	143
SOLO VOZ	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
SOLO IMAGEN	3	3	0	1	2	3	1	5	1	0	16
SOLO CITA	3	2	3	4	1	0	0	1	1	0	15
TOTAL	108	54	37	46	30	31	20	40	40	55	461
CANAL 13	LDC	EZP	DFC	CCS	MLO	RAT	APT	PEM	CS	JGT	TOTAL
VOZ E IMAGEN	33	26	16	13	5	5	2	5	11	5	83
CITA E IMAGEN	27	16	26	25	15	13	3	14	19	27	152
SOLO VOZ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SOLO IMAGEN	5	2	6	5	0	1	0	0	2	2	19
SOLO CITA	11	13	13	12	4	1	3	0	4	2	52
TOTAL	76	57	61	56	24	20	8	19	36	30	387
MENCIONES TOTALES	LDC	EZP	DFC	CCS	MLO	RAT	APT	PEM	CS	JGT	TOTAL
	184	111	98	102	54	51	28	59	76	85	848

### CUADRO 4

#### IMPORTANCIA DE LAS NOTICIAS PRESENTADAS POR LOS DOS NOTICIARIOS HACIA LOS PARTIDOS

#### POLÍTICOS ENERO-ABRIL DE 1994.

CANAL 2	PRI	PAN	PRD	PPS	PFCRN	PARM	UNO	PT	PVEM	TOTAL
PRESENTACIÓN DE LA EMISION	7	1	1	1	0	0	0	0	0	10
AMPLIACIÓN PRESENTACION	18	6	9	3	3	2	2	2	2	47
RELACIONADA PRESENTACION	12	2	2	1	2	1	0	0	0	20
SIN RELACION PRESENTACION	19	17	17	8	2	4	6	4	3	80
TOTAL	56	26	29	13	7	7	8	6	5	157
CANAL 13	PRI	PAN	PRD	PPS	PFCRN	PARM	UNO	PT	PVEM	TOTAL
PRESENTACIÓN DE LA EMISION	8	2	6	0	0	0	0	0	0	16
AMPLIACIÓN PRESENTACION	17	5	0	2	1	1	2	1	1	30
RELACIONADA PRESENTACION	7	2	33	0	1	0	2	0	0	45
SIN RELACION PRESENTACION	43	27	0	4	4	6	2	2	1	89
TOTAL	75	36	39	6	6	7	6	3	2	180
MENCIONES TOTALES	PRI	PAN	PRD	PPS	PFCRN	PARM	UNO	PT	PVEM	TOTAL
	131	62	68	19	13	14	14	9	7	337

## CUADRO 5

IMPORTANCIA DE LAS NOTICIAS PRESENTADAS POR LOS NOTICIARIOS HACIA LOS CANDIDATOS

PRESIDENCIALES, ENERO - ABRIL 1994.

	LDC	EZP	DFC	CCS	MLO	RAT	APT	PEM	CS	JGT	TOTAL
<b>CANAL 2</b>											
PRESENTACIÓN DE LA EMISION	23	23	1	1	0	1	1	1	0	1	52
AMPLIACION PRESENTACION	23	24	3	2	0	2	1	1	1	1	58
RELACIONADA PRESENTACION	12	25	2	2	0	1	0	1	2	3	49
SIN RELACION PRESENTACION	56	15	37	46	31	28	20	40	36	52	361
<b>TOTAL</b>	<b>114</b>	<b>88</b>	<b>43</b>	<b>51</b>	<b>31</b>	<b>32</b>	<b>22</b>	<b>43</b>	<b>39</b>	<b>57</b>	<b>520</b>
<b>CANAL 13</b>											
PRESENTACIÓN DE LA EMISION	15	10	7	4	0	0	0	0	2	0	38
AMPLIACION PRESENTACION	16	20	7	3	0	1	0	0	5	3	55
RELACIONADA PRESENTACION	1	7	5	5	1	1	1	2	1	3	27
SIN RELACION PRESENTACION	44	20	43	45	23	18	7	17	28	24	289
<b>TOTAL</b>	<b>76</b>	<b>57</b>	<b>62</b>	<b>57</b>	<b>24</b>	<b>20</b>	<b>8</b>	<b>19</b>	<b>36</b>	<b>30</b>	<b>389</b>
<b>MENCIONES</b>											
<b>TOTALES</b>	<b>190</b>	<b>145</b>	<b>105</b>	<b>108</b>	<b>55</b>	<b>52</b>	<b>30</b>	<b>62</b>	<b>75</b>	<b>87</b>	<b>909</b>

## CUADRO 6

DISTRIBUCIÓN DE LAS NOTICIAS SOBRE CANDIDATOS PRESIDENCIALES EN LOS DOS

NOTICIARIOS POR SEGMENTOS DE TIEMPO, ENERO - ABRIL 1994

	LDC	EZP	DFC	CCS	MLO	RAT	APT	PEM	CS	JGT	TOTAL
<b>CANAL 2</b>											
PRIMEROS 5 MINUTOS	28	33	1	0	1	1	1	0	0	1	67
DEL MIN 5:01 al 10	9	10	6	2	2	6	6	2	3	2	46
DEL MIN 10:01 al 20	30	20	13	11	7	0	0	11	11	16	135
DEL MIN 20:01 al 30	30	8	15	12	17	8	8	19	13	21	160
DEL MIN 30:01 al 45	14	15	8	6	4	6	6	9	13	16	103
DESPUÉS DEL MIN 45:01	3	2	0	0	1	1	1	2	1	2	12
<b>TOTAL</b>	<b>114</b>	<b>88</b>	<b>43</b>	<b>51</b>	<b>31</b>	<b>32</b>	<b>22</b>	<b>43</b>	<b>41</b>	<b>58</b>	<b>523</b>
<b>CANAL 13</b>											
PRIMEROS 5 MINUTOS	19	14	8	6	2	0	1	2	3	1	56
DEL MIN 5:01 al 10	8	6	7	4	3	3	1	2	0	2	36
DEL MIN 10:01 al 20	20	19	22	21	8	6	1	3	12	10	122
DEL MIN 20:01 al 30	17	13	19	20	11	10	5	10	18	15	138
DEL MIN 30:01 al 45	4	2	4	3	0	0	0	1	2	1	17
DESPUÉS DEL MIN 45:01	8	3	2	2	0	1	0	1	1	1	19
<b>TOTAL</b>	<b>76</b>	<b>57</b>	<b>62</b>	<b>56</b>	<b>24</b>	<b>20</b>	<b>8</b>	<b>19</b>	<b>36</b>	<b>30</b>	<b>388</b>
<b>AMBOS CANALES</b>											
PRIMEROS 5 MINUTOS	47	47	9	8	2	1	2	2	3	2	123
DEL MIN 5:01 al 10	17	16	13	8	5	5	7	4	3	4	82
DEL MIN 10:01 al 20	50	30	35	37	19	13	1	14	23	26	257
DEL MIN 20:01 al 30	47	21	34	37	23	27	13	29	31	36	298
DEL MIN 30:01 al 45	18	17	12	15	6	4	6	10	15	17	120
DESPUÉS DEL MIN 45:01	11	5	2	2	0	2	1	3	2	3	31
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>145</b>	<b>105</b>	<b>107</b>	<b>55</b>	<b>52</b>	<b>30</b>	<b>62</b>	<b>77</b>	<b>88</b>	<b>911</b>

El segundo reporte abarcó del 2 al 27 de mayo haciendo los mismos análisis de distribución de tiempo, voz e imagen, características y segmentos de la emisión de los partidos y candidatos, que los realizados en el primer estudio.

Estos aspectos los analizaremos en un balance semestral abarcando los dos informes siguientes también.

La notable diferencia en el segundo trabajo fue que si bien la distribución del tiempo otorgado a los candidatos y el número de veces que un actor es mencionado en la presentación de los noticieros mejoró considerablemente, y, PAN, PRD y los demás partidos aparecían con mayor frecuencia; otras consideraciones se hicieron evidentes en las tendencias.

La tendencia general de las afirmaciones de los locutores y reporteros de 24 Horas y Hechos fue neutra, lo que significa que la mayor parte de las notas fueron presentadas sin juicios de valor; en el caso de 24 Horas de un total de 12 notas positivas, 30% fueron para el PRI, 17% para el PAN y lo mismo para el PRD. En el noticiario Hechos resalta que el PRD fue objeto de ocho notas, 66.7% del total de los juicios negativos.

Respecto a los candidatos Zedillo obtuvo el 42.8% de juicios positivos en 24 Horas, Diego Fernández 17.8% y Cuauhtémoc Cárdenas 10.7%. En Hechos el 57.14% fueron positivos para Zedillo,



el 53.3% fueron negativas para Cárdenas, el 20% para Fernández de Cevallos y 13.3% para Zedillo.

## CUADRO 7

### EVALUACIÓN DE LAS AFIRMACIONES DEL LOCUTOR Y EL REPORTERO POR LOS PARTIDOS

#### POLÍTICOS Y LOS CANDIDATOS PRESIDENCIALES COMO FUENTE DE LA NOTICIA, 2-27 DE MAYO DE

1994.

CANAL 2	PRI	PAN	PRD	PPS	PFCRN	PARM	UNO	PT	PVEM	TOTAL
PRESENCIA JUICIOS POSITIVOS	4	2	2	1	1	0	1	0	1	12
PRESENCIA JUICIOS NEGATIVOS	0	0	1	0	1	0	1	0	1	4
PRESENCIA JUICIOS POS NEG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
AUSENCIA DE JUICIOS DE VALOR	24	16	30	6	6	5	6	3	6	105
TOTAL	28	21	33	7	8	5	8	3	8	121
CANAL 13	PRI	PAN	PRD	PPS	PFCRN	PARM	UNO	PT	PVEM	TOTAL
PRESENCIA JUICIOS POSITIVOS	1	1	0	0	0	0	0	0	0	2
PRESENCIA JUICIOS NEGATIVOS	2	2	8	0	0	0	0	0	0	12
PRESENCIA JUICIOS POS NEG	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
AUSENCIA DE JUICIOS DE VALOR	40	16	34	0	7	4	9	4	7	111
TOTAL	43	19	43	0	7	4	9	4	7	126
MENCIONES TOTALES	PRI	PAN	PRD	PPS	PFCRN	PARM	UNO	PT	PVEM	TOTAL
	71	40	76	7	15	9	17	7	15	247
CANAL 2	EZP	DFC	CCS	MLO	RAT	APT	PEM	CS	JGT	TOTAL
PRESENCIA JUICIOS POSITIVOS	12	5	3	0	2	0	2	2	2	28
PRESENCIA JUICIOS NEGATIVOS	0	0	0	0	1	1	0	0	0	3
PRESENCIA JUICIOS POS NEG	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
AUSENCIA DE JUICIOS DE VALOR	41	31	32	6	18	11	17	14	24	194
TOTAL	53	36	36	6	21	12	19	17	26	226
CANAL 13	EZP	DFC	CCS	MLO	RAT	APT	PEM	CS	JGT	TOTAL
PRESENCIA JUICIOS POSITIVOS	4	1	1	0	0	0	0	0	1	7
PRESENCIA JUICIOS NEGATIVOS	2	3	8	0	1	0	1	0	0	15
PRESENCIA JUICIOS POS NEG	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
AUSENCIA DE JUICIOS DE VALOR	70	46	41	7	14	15	17	19	18	247
TOTAL	77	50	50	7	15	15	18	19	19	270
MENCIONES TOTALES	EZP	DFC	CCS	MLO	RAT	APT	PEM	CS	JGT	TOTAL
	130	86	86	13	36	27	37	36	45	496

En la cobertura de los candidatos a la presidencia también predominó la tendencia neutra, sin embargo el 34% de las notas con

tendencia negativa fue para Cárdenas, Diego y Zedillo tuvieron en mismo porcentaje. En 24 Horas Cárdenas también obtuvo el mayor número de notas negativas, el 26%; Diego tuvo 22% y Zedillo 12%.

### CUADRO 8

#### TENDENCIA DE LAS IMÁGENES MOSTRADAS POR LOS CANDIDATOS A LA PRESIDENCIA

#### MENCIONADOS EN LOS DOS NOTICIARIOS, 2-27 DE MAYO DE 1994.

CANAL DE	EZP	DFC	CCS	MLO	RAT	APT	PEM	CS	JGT	TOTAL
TENDENCIA POSITIVA	17	10	10	0	1	1	2	1	4	46
TENDENCIA NEGATIVA	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
TENDENCIA NEUTRA	27	29	30	4	17	10	15	11	13	156
FALTA DE IMÁGENES	9	8	6	0	0	1	3	1	3	31
TOTAL	53	47	47	4	18	12	20	13	20	234
CANAL DE	EZP	DFC	CCS	MLO	RAT	APT	PEM	CS	JGT	TOTAL
TENDENCIA POSITIVA	15	7	5	0	0	0	0	0	0	28
TENDENCIA NEGATIVA	1	1	1	0	0	1	0	0	0	4
TENDENCIA NEUTRA	70	51	64	6	14	9	17	13	16	270
FALTA DE IMÁGENES	22	17	12	4	4	4	4	4	4	75
TOTAL	108	86	83	6	14	14	21	17	20	377
IMÁGENES	EZP	DFC	CCS	MLO	RAT	APT	PEM	CS	JGT	TOTAL
TOTALES	161	133	130	10	32	26	41	30	40	611

Una imagen de video que ilustra una nota de campaña o un acto de campaña, puede mostrar aspectos positivos, negativos o sin tendencia alguna. Es positiva cuando muestra actitudes de aprobación, respeto o apoyo hacia algún candidato o partido; negativa cuando muestra actitudes de rechazo, violencia, agresión o enojo hacia los candidatos; y neutra cuando ninguno es el caso y se deja libremente desarrollar un discurso por ejemplo.

En 24 horas el PRI tuvo el 72.7% del total de las notas positivas mencionadas, en Hechos el 54.5% y el PRD 36.7%. En 24 Horas solo

se presentaron dos notas negativas las cuales fueron para el PRD y en Hechos una que fue para el PRI.

Indudablemente se siguió favoreciendo al PRI, pero se utilizaron nuevos mecanismos para borrar la imagen de la inequidad. El aumento de la cobertura hacia otros partidos se debió a las fuertes críticas que hubo en torno al tema, sobre todo con la participación de Samuel del Villar, del PRD, en el debate con el entonces director del IFE, con el descontento que provocaron las nominaciones de candidatos, la presión para el debate del 11 y del 12 de mayo. Incluso llegó a haber ocasiones en que el PRD superaba en tiempo efectivo al PAN y al PRI pero regularmente era asociándolo a aspectos negativos.

El tercer reporte de la AMDH reveló las mejorías en los aspectos antes también superados, sobre todo en la presentación del noticiario que en abril era de 46 a 1, para junio la ventaja dejó de ser tan notable.

En este análisis se incluyeron dos innovaciones que permitieron comprobar cuatro tendencias:

1) Adjetivización de los locutores para favorecer a algunos candidatos.

2) Costumbre de los reporteros a contextualizar (describir el ambiente) cuando quieren favorecer o perjudicar a algún candidato.

3) Manejo intencionado de las voces.

4) Práctica de citar actores políticos y sociales que descalifican a sus opositores.

La especial gravedad que se observó en este estudio se debió a dos factores relevantes:

1º. El 18 de junio el Consejo General del IFE hizo un llamado a los medios de comunicación, en especial a los noticiarios, para respetar el derecho a la información. lo cual fue ignorado por las empresas privadas.

2º. El 30 de julio de ese año se informó a la Asamblea Nacional de Alianza Cívica/Observación 94 de los resultados del análisis y de la indiferencia hacia el IFE. La Comisión Coordinadora de Alianza Cívica fue autorizada para estudiar la posibilidad de iniciar alguna acción legal contra las dos empresas de televisión.

Se sometió el asunto a consideración del despacho de abogados Larrea, Sánchez Jasso y Caballero. Después de evaluar las diferentes opciones, el 7 de julio se devolvió la siguiente que transcribimos tal cual.

Desgraciadamente la carta nos demuestra la debilidad de las leyes para ejercer nuestros derechos en casos como éste. El trabajo realizado por la AMDH es definitivamente de gran utilidad, no debe quedar en el olvido y si bien es una profunda investigación del proceso electoral, servirá inigualablemente para posteriores exigencias ciudadanas.

El balance semestral que obtuvimos del proceso electoral lo encontramos en la Revista Mexicana de Comunicación <sup>47</sup>, el cual ofrece una clara perspectiva de lo que puede ser el inventario final de la presencia noticiosa, sobre todo cuantitativa de cada uno de los nueve partidos y sus candidatos en las redes privadas de la TV del país. En el reporte semestral, los datos analizados anteriormente toman cuerpo y se configuran como expresión de una estrategia desplegada a lo largo del año electoral.

La evaluación final demuestra que la televisión favoreció determinadamente al binomio PRI - Zedillo.

El tiempo total concedido de enero a junio al PRI (17 hrs 42 min) equivale a más del tiempo reunido conjuntamente por los dos partidos con mayor fuerza política (PAN y PRD) ya que ambos recibieron un total de 14 hrs 49 min (ver cuadro 8).

---

<sup>47</sup> Alma Rosa de la Selva. "Las Campañas Políticas en dos televisoras mexicanas.", análisis semestral en Revista Mexicana de Comunicación , num. 36, agosto - septiembre de 1994, p.36 - 39.

Las disparidades mayores se reflejan en los tiempos otorgados a los candidatos: EZP obtuvo un total de 11 hrs 45 min; DFC y CCS juntos apenas llegaron a 8 hrs 30 min. Las estadísticas del reporte citado también muestran que la estrategia propagandística priísta tuvo entre sus objetivos más concretos la venta de imagen de sus candidato más que del partido o su ideario político. Ello se infiere en el indicador de número de menciones noticiosas concedidas a EZP (454 en total), por sobre las de su partido (211). Así mismo se advierte que el candidato priísta fue particularmente favorecido a través de un recurso muy efectivo como es el de haberse hecho merecedor al mayor número de notas con voz, cita e imagen en los noticiarios televisivos que en términos de presentación constituye las de mayor impacto entre los públicos. Zedillo contó con un total por las dos cadenas de 369 notas por 101 de Fernández de Cevallos y 166 de Cárdenas (ver cuadro nueve).

Por lo que se refiere a la jerarquización de las notas de campaña en los noticieros monitoreados, las estadísticas arrojan también las cifras más altas en menciones para el PRI y su candidato en la presentación del programa o en notas relacionadas a la misma.

De este modo el informe semestral de la AMDH - Alianza Cívica lleva a concluir que a lo largo de los primeros seis meses del año, en el espacio televisivo se ejerció una parcialidad cotidiana y de cambiantes matices en favor de Ernesto Zedillo.

Ante este panorama luego de la entrevista Carpizo - Azcárraga, la propuesta de Televisa de ofrecer a todos los candidatos presidenciales espacios para programas especiales de 15 min a partir del 18 de julio, vino a ser no solo tardía sino también por demás insuficiente, frente al desequilibrio de meses. Puede decirse que el público televidente llegó a las elecciones de agosto teniendo "a las claras" por quién iba el voto de la pantalla chica.

### CUADRO 9

DISTRIBUCIÓN DEL TIEMPO HACIA PARTIDOS Y CANDIDATOS EN LOS DOS NOTICIEROS DEL 3 DEL

ENERO AL 30 DE JUNIO DE 1994.

NOTICIERO	PRI	PAN	PRD	PPS	PFCRN	PARM	UNO	PT	PVEM	TOTAL
24 HORAS/CANAL 2	1:51:32	03:20	4:14:48	0:24:34	0:26:22	0:15:26	0:29:53	0:14:42	0:21:15	6:56:07
HECHOS/CANAL 13	4:04:42	1:39:56	1:51:38	0:09:08	0:15:49	0:07:48	0:17:32	0:11:01	0:11:51	8:53:52
TOTAL	5:56:14	4:31:16	6:06:26	0:33:42	0:42:11	0:23:14	0:47:25	0:25:43	0:33:06	15:49:39
NOTICIERO	EZP	DFC	CCS	MLO	RAT	APT	PEM	CS	JGT	TOTAL
24 HORAS/CANAL 2	5:56:05	1:42:46	1:40:38	0:47:57	1:05:55	0:41:50	1:13:28	1:06:01	1:30:30	15:39:10
HECHOS/CANAL 13	5:49:54	2:37:05	2:29:05	0:32:06	0:42:22	0:31:38	0:46:10	1:11:53	0:52:10	15:32:42
TOTAL	11:45:59	4:19:51	4:10:02	1:14:03	1:48:17	1:13:28	1:29:38	2:17:54	2:22:40	7:11:52
TIEMPO TOTAL	PRI	PAN	PRD	PPS	PFCRN	PARM	UNO	PT	PVEM	TOTAL
	17:12:13	7:03:17	7:46:28	1:47:45	2:30:28	1:45:34	2:47:03	2:43:37	2:55:46	101:31

Este estudio nos permitió conocer las no fácilmente perceptibles para el gran público desigualdades que existen en los noticiarios. Imaginemos en "spots" y en publicidad del partido oficial o el candidato cuánto se gastó y eso por supuesto no está a consideración de ser criticado. El análisis contiene además un estudio de los costos de campaña en este rubro lo cual será de valiosa ayuda para investigaciones posteriores.

La incidencia en la falta al derecho en la información y sobre todo la tendenciosa característica a favorecer al partido oficial en los canales y noticieros a partir de los cuales la mayor parte de la población se informa, comprueba en gran medida la inducción del voto ciudadano.

Es un problema difícil de comprobar científicamente, sin embargo existen ya diversos datos que nos ayudarán a hacerlo.

### 3. ¿ INFLUENCIA EN LA PARTICIPACIÓN ELECTORAL. ?

La cultura política cambiante de nuestro país se ha manifestado en las grandes movilizaciones civiles las cuales el gobierno ya no puede contener como antaño.

La ciudadanía se pronuncia de tal forma exigiendo sus derechos, garantías necesidades que le han sido negadas y lo que es peor que ni siquiera la habían enseñado eran suyas. El crecimiento poblacional, la extensión de la educación, la cultura, la influencia de otras formas de vida, la urbanización y en general la supuesta “ modernización” que trajo el neoliberalismo, destapó las más crudas realidades del sistema en una sociedad cambiante que ya no puede quedarse callada.

Tanto la fuerte presión de los grupos con diversos intereses, como la expansión de las nuevas formas de comunicación, fueron dando paso a una mayor concientización por las dos partes.



El año de 1994 se convirtió en el estallido de múltiples sentimientos y choques de intereses que despertaban el letargo de la ciudadanía. Chiapas, los asesinatos, la competencia entre partidos en las campañas políticas por la presidencia, fueron entre otras cosas lo que dio la importancia histórica a este año.

Hubo una mayor información hacia los mexicanos (aún cuando no estamos satisfechos de los logros), lo cual permitió a mayor número de personas integrarse como actores en el proceso electoral de 1994.

La participación del 21 de agosto del mismo año ha sido la más alta registrada en la historia de nuestro país: 77% de los ciudadanos ejercieron su derecho al voto.

Eso es sólo una muestra de la "nueva cultura política" en nuestra nación. Si bien ésta no solamente es atribuible a los medios de comunicación y a la TV, si podemos pensar que se debe en mucho a la apertura informativa y a la propaganda para ejercer el voto ciudadano.

Las estadísticas que estudiamos anteriormente no marcan una influencia clara en la participación electoral puesto que no son consecuentes, pero si nos dejan varias conclusiones.

Es decir, de un total de 47 horas 01 min 31 seg que fueron obtenidos en la distribución de tiempos hacia partidos políticos y candidatos en los dos noticieros del 3 de enero al 30 de junio de 1994, el PRI obtuvo el 37.05% del tiempo total aventajando a todos los demás partidos (ver cuadro ocho).

En ese sentido podemos atribuir la semejanza en los resultados electorales.

El PRI obtuvo la mayoría en las elecciones de agosto con un porcentaje del 48.77%, aventajando a los demás partidos como en las transmisiones analizadas. En el caso del PAN la votación que registró el IFE como definitiva fue del 25.94%, mientras el porcentaje que obtuvimos del total de horas analizado por la AMDH no registra el segundo lugar sino el tercero, el PAN acumuló 7:03:17 de tiempo en 6 meses, es decir un 14.95%.

La notable observación que hicimos gracias a estas dos variables fue que el PRD quedando como tercera fuerza política en las elecciones con un 16.60% (muy por debajo del PAN), tuvo una mayor cobertura en los dos noticiarios nocturnos. Si bien la diferencia entre PAN y PRD no fue muy grande (el PRD obtuvo el 15.86% del tiempo dedicado a los partidos) debemos recordar que durante el segundo reporte de la AMDH se registró una alta cobertura de las actividades del partido y el candidato del PRD, sin embargo fue en ese periodo donde se concluyó que las noticias de este partido superaban a las otras fuerzas políticas por su tendencia negativa hacia el mismo, hacia el candidato, las actividades, los mítines, etcétera. Los demás partidos también muestran cierta relación en estos porcentajes (ver cuadro 10).

## CUADRO 10

CARACTERISTICAS DE LAS NOTICIAS PRESENTADAS POR LOS DOS NOTICIEROS HACIA LOS

CANDIDATOS PRESIDENCIALES DEL 3 DE ENERO AL 30 DE JUNIO DE 1994.

	<i>EZP</i>	<i>DFC</i>	<i>CCS</i>	<i>MLO</i>	<i>RAT</i>	<i>APT</i>	<i>PEM</i>	<i>CS</i>	<i>JGT</i>	<i>TOTAL</i>
<i>CANAL 2</i>										
<i>VOZ E IMAGEN</i>	135	47	56	28	32	31	39	50	60	478
<i>CITA E IMAGEN</i>	61	16	19	12	16	8	20	13	28	198
<i>SOLO VOZ</i>	2	0	1	0	0	0	0	0	0	3
<i>SOLO IMAGEN</i>	10	3	3	2	4	1	3	3	1	30
<i>SOLO CITA</i>	20	13	15	5	7	4	7	5	6	82
<i>TOTAL</i>	228	79	94	47	59	44	69	76	95	791
<i>CANAL 13</i>										
<i>VOZ E IMAGEN</i>	109	45	44	7	9	9	12	18	9	259
<i>CITA E IMAGEN</i>	64	43	47	22	22	15	21	33	31	298
<i>SOLO VOZ</i>	0	1	3	0	0	8	0	0	0	1
<i>SOLO IMAGEN</i>	8	7	7	0	1	8	0	2	2	25
<i>SOLO CITA</i>	45	30	24	10	8	9	6	12	11	155
<i>TOTAL</i>	226	126	122	39	40	30	39	65	53	738
	<i>EZP</i>	<i>DFC</i>	<i>CCS</i>	<i>MLO</i>	<i>RAT</i>	<i>APT</i>	<i>PEM</i>	<i>CS</i>	<i>JGT</i>	<i>TOTAL</i>
<i>MENCIONES TOTALES</i>	454	205	216	86	99	74	108	141	148	1531

Este desfaseamiento nos muestra que no porque la televisión otorgue mayor espacio a los partidos, el conocimiento de la gente hacia estos va a indicar la posibilidad de una mayor votación en tiempo electorales, por el contrario depende en mucho de la calidad de las noticias, la presentación de las mismas, la adjetivización de los locutores y la ambientación en que describen en marco del evento. Si a esto le añadimos la tradición y costumbre del voto, el acarreo, la presión, por otra parte la publicidad y propaganda. es entonces imposible decir que la televisión determina la participación electoral. No es comprobable pero sí podemos afirmar que contribuye a la orientación del voto ciudadano. influye en la forma de pensar, de sentir, de dirigirse o presentar actitudes hacia los partidos y sus candidatos, hacia las instancias que los rigen en general en la cultura política de su sistema.

## CUADRO 11

	<i>PORCENTAJE OBTENIDO EN LAS ELECCIONES</i>	<i>PORCENTAJE DE HORAS TRANSMITIDAS EN SEIS MESES</i>
<i>PRI</i>	48.77	37.05
<i>PAN</i>	25.94	14.95
<i>PRD</i>	16.6	15.85
<i>PT</i>	2.74	5.16
<i>PVEM</i>	0.93	5.42
<i>PFCRN</i>	0.85	4.89
<i>PARM</i>	0.55	3.08
<i>PPS</i>	0.47	3.12
<i>PDM</i>	0.28	5.28

NOTA: Los porcentajes de las horas distribuidas a los partidos y candidatos nosotros los realizamos. La fuente del porcentaje de las votaciones fue obtenido de los resultados definitivos del IFE registrados en el CEDE de la UAM Iztapalapa.

La incidencia del voto ciudadano hacia algún partido político específico, no se rige por observaciones tan rígidas. Los factores y elementos que lo constituyen provienen de la historia, la tradición y la cultura de una nación. México es el país que tiene el partido con mayor tiempo en el poder en el mundo, su control y hegemonía le ha permitido valerse de los mecanismos más avanzados para lograr su permanencia.

Ni la distribución equitativa en los medios de comunicación ni el cambio total de la cultura política generalizada en el país pueden asegurarnos la alternancia en el poder. La transición es paulatina y el proceso requiere de gran esfuerzo como Almond y Verba, aseguraban. La participación electoral tampoco es una seguridad para el cambio, pero del conocimiento y la educación depende en gran medida la transición

## CONCLUSIONES

La influencia que tiene la TV en la conformación de la cultura política es innegable. El proceso inicia desde su surgimiento en 1950 hasta nuestros días cuando todavía no sirve para cumplir el objetivo tecnológico de informar y comunicarse entre los seres humanos.

Encontrar el "impacto" que tiene ella sobre la población aún es difícil. El objetivo de comprobar la relación entre la participación ciudadana para exigir a la televisión mexicana nuevos espacios que ha venido desarrollando desde hace algunos años, cada vez tomando un cariz diferente y más fuerte; y de la exigencia de nuestros actores como el PAN en esta ardua lucha ha permitido la apertura de espacios, de nuevas formas de participación y de mayor equidad en los procesos electorales; es comprobable en función de los tiempos en los cuales se está dando. Si bien existen otros elementos que se conjugan para dar paso a estos cambios, la importancia de este medio como el principal formador de la opinión pública y su tendencia a favorecer al sistema y a su partido ha obligado a la ciudadanía a pelear por sus derechos.

La TV mexicana, Televisa y ahora Televisión Azteca, siempre han desarrollado sus estrategias de acuerdo a sus intereses como empresa y no como comunicadores. El sesgo informativo proviene de las facilidades que los gobiernos le han dado para seguir creciendo. El juego entre estos grupos es sabido por todos pero no hay fuerza mayor a ellos que hasta el momento los haya detenido.

Televisa por su parte es una industria de la comunicación, ampliando sus fronteras a través de sistemas de comunicación que corresponden al Estado, para dominar la información no sólo aquí sino también hacia afuera , hacia América Latina e internacionalmente.

Lo que sabemos del PRI por ellos, también los saben en Venezuela y en Francia. La información se globaliza al igual que los productos y no hay en realidad quien se pueda imponer, por el contrario goza de nuevas y mejores oportunidades al seguir favoreciendo al sistema.

La lucha por los espacios viene presionando a partir de las coyunturas que han marcado los cambios políticos más importantes en el país, como fue 1968, después 1985, 1988 y últimamente 1995. Desde entonces la formación de una opinión más informada, más conciente, más activa ha sido de vital importancia, sin embargo ya vimos en el tercer capítulo que aún con las pruebas en la mano para demandar por parte de una organización no gubernamental, los abogados no se sienten con la capacidad y confianza de exigir en este campo.

¿Qué sucede entonces?.¿cómo podemos hacerlos cumplir con su función? Definitivamente este no es un proceso corto que lleva casi 30 años y aún le falta más. La realidad es que nos encontramos ante

unas leyes imprecisas y contradictorias en este aspecto, pues mientras en el artículo 6 constitucional no se reglamente el derecho a la información y el Instituto Federal Electoral no tenga atribuciones legislativas para obligar a cumplir tiempos y espacios específicos a las televisoras, no se puede actuar legalmente para remediar esta situación exitosamente.

Por lo tanto la falta de una legislación electoral informativa es el punto central sobre el cual debe girar la discusión. No hay aún indicios de realizarse ni de nuevas exigencias. La Cámara de Diputados tiene entre sus resoluciones de septiembre de 1995 legislar en materia de comunicaciones y transportes; se espera que entre sus objetivos se encuentre el derecho a la información y las nuevas tecnologías de comunicación. Una ley que obligue a cumplir la necesidad de información fidedigna, veraz y objetiva de la realidad. Una ley que contenga verdaderas sanciones al incumplimiento de las obligaciones requeridas, estableciendo normas, reglamentos e instituciones de vigilancia.

Probablemente pueda sonar imposible pero definitivamente es necesario en una sociedad cambiante como la nuestra, donde esta falla está afectando a la cultura, a la educación y a la formación de nuevas generaciones.

Aquellos que cuentan con facilidades para informarse por otros medios o de la televisión misma pero de otras fuentes como las



4

cadena alternativas, tal vez sean más críticas, pero el grueso de la población que se informa a través de estas poderosas empresas aún tienen que luchar.

Las organizaciones independientes, los nuevos actores y la ciudadanía en general debe permanecer activa, no sólo debe organizarse y manifestarse en tiempos electorales con mayor fuerza e impulsada por los partidos políticos; estas multitudes deben permanecer unidas exigiendo nuevas formas, estructuras, espacios, derechos para transitar a la democracia no sólo como concepto electoral sino también social para la igualdad y oportunidades de todos.

No puede quedarse con la información que obtiene de la caja electrónica, debe buscar más posibilidades para tener bases y pruebas en esta tarea difícil, ardua y lenta.

Existen cada vez nuevos problemas a resolver, cambios que exigen nuevas propuestas. En este caso las Nuevas Tecnologías de Información (NTI) se convierten en otro tema que no puede dejarse crecer sin antes reglamentarlo. Las NTI son aquellos sistemas de comunicación como los satélites y lo que traen consigo, como el correo electrónico, la conexión telefónica de varios lugares, el fax, etc. .

Este es un trabajo real y urgente, pues ya experimentamos que si dejamos su desarrollo al libre albedrío de las fuerzas dominantes, éstas crecen junto con las otras y finalmente resulta imposible separarlas.

Desgraciadamente la tecnología avanza rápidamente y cuando nace la legislación , ya ésta es obsoleta.

Entre otras cosas, éstas son las expectativas que deja abiertas la investigación para posteriores observaciones. Definitivamente no es un trabajo acabado que cumpla con todos los objetivos planeados en el proyecto por la amplitud que podíamos darle y sobre todo por la dificultad de establecer una influencia o un impacto determinado de la TV hacia la participación electoral de 1994.

Hicimos un esfuerzo por obtener esta información para sacar propias observaciones y conclusiones, sin embargo, carecimos de encuestas y estadísticas nacionales de las actitudes y sentimientos de la población en general hacia las instituciones y el sistema político mexicano.

Probablemente para algunos resulte un trabajo impreciso y con diversas dudas a resolver. Para nosotros también lo es puesto que aquellas dudas pendientes servirán de gran ayuda para realizar un próxima investigación del caso. Por ejemplo, estamos en la espera de las discusiones para la nueva legislación, saber quiénes van a estar detrás de ella, qué grupos presionarán y quiénes tendrán una mayor fuerza para la resolución final, será de suma importancia.

Habrá que estudiar las posibilidades de lograr ese objetivo y analizar las alternativas para nuevos espacios informativos más

objetivos y concientes, más dinámicos y atractivos. Nuevos sistemas o empresas que tomen el compromiso de coadyuvar al cambio y a la transición de un país en crisis.

## BIBLIOGRAFIA.

ALMOND GABRIEL, VERBA SIDNEY. The Civic Culture. Princeton , New Yrersey, Princeton University Press, 1963. 592 pp.

AREDONDO RAMIREZ PABLO, FREGOSO PERALTA Y TREJO DELARBRE. Así se calló el sistema : comunicaciones y elecciones en 1988. Universidad de Guadalajara, 1981. 234 pp.

ARTERTON F. CHRISTOPHER. Las estrategias informativas en las campañas presidenciales: la política de los medios de información. Publigráficos, México, 1987. 279 pp.

AZIZ NASSIFF ALBERTO. Incertidumbre y Democracia en México. Centro de Investigaciones y Estudios Superiores de Antropología Social. México, 1990. 159 pp.

BERNAL JOSE LUIS. Comunicación y Hegemonía. Tesis de Maestría, UNAM, FCPyS, México, 1980. 149 pp.

BEJAR NAVARRO RAUL. "Una visión de la cultura política en México" en El perfil de México en 1980, 6ª ed. Siglo XXI, México, 1979. 594 pp.

CRESPO JOSE ANTONIO. "La cultura política después del 6 de julio" en Nueva Antropología, Vol.X., num.35.. México, 1989.

ESCARPIT ROBERT G. Teoría de la información y la práctica política. Trad. Marcos Lara. FCE, 1992, 248 pp.

FERNANDEZ CRISTHELIEB FATIMA. Los medios de difusión en México. 8ª ed, México, Juan Pablos Editores, 1990, 330 pp.

\_\_\_\_\_. El Derecho a la Información y los medios de difusión masiva, México Hoy, Siglo XXI, 1982. 442 pp.

GRABER DORIS APPEL. El poder de los medios en la política, Colección Temas. Buenos Aires, Grupo Editor Latinoamericano, 1986. 417 pp.

GRANADOS CHAPA MIGUEL ANGEL. Comunicación y política. Fundación Manuel Buendía, Océano, México, 1986. 193 pp.

KRAUS SIDNEY. Comunicación masiva: sus efectos en el comportamiento político. Trad. Ma. Luisa. Moreno Trillas: SIGMA, 1991. 277 pp.

MACLUHAMN MARSHALL. La comprensión de los medios como las extensiones del hombre... Ed. Diana. México, 1969. 443 pp.

MONSIVAIS CARLOS. "Notas sobre una cultura política en México" en México el reclamo democrático. SigloXXI, México 1983. 198 pp.

PAOLI FRANCISCO JOSE. Elecciones y cultura política en México" en El Cotidiano, num 26, noviembre de 1988, 6 pp.

PESHARD JAQUELINE. El sistema político visto desde el enfoque de la cultura política. Tesis de Licenciatura, UNAM, México, 1978 112 pp.

PRIETO FRANCISCO. Diagnóstico de la Comunicación en México . La red de Jonás. Comunicación 21, México, Premia. 1990. 84 pp.

RUIZ EGUIZA, LUZ MARIA. Los medios de información y el Estado en la configuración del México moderno. Tesis de licenciatura, Universidad Iberoamericana, México, 1987, 129 pp.

PYE LUCIEM. "Cultura política" en Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales a cargo de David Sills, Vol. 7. , Mensajero Bilbao, España, 1974, 323-328 pp.

SANNI GIACOMO. "Cultura política" en Diccionario de Ciencia Política a cargo de Bobbio y Matteucci. T.1., Siglo XXI, México 1981, 469-472pp.

TREJO DELARBRE RAUL, RIVAPALACIO RAYMUNDO, et. al. Seminario Medios, Democracia, Fines. México, 1989. Diccionario General de Apoyo y Servicio a la comunidad, UNAM 1990. 545pp.

TREJO DELARBRE RAUL. "Chiapas y los medios" en Nexos, num 169, México, abril de 1994, p. 35-39.

ACOSTA MIGUEL , LUZ PAULA ROSALES, SERGIO AGUAYO, MANUEL MARTINEZ. Análisis de contenido electoral en medios de comunicación en México. Academia Mexicana de Derechos Humanos, México, 1994.

LEY DE ORGANIZACIONES Y PROCESOS ELECTORALES, Reforma política de 1976, Secretaría de Gobernación, México . 1977. 585 pp.

PLAN BASICO DE GOBIERNO 1976-1982. Presidencia de la República, México, 1976, 59 pp.

LUIS ENRIQUE LOPEZ. "La T.V.: un medio cultural cuasiúnico" en Reforma, martes 14 de febrero de 1995, p. 10 D.

DESARROLLO DE LOS ARTICULOS DE LA DECLARACION UNIVERSAL DE LOS DERECHOS DEL HOMBRE, P. 180-183.

TEXTO INTEGRAL DEL ACUERDO POLITICO NACIONAL EN LA SESIÓN DEL IFE. La Jornada , viernes 28 de enero de 1994, p11.

## HEMEROGRAFIA

EXCELSIOR, miercoles 31 de agosto de 1994

LA JORNADA, 1<sup>o</sup> de enero a septiembre de 1994.

NEXOS, num191, noviembre de 1993

NEXOS, NUM 196, abril de 1994.

PROCESO, nums. 897, 914, 915, 922, 928, enero a agosto de 1994.

REVISTA MEXICANA DE COMUNICACION, nums. 35, 36 y 37, 1994.