



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA
UNIDAD IZTAPALAPA

*DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGÍA*

***COYUNTURA POLÍTICA EN MÉXICO: LA MANIPULACIÓN DEL
MEDIO TELEVISIVO***

*Tesis Profesional para obtener el Título de:
Licenciada en Sociología*

Presenta:

Reyna Isabel Osorio Ramírez

Matricula: 96223219

Área de concentración: política

Asesor: Dr.: Juan José Santibáñez

México, D.F., Mayo del 2003



Casa abierta al tiempo

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA
UNIDAD IZTAPALAPA**

**DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGÍA**

**COYUNTURA POLÍTICA EN MÉXICO: LA MANIPULACIÓN DEL
MEDIO TELEVISIVO**

Tesis Profesional para obtener el Título de:
Licenciada en Sociología



UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA
METROPOLITANA
UNIDAD IZTAPALAPA

Presenta:

Reyna Isabel Osorio Ramírez

★ ENE 19 2005 ★

DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGÍA

Matricula: 96223219

Área de concentración: política

Asesor: Dr.: Juan José Santibáñez

México, D.F., Mayo del 2003

Dedicatorias

gracias, MAMA

Gracias, mamá, por darme esta maravillosa vida...que si vale la pena vivirla!

Gracias, mamá, por darme raíces tan fuertes y alas tan ligeras para realizar la misión que me ha tocado vivir.

*Gracias, mamá, por enseñarme con tu ejemplo a ser fuerte cuando el viento me esta siendo contrario, y saber elevar mis ojos al cielo con humildad para pedir ayuda.
Dios es el único que puede darme fortaleza, paz y paciencia para aceptar mi realidad el día de hoy.*

Gracias, mamá, por no compararme con nadie y aceptarme tal como soy, sin pretender cambiarme.

Gracias, mamá, por enseñarme a amar a Dios sobre todas las cosas y con ello me has dado el mejor regalo.

Por esto y mucho más....

Gracias, mamá!

Gracias, papá,

Porque me has enseñado a ser mujer. Me has enseñado que ante todos los problemas y adversidades, teniéndolo Todo para perder, el darse por vencido nunca es la solución.

Me has enseñado a arriesgar lo poco que se tiene en pos de conseguir algo mejor, dándome ejemplo de no pecar de soberbia si triunfo, y educando mi capacidad de afrontar frustraciones y Derrotas sin quejas ni ira al ser vencido.

Me has enseñado que ser humilde es ir a darle la cara a una persona que acaba de humillarte y no devolverle el insulto, sino Perdonaría y dejarle las puertas abiertas.

Me has enseñado que en esta vida triunfa el que trasciende, fracase O no. Aquel que logra avanzar poco a poco, pero sin aportar nada a los demás, es un derrotado.

Me has enseñado y corregido inteligentemente en mis momentos de desorientación, me has servido cuando el que debería servirte Soy yo.

Has estado presente cuando te he necesitado, en los momentos de felicidad para alentarme y en los momentos de tristeza para Consolarme y aconsejarme.

Y a veces me has indicado que yo solo debo resolver mis problemas. Me has legado una personalidad de servicio y entrega, pues has Dejado tus diversiones por darme incluso hasta lo que no tienes. Me has enseñado a tener sangre fría en los momentos de crisis, y Cautela y honor en los momentos grandes. Me has respetado mi individualidad y, mas aun, me has enseñado a no cometer tus errores invitándome a seguir tu camino de aciertos.

Pero, mas que todo, me has enseñado a ser una mujer fiel, dedicada, responsable y justa. Que suerte tengo de tener un padre como tú, un amigo, el mejor de todos.

A mis Hermanas

hermanas, que tal, hoy quiero hablarles como tal vez nunca antes lo habia hablado. Hay tantos sentimientos dentro de mi que deben conocer, porque el objetivo de sentir algo por alguien es que ese alguien lo sepa.

Creo que estamos a muy buen tiempo de platicar, nunca es tarde para decirle a unas personas lo mucho que se les quiere, que se les admira y que se les aprecia. Quiero hablarles de algunas cosas, de las cuales tal vez ya hemos platicado y de otras no.

Voy a empezar hablando del pasado. Vienen a mi mente muchos recuerdos, muchas risas, algunos llantos, en fin, un sinnúmero de momentos que hemos pasado juntas, desde que nací hasta la fecha; momentos que sin duda me dejaron algo, momentos que me formaron, que me hacen la mujer que soy. De ahí aprendí muchas de las cosas que ahora se. Recuerdo nuestras platicas acerca de los vicios, de las amigas, tantos valores que tal vez no concebimos en su momento, pero aprendimos.

También vienen a mi mente muchos pleitos; por la escuela, por la casa, por mis modales; pleitos que me enseñaron muchas cosas, y sin los cuales tampoco seria la persona que ahora soy. Hoy es tiempo de agradecerles todos esos momentos, todos esos pleitos, los buenos y los malos.

Hoy es tiempo de recordar que siempre hemos hecho un gran equipo, que nuestra unión y nuestro amor nos han hecho superar las peores etapas de nuestra vida, y por lo tanto no es de sorprenderme que ahora, después de tantos obstáculos, después de tantas caídas, tratemos de ser unidas. Ahora, quiero hablarles del presente.

Ya crecí, y en mi corta vida las he tenido a mi lado todo el tiempo, soy una mujer con una ideología propia, tengo mi propia personalidad, mis propios amigos, mis propias creencias, mis propias cualidades y capacidades, todas ellas independientes de ustedes. Gracias hermanas por darme todos los días sus consejos y su guía para que yo pueda estar preparada para enfrentar al mundo el día que me falten.

Gracias por haberme dado las armas para tener una opinión que siempre cuente, gracias por haberme dado los valores para poder tomar mis propias decisiones, para poder distinguir lo bueno de lo malo. Gracias por enseñarme a aprender de mis errores, para poder aprender cada día algo nuevo y superarme. Hoy soy una mujer independiente, gracias a ustedes y a mis papas, y no me cabe la menor duda de que esto es producto del amor, del amor que siempre me han tenido y que me han sabido expresar.

Hoy también quiero pedirles una disculpa, porque sé que ha habido veces en las que he dicho o he hecho cosas que las han lastimado. Me quiero disculpar, y quiero que siempre tengan muy presente que nunca lo he hecho a propósito; sería una estupidez lastimar a propósito a alguien que quiero tanto. Pero sé que esto no significa que no lo haya hecho, tampoco significa que no lo volveré a hacer, pero siempre tengan la certeza de que nunca lo haré con la intención de lastimarlas, es solo que soy ser humano y a veces cometo tonterías.

Les pido que el día que sientan que las lastimo me lo hagan saber, y les anticipo una respuesta: "Lo siento, no fue a propósito", y estoy segura de que lo hablaremos y nos daremos la mano, como siempre lo hemos hecho. De la misma manera, quiero que sepan que no las culpo por las veces que me han lastimado, porque sé que sería imposible que ese fuera su propósito. Soy consciente de que todo lo que hacen, es lo que creen que es mejor para mí y eso se los agradezco con toda mi alma. Son mis mejores amigas, y sé que siempre seremos amigas.

Hoy quiero hablar del futuro. Sé que envejeceremos, he visto como los hijos a veces apartan a sus padres cuando se convierten en una molestia; Sé que se oye duro, pero he visto que pasa. He visto también que es imposible devolverle a los padres la misma atención que nos tuvieron, debido a que nuestra familia se convierte en nuestra primera prioridad y no se tiene el mismo tiempo que ellos nos dedicaron para correspondérselos. Sin embargo, hermanas, algo si podemos prometer, prometer siempre estar al pendiente de ellos, prometer ser un amigo por siempre, prometer una vejez feliz, y prometer que siempre sentirán nuestro cariño y nuestra admiración, prometer que trascenderán.

Hoy es tiempo de resumir toda nuestra vida juntas/ hoy es tiempo de hablarles con el corazón. Las quiero; gracias siempre!

A mi Asesor

*Que más que un maestro,
es una mano amiga, del cual,
pude aprender a construir parte de los cimientos que necesitare en la vida,
porque de él se aprende de su obra,
la cual estriba en mejorar la sociedad con su enseñanza,
por que independiente de ser maestro,
es un pionero,
porque siempre esta intentando lo imposible,
por eso y por mas,
muchas gracias*

profesor Juan José Santibañes

A mi Esposo

A Ti mi amada pareja, mi confidente, mi leal amigo y fiel compañero, estoy muy agradecida con la vida por haberte puesto en mi camino, por ser quien eres, porque empezamos juntos y crecimos en el largo camino de la superación para llegar hasta donde hemos llegado.... y aun más, te dedico este trabajo que del cual tu compartiste ayudándome a lograrla desde la búsqueda hasta la conclusión de este, mil gracias porque no toleraste, sino mas bien con orgullo, aguardaste y suprimiste el pensamiento de no compartir contigo momentos importantes de ambos para que yo no sacrificara este logro, porque tu espera se ve reflejada en la familia que deseamos formar y que sabemos que esto nos va a beneficiar, de diversas formas, sabes el respeto y la admiración que te tengo, por eso y por muchos lazos que nos unen te amo y te doy gracias este libro también es tuyo.

*A ti, mi compañero de toda la vida, nuestro ayuno a concluido solo me resta decirte que te amo, **Aishite imasu***

A mis Hijas:

Reyna Lizeth:

A Ti mi pequeña, que de no haberte robado parte del tiempo que debí disfrutarte no hubiese podido terminar este ideal que ya no es solo mío sino es parte de ti, por tolerar mis desvelos, por ser mi motor principal para continuar con este logro, porque por ti volvería hacerlo si fuese necesario para demostrar que por una nena como tú si se puede lograr muchas cosas y sobre todo poderte dar un extra más de mi como, profesional, intelectual, sobre todo, como mamá.

Y A mi bebé Aidé Damaris

Que te ha tocado parte de ella agradezco a Dios por haberte mandado en un momento tan importante para mi en esta realización y que tu seas otro motor de aliciente en la vida que me llevo a este logro, logro como persona del que no solo te podré hablar sino ofrecer como madre. No te defraudare ya que al concluir este trabajo se que será uno de los mejores ejemplos que puedo darte para formar parte de uno de tus pilares indispensables en la vida Solo quiero que en tu vida sea algo importante y trascendental, Mas no solo un instante te amo. Solo resta decir que las adoro.

A mis Tíos:

Sobre todo a mi tío José Luis que sin querer se ha vuelto un pilar y un ejemplo de enteraza, fuerza y sobre todo de constancia en la superación no sólo profesional, sino también de calidad humana y de vida, gracias tío, a mi tía Ale por su apoyo en conjunto con mi tío, en alentarme y creer en mi: tía lo prometí, he concluido .

A mi tía Dulce:

A ti tía caramelo, que te digo así sin ofenderte por el cariño que le tengo por apoyarme, me ofreciste tu casa incondicionalmente, me ayudaste cuando más lo necesitaba y has depositado en mi un grano de arena básico y sólido para llegar a donde estoy te agradezco mucho.

A mi tía Alicia:

Que por usted he comprendido a un más, la razón de mí existir a través de sus palabras, y enseñanzas, por orientarme en mi persona y apreciar mi carrera, por conversar para amenizar los momentos de arduo trabajo profesional

A Maru:

Porque has confiado en mí, porque también has sido un pilar importante en el trascender universitario, pero más que eso has sido una espléndida y valiosa amistad, me has aportado mucho y de distintas maneras, me has levantado de los momentos amargos que me toco vivir todo este tiempo, has formado parte de mis alegrías y mas aun has compartido este logro que en parte te pertenece por eso y mas gracias maru.

A Mis Amigos (A)

En especial a Ovidio, que me apoyó en los momentos de dureza, por su optimismo y serenidad y más aún tus notas chuscas sobre mis estados inconscientes de escritura.(no entiendo tu redacción a caso te dopaste?). Por los que creyeron en mí, a mi burguesito, que esta de más poner el nombre..... sé que él lo sabe y eso basta. Ha Fer..... hey ya sabes lo que te estimo..... ánimos que yo creo en ti, Y a los demás que no menciono, porque sería olvidarme de alguien que hubiese sido importante en el trayecto de mi vida profesional y personal, pero mas ha aquellos que de igual forma me hicieron ver mi suerte como cual novata gracias por que de ellos se aprende más.

Índice

Coyuntura política en México y la manipulación del medio televisivo

Introducción.....5

1. Planteamiento del problema..... 7

CAP I. Enfoques teóricos

1.1 Cultura política, publicidad, representación y opinión pública en:

Jürgen Habermas

Giovani Sartori.....11

1.2 Hacia la interpretación de los medios, “opinión pública” y publicidad, en la perspectiva de otros autores

❖ Armand Matelartt

❖ Eliseo Verón

❖ K. Young.....40

1.3 Consideraciones teóricas de los diversos enfoques.....51

1.4 Hipótesis.....54

2 CAP. II Medio televisivo y Cultura política: Proceso electoral de 1997

2.1 Cultura Política.....56

2.2 Cultura política: trayecto en su concepción.....58

2.2.1 Medios de comunicación y práctica en México.....	63
2.2.2 Los medios en las cuestiones públicas: ¿la mediatización como libertad o como influencia?	68
2.3 propaganda política y opinión publica.....	70
2.4 Partidos Políticos.....	72
2.5 elecciones.....	74
2.6 Medio v^s Medio: Televisa y TV Azteca en el proceso electoral de 1997.....	75
2.6.1 de la transmisión, al monitoreo de las dos televisoras.....	79
2.7 ¿Realidad informativa o competencia televisiva?.....	89
 <u>CAP. III Coyuntura política en México:</u>	
3.1 esbozos para entender la coyuntura.....	92
3.2 Proceso electoral del 2 de julio: Estrategias televisivas en conjunción con la política.....	94
3.3 Campañas en televisión: El balance de las transmisiones.....	103
3.4 El trascender de la televisión: de una elección a otra.....	111
3.5 Coyuntura del 2 de julio: la manipulación del medio televisivo.....	114
Conclusiones.....	116
Bibliografía.....	121

Hemerografía	123
---------------------------	------------

Anexos.....	129
--------------------	------------

INTRODUCCIÓN

A través de las emergentes disyuntivas nacionales de corte coyuntural en el que se encuentra sumergido grandes perfiles del contexto político, económico, social, cultural, e ideológico, de México, es preciso discernir sobre las avenencias que se gestan socialmente aunque de forma irracional a través del sistema medio de comunicación y que engendra nuevos perfiles de recomposición de la cultura televisiva, intercalados en el quehacer de los procesos electorales que se van connotando en la sociedad mexicana.

Muchos de los espacios de la opinión pública se vuelven equiparables y vulnerables en la televisión, y es que, la televisión funciona como motor de la creación de paradigmas y erosionador de los sucesos natos, no obstante, crea paradójicamente interés de las masas por los eventos, en este caso, políticos, pero no con cultura de participación e inserción de ese sistema político, sino funciona como creador de acultura, (salvo determinados casos).

A lo largo de 7 décadas, el sistema político mexicano fue creando espacios de poder frente a las masas, coartando poco a poco la introducción vital de la opinión pública, no obstante, esos 71 años que fuesen encabezados por el Partido Revolucionario Institucional, (PRI), engendraron un terreno inocuo que fue gestándose con multiplicidad de problemáticas en el interior de la política y de su sociedad, con esto el renacer de trastocar el sentido de la democracia; no fue hasta que en 1997, como muestra del nuevo paradigma y la incipiente concepción de democracia perfilaría los recientes matices de la precipitante coyuntura política que encontró su terminación en el 2000, pero que se vio entrelazada con el ímpetu de los medios masivos de comunicación, la política, publicidad y marketing.

El abordaje de dicho proyecto, hace de manifiesto y se orienta en el viraje que los medios de comunicación han tenido a través de la historia, sus antecedentes de transformación se intercalan de la acción de la vieja Europa y Francia, donde

finalmente aterriza en el medio televisivo en México en enlace con la política. La política en México toma como engranaje a la televisión a través de la publicidad y los espacios de servicio, para engrosar su legitimidad a través de la visión social.

Los medios de comunicación al igual que la política, ha desarrollado y transformado su estructura con la finalidad de estar vía al transcurso de innovación, mientras tanto la televisión ha ido tonificando su entorno y su introducción frente a la opinión pública, creando en el pensamiento ideológico cierto “ethos”, valorizaciones que se han fragmentado de un estado de racionalidad a uno de entretenimiento y sensacionalismo.

Esta cultura ya no es solamente propia característica de una sociedad, se ha vuelto el consumo perfecto del contexto mexicano, sin embargo la panorámica de los acontecimientos que ha ido sometiendo, tanto los medios, como la política ha hecho de la opinión la esfera obstruida cognositivamente; Este comportamiento de los medios tiene su caudal en las consecionarias, así como de la política y su actuar.

El poder social sólo está demostrado en tiempos electorales, el cual se ve encausado en el umbral del actuar de la publicidad y de la transmisión en tiempos de televisión (básicamente, sus noticiarios). La importancia de rescatar a la cultura política de la opinión pública deviene de los distanciamientos de los individuos y a su socialización con la pantalla televisiva.

Planteamiento del problema

Objetivos

- Analizar teóricamente los distintos enfoques y formas de concebir a los medios masivos de comunicación
- Explicar el proceso de constitución de los medios masivos de comunicación
- Conocer y analizar cómo el medio televisivo permeó la información y sobre que elementos o estrategias de interés se noto o dio énfasis para tratar de darle un enfoque y dirección al electorado

Preguntas guía en la investigación

- 1 ¿Que son los medios masivos de comunicación y de que forma se concibe su utilidad?
- 2 ¿De que forma los medios actúan sobre la política y los sujetos?
- 3 ¿Que impacto tienen los medios sobre los sujetos?
- 4 ¿Sobre que factores varían la de decisión de los sujetos frente a los medios?
- 5 ¿Qué tipo de cultura televisiva sé esta insertando social y políticamente en los sujetos?
- 6 ¿Qué tipos de intereses se crean por parte de los medios de comunicación televisiva y los sujetos sobre las cuestiones políticas?

Justificación

Mucho se ha abordado sobre la nueva vertiente de cambio político que acabo dándose el 2 de julio del 2000, así como también el análisis de los factores que lo propiciaron, sin embargo, la importancia de este trabajo se centra en el factor básico que influyó de manera sustantiva al cambio político, dicho elemento se ha expresado bajo su fuerza institucional, aunque de carácter más privado que público: los medios masivos de comunicación, eje temático que consideramos como uno de los primeros motores de cambios no sólo político, y del cual se le atribuye dicha función en las pasadas elecciones, sino como el componente causal de la transformación cultural.

Es importante realizar esta investigación debido a las no tan visibles ni palpables problemáticas socioculturales y políticas que si bien, han venido gestándose en nuestra todavía imperfecta democracia, así como el incesante cúmulo de inserciones tecnológicas en la sociedad mexicana, al igual que el perfil cultural que esta tomando nuestra sociedad frente a estos globalizantes medios de comunicación.

A partir de estos elementos se deriva la importancia de conocer cómo se constituyen los medios y los sujetos a través de su racionalización en la política, la forma en que influyen los medios en la percepción de la sociedad; por lo que nos proponemos a evidenciar la importancia, el impacto y los cambios que han acontecido por parte de los medios masivos con la política frente a la sociedad, permitiendo de esta manera responder y anticipar su posible tendencia.

Es conveniente realizar dicha investigación ya que presentará elementos que ayudarán a fortalecer las formas de producir política, al mismo tiempo que entender mas sobre ella, con la intención de que se perciba los esbozos que se realicen sobre su construcción y la importancia de la política eliminando el tipo de

proyección que pretende obstaculizar el pensamiento social de reflexión a uno consumista.

La finalidad de este proyecto es la de proporcionar alternativas que puedan llevarse en práctica para el mejoramiento de la acción política y publicitaria con el propósito de dirigirla hacia un mejor entendimiento con las masas.

Considero trascendente la investigación debido a los alcances que han tenido los medios y que estos al mismo tiempo han obstaculizado el propósito de un medio con carácter público. La investigación es viable ya que se cuenta con los recursos necesarios para su realización.

CAP. I

Enfoques

Teóricos

Comunicar es hacer posible que unos hombres reconozcan el derecho a vivir y pensar diferente, y se reconozcan como hombres en esa diferencia. Eso es lo que significa y lo que implica pensar la comunicación desde la cultura”
(Barbero, 1990:15)

1.1 Opinión pública cultura política, publicidad, y representación

Los medios masivos de comunicación a través de las elecciones del 2 de julio, hicieron muestra de contenidos que permitieron ver a la política como elemento productivo de una sociedad. Sin embargo, es necesario enfocarnos teóricamente, con la finalidad de explicar y entender el proceso que han tenido dichos medios, así como, el uso publicitario tan marcado que le han dado a la política.

El abordaje que intentamos realizar sobre los medios de comunicación nos dirige a desglosar e introducir al factor que se utilizara en este caso; su base importante que los auxilia en el consumo: “la cultura”, concepto que si bien, articulada con la política, integra a los valores, creencias tradiciones y sentimientos, ha posibilitado de esta manera su operación a través de las actividades que realizan los individuos de acuerdo a su interés político, dando así un significado al proceso mediante normas que facilitan el manejo del sistema político y de la comunidad política.

Dichos elementos se han refugiado en la conjunción de las necesidades del sistema político y de la sociedad. Es la fusión de la subjetividad social y política misma que es perceptible y al mismo tiempo dominante sobre los sujetos del cual se ha encargado no sólo la política sino también los medios para crear nuevas necesidades de consumo.

Existen factores importantes como frases simples que atañen a los medios masivos de comunicación, pero que en su contexto contiene un complejo de articulaciones subjetivas; tal es el caso de “opinión pública” y “público”, términos que si bien, no son fáciles de conceptualizar por la diversidad de entendimiento y utilidad que se le da socialmente a “su manipulación terminológica. Porque no sólo

el lenguaje cotidiano contribuye a ello, especialmente maculado por la jerga de la burocracia y de los medios de comunicación de masas; también las ciencias, sobre todo la ciencia jurídica, la politología y la sociología, son manifiestamente incapaces de sustituir categorías tradicionales como “públicos” y “privado”, “publicidad”, “opinión pública”, por conceptos más precisos”.¹

Podemos deducir que los elementos que le dan carácter a dichos medios a sido la publicidad, donde su eje principal resulta ser la “opinión pública”. Esta responde a una actitud tanto individual como colectiva, mientras que lo “público” se refiere tanto al acceso como al interés general de los sujetos o colectividades, en dicho espacio siendo de esta forma que la “publicidad” sé ha manifestado como aquello que se pretende hacer notorio. Es, en sí misma, un traslado de opiniones a un medio público; espacio que actualmente conocemos como los medios masivos de comunicación.

Para Sartori, específicamente la “opinión pública” viene siendo el carácter compartido con los sujetos, es decir, sujetos no aislados sino socializados en la masificación o colectividades, pero que estas colectividades vienen acompañadas de circunstancias concomitantes, como son los “intereses generales, el bien común, los problemas colectivos”², elementos voceros que interceden a una dirección de “opinión pública”. Sin embargo, él la traduce en el sentido de que “opinión” responde a una noción no clara de la realidad correspondiendo a la subjetividad de los individuos, la cual se da variablemente debido a esas prenociones formadas a partir de los medios.

Una de las hipótesis de Sartori(Cuanto más se abre y se expone una opinión pública a flujos de información exógenos (que recibe del poder político o de instrumentos de información de masas), más corre el riesgo, la opinión de público de convertirse en <<hetero-dirigida>> como decía Riesman. P 70-71) responde a la apertura de la información, la cual acarrea una fragmentación en la opinión creando lagunas y

¹ Habermas, Jürgen. Teoría crítica de la opinión pública. Editorial. Gustavo Gili, S.A. p 41.

² Giovanni Sartori, la sociedad teledirigida, el homo videns p 69.

sobre todo un público enfrentado en las diversas opiniones, remitiéndose a la modalidad más factible y entendible que crean tanto los medios como el Estado para ellos.

La creación de la publicidad tiene sus inicios en la esfera de la “sociedad burguesa” donde, a través del tiempo, se ha ido modificando su carácter y formas de expresión. Sin embargo, resulta necesario mencionar que cierta modificación o diferencia se centra básicamente en el uso mercantil que inicialmente tuvo su origen (la publicidad) y del cual se entiende su actual persistencia, así como, la integración de la “publicidad política”, como aquel bagaje publicitario que integra los aspectos políticos.

La panorámica de la “sociedad burguesa” manifiesta claramente la dirección que han ido tomando los eventos publicitarios políticos, encaminados de acuerdo a dicha “esfera privada”, a introducir una serie de connotaciones que influyen en la sociedad para identificarse y hegemonizarse entre ellos. La publicidad se ha caracterizado de acuerdo a lo que ella puede representar, la representación en su real trasfondo interpreta el “dominio”, así como el “status” de quien se encuentra en ella, en este caso, la “esfera privada”. Otro tipo de representación es el que la publicidad le infiere a un actor en este caso el actor político.

Dos elementos que se derivan de su uso son: por un lado, la agregación de dicho actor en la publicidad política – tópicos, eslógans, mensajes, entre otros- los cuales corresponden a los discursos de dicho actor; el otro aspecto refiere a elementos de carácter personal –carisma, virtudes, etc.- que corresponden afablemente a imágenes ensalzadas por dichos actores, sin dejar de lado que dicha “publicidad” incluye y transforma los eventos, a partir de los elementos culturales que pueden ser necesarios, de tal modo que su medio de solución fue la introducción del medio publicitario. De ahí que el Estado encontrara en los medios

una nueva modalidad que le permitiera, a través de la opinión su vinculación con la sociedad.

El sistema político ha ostentado su propia estructura, ha tenido que internalizarse en los medios para así poseer y legitimar sus intereses a través de la opinión pública. Sin embargo, “el raciocinio público a llegado a articularse de tal modo que” “desempeña ya un papel de un permanente comentarista crítico,”³ es decir, se da la pauta a espacios amplios de acción de los sujetos sobre la política, tal es el caso del derecho al voto, este elemento sin embargo, no responde al hecho de opinar públicamente, ya que, como hemos mencionado, esta corresponde al hecho de desplegar y argumentar en un asunto que hace énfasis a la propia opinión.

En cuanto a la publicidad es importante señalar que el periódico fue el primer uso de medio de información y comunicación consumista, donde, posteriormente, se incluyó información de interés y conocimiento social sobre los quehaceres de la política, convirtiéndose en un medio manipulable y decisivo para los intereses administrativos de la política; esto debido a que esas mismas autoridades políticas procuraban interponer en reserva parte de la información política que se otorgaba públicamente.

Tras la evolución del medio informativo, expresado anteriormente, se integró la transformación, aunque no total, del razonamiento de la sociedad, quedando así disueltas aquellas limitaciones de opinión pública, mientras que la “esfera privada” tendenciosamente dirigió al poder público a ser legítimo ante la opinión pública. Dicho propiamente: la publicidad se le ha conferido directamente a personas que llevan consigo el carácter de privadas, actores con recursos para introducirse y dar forma a la estructura comercial así como a la política.

³ Jürgen Habermas Historia y Crítica de la Opinión Pública, Edita. Gustavo Gili, S.A p. 102.

El carácter económico que se le confiere a la publicidad no cambia con respecto a la política, sigue con el mismo modo operante de obtención de beneficios propios de una clase burguesa dominante. Sin embargo, la política ha logrado consolidarse en este marco representando su poder político y su afluencia, característica de consumo para la sociedad en donde: “las noticias mismas se han convertido en mercancías”⁴

Una característica básica de la publicidad es su perfil institucional, al mismo tiempo, la expresión de patrones culturales que son transmitidos y han sido retomados por la política: la publicidad política la cual “resulta de la publicidad literaria; mediadora, a través de la opinión pública, entre el Estado y las necesidades de la sociedad”,⁵ ésta toma el carácter institucional en el sentido en que la misma sociedad la adquiere y la adopta a partir de su obtención o consumo, formándose así, dicha legitimación en los espacios sociales.

Sin embargo, en los inicios de la publicidad en el espacio público, no sé permeaba para toda la sociedad, sino que sólo a un cierto sector de carácter clasista. Posteriormente, dentro de sus avances, la publicidad fue materializando elementos de la cultura, no sólo como hemos mencionado económicamente, sino que la publicidad ha dejado de forma contenciosa y abierta a la cultura, permitiendo así su posibilidad de cuestionamiento, y al mismo tiempo su complejidad de entendimiento.

No obstante, esto nos permite explicar que la forma comunicativa y receptora de los sujetos sociales nos proporciona la visión de una serie de etapas o fases en que los actores, así como la publicidad se ven fusionados de acuerdo a cambios en la sociedad y en su avance reflexivo; al igual que en su capacidad de discusión sobre las cuestiones políticas. Es así, como los medios se han ido transformando

⁴ Íbidem, p 107.

⁵ Íbidem. p 68.

y con ello el hombre, donde ambos se han encaminado a elementos de corte visual y por lo tanto a un nuevo modo de vivir.

La sociedad ha experimentado cambios en conjunción con los medios, donde el sentido de estos se perfila a la no-racionalización, a la importancia de la imagen, así como lo que esta logra proyectar; por lo que es explicable que este “leviatán tecnológico” que resulta imparable, más que ofrecernos ventajas nos remite al retroceso social, a los tiempos de ocio vistos como creación vanguardista. Lo que actualmente nos ofrece es una ruptura entre la capacidad de reflexión, y lo cognoscitivo afectando la posibilidad de evaluación y análisis de las cosas o los hechos, debido a la inserción publicitaria eco de casi todos los medios.

La misma sociedad ha manifestado un empuje de transformación de su entorno pretendiendo a través de organismos sociales (organizaciones no gubernamentales o gubernamentales -lo cual solo hacemos referencia para comprender un poco más sobre la opinión frente a los medios-), eliminar ciertos elementos de la limitación del Estado así como de los medios, es decir; la procuración de apertura de canales de comunicación entre ella misma, con enjuiciamientos u opiniones reflexivas que los involucren directamente y así poder estar más al pendiente de lo descuidado por el Estado su misma situación de desigualdad.

Detrás de la sociedad está la formación del carácter privado de los sujetos, es decir, sujetos que han reducido su espacio volviéndolo personal e íntimo, los cuales buscan independencia. Sin embargo, políticamente en su entorno social, se encuentra en socialización con los demás miembros y en su misma ambivalencia. Esto nos habla de que ante todo la política como factor representativo de poder deja ver su forma de monopolizar, “por completo el poder público”⁶, hacia la sociedad, aun sobre la “esfera privada”, aunque esta se encuentre con un estatus

⁶ Ibidem. p, 104.

y rol distinto y superior a los demás actores sociales. Se intentaba preservar la racionalización política que el público reflejaba; misma que funcionaba como sistema de control gubernamental, pero con notables intereses burgueses.

La sociedad se encuentra compuesta por los sujetos sociales, que pertenecen a una “esfera íntima pequeño-familiar”, que constantemente se ve inmersa en roles culturales ideológicos consumistas que desempeña la “esfera privada”, haciendo ver que tales expectativas publicitarias codificadas culturalmente sean las necesarias ideológicamente. Esta forma de pensar de los sujetos “pequeño-familiar” bajo su construcción de pensamiento y con disposición subjetiva ante los medios se fue modificando, dándose la apertura a la publicidad periodística, donde se expone todo factor del ser social.

De esta forma los sujetos privados, como personas públicas, hicieron de lo leído un razonamiento literario, dándoles capacidad de crítica y perfilando así, la nueva directriz que enfocaba a la publicidad política y mercantil. El nuevo carácter de la publicidad alineaba fuertemente y regulaba como ya lo hemos mencionado. Podemos considerar que el espacio que ha desarrollado en sí, todo este tiempo el medio periodístico ha sido la ayuda de la conservación de dicho Estado operante.

Sin embargo, gran parte de la literatura desemboca bajo otra vertiente, sobre otra representación de opinión pública, es decir, de acuerdo al tipo de desarrollo capitalista, cuyas exigencias corresponden a la irracionalidad disfrazada en los medios con un aparente “razonamiento público de las personas privadas”⁷ Esto nos permite aludir que, de la publicidad literaria periodística se ha obtenido una conciencia, pero al mismo tiempo una inconsistencia de lo que debería otorgar cognoscitivamente. La “esfera privada” se ha dado a la tarea de internalizarse a lo que respecta a la política y sin perder de vista su propia traducción social en opinión pública.

⁷ Ibidem p. 90.

La publicidad política y literaria se encuentra en una fuerte unión, ya que, “La publicidad aparece en la autocomprensión de la opinión pública como una e indivisible”.⁸, donde su construcción esta a partir de la “función objetiva de la publicidad política con la autocomprensión adquirida mediante las categorías de la publicidad literaria”⁹

Bajo esta muestra evolutiva es de donde se inserta la política, con la nascente posibilidad de integrarse al medio que le permitiera una mayor legitimación y cobertura publicística donde ambos pudieran estar concretamente fusionados. Sin embargo, esto no impidió que el medio periodístico tuviera perfil independiente en manos de una “esfera privada” donde ilimitadas líneas mercantilistas se destinaban al expansionismo capitalista y a tratar con un mayor número de sujetos raciocinantes y de lo cual permitió un nuevo modo ejecutor de la publicidad, derrumbando así la restricción de esta y condescendiendo así su propio desarrollo “hasta convertirse en un instrumento que impide a que las decisiones políticas sean tomadas ante la nueva tribuna del público”¹⁰.

Este elemento no sólo fue la pauta evolutiva del nuevo tipo de publicidad, sino que, permitió que este medio se convirtiera en órgano totalmente institucionalizado. Entre este medio su nueva composición se integraba de lo que ya hemos mencionado de la conexión literaria y política, otorgándole el carácter de “periodismo político”, causando al mismo tiempo la expresión misma y clara de la “opinión pública”, orientada por la fundación de dicho periodismo independiente y crítico de oposición pública hacia el gobierno.

El periódico fue la plataforma hacia la publicidad y de la misma “opinión pública”, esto viene a reforzar al poder y al carácter de pertenencia elitista privado, transformándose en poder público, esto nos habla de que, todo aspecto político

⁸ Ibidem p. 92.

⁹ Ibidem p. 92.

¹⁰ Ibidem p.95.

pasó a ser publicitario. Por otro lado, parte de ese mismo medio publicitario también se ha dado a la tarea, como ya se ha dicho, de evidenciar aspectos que privilegian al poder estatal con publicaciones donde la información la han intentado controlar mediante métodos conservadores que no impiden a la política el coartar ni disgregar la relación que guardaba o guarda la publicidad frente a ésta.

El papel importante que juega la política en la televisión se ve inserta a partir de lo que alude esta en términos concretos: “relaja y divierte” a la sociedad sirviendo como aparato educacional manipulable y subjetivo “influenciando a los adultos por medio de la información”¹¹, ya que esta información en su mayoría es enfocada a aspectos importantes de la subjetividad social dejando de lado la relevancia objetiva de la política y si de manera apoderada, los medios inciden “en los procesos políticos y con ello una radical transformación de cómo << ser políticos>> y de cómo <<gestionar la política>>”¹².

Por lo tanto, a través de las imágenes y enfoques que los medios plasmen y condicionen la política, conducen a los sujetos a crear opciones no-reflexivas y sí deterministas; no sólo eso esta al alcance de los medios, también la viabilidad de poder controlar y dirigir todo evento, sin perder de vista que “la televisión condiciona fuertemente al gobierno”¹³, es decir, puede manejarse sobre las decisiones del gobierno de lo que puede hacer o decir.

El medio televisivo inicia la apertura de suplantación de los enfoques de análisis, a los de sólo ver y el plasmar lo que ya no debiera ser interesante entender, rompiendo con los esquemas que permitían instruir, volviéndose un elemento de patrón cultural para los sujetos. Un elemento clave y persistente es la imagen, cuya función es verse apreciativa, creíble y aceptable por la sociedad y donde la política descansa para hacer posible sus estrategias; es por eso que a la televisión

¹¹ Giovanni Sartori, *la sociedad teledirigida, el homo videns* p. 66.

¹² *Ibidem* p 67.

¹³ *Ibidem* p 68.

se le ha tomado como el espacio que “refleja los cambios que promueve e inspira a largo plazo”.¹⁴.

Los factores que integran al hombre y que en la actualidad se ven en el abandono; son aquellos que responden a su: “universo simbólico”, es decir; “Cualquier progreso humano en el campo del pensamiento y de la experiencia refuerza este tejido”¹⁵. Algunos medios como, la radio, el periódico, los libros, el teléfono, entre otros que cubren semejantes características, son aparatos institucionales con posesión “lingüística simbólica”. Los cuales se veían suplantados antes por el medio televisivo, ahora por la era digitalizada de los “ordenadores”.

Así, el medio televisivo ha dejado de ser pionero de la atención de algunos sujetos. Este aparece con rasgos característicamente de sustitución, atenuándose su reemplazo, por la cómoda captación y facilidad, no sólo ahora de lo visual,, donde este agrega conjuntamente “la palabra, el sonido y las imágenes, sino que,, además, introduce “visibles” realidades simuladas, realidades virtuales”¹⁶. Esto destruye al quehacer reflexivo actuante de los sujetos y los coloca convenientemente a su desfavorable parálisis racional sin percatarse de tal hecho, cabe aclarar que esto responde a ciertos sectores sociales y no de manera generalizada.

A pesar de la resistencia de algunos sujetos a los cambiantes paradigmas e inserción tecnológica, los medios de comunicación no han encontrado un total rechazo, la sociedad ante este medio no se ve totalmente forzada a cambiar su orden social. Sin embargo, no podemos dejar de lado a ese medio que ha sido precursor de la proyección tecnológica y motor de los avances: la televisión quien ha sustituido e incidido en los elementos no-reflexivos y los ha plasmado a partir de su proyección real visual sobre ese tejido de comunicación, donde la

¹⁴ Ibidem p. 72.

¹⁵ Ibidem, p. 23.

¹⁶ Ibidem p. 30.

afectividad aparece como el ingrediente necesario de consumir y que sólo representa falacias publicitarias.

Estamos frente a una nueva cultura del retroceso de la misma, en donde la estructura mental se ha entorpecido, lo que era elemento de análisis lo han traducido en elemento visible y concreto con aspecto prenocivo y patético sobre la realidad. Los medios masivos llevan consigo una cultura que fluidamente se encarga de transmisiones de entretenimiento, carentes de una mejor discursividad de los acontecimientos razonables de la publicidad originaria, lleva consigo un entramado de fundamentos simbólicos lingüísticos y de patrones culturales que bien, deberían ser “aculturales” para la sociedad.

Esto nos pone en cuestión sobre el tipo de postura que tendrá la sociedad frente a la nueva dirección de lo que promuevan y transmitan los medios en conjunto con la política, siendo así, como respuesta una generadora de ideas determinadas; donde: “el lenguaje conceptual (abstracto) es sustituido por el lenguaje perceptivo (concreto) que es infinitamente más pobre: más pobre, no sólo en cuanto a palabras (el número de palabras), sino sobre todo en cuanto a la riqueza de significado, es decir; de capacidad connotativa”¹⁷. El único avance que pretenden los medios, es el que se adquiere por su consumo social de los cuales recibe y se beneficia la “esfera privada” y no por la acumulación intelectual de la que pudieran otorgar para la colectividad social.

En contraste con la televisión podemos rescatar de la comunicación moderna a los “ordenadores”, quienes aparecen como las nuevas modalidades de entender y ver la realidad, donde las imágenes, los escritos y diálogos, permiten interactuar con una realidad virtual, siendo así; parte de la nueva construcción de la estructura comunicativa y de una nueva elite. Es a través de este proceso donde la televisión

¹⁷ Ibidem p. 48.

se ve forzada a rescatar y buscar elementos que le permitan obtener nuevas o las anteriores audiencias.

Es importante resaltar que el aspecto llamativo y central de tales medios es la sociedad, que se ve envuelta y manipulada por estos. Sin embargo, la funcionalidad de los “ordenadores” permiten la recuperación de las sociedades estancadas y obstaculizadas por el medio televisivo, ya que; “el obstáculo, durante este largo camino, es que el niño de tres o cuatro años se inicia con la televisión. Por tanto, cuando llega ha Internet su interés cognoscitivo no esta sensibilizado para la abstracción”¹⁸ esta es una de las grandes problemáticas que enfrenta la sociedad mexicana, mientras que, la televisión a través de los sujetos intenta superar toda travesía tecnológica acaparando masas y espacios sociales, como elemento fuerte de entretenimiento.

La televisión nos expresa una forma de “opinión pública”, donde, a través de la imagen se dice lo que se ve; se opina sobre lo que dicha imagen nos muestra y representa; otro medio que articula a la “opinión pública” son los sondeos, los cuales se encuentran fuertemente dependientes de la formulación de las preguntas, de los cuales resultan ser poco confiables, por los cambios continuos de opinión que tienen los sujetos, es decir, constantemente modifican sus opiniones con respecto al escenario que les es cuestionable, en este caso la política.

Por lo que una opinión dista de ser la misma respuesta, también en cuanto a la elección política, por esa subjetividad variante y “volátil” de los actores sociales, así como, por la manipulación de dichos sondeos, donde encontramos, por un lado; una forma de hacer partícipe a la sociedad a partir de la integración de dicha técnica en los medios, en principal el medio televisivo; en segundo, donde surgen comúnmente preguntas distintas, pero enfocados a un tema que hace de las

¹⁸ Ibidem p. 55.

respuestas un cambio en las opiniones, esto debido al poco conocer de los sujetos, son “opiniones ciegas”, dadas por el desinterés, logrando así, una opinión que carece de información.

Sartori hace un señalamiento sobre dos aspectos a los que la televisión a recurrido y orientado su información con respecto a la “subinformación” y “desinformación”, otorgada por dicho medio donde se ha visto insuficiente, reduciendo y distorsionando la realidad de dicha noticia, deformando el contenido innato de dicha información. No es el único medio que presenta este problema, al igual encontramos el periódico y la radio, que expresan una débil visualización al quehacer informativo.

El cambio que actualmente a tenido la televisión ha sido por sus herramientas para proporcionar la información, es decir; la inserción de lo que ya habíamos planteado: la imagen, ya que antes se usaba la técnica informativa escrita; ahora se ha instituido la saturación de imágenes que sólo hablan de representación, donde la pretensión es la obtención de mayor cobertura y de intereses creados.

Aunque la noticia y la imagen sean aparentemente insignificante y que sólo aluden al llamado de la subjetividad social, “lo que podemos ver en la televisión es lo que <<mueve>> los sentimientos y las emociones: asesinatos, violencia, disparos, arrestos”¹⁹. Esto nos remite a la conclusión de que pareciera que lo único que ofrece la televisión fuera lo exclusivamente existente, debido a que se deja de lado la importancia del escenario político y lo económico por elementos de corte afectivo.

Por lo que el medio visual televisivo “está hegemonizando los modelos de vida y los gustos en todo el mundo.”²⁰, Si este factor de problemática se plasma en lo que llega a representar la sociedad frente a la democracia, estamos reflejando

¹⁹ Ibidem p. 84.

²⁰ Ibidem p. 120.

que, los medios se han hecho presentes con un sentido equívoco con lo que respecta a la “opinión pública”, y como ya lo hemos mencionado, la desinformación que estos crean.

No podemos dejar de lado, el que no todos los sujetos se encuentran en la desinformación, hay quienes concretamente se encuentran involucrados cognoscitivamente sobre la política, pero esto refiere a una escasa capa de la sociedad que se inserta en este interés y que esta disminuida representación social de racionalización limita el crecimiento democrático.

El medio televisivo reduce toda posibilidad de actuar de los sujetos, así como su capacidad de comprender su entorno en los diferentes contextos. La sociedad se ha ido transformando y se ha encaminado a un mundo globalizador, donde las exigencias culturales se han vuelto universalistas y en todo esto, la problemática se sigue centrando en el individuo que se ha vuelto en “un vídeo-niño que no crece”²¹ y que cada vez se vuelve más individualista.

Pareciera que la disfuncionalidad comunicativa radicara en el desinterés de la sociedad. Nos encamina a los medios que se han encargado de romper con ese hilo conductor entre la sociedad y la política. “Si las preferencias de la audiencia se concentran en las noticias nacionales y en las páginas de sucesos, es porque las cadenas televisivas han producido ciudadanos que no saben nada y que se interesan por trivialidades”.²².

Este comportamiento de los medios se encuentra relacionado con el tipo de régimen que tiene la sociedad, si nos dirigimos a la sociedad mexicana, pareciera ser que nos encontramos en una sociedad libre, donde los medios pueden ingresar fácil e ininterrumpidamente y que al mismo tiempo, este ha sido el mayor

²¹ Ibidem p 128.

²² Ibidem. p. 86.

problema del que recaen los medios, ya que también constatan, garantizan, y reforzan esa percepción errónea de los acontecimientos.

Actualmente los medios pretenden realizar aportes sociales resguardándose en la falacia estadística y de entrevista, no quedando sólo ahí, sino acarreado que se cree una interpretación no-racional, como resultado de esos datos arrojados por dichas técnicas. En cuanto a la entrevista no podemos perder de vista que estas “están siempre <<precocinadas>> con oportunas distribuciones de si es o no es”, por lo que “no representa a nada ni nadie: Habla sólo por sí mismo”²³, sólo forman nociones. Opiniones y conocimientos ideológicos subjetivos.

Los medios agregan ahora a la desinformación aspectos que deben ser excepcionales, donde lo visual se vuelve “extravagante”, es donde la sociedad se conduce a formalismos mal orientados, perdiéndose la ética profesional de quienes difunden y crean la aparente información. Los objetivos de los medios van contracorriente a lo que debiera ser, transgreden lo poco que a la sociedad le queda: la diminuta convivencia cívica, rompen con el objetivo de entrevistar dando parcialidad a este.

Centrándonos en el elemento más destacable del medio televisivo, encontramos que la imagen adhiere todo discurso de información para afirmar lo que se presenta, crear una verdad imposible de discutir y cuestionar, entre más salga de su contexto, este tipo de mensaje se sigue consumiendo, sin percatarse de que se esta acabando con el sentido crítico, “al perder la capacidad de abstracción perdemos también la capacidad de distinguir entre lo verdadero y lo falso”.²⁴

En los medios lo que más se impulsa son los noticieros, disgregando los contenidos y retomando causas que según deben tomarse a consideración por los sujetos, por lo tanto, estaríamos deduciendo hipotéticamente, que si la sociedad

²³Ibidem. p.92, 93.

²⁴Ibidem. p. 102.

se encuentra activamente enterada por los diversos medios sobre todo lo que les permite el análisis, carentemente influenciarán los medios en ellos.

El único progreso que se tiene de los medios, es el que se adquiere por su consumo de la cual nos lleva a la “esfera privada” que lo conduce, donde, su contra parte es el de integrar contenidos que cada vez han acabado con el sentido reflexivo y racionante de estos.

No podemos dejar de lado la función importante que desempeñan los actores políticos, tales como los partidos en cuanto a su dinámica y sus candidatos enfocados a los proyectos sobre la posible dirección de la política. Actualmente esta modalidad ha cambiado dejando de lado lo sustancial en la política que se integra a través de la publicidad protocolos de representación. La publicidad, irrumpe y cambia la modalidad que los partidos, así como, sus candidatos realizaban sobre la política, así como del funcionamiento de esta, como resultante de la dominación que tienen los medios sobre dichos actores y de manejar o manipular deliberadamente la información.

Esto nos da una clara idea de que los partidos han perdido fuerza en si mismos, se han visto en la necesidad de recurrir a estrategias que los hagan visibles frente a su sociedad en conjunto con su candidato. Mientras que, dicho actor ya no necesita tanto de su propia organización, debido a que los medios de comunicación se han dado a la tarea de hacer a la política un elemento redituable, es de esta forma que encaminan al actor político para ser reconocido por los ciudadanos. De lo que ahora son los partidos, tienen su auge en la misma dinámica de la naciente critica política, dada a través de la publicidad, de la autoconciencia formalizada e institucionalizada por algunas capas sociales.

El terreno que antes fue alcanzado por los individuos con respecto a la publicidad crítica en vinculación con su opinión, se ve limitada en el momento mismo en que

instituciones, como los partidos políticos, se presentan como los articuladores de la expresión misma de la opinión de los sujetos, quitándoles ese aspecto capaz de representarlos públicamente. Ante la publicidad se manifestaba, como el punto clave para conectar el interés intelectual sobre el acontecer y de su dominio de opinión pública.

Posteriormente se vuelve un actor político dependiente de su partido debió a que existió una transformación en la ideología de los sujetos apegados propiamente a los simbolismos de ideología partidista, así como, de sus proyectos, de tal forma que, se vuelve una dependencia de estos elementos para dirigir tanto al candidato como a la sociedad en su conjunto.

La lógica del candidato ha sido guiada en el andar “video-dependiente” y del “sondeo-dependiente”, en donde la política se hace local, entendiendo por esta que, la cultura literaria se ha visto destituida por los medios visuales y han tomado el formato de redes equivocadas de conocimiento, en donde los sujetos actuantes de los medios se vuelven insustanciales a la política, en opinión sin certeza, estos esbozos de los medios hacen que el contexto político se ensamble en la emotividad pública más que en la autoconciencia de los quehaceres del contexto social-político, esto aumenta el desinterés en la “cultura escrita”.

El formato característico del medio periodístico se inclinaba básicamente a la expresión manifestada por la sociedad, sin embargo, constitucional e institucionalmente la libre expresión se ha visto coartada por el Estado; y no ha sido este, más que una oposición de la misma sociedad que en diversas ocasiones a intentado minar a través de sus mismas expresiones, como las revoluciones, que se les pretenda desprenderse del único medio más viable de opinar sobre las cuestiones en los diversos contextos que articulan a la sociedad y al mismo sistema político.

A lo largo de décadas, los “periódicos, también los políticos, se convierten en puntos de cristalización de la vida social entre las personas privadas.”²⁵ En el momento que los medios se insertan públicamente, toman un lugar específico como medios organizativos sociales con una sistematización normativamente política. Los medios en general son “automediadores” del Estado y la sociedad manejada por la “esfera privada”, medios de los cuales se han revertido de su concientización social, al despojarse de su carácter literario donde su relación con la sociedad se ven apaciguadas por los medios, con respecto a la directriz que encaminan estos a los intereses en necesidades de consumo.

Esto básicamente expresa la lógica de trabajo programado por el acaudalado y que existen, en él, prioridades de inversión. La sociedad frente al Estado y los medios se ve “determinada exclusivamente por las leyes del libre mercado, se presenta no sólo como una esfera libre de dominación sino como una esfera exenta de poder.”²⁶ De esta manera ninguna de las dos instituciones permiten a los sujetos su posibilidad de beneficio, existe una emancipación a la influencia de la sociedad. Los medios incluso, llegan a dominar en conjunto con el Estado, ambos hacen de la “publicidad políticamente activa un órgano estatal con objeto de asegurar institucionalmente la conexión de la ley con la opinión pública.”²⁷

La tesis nos pone entredicho que, el elemento de representación que llevan consigo, el Estado y los medios son técnicamente de un dominio en cuestión de la retórica que ofrece la política sobre su normatividad de ley. Ante estos dos polos, la opinión pública queda mas quebrantada debido a la operancia de la normatividad en ley compuesta por “personas privadas raciocinantes” y de lo cual “la opinión Pública no quiere ser ni limite del poder ni poder mismo, y todavía menos fuente de todo poder.”²⁸.

²⁵ Habermas, Jürgen. Historia y crítica de la opinión pública. Edita. Gustavo Gili, S.A. p 108.

²⁶ Ibidem p. 115.

²⁷ Ibidem p. 116.

²⁸ Ibidem p. 117-118.

Por la transformación de los medios, la publicidad desencadena un acercamiento e irreflexible en y sobre las actividades de la política. La pretensión estatista hacia la publicidad corresponde a mantener regulado al medio publicitario, por medio de su inserción a este. La publicidad se ha vuelto con carácter prejuicioso que surge de la cotidianeidad social y política.

El modelo institucional político debe tener en su propia dirección, la articulación de las leyes con la diversidad cultural de su sociedad en integración con sus usos y costumbres al tenerse dichos componentes, podría hablarse de una mejor concientización sobre la publicidad y una reducción del ejercicio de poder manipulable de la misma (publicidad). El problema central es que la política esta fuertemente articulada a los medios, los cuales, se han encargado de empobrecer los quehaceres de la política y al mismo tiempo a la posibilidad democrática de los sujetos por su dominación simbólica.

La “opinión pública” y la publicidad se encuentra en relación con el Estado, ya que este, permea a ambas por medio de un control que le hace a la “opinión por una vigilancia de la sociedad en los espacios que esta se le permite expresarse (audiencias), por otro lado, esta opinión va a depender de la publicidad, ya que esta le otorga la posibilidad comunicativa en lo que refiere a los asuntos de Estado, mientras que, el Estado se articula en la publicidad en el momento mismo de la elección de los actores políticos que van a construir a dicho Estado.

La posibilidad de opinión no se cierra para ningún actor social-político, sin embargo, es preciso tener en claro que la opinión pública tal pareciera que corresponde sólo, aunque parezca exclusiva, a esos actores que cognoscitivamente se ensamblan en toda la ingeniería de los acontecimientos políticos y de interés social; y del cual se han visto inhabilitados los sujetos con la posibilidad escasa de insertarse en su totalidad a las cuestiones políticas y sólo ver por su subsistencia (vida cotidiana) ante los vertiginosos cambios de inequidad

social, los cuales los llevan a la desatención de los procesos políticos, de ahí que emane parte del rezago público y desigual entre los sujetos en su perspectiva frente a los asuntos políticos.

Todo público conforma a la “opinión pública”, si el público no se vuelve crítico y reflexivo no se puede hablar de una ciudadanía con carácter y posibilidad de transformar, ni de una constitución de los ciudadanos, si hay ese público raciocinante con la “publicidad políticamente activa” sé acrecienta la libertad y derecho de los sujetos. La sociedad es la única que puede lograr conducir el funcionamiento de la publicidad política, mientras que los medios deben conducirse en la realidad, en la unificación de la racionalización de la publicidad pública y de la sociedad en su conjunto.

Si el Estado a través de sus iniciativas no integra a la opinión pública enteramente, es debido a su propia incapacidad de dar apertura a nuevos y mejores canales de participación entre los individuos, por lo que debe existir una restauración incluyente de ambos actores, aunque puede seguir escudriñándose marcadamente la limitación que se le infiere a la sociedad en su opinión, que no es más que, un referente a los modelos de comunicación que posee la sociedad, donde estas no son los comunicadores plausibles que puedan mediar entre un lenguaje simbólico certero y un código de pautas culturales que identifiquen a los elementos esenciales de los sujetos bajo su posible entendimiento y no basándose en convencionalismos superfluos.

Muchos de estos elementos triviales se deben a que la mayor parte de la “opinión pública” esta constreñida racionalmente por los enfoques de los “propietarios privados raciocinantes”, por lo que la “opinión pública” se forma en la “falsa conciencia: ella se oculta así misma su carácter de máscara del interés de clase burgués.”²⁹, es decir, la conducción de la publicidad de quienes la poseen, está

²⁹ Ibidem p. 155.

dirigida a su capacidad de obtención sobre esta, por lo que obstaculiza el verdadero sentido del uso de los medios.

Esto, al mismo tiempo, el sujeto convertido en burgués reduce su percepción sobre su rol como individuo público; los medios conducidos por dichos burgueses, han servido también para transformar los intereses de la mayoría de los actores sociales en una especulación general.

Esto nos lleva a la reflexión de que la sociedad debe insertarse en toda discusión que haga válida su racionalización en lo que respecta a la “opinión pública”, así se estará discerniendo y al mismo tiempo invalidando el dominio de manipulación y poder que han tenido los medios sobre ella, ya que, “el poder político en el sentido propio de la palabra es la violencia organizada por una clase para la opresión de otra.”³⁰

La “opinión pública” tiene como finalidad que los individuos eviten el conformismo, dando paso a la reflexión y no estancarse en las opiniones interpretativas de la “esfera privada” y del Estado; este último tiene un mayor poder, que bien, debe ser entendido por las masas, ya que serán los únicos que puedan limitar el poder del Estado y de los medios. La pretensión de los medios en conjunción con la publicidad se manifiesta en la reducción del conocimiento, y con la apertura del disfrute dirigido hacia el consumo del cual prefieren los sujetos.

Los cambios que fueron presenciando los medios hacia su expansión comercial fueron creando la pauta a que los sujetos cada vez se enfrentaran a combatir débil e irracionalmente su posición frente a los medios y al Estado. Una de las primeras transformaciones que sufrió la publicidad fue, como hemos venido diciendo ese carácter mercantilista, poco se puede rescatar en ese ámbito cuando se ha dejado de lado el carácter propio que había a los medios literarios, el cual se

³⁰Ibidem, p.159.

dirigía al uso exclusivamente político que sé a fragmentado, donde su ruptura agrega un ciclo de retroceso social intelectual.

“El raciocinio tiende a transformarse en consumo, y el marco de la comunicación pública se disgrega en el acto, siempre uniformizado, de la recepción individual.”³¹ Sobre las ideas de la “esfera privada” se ven concretadas en su publicidad la cual se construye a base de las posibilidades de dirigir subjetivamente a los individuos, este elemento transformó la concientización y discusión de los diferentes actores sobre sus intereses, la publicidad crea cultura en el espacio íntimo de dichos actores a través de la literatura en casa, volviéndola en un componente más del sentido común.

La cultura de la sociedad se ve atrincherada bajo los mecanismos de sustitución de conocimiento por las nociones validadas, como fascinación y diversión de masas, esto responde a un contenido amplio de “bienes culturales” que se adecuan como necesidades para su posible o principal empleo.

A partir del naciente medio editorial este rompe con el curso de la figura literaria enfocada a la posibilidad de crítica, crece este medio difundidor de cultura, pero al mismo tiempo separa a la crítica literaria, se coarta la anterior conjunción social, lo que son los clubes, casas de café en la Inglaterra tradicional, los cuales se ven interiorizados en una literatura individualista, sin hilo conductor de crítica publicitaria, llevando al desinterés de este medio. Esto no hace más que expresarnos la ruptura entre los periódicos literarios y los sujetos reflexivos, viene a partir de la conformación de la redacción sensacionalista, quedando desplazada la funcionalidad del primer tipo de medio público periodístico.

El lenguaje de los medios lleva a la fusión y funcionalidad de lo visual en estos mismos, por lo que los individuos se vieron frente a una multiplicidad de eventos

³¹ Ibidem p. 190.

que entretejían a la realidad con nociones ficticias, distorsionando paulatinamente el lenguaje simbólico comunicativo entre lo racional informativo y la opinión pública consiente.

Sin embargo, no todo recae sobre los medios por el tipo de conducta guiada sobre los sujetos, ya que estos mismos se han conducido al ámbito de visualización y de condenar su capacidad cognoscente. “Se ha escindido el público en minorías de especialistas no públicamente racionales, por un lado, y en la gran masa de consumidores receptivos, por el otro. Con ello se ha minado definitivamente la forma de comunicación específica del público”³².

En una observación directa, el medio periodístico toma parte de esa red de consumo mercantilista, puesto que dicha utilización correspondía a la notable apreciación de que la prensa no sólo ofrecía noticia sino que se hacía de ella una opinión formada por los individuos. De ahí que los literarios los determinaran socialmente como “un vendedor de noticias frescas a un comerciante de opinión pública.”³³

Poco a poco los literarios comenzaron a expresar una maquinaria de conocimiento posible para darle el carácter “empresarial”, posteriormente, fue perdiéndose la “intencionalidad publicística”, para ser intrínsecamente en lo que ya hemos llamado “consumo mercantil” asegurando su base comercial. Se van acrecentando las exigencias para el medio periodístico, en esta fase evolutiva que surgía en ellos, donde las formas y elaboración de la información estaba más condicionada a su lucro organizacionalmente “monopolística,” que no hace más que abrir un perfil estereotipado por los que dirigen a estos medios.

Como empresa, el periódico tuvo un desarrollo, no solo frente a la sociedad, sino también comercialmente, lo cual pasa a la expectativa del Estado para que esta

³² Ibidem p.203.

³³ Ibidem p. 210.

institución controlara a los medios, este ingrediente termino por condicionar al medio comunicativo, en una institución privada de un publico compuesto por personas privadas.

En los aspectos del sistema económico y su comportamiento bien nos explican el modo operativo de los medios, con un comienzo de lo que hasta ahora nos confronta, es la permanencia en los mercados por vía del consumo, parte esencial de la base comercial a lo que los periódicos tuvieron que encontrar estrategias que le permitieran continuar.

A este tipo de operacionalidad comercial se adhiere la propaganda que en un corto tiempo invade espacios en los medios, incluso, es observable la manera en que los medios, como el Estado, conducen a las “masas” con un trato de consumidores, los cuales pretenden ver solucionados sus demandas o ser consumidores de la política y de que los medios ofrezcan.

En este aspecto cabe cuestionarse sobre la direccionalidad de las opiniones públicas, si ciertamente estamos refiriendo a los constantes cambios que han tenido dichos medios, y si han encaminado de manera equívoca a la sociedad. Por lo que, nos enfrentamos a una nueva forma de opinión pública con sus objetivos y fines diversos, pero sobre todo, con una conciencia mutilada.

Uno de los espacios que comúnmente los medios se hacen presentes, es el ensamblamiento entre instituciones con la intencionalidad ambigua de la publicidad política y su término equívoco de expresión de la “opinión pública”, esto nos refiere a esa locución misma sobre los intereses concernientes de los sujetos. “El grado de disgregación de la publicidad política como esfera de continua participación en el raciocinio con relación al poder público, puede medirse según los crecientes esfuerzos publicísticos”, “de los partidos por fabricar periódicamente

algo parecido a la publicidad.”³⁴ y de lo cual significan que ni la propia política se libera de la manipulación y manejo de cual hacen los publicistas.

Por otro lado, ya hemos mencionado algunos sesgos del propio lector en su capacidad reflexiva, pero estos también se encuentran y con mayor presencia en el rol del electorado. En un inicio el voto sólo involucraba a quienes tenían acceso a la publicidad: intelectuales, “personas privadas”, sin embargo, estos actores poco han ofrecido en el ámbito de la opinión pública, debido a sus convencionalismos individualistas.

Otro aspecto es la ambivalencia de los sujetos que no tiene un interés, ni pretensión de formar parte del carácter propio de opinión y que se deja guiar por sus propias percepciones. Es explicable a partir de diversas variables, él porque actúan a sí los sujetos frente a la política, ya sea debido a la existencia histórica sobre la dirección que ha llevado a la política hasta el mismo abstencionismo y del cual todo sujeto actuante en la política como son los partidos, llegan a pretensiones inimaginables, con una estrategia de publicidad comercial de consumo social ideológico.

El “Marketing político” es una nueva herramienta que “comienza a vender política impolíticamente”³⁵, por lo que la política termina dominada por los medios al igual que la sociedad en su forma transfigurada de consumo. La ineficacia de los medios ha repercutido en la sociedad fragmentándola en el “marco de la publicidad fabricada”.

El referente de los procesos electorales –voto- nos lleva a la expresión misma de la “opinión pública” plasmada en este tipo de medio donde, se vislumbra como los medios dirigen a la sociedad y como en ella misma infringen desmantelando las posibilidades de complementar una democracia a partir de los elementos que

³⁴ Ibidem p. 237.

³⁵ Ibidem p. 242.

constituyen a los sujetos, como son, la conciencia y la objetividad a una maquillada y ambigua finalidad de obtención económica por parte de la “esfera privada”.

La relación entre estos dos ejes: “publicidad” y “opinión no pública”, comúnmente los medios publicitarios se coordinan entre sí y llevan a la práctica una serie de herramientas prefabricadas, las cuales van al rescate de la sociedad a través de la toma de las complejidades actantes de las que esta pasando la misma sociedad, con la finalidad de dirigir psico-culturalmente a esta y se presentan como la única vía posible de solución y expresión válida social-política.

Un ejemplo claro, es la evidencia de que la publicidad da espacios que insertan a todo sujeto, es decir la publicidad política permite estos espacios en cuestión de su propaganda política electoral, ofrece distintas premisas donde las diversas capas sociales, se encuentran identificados y al mismo tiempo, cubren sus intereses, esto nos habla de dos aspectos enlazados, por un lado, dar diferentes opciones para cada sujeto, por otro, ver satisfecho el interés propio y si acaso, si se ve satisfecho el interés del sujeto actuante por medio de estas falacias.

Esto nos muestra claramente una forma de comercializar y distribuir a la política donde la manipulación se da mediante los simbolismos en una sociedad plural-diversificada culturalmente. A partir de aquí uno de los puntos que muestran la falta de una “opinión pública” objetiva y crítica y de un creciente “medio-prenocivo” y de una “opinión pública” “sesgada-irreflexiva”

La “opinión pública” en la “esfera privada” es fuertemente representativa por lo que “el público de ciudadanos, desintegrado como público, llega a estar tan mediatizado por los instrumentos publicísticos que puede solicitársele para la

legitimación de compromisos políticos sin que sea por otra parte capaz de participar en decisiones efectivas, o de participación *tourt court*”³⁶.

¿Será acaso que una de las posibilidades de que la opinión pública tome de nuevo un camino en el aprovechamiento de la contradicción fehaciente de los medios?, Por una parte, para formarse como esfera y medio, pretende eliminar su carácter con el cual surgió, el de “opinión pública” crítica, mientras que, por otro lado, son canalizados por su privacidad pero con su inserción útil como canal factible de mediar de la “opinión pública”, al mismo tiempo se vuelve tema de la misma.

La “opinión pública no sólo se ve manipulada y orientada como una sociedad consumista, sino que también, se ve como una “opinión pública” limitada institucionalmente en un Estado con una publicidad del “tráfico privado-autónomo”³⁷ El Estado se ve sometido ante la publicidad debido a la responsabilidad que se le ha adjudicado en su composición como base estructural orgánica política y por su carácter social de donde parten los cambios que ha tenido la sociedad.

Las libertades de los sujetos se configuran con el “poder social” que tienen los medios sobre ellos y sobre todo, de su esquema de ambientarse e insertarse íntegramente en su “opinión” combinada por estos y trastocadas por una realidad simulada alternada del sentido impropio de homogeneidad irreflexiva. En el momento mismo que se da una unificación entre la “esfera pública” y política comienzan a converger intereses mercantilistas, donde ambas determinan los lineamientos, mientras que, basándose en esto, se limita a la “notoriedad pública” con una publicidad “representativa-manipulativa”.

De la publicidad se espera esa “opinión pública” crítica-receptiva con capacidad de ir contrarrestando el poder del “medio manipulativo”, cuyo último factor responde a

³⁶ Ibidem p. 247.

³⁷ Ibidem p. 249.

la contradicción de lo que se espera como resultado de una “publicidad no pública.” Cabe plantear que si dicha publicidad es garantía de racionalidad corresponde al sujeto ir al rescate de este, en la recuperación del vínculo Estado-sociedad. De ese factor parte la “opinión pública, la existencia de racionalidades individuales para que esta se vuelva colectiva, donde la pluralidad de ideas, deben ser discutidas y no compactadas a una sola como pretenden los medios que sólo causan opiniones desviadas y a veces omitidas.

Los partidos son los actores que más cercanamente pueden representar a la “opinión pública” y al mismo tiempo, ser los portavoces de esta ya que estos surgen como oposición, por lo tanto, sus enfoques deberían ser semejantes a los de la sociedad. Sin embargo, mediante el actuar de los medios y de los partidos se estría esta posibilidad, descartando a la “opinión pública” estos permean y sesgan la información y dan sus prejuicios publicísticos como la voz pública sin tener una verdadera relación entre los sujetos y la política.

El Estado y los medios son polos dominantes y manipulativos de las masas, hacen que esta se quede centrada bajo el yugo de la prenoción, es decir, en el punto central, entre “comunicación razonable y conformidad irracional.”³⁸

La utilización del instrumento de “sondeo de opinión,” es la expresión misma de otra forma estratégica del medio, no intenta construir un conocimiento racional masificado, sino que, pretende reconocer la obtención manipulativa que se tuvo de los sujetos mediante los procesos políticos por lo que, la “opinión pública” no ha perdido su conducta de dominada. Los medios deben cambiar su publicidad como ya se ha mencionado a partir de su estructura.

La globalidad de los medios han causado que esos fundamentos sin valor, como son los acontecimientos emocionales (“las extravagancias”) que le ocurren ha

³⁸ Ibidem p 267.

otras personas, se lleguen a considerar importantes, así como también, que lleguen a reforzar las ideas del reflejo de dicho lugar entre las mismas personas.

Si es verdad que los ordenadores nos ofrecen la posibilidad de una mayor utilización hacia el conocimiento, también encontramos su paradoja en la existencia de una realidad virtual y mucho más de la anulación del contacto con ella misma. “la tecnología a medida que avanza, está produciendo un hombre inconcluso más crédulo e <<inocentón>> que el hombre medieval”³⁹, en el inicio de un hombre socializado con un ordenador o TV e individualizado frente a los demás sujetos.

El elemento que más quebranta al ser de la “opinión pública” es el actuar del Estado, el cual se ha integrado a la publicidad en el sentido de permitir la dirección de su propia publicidad por parte de los medios, mientras que, la “tele-democracia” no se encamina de manera adecuada con la conducción de los individuos no conscientes o reflexivos sobre la política.

Un individuo que se ha visto con la incapacidad de análisis y de abstracción, lo único que llega a representar es a un sujeto, cuyo cimiento esta en toda su sistematización simbólica de vida, por lo tanto, esta imposibilitado de poder transformar y de construir su contexto social, político y cultural.

Uno de los pesares sociales a los que se han enfrentado y seguirán enfrentándose los sujetos es a la pretensión del mundo global, donde existe una educación direccional tecnócrata de producción y distribución, la ambición (económica y política –poder-) no varía más que, en la apertura y rigidez programada, en ves de desarrollar la capacidad intelectual de los sujetos.

³⁹ Giovanni Sartori, la Sociedad Teledirigida, El Homo Videns p 137.

1.2 *Hacia la interpretación de los medios de comunicación, opinión pública y publicidad, en la perspectiva de otros autores*

Aunque el medio no es claro por su complejidad, si se entiende meramente por su aspecto crítico económico y es en ellos, donde los principios sociales se ven en la tarea de manifestarse dentro de estos, sin embargo, el carácter propio de los medios se ha perdido, el de ser un elemento para mantener y tener comunicado a los sujetos o a las masas, los medios se han encargado de aislarlos y de emitir o transformar a la opinión, sólo se dejan escuchar pero no escuchan.

Cabría entender, qué tan importante es determinar y concebir de manera adecuada a la cultura de masas, esta cultura:

“nace-con-las-comunicaciones-de-masas-que-hacen-posible-la-entrega-casi-simultánea-de-mensajes-idénticos-mediante-mecanismos-de-reproducción-y-distribución-rápidos-a-un-número-de-personas-relativa-mente-grande-e-indiferenciado-en-una-relación-anónima.”⁴⁰

La cultura es la expresión de lo que bien puede ser, el elemento integrativo para entender a la opinión pública y la publicidad, nos permite observar el balance de los medios con todo y sus transformaciones reflejadas en la sociedad bajo su continuidad de no-conocimiento; y sí de constitución de sus creaciones publicísticas.

Arguye Matelartt que la importancia no se centra en la floreciente etapa de la información, más bien nos lleva a concebir, como esta se volvió receptáculo y vínculo, pero también, como el medio televisivo y los otros medios que ejercen la misma función visual se vuelven un “repetidor activo”, donde los sujetos sólo sustrae la irrevocable percepción que ofrece el medio tecnológico, descuidando su

⁴⁰ Matelartt, Armand, Los Medios de Comunicación en Tiempos de Crisis, edita, siglo XXI. p 10.

conducta reflexiva, encaminándose a la determinada conciencia remitida a la “imagen dueña y señora” “servidora de todos los hombres.”⁴¹

Los sujetos se encuentran en la maraña de las redes tecnológicas, que crecen e invaden en todo aspecto crucial de estos como “espectadores” o “tele espectadores,” los medios tienen alcances de creación y uso, su propensión los llevan a producir los modos en que deben ser y adecuarse las masas, dista mucho de ser lo que representaban: el medio en general como poder de evolucionar y de resguardar toda posibilidad crítica formada en “opinión pública.”

Esto nos lleva al significado que Zbigniew Brzezinski menciona sobre la existente “sociedad tecnocrática” que no es más que una “sociedad cuya forma esta determinada en los planos cultural, psicológico, social y económico, por la influencia de la tecnología y la electrónica.”⁴²

La sociedad ya no es, propiamente dicho, el instrumento básico importante de libre opinión para los medios estos se han encargado de ello, ahora los sujetos son una herramienta controlada y dominada, son dirigidos a intereses de la “esfera privada”, esto encierra una nueva forma de ver menguados los poderes de los sujetos y una gran limitación cultural de esta. La comunicación abre puertas a la desinformación y sin una terminación de sus prácticas, sólo de consumo, sin revertir sus efectos sociales dejando la caracterización de los sujetos en una in conclusión social formativa.

Los medios en su forma estandarizada de proveer necesidades aparentes son aspectos camuflados, cuyo componente de anzuelo se hace consumible socialmente, es de una expresión misma de cómo se determina por condición de

⁴¹ Ibidem, p 19.

⁴² Ibidem, p 27.

ellos lo que debe conocerse, en su paradigmática forma de transmitir y distribuir publicidad, es “una manera diferente de materializar la libertad de prensa”⁴³.

El proceso de cultura ha integrado también, a los factores de consumo como parte común en una cotidianeidad donde esta conducción social refuerza esa ideología de dominación. Sin dejar de mirar al sujeto y su cultura, esta favorece a los medios debido a que se encuentra en todo plano de la vida social.

Para que la televisión tuviera un auge en su proliferación se recaen en tres instrumentos básicos “la publicidad, la utilización masiva de los sondeos y la gestión informática de la producción”,⁴⁴ publicidad que se insertó en este medio en 1968, mientras que, el inicio de las competencias entre los diferentes medios televisivos agrega necesariamente la disputa por un público.

Dentro de los medios existe la variante “dominación, la cual a través de promocionales y sobre todo de noticias televisivas existe una facultad oculta de manejo e intervención de los contenidos exhibidos, con énfasis a sus ideologías concebidas sobre la supuesta realidad de los fenómenos sociales, y que bajo la realidad fluctuante en México, se expresa claramente la distorsión y la obsoleta capacidad de manejar y analizar los procedentes políticos actuantes frente a la sociedad.

Sobre la especificidad de los dotes televisivos y lo que engendra en su vociferante transmisión; y en su afable identificación continua entre las imágenes que puede ofrecer socialmente, más aún, como afirma Alex Inkeles: “estos medios amplían muchísimo el campo de la experiencia humana con el cual puede tener contacto el individuo, así este sea sólo vicario [...] También proporcionan modelos de nuevos valores y tipos de comportamiento, algunos de los cuales están bastante fuera de

⁴³ Ibidem p 68.

⁴⁴ Ibidem p 141.

alcance de la mayoría de los hombres, pero muchos de los cuales pueden ser limitados y ejercen influencia directa sobre el comportamiento.”⁴⁵

El papel que se redacta de la sociedad va encaminada a su organización condicionada por los medios, mismo que responde, a la influencia captada por esta y distribuida por una minoría privada actuante. Actualmente la sociedad por su introducción al juego del conocer televisivo, se ha encajonado en la reducida y distorsionada conceptualización de los fenómenos, esto básicamente aminora la posible crítica social.

Se debe entender a los medios en su rescate mismo, no se trata de comprender sólo las diversas y múltiples formas transfiguradas de estos medios, se debe partir del entendimiento mismo en que estos se sitúan, estos no significan ser nada más el ingrediente negativo para vincular y mediatizar sobre los acontecimientos políticos, sociales, y económicos, tienen también su parte positiva y constructiva para el bien social aunque mínimo, ya que, en su expresión están cargados del elemento publicitario.

La finalidad de los medios encara él “transmitir en forma precisa, concisa y clara las informaciones que estima esenciales acerca de un acontecimiento. Difunde aquello que le parece que sus clientes pueden explotar mejor”.⁴⁶ La ambigüedad de la información procede desde el proceso mismo de la interlocución lingüística de quienes juegan en el papel de portadores de información, no obstante, deben definir los instrumentos puesto que la esencia es una cosa y la apariencia otra.

El aspecto representativo que tuvieron que añadir los medios fue el elemento personalizador de estos en los programas informativos y de lo cual, es importante no perder de vista su capacidad de construir y expandirse de forma ilimitada; y de

⁴⁵ Elizabeth Fox de Cardona, *Comunicación Dominada*, edita nueva imagen 1980, p 84-85.

⁴⁶ Eliseo Verón, *construir el acontecimiento*, edita gedisa p 10.

su corta dedicación a sus espacios destinados a los sucesos, los cuales, les impiden una mayor precisión u objetividad por lo que se vuelven más superficiales.

La pretensión dista de ser un medio de formador de opinión, sino que, la pretensión va más allá de lo que los medios como otorgantes de información de todos los rincones que componen a la sociedad se informe a dichos sujetos. La esencia del medio debe centrarse en “construir el acontecimiento”, debe existir una abstracción de los acontecimientos tal cual se presentan, debe haber un reforzamiento y una catarsis en el interior de los medios, estos deben de rescatar la objetividad y la construcción innata de los eventos.

Al elemento “público” se le concibe a partir de su integración total social pero con personas dispersas que “reaccionan ante un estímulo común, proporcionado por medios de comunicación indirectos y mecanismos. Es la criatura engendrada por nuestros notables medios mecánicos de comunicación.”⁴⁷ Mientras que, los medios son capaces de crear ideologías, interpretaciones, valores, etc. de estos públicos a diferencia de un público actuante de lo político que es donde este se da de forma efectiva. De manera que, la importancia del público se da a partir de su asociación de interés con alguna situación de carácter general pública.

Es así como el público caracteriza al espacio colectivo actuante donde se conforman sus opiniones surgidas a través de creencias y dándoles un espacio valorativo a estas. Es posible entender que parte de las opiniones llevan un contenido de subjetividad fija demostrada en la conducta de dichos sujetos “la opinión es de carácter verbal y simbólico.”⁴⁸

K. Young, define a la “opinión pública” arguyendo que esta “consiste en las opiniones sustentadas por un público en cierto momento.”⁴⁹ En el proceso político

⁴⁷ K. Young, *La Opinión Pública y La Propaganda* p 8.

⁴⁸ *Ibidem* p 11.

⁴⁹ *Ibidem* p 12.

no sólo se considera que la opinión pública aparezca como antes, sino que, se espera que responda ante la política y ante los medios o instrumentos que la hacen posible, como una sociedad que poseen responsabilidad ante ella y capacidad para hacer tipificar la acción pública.

La opinión tiene una conformación, un proceso que los sujetos adquieren, para llegar a ella K. Young ve en la opinión cuatro etapas de dicho proceso y con una quinta con su expresión manifiesta. Estas básicamente encuentran su inicio con un tema a definir por medio de los sujetos, con un intento por definir dicho tema, continuando con un proceso de integración de factores cercanamente a la objetividad dadas en una expresión de conversación entre el grupo intuyendo un consenso de lo discutido. Esto nos refiere a un procedimiento que se sigue para reorientar lo que se está pretendiendo discernir. Pero, para la procedencia de una “opinión pública” se consideran dos componentes. La existencia de los considerados sucesos o problemas sociales y los sujetos interesados en dicha problemática a discusión.

Sobre la relación de “opinión” y medio de comunicación, viene hacer conjunto en el momento en que los medios impulsan a dichas discusiones, son medios que ofrecen los recursos para acertar progresivamente en nuestra opinión, es decir, son reforzadores de conocimiento de algún suceso que pretendemos concretar en opinión pero parte de ese suceso se desconoce. K. Young ve a la “opinión pública” como una forma de expresión sobre la necesidad de un sujeto que se siente frustrado y que por medio de esta, pretende ver satisfechas sus necesidades.

La “opinión pública” en su propagación tiende a desvirtuarse el mensaje no sólo por los medios, sino por ellos mismos, ya que, esa opinión traspasa distancias pero con cambios en ella, el problema de la opinión radica en que “su visión del

mundo es ideológica y su conciencia falsa, debido a esa misma posición de decadencia en que se hayan colocadas”⁵⁰.

Es a partir de los medios donde la opinión se vuelve indirecta y cada vez encarada a las diversas influencias, más aún, a la incipiente información y la carga del morbo destructivo –que brotara de “Joseph Pulitzer y Wiliam Randolph Heart, quienes difundieron el sensacionalismo e inventaron lo que llamamos *El periodismo amarillo*.” – El cual, desprende a la sociedad de su cercana opinión racional.

Lo que ahora a reforzado mas la publicidad a sido la propaganda y esta en su delimitación ha ido conformando e integrado cada vez más la dificultad de centrar a la publicidad en un solo espacio lingüístico, lógico, cultural. Este término es señalado como un modo de transmitir, propagar y sobre todo de crear idea, sin embargo, este medio fue tomando la característica de un elemento fuertemente persuasivo y ya con una estancia en su papel deformador y con un alto contenido de “poder y control social” con una “manipulación deliberada de las palabras y otros símbolos con el fin de conseguir un cambio de las opiniones y actitudes y en definitiva de las acciones”.⁵¹

La propaganda es un elemento refinado para llevarlo directamente a las masas de forma persuasiva, la relación más íntima que puede haber entre esta y la publicidad es precisamente los métodos utilizados que las convierten en aspectos tan activos del dominio y de la manipulación. Los medios de comunicación son ante todo dirigido hacia las masas y los cuales proyectan una amplia simbología a un “público vasto, heterogéneo y geográficamente disperso”.⁵²

⁵⁰ Ibidem p. 103.

⁵¹ Ibidem p. 196.

⁵² M. Morgas, Sociología de la Comunicación de masas I. Escuela y autores. p. 25.

Ante todo es preciso definir que los medios de comunicación son dirigidos hacia las masas los cuales llevan en si una carga de procedimientos, los cuales proyectan una amplia simbología a “un público vasto, heterogéneo y geográficamente disperso”⁵³ Al igual sucede con la cultura, ésta en otros términos, resulta ser una herramienta que recae en aquella producción material donde se pierde su sentido cultural y entra en un proceso de producción de tipo mental manipulativo, ante esto pareciese que la misma “esfera privada” se ha encargado de monopolizar la cultura.

Los medios se han encargado de tomar y adecuar el papel de “mediadores cognoscentes”, donde exponen sucesos con una orientación fluida que persiste en dar paso a una cierta concepción de lo que ocurre en los diversos ámbitos para la sociedad y se valen así de proporcionar el espacio necesario que transforma ese ámbito. Por otro lado tienen la función de “mediación estructural” y esta se encuentra “destinada a conseguir que aquello que irrumpe sirva para realimentar las modalidades comunicativas de cada medio productor”⁵⁴, es decir, es una manera de actuar asegurando su más mínima expresión donde cada vez se adelgaza la formalidad de la comunicación.

“La mediación cognitiva de los medios de comunicación opera sobre los relatos, ofreciendo a las audiencias modelos de representación del mundo. La mediación estructural de los medios opera sobre los soportes, ofreciendo a las audiencias modelos de producción de comunicación”... “pero la mediación cognitiva, cuando elabora una representación del mundo, se enfrenta con el conflicto entre acontecer // creer, en tanto que la mediación estructural, cuando elabora un producto comunicativo, se enfrenta con el conflicto entre acontecer//prever. Por eso, en los medios de comunicación la mediación cognitiva produce mitos y la mediación estructural, rituales”.⁵⁵

⁵³ Ibidem p. 25.

⁵⁴ Ibidem p. 146.

⁵⁵ Ibidem p. 146-147.

Los medios de comunicación constituyen una herramienta sumamente necesaria para diversos usos, los cuales terminan en vinculación con la sociedad. La televisión misma se ha vuelto un expresar inexacto de opiniones con una independencia política. Ante la funcionalidad de los medios y su libertad imperante como comunicadores se muestran como rechazadores de control así como sus fines se han perfilado ya sea como conformistas o críticos.

Los medios han caído en el escaso compromiso frente a la sociedad, se ha vuelto cada vez más transmisores que portadores, han realizado una serie de relaciones mercantiles que los han llevado a la posibilidad de manipular los contenidos. Se habla de los medios como institución en el momento en que estos producen y distribuyen “conocimiento en forma de información, ideas y cultura, en respuesta a las necesidades colectivas y sociales, así como a las demandas individuales”.⁵⁶ El medio televisivo mas se ha preocupado por “atraer y mantener la atención que en transmitir un significado o proporcionar un significado”.⁵⁷

Los medios deben tener una función peculiar, donde entre su aspecto de canal de mediación en la sociedad y de transmisión cultural. Dentro de esta no podemos dejar de lado que la función como comunicador hacia el sujeto individual se concentra en ese uso de comunicador y de la gratificación por éste medio.

Los medios han caído en el error de desviar el objetivo de ellos mismos a desinformadores, problema que pone en evidencia su crisis de representación, estos mismos fueron generadores de expectativas como contribuidores en el proceso de progreso social, sin embargo, esta funcionalidad ha tomado otro rumbo, se ha encaminado a un largo alejamiento de su utilización; ineludiblemente han recaído a la dureza de otras instituciones de intereses individuales perdiendo el sentido vasto de responder a las necesidades, intereses y aspiraciones de su sociedad.

⁵⁶ Denis Mc Quail, Introducción a la teoría de la comunicación de masas. p. 64.

⁵⁷Ibidem p. 72.

De ante mano los medios siempre han llevado consigo el modo de crear efectos sobre quienes los utilizan mediante sus contenidos, los cuales son vistos por los medios desde su forma hipotética de entender las tendencias, hegemónicas sociales. El alejamiento del medio de comunicación de la realidad crea y hace más aceptable su imposición sobre la sociedad.

Sin embargo, los medios no solo responden a lo que hemos ya mencionado, los intereses propios, sino que también responden a lo que la sociedad desea ver y no es que sólo se les allá limitado, sino que cierto sector social sólo le tiene un interés “limitado en el contenido real”...”especialmente en lo que no parece afectar ni estar muy próximo a sus intereses cotidianos. Las “audiencias” también dan muestras de una marcada preferencia por la ficción, lo excitante y lo insólito”.⁵⁸

Esto nos lleva a que la sociedad, los medios y la política se han enfrascado en un “mundo ideal”, esto al mismo tiempo ha originado la distancia de los críticos en estos medios como opinadores públicos, se les ha reducido el espacio a estos actores, de esta forma, los medios ejercen una función limitativa. Es preciso reconocer la forma en que los medios llevan consigo variabilidad de efectos, los cuales invaden y causan cambios de forma constante, con un reforzamiento de lo que existe, así como también, puede hacer lo contrario evitar cambios, elementos característicos de su mediación y funcionamiento.

Los medios han tenido un impacto en la sociedad, sin embargo, este ha sido tan ambiguo y contradictorio para concebirlo, a estos se les adjudica que están “vinculados a la quiebra de las formas comunitarias y homogéneas de la vida social”.⁵⁹ Su forma persuasiva recae en la aceptación de lo contrastante con la realidad tomado como verdadero, esto manifiesta un fuerte control de los medios a la conciencia social y esto “apunta directamente al control de las conductas,

⁵⁸Ibidem, p. 257.

⁵⁹Ibidem, p. 384.

porque todo el mundo sabe que se actúa según se percibe y concibe la realidad”.⁶⁰
Por lo tanto se bloquea la realidad y se le da una reafirmación a la noticia de los medios, en distorsión conforme a nuestra forma significativa.

⁶⁰Daniel Prieto, *Retórica y Manipulación Masiva*, editorial premia, la red de Jonás 1984, p. 11.

Consideraciones teóricas

Ante las exposiciones y las variaciones que han precedido a los medios a partir de las teorías, se definen una serie de factores que permiten ver de estos supuestos sus desprendimientos frente y con la sociedad.

Los precedentes de la corriente teórica de Habermas y Sartori, resulta importante la introducción que viene a tomar el componente de “público” y/o “pública”. Antes que nada existe en ellos la preocupación, la interrogante y los aspectos cruciales que permiten llegar al punto determinante de la investigación, que se centra, como ya lo hemos dicho, en la “opinión pública”. En este enfoque marxista, donde la forma esencial de remarcar el sentido “público”, viene a conjuntar una serie de acciones dependientes que llevan a cabo los sujetos hacia éste concepto, serán desprendidos a continuación en forma conjunta.

En la consideración de estos dos autores se encuentra evidentemente a la “publicidad”, que si bien y en relación con lo “público” cabe aclarar que estas engendran una necesaria fusión y realización de la misma, y no es más que, una “publicidad” que es y debe de ser pública, por lo tanto, ésta se dirige a los individuos que se integran en la complejidad de sus diversas y distintas opiniones, donde se crea un sitio exteriorizado para sus ideas, donde la opinión debe ser en forma ilimitada y pública. En este aspecto ambos autores coinciden, y más, aluden a esa forma de compartir las ideas entre los sujetos.

Todo público conforma la esfera de la publicidad, y por lo tanto, debieran ser sociedades con una participación pública política, si el público no se vuelve crítico y reflexivo, no se puede hablar de una ciudadanía con carácter y posibilidad de transformación ni de una constitución de los ciudadanos. La sociedad es la única que puede lograr conducir el funcionamiento de la publicidad política.

Sin embargo, para Sartori los medios resultan ser la parte detonante de derrumbar a la “opinión pública” debido a que, fragmentan la cultura y la identidad entre los individuos, desvirtúan la información, la vuelven insípida y crea “inopinión”.

Al desarrollo de los medios no se le puede adjudicar del todo que encaminan a los sujetos a la desviación racional, cabe distinguir entre un medio que pretende acercarse más a los sucesos innatos a diferencia de los “exagerados”, en este aspecto se refiere a la forma de hacer, decir y vender noticia, de igual forma resulta para la política, y más incluso para los propios sujetos creer para caer en la subjetividad o racionalizar lo que se dice y acontece realmente.

Un supuesto esencial es la publicidad la cual retoma y transforma elementos circunstanciales de la cultura y que esta suposición nos remite a que es necesario tener una cultura política para así poder otorgar una opinión precisa sobre las diversas funcionalidades políticas, por otro lado, los medios, sobre todo sus noticieros (su estructura y quienes los componen), deben de conducirse en la realidad, en la unificación de la racionalización y no sobre opiniones que en su mayoría carecen de fundamentos.

Los elementos básicamente sustentables en los que podemos visualizar que se apoya este material, es en la percepción de los otros autores frente a la “opinión pública” donde ésta indudablemente será el factor primordial del avance racional de una sociedad, elementos que apoyan las teorías usadas como esenciales.

Por otro lado, el discurso político para los medios televisivos no es más que, otro evento de consumo público, lo cual conlleva a que los medios determinen los hechos que constituyen la noticia, así como, estos mismos buscan la cobertura de producir y dar a consumir; no son más que, máquinas de producción social.

Sin embargo, a pesar de manifestar dichos puntos esenciales, la “opinión pública” en México revierte otro tipo de directiva que nos somete al cuestionamiento de la manipulación del medio televisivo sobre la “opinión pública” debido a que, por un lado, con la existencia de una “opinión pública” racional y objetiva, puede o darse en la política una certeza en lo que se ha opinado, pero ¿qué sucedió en las elecciones del 2 de julio de 2000 cuando los votantes dieron muestra de capacidad de opinar para transformar su política, esto resulta: cambio político, cambio ideológico-social, transición política, o coyuntura política; fue a través de los medios de forma manipulativa?.

A partir de dichas corrientes comprendemos que, en general se comparte la importancia de la “opinión” como generadora de cambios por lo que esta resulta rescatable si existe la cultura en dichas sociedades en función hacia la política especialmente si genera participación social, siempre y cuando a la publicidad no se le interiorice valorativamente debido a que es un elemento volátil que puede funcionar como malformador ideológico de opinión.

Por otro lado, estos medios con elementos publicitarios se le han adherido términos como marketing, propaganda, entre otros que no sólo al estar enfocados a ciertos intereses de manera individual, se legitiman y destruyen la posible mediación que puede darse entre la opinión social y su Estado, menguando así la conciencia crítica, dando paso a la influencia y manipulación de los medios en los eventos políticos –aunque estos interfieren a menudo en todo tipo de situación que le permita vender y ser consumido-.

Cabe resaltar que la participación social debe ser libre como lo destaca Habermas, debido a que una opinión surge de la formación individual y se lleva al plano de lo público. Sin embargo, el medio televisivo se expresa como aquel que contiene en sí mismo la perversión de su sistema, dónde coexisten múltiples sueños con un arcano invento de vender a la opinión.

HIPÓTESIS

- ❖ El medio televisivo manipula la forma de pensamiento a través de la publicidad (los diálogos, imagen, sensacionalismo) con la finalidad de crear un mayor consumo de éste más que de información.

SIGNIFICA:

- ❖ A mayor información real-racional en TV sobre los acontecimientos políticos se reduce la tendencia a la manipulación y desopinión.
- ❖ Bajo la existencia de imágenes (mercadotecnia) de actores políticos entre sí y mensajes (diálogos) sensacionalistas (publicidad), se incrementa la desorientación social creando una opinión subjetiva de qué elegir o acertar en su elección, así como el consumo y la manipulación se dan.
- ❖ A mayores ataques en un video debate político es menor la importancia del electorado de las propuestas de gobierno.

CAP. II

Medio televisivo y Cultura política:

El proceso electoral

de 1997

*Es curioso ver cómo,
a medida que las libertades teóricas aumentan,
las libertades prácticas disminuyen.*

Luis A. de Villena

Cultura política

El repertorio cultural que maneja el sistema político y en parte el de los medios, es el que va a determinar al auditorio la cultura televisiva se encarga de idear mecanismos -moral, religión, legitimidad, democracia, etc.- que permiten que el actor social conciba esas determinaciones como apropiadas y termine por adoptarlas. La relación propia de los elementos como creencias, ideología entre otras, revelan una necesidad tanto de las estructuras como de los individuos.

En las sociedades pasadas y actuales la autoridad o legitimación existente que ha llevado la cultura, es la mera transformación que ha tomado la política y que este poder de autoridad se ha vuelto un elemento necesario de alcanzar, por lo que la televisión ha retomado y tergiversado parte esencial y apropiada de la cultura, esta a sido modificada de tal forma que a los actores se les introduce a una serie de ordenamientos. En éste sentido bajo dichos elementos se expresa un enfoque de sociedad-estado como muestra de la complejidad de la cultura política.

Autores como Habermas enfocaron a la cultura como parte del aprendizaje de la comunicación, éste enfoque respondía a la necesidad de integrar a la cultura en la organización del estado y la sociedad, encontrado así respuesta a las necesidades expresadas de alguna de las partes (sociedad o Estado). En la sociedad se pueden fijar parámetros de lo que se desea lograr o no, lo cual se forma en una posibilidad que bien puede llevarnos a los cambios en los valores dentro de una cultura política.

Esto muestra la importancia no sólo de los conceptos generales que se articulan en la cultura política, sino también de la especificidad del sistema político. Por lo que llegamos a que el estudio de la cultura política inserta la capacidad de aprenderse y de una sofisticación visible de ella. En este sentido un referente importante de la subjetividad que se encuentra en la sociedad, son los intereses que el individuo y la sociedad quieren ver respondidos por su sistema en todo

contexto (social, político, económico, etc.), los actores sociales en sociedad crean conciencia de su estado, de su posición política, pero en sí mismo como individuo aminora su inserción en la política debido a que como sujetos individuales solo operan por un fin en común o específico.

Su idea de Habermas de que la acción comunicativa es la característica generalizada de los fenómenos humanos. Esa acción constituye el fundamento de toda la vida sociocultural, encuentra un elemento con variantes que los psicoanalistas hacen al nivel individual, aunque se enfoca más al nivel mismo de la sociedad, se esfuerza por ayudar a las personas a superar las barreras sociales a la libre comunicación. Para él las legitimaciones y la ideología vienen siendo como los dos ejes principales de la distorsión de la comunicación, tal es el caso del aprendizaje y que son causas que deben eliminarse si se espera un mayor avance a las problemáticas de estructura política y social.

Esfuerzos por comprender a la cultura política llegaron a socavar otro problema más en cuanto a la contradicción en los códigos culturales debido a la paradoja de las instituciones, por un lado la religión y por otro el aparato militar de gobierno, debido a la disparidad de sus funciones.

Cultura política: trayecto en su concepción.

A lo largo de la década de los 90^s, el tema de cultura política ha mostrado rasgos de una emergencia en el rescate de los dos agentes básicos intervinientes en el desarrollo de la cultura política, el primero la conformación de la cultura política y el segundo, la conformación del sujeto (Estado-sociedad).

Ante la estructura de la cultura política, en la sociedad existen posibles modelos: “tres tipos de actitudes: la parroquial, la del súbdito y la participativa”⁶¹. Hace referencia a factores que expresan una serie de fases o etapas que debe pasar la sociedad, ya que en orden proveen en primer lugar; la concepción del individuo con la estructura de un autoritarismo donde él no se puede permitir analizar a su sistema por lo que termina adoptándolo, por otro lado; otra forma de actuar puede ser de preferencia de tal modo que al ver cubierto alguna necesidad o su objetivo, se olvida de su posibilidad de crear conciencia frente a las problemáticas o fenómenos dados, y en último; la concepción clara de la importancia de la representatividad de su gobierno, de la necesidad de cuestionarse y optar sobre la base de sus creencias.

Si bien son etapas por las que debe pasar los individuos en general, evidencia la oscilación de los comportamientos de los sujetos ante estas actitudes expresadas. Trabajos de investigación como los realizados sobre el caso mexicano dan muestra de la percepción sobre las condiciones en que se haya la cultura política, por un lado; El trabajo de Almond y Verba ilustra que “lo que define la participación y la mayor sofisticación política de los individuos era su propia percepción acerca de su capacidad de influir en el gobierno”⁶², investigación que respondía a la efectiva influencia sobre las organizaciones públicas aunque se encuentren ordenados en ellas.

⁶¹ Ilán Bizger, Legitimidad y cultura política, Revista Mexicana De Sociología, p 7.

⁶² Ronald Inglehart, Cultura Política y Democracia Estable, Revista de Investigación, Española de Sociología, p. 47.

Se ha demostrado que el individuo ha sido capaz de llevar una práctica-racional de la utilización de inconsistencias que se han dado a través de los grandes planteamientos del sistema y la realidad en la que viven la mayoría de los habitantes del país, tal pareciera que existe un firme propósito de presión política al Estado para la solución de las necesidades.

No obstante, queda señalado que si bien el gobierno no puede dictar o delimitar la identidad cultural de nuestro país, si puede alterar realidades sociales a través de las políticas económicas que adopte, y con ellas concepciones y necesidades culturales.

Esto responde a que el gobierno puede alterar realidades sociales a través de políticas, pero entonces es de cuestionarse cómo se ven alteradas esas realidades sociales, cómo se hacen ver como necesidades culturales, tal es el caso de la tecnología, que da muestras de ser una necesidad cultural que debe de adoptarse por la sociedad. Por otro lado, el gobierno cede no sólo por temor a que se genere un movimiento de oposición, sino porque de alguna manera tiene que hacer coincidir su ideología con sus actos de ahí que se considere culturalmente el concepto democrático, de igual forma, no se puede dejar de lado a los medios sobre todo el televisivo con su elemento usual de publicidad.

Hasta nuestros tiempos existe la primera investigación comparada, la encuesta, la cual Ronald Inglehart desarrolló tomando en cuenta actitudes, valores, así como su probable evolución "En los distintos países bajo un esquema de mundo globalizado". En esta investigación él se enfoca más en el nivel de que la democracia origina un alto grado de cultura, sin embargo, podría decirse que, más bien responde a que, si existe un mayor nivel de cultura se da la democracia, no puede existir una democracia si no hay cultura política al menos que se hable de una democracia autoritaria.

Por otro lado, las creencias de la población se ven reguladas entre ella misma para insertarlas en la cultura política, de otra forma pueden darse a través de un patrón que se lleva de la institución familiar, la cual proporciona ese conocimiento político por medio del origen social, así como de la educación formal (instituciones - religión, familia, medios masivos de comunicación entre otros.) e informal (lo aprendido en la calle). No se pretende analizar la formación de mecanismos que refieren al patrón determinante de la ideología hacia la cultura política (legitimidad, creencia) sin embargo, el caso mexicano da muestras de una necesidad de volver al estudio de la legitimidad y de las creencias, para entender los problemas actuales de la transición política.

La transformación de los valores que ocasiona éste nuevo proceso mundial es; Por un lado “La universalización” de valores y la presión externa para que sean cumplidos en todos los rincones del mundo, como son los derechos humanos, la tolerancia, la democracia, el respeto al medio ambiente, los derechos de las mujeres, niños y niñas, etc. Por otra parte, la prevalecía de los valores ligados al individualismo, la pérdida de solidaridad social con la caída del Estado benefactor, la imposición de un racionalismo extremo, etc. Esto se relaciona a que; en la cultura política existen elementos que propician la conservación y la permanencia del régimen, pero hay otras que presionan para su transformación, esa “universalización”.

En la base de toda cultura sé allá el elemento político, donde (la política) se relaciona interna y externamente por lo que debe a veces responder a esa cultura que se intenta globalizar en conjunción con los países por lo que entre los objetivos políticos se distinguen los roles o estructuras específicas, estos elementos nos proporcionan el tipo de cultura política.

La cultura política no es más que un subsistema relativamente autónomo, es decir que no se encuentra determinado por algún otro subsistema. Es clara la existencia

de tres orientaciones básicas: que el individuo tiene “ la evaluativa, la cognoscitiva y la afectiva”. Esta subjetividad puede ser captada por medio de las opiniones, las actitudes los valores, y los comportamientos de los ciudadanos acerca de las distintas partes del sistema político: el gobierno, el régimen en su doble relación; cómo afectan a l individuo y cómo el individuo puede influir en el sistema.

Cabe señalar que, la cultura difiere en su entendimiento, por lo tanto resulta difícil la conservación de la expresión de los reactivos que se han llegado a utilizar en las encuestas. Esto por que el individuo crea su propia concepción del mundo. No se debe partir de la subjetividad, por lo que es mejor asumir que la cultura política también puede ser comprendida como un conjunto de reglas que posibilitan la relación de los individuos con el sistema político.

A medida en que se presentan cambios en la conformación política y lo constitutivo de la sociedad, en puerta se viene colando uno de los problemas que no ha presentado medida alguna para el aparato gubernamental, partidos políticos (los cuales según, promueven proyectos no excluyentes) y medios masivos de comunicación (proyectores de elementos que más que culturales-educativos son de entretenimiento), este problema responde a la identificación de una sociedad que tiene una nueva afirmación de identidades culturales que piden ser diferenciadas. Cambios que se convierten en otros dilemas de carácter cultural propiamente.

En el caso Mexicano con expresión de rebeliones indígenas (Chiapas), o regiones que no han sido plenamente identificadas como parte de la comunidad nacional (comunidades indigenistas), la exigencia de autonomías, así como, la expresión de la pérdida de identificación en un proyecto nacionalista(como diría Alain Touraine <<clases camuflageadas>>, sobre todo en un mundo globalizante) por otro lado, la configuración del mundo de vida de los grupos sociales, entre otros

elementos, no son más que, la expresión latente de las multiplicidades de nuestra cultura.

Por otro lado, parte de la cultura mexicana está íntimamente relacionada con la cultura medio de comunicación, en el cual, los medios y sobre todo, esté en conjunción con la publicidad y a través de la mercadotecnia existe una coordinación de actos que posibilitan su autenticación; aceptación adoptada y legitimizada por las masas.

Los medios de comunicación no sólo son el refrendo de lo que le ofrecen a esa sociedad, sino que también, esa misma sociedad resguarda las consecuencias de sus propias acciones (la elección de algunos equívoca –en pequeña proporción ya que existen otros factores por el cual se vuelve volátil el voto de las masas y errónea), creando así los perfiles y nuevos esquemas de la cultura televisiva.

Tal pareciera que, el término de cultura política, en México no corresponde al actuar político y social, porque en cierta manera, ha sido sesgada por el autoritarismo, clientelismo, el elitismo, así como del corporativismo enraizado en nuestro sistema político.

Los medios de comunicación interiorizan esa cultura política, donde, en tiempos de campañas electorales, suelen ser mas detonantes, no obstante, son de doble filo, de una sociedad; como ya la hemos mencionado anteriormente, ayudan a obtener en el momento la relevancia del quehacer político, al mismo tiempo que en circunstancias precisas actúan sucesos irreales especulativos. Esa desinformación puede tergiversar significados innatos a través de imágenes, sesgos, y “sensacionalismos”, el medio de comunicación no solo manipula, también influencia en los factores sociales.

Medios de comunicación y practica en México

Sin lugar a duda los medios de comunicación en México han tenido cambios circunstancialmente estructurales en su mecánica informativa y a través de su historia han existido numerosos elementos que nos llevan a descubrir los por qué de su comportamiento; por ese simple hecho no se les puede socavar como verdaderos instrumentos sin utilidad y mucho menos negar que se han consolidado como parte de la cultura de México.

El medio televisivo se ha ido formando como el magnate imperio legitimo de los usos y costumbres de la vida social y política, maniobrados de tal forma que, a través de los tiempos modifíco gran parte de su utilidad a otro tipo de beneficios más privados o propios de él, no obstante; es necesario evidenciar como fue formándose esta estructura comunicativa en México a través de su historia y así poder analizar los elementos clave para dicha investigación.

Se ha hecho alusión de la incursión del medio televisivo de acuerdo con las primeras transmisiones efectuadas en 1950, sin embargo, se le coloca más bien en la última década del Porfiriato donde se consolidan los grupos económicos quienes se encargaron de impulsar la industria de radiodifusión base de la industria televisiva. En México en ese tiempo no existía capital avanzado que apoyase su desarrollo por lo que se impulso a través de capitales extranjeros.

Oficialmente la televisión inaugura su transmisión en 1950 con recursos propios de técnicos mexicanos, sin embargo, más tarde, empresarios como Emilio Azcarraga Vidaurreta destina recursos a la experimentación televisiva ya que esta se perfilaba como un potencial para convertirse en un gran negocio.

1931 surge la primera transmisión y en 1934 Guillermo González Camarena realiza por cuenta propia programas experimentales. Para 1935 se otorga apoyo

gubernamental del presidente Lázaro Cárdenas del Río por lo que una nueva forma de transmisión se da con la muestra del (PNR) Partido Nacional Revolucionario como proyecto de “propaganda y difusión cultural”. En 1947 se instalan circuitos cerrados de televisión en las tiendas más importantes de la ciudad de México y en los cines de la “Cadena de Oro” en ese momento propiedad de Emilio Azcárraga, particularmente con la intención de que el público que asistiera a estos lugares vieran su imagen en el receptor de televisión y al mismo tiempo anunciar diversos productos y servicios.

Para 1948 se realiza una demostración de televisión en blanco y negro con fines educativos en el cual bajo circuito cerrado se transmite una intervención quirúrgica. Para 1950 se da inicio formal el 1 de septiembre con el canal 4 la transmisión regular con la difusión del IV informe de gobierno del presidente Miguel Ávila Camacho, en 1951 un programa “artístico musical” y un encuentro de béisbol en 1952. en este mismo año concesionarias se fusionan creando Telesistema Mexicano S.A., 1958 surge lo que es el canal 11 del (IPN) Instituto Politécnico Nacional, independiente el cual trasmite un documental y una clase de matemáticas.

En 1962 la televisión pierde su carácter de experimento debido a los avances ya obtenidos por lo que comienza con fines comerciales, uno de estos era las notables transmisiones de programas internacionales de Estados Unidos. En 1965 la SEP hace incursión con un piloto de alfabetización, “gracias al cual 1500 personas aprenden a leer y escribir” por lo que “en 1967 se empieza a utilizar la tele abierta como medio de educación a distancia”⁶³. Al mismo tiempo se da un curso a telesecundarias, transmisión de los juegos olímpicos y el IV informe de Gobierno de Díaz Ordaz.

⁶³ Fernando Mejía Barquera, Seminario de Historia de los Medios, espacio 98 Revista Mexicana de Comunicación, # 8, p 8.

En lo que respecta a canal 13 luego de que operara casi cuatro años como empresa privada pasa a ser propiedad del Estado en 1972, esta es una de las primeras adquisiciones accionarias por el gobierno del presidente Luis Echeverría encaminadas a fortalecer el papel del Estado como emisor a través de los medios de comunicación. En este mismo año ante la competencia de Telesistema Mexicano con Televisión Independiente se fusionan en una sola entidad donde surge el consorcio Televisión Vía Satélite (Televisa.) En 1973 el diario oficial de la federación pública “el reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión” donde faculta a las estaciones de televisión para destinar el 18 % de su tiempo de transmisión a la emisión de publicidad”⁶⁴.

Mientras que, en 1972 surge RTC (Dirección General de Radio Televisión y Cinematografía) donde su tarea es enfocada a vigilar que se cumpla las normativas impuestas a los medios, dentro de estos están los contenidos. Para 1985 TV Salud da inicio como proyecto de educación medica vía satélite promovido por el hospital infantil de México. Mientras que, para 1993, después de permanecer más de 20 años bajo la administración del Estado, el canal 13 pasa a manos del sector privado, así como el canal siete nombrado como TV Azteca antes Imevisión.

“No es sino hasta los 80^s que tanto la radio como la televisión se inician con un marcado interés del movimiento obrero y de los partidos en lo relativo al uso de los medios de difusión por parte de la clase trabajadora”⁶⁵ en 1988 Televisa lleva a cabo la realización de su primer sistema de noticias en español, pero este en vía satélite: ECO, aunque la televisión mexicana “en materia de información tiene superávit cuantitativo y un déficit cualitativo”⁶⁶ debido a que predomina la ocultación de los sucesos. Mientras tanto, para 1995 por un momento Tv. Azteca

⁶⁴ Ibidem p. 10.

⁶⁵ Fátima Fernández, los medios de difusión masiva en México, editorial Juan Pablos 1993. p. 214.

⁶⁶ Revista etcétera.com.mx

no presentaba aun competencia para Televisa. Sin embargo, posteriormente, Tv. azteca a llegado a superar o igualar el número de sus televidentes.

Estadísticamente la cobertura de Televisa se centraba por telehogares que veían: “canal 2 era de un 97%, mientras que canal 5 90%, canal 4 82% y canal 9 63%, mientras que Tv. Azteca aún no lograba poner en funcionalidad la totalidad de los canales de televisión que obtuvo para las redes nacionales, 7 y 13, 78 para el primero y 90 para el segundo, a finales del 95 el 13 cubría 92% de telehogares y el 76% en 1996, un incremento en la cobertura 94%”⁶⁷.

En Tv. Azteca en sus comienzos tenía un cuerpo técnico diminuto donde sus instalaciones se encontraban en la Torre Latinoamericana, se llevaban a cabo transmisiones en blanco y negro con pequeños noticiarios, cápsulas de concursos, musicales, etc. “En una revista canadiense se hizo un reportaje en el que comentaban increíble que en México se haga televisión en un closet”⁶⁸ de donde se queda así el nombre a ese espacio ocupado en la Torre Latinoamericana. Después de un largo periodo Tv. Azteca se le da el uso de explotación comercial y actualmente cuenta con un desarrollo en servicios, cobertura, así como de azteca digital, azteca music, entre otras organizaciones.

Ante esta reseña, es necesario aludir que al explotarse este sistema, comenzaron a gestionarse desde varios años, iniciativas de cobertura para producir televisión, hasta llegar a canales por contratación (cable) como es el caso de sky, cablevisión, Multivisión, etc.

De forma no plausible, la televisión Mexicana se queda atrasada en cuanto a la difusión educativa (excepto de algunos canales) de la cultura, pese a la discusión generada a fines de los 40s. Donde el escritor Salvador Novo, no llevo a cabo la intencionalidad de crear ese tipo de televisión en nuestro país, esto debido a que

⁶⁷ Fernando Mejía Barquera, Seminario de Historia de los Medios, espacio 98 Revista Mexicana de Comunicación, p.16.

⁶⁸ www.tvazteca.com en antecedentes.

fue uno de los participantes para fomentar una base sólida del quehacer de la televisión en México.

La televisión transformó los tiempos y espacios de la política ya que en sus inicios era mínima la participación de la política o gobierno en la televisión. Posteriormente, en los años 70^{´s} se perfilaba un rasgo de apertura para debatir la política. Evolutivamente, para los años 80^{´s}. Se hace una iniciativa legal de los partidos políticos en la televisión por cuestiones de legitimidad que no tocaremos. Para la década de los 90^{´s} se resquebrajan los noticieros de ambas televisoras televisivo, más en Televisa, por su indudable favoritismo al PRI.

Los medios en la inclusión de los procesos electorales y sus cuestionamientos sobre la Política

¿La mediatización: cómo libertad o cómo influencia?

Tras lo ya señalado con respecto a la inserción de los partidos en la televisión cabe expresar que también refugiarse en el medio televisivo resulta a la vez, en pequeña o gran proporción, según su utilización, la erosión de un partido y la inestabilidad de un gobierno, esto puede darse debido a que, este medio actualmente se preocupa más por lo que puede representar o proyectar a la “opinión pública” que dar un viraje a percibir las diferencias de partido y las de su sociedad, esto como parte de la inusual capacidad para percibir estos aspectos sociales, entre otros. Otro problema se centra en saber si la sociedad puede asimilar a la comunicación social como la representación de un actor que su figura es fácilmente construida.

Por otro lado, las encuestas son consideradas un motor de la televisión las cuales son utilizadas como un factor de presión en los procesos de campaña política, para que el candidato actúe y se desempeñe, logrando ser un actor subyugado a la variabilidad de dichas encuestas, así como, de estar pendiente del trato que los medios le den a tales instrumentos estadísticos. La televisión no solo recurre a este instrumento, también a la propaganda la cual a sido funcional para la defensa de uno u otro candidato con la intencionalidad de sacar a la luz pública la posible debilidad del actor oponente, de esta forma lograr desmoronarlo; esto funciona enlazado con la confianza de quien logre enflaquecer al contendiente, por lo tanto, la propaganda es un instrumento mas del medio para manipular a las masas.

Mientras tanto, la publicidad en televisión y conduciendo a la política se ha vuelto el promotor de cambios en los diversos contextos –cultural, político, económico,

etc.-, donde a pesar de su notable presencia, anteriormente, ya existían señales de su posible agregación en la agenda política.

Por otro lado, la televisión a sido el vehículo de presencias políticas que proyectan en si un valor único que los lleva a logro de sus fines específicos, comenzando con un efecto de liderazgo, mejor imagen, etc; un ejemplo con Mussolini, incitador a través de las imágenes cuando quiso recuperar el imperio perdido, en gran rasgo Hitler con su manejo escénico, entre otros, los cuales hicieron predominio de imagen presidencial, donde la televisión cambio el rostro de la política, esos inicios trastocaron en EEUU., otro momento fue con Roosevelt quien reconociera el poder de la imagen.

La televisión entra como el telón para crear arquetipos de beneficios, donde los alcances logrados por un actor social funcionaron como el embrión que los llevara a la “sed de espeluznante sensacionalismo”⁶⁹ donde “prohibiciones salieron a la luz”⁷⁰, en México a sido un tanto a las personas públicas, las cuales no son respetadas en su vida privada, los medios televisivos han tomado actualmente a la política como el boleto de entrada a obtener “mecas comerciales e iconos políticos” por lo que es necesario aprender a diferenciar a los actores y ver la pertinencia de controlar a los medios de comunicación.

Esta claro que los medios son los vehículos portentosos para llegar prontamente a la opinión, pero su peculiaridad radica en ser un mediatizador, en tanto a lo que se entiende como, su propia libertad no tan regulada para dirigir su transmisión sensacionalista afectando o no a las masas, y por otro lado, mediatizador en tanto que, funge como el actor de influencia en las masas cuando el lo decida conveniente.

⁶⁹ Lucy Carter, video: el siglo XX “fama e infamia” Trans World International Century.

⁷⁰ Ibidem, video: el siglo XX.

Propaganda Política y Opinión Pública

La propaganda desde siempre ha acompañado a la política, ya que es un esfuerzo consciente y sistemático dirigido a influir en las opiniones y acciones de un sector de la población o de toda la sociedad. Su objetivo primordial consiste en dar a conocer o promover a una persona, partido, programa o tesis, que ayuden y reconforten las finalidades de quienes lo utilizan, generalmente en el contexto de procesos electorales a los políticos. La propaganda se vale de todos los instrumentos que la tecnología pone a su disposición.

Por su parte, la “opinión pública” es el parecer o estimación que la generalidad de los miembros de una sociedad tiene acerca de los acontecimientos más trascendentes. Puesto que adopta diversas formas para expresarse, algunas de las opiniones públicas ejercen influencia en el comportamiento de los individuos, las organizaciones y el mismo gobierno. Su relación con la propaganda política radica en que la opinión en cierto grado se enlaza con la presentación de dicha propaganda en los medios de comunicación prestadores del espacio para el quehacer político de cual hacemos referencia. La propaganda en cierta forma ha ido hilando al instrumento encuesta, el cual por su cuestionamiento de eficacia, se ha visto enormemente utilizado y puesto en tela de juicio por la facilidad de manejo y las secuelas que puede provocar, mismas que, para 1997, en México, fueran utilizadas en las campañas electorales, se usaron tres tipos de encuestas:

- 1 Las que intentan predecir resultados electorales en porcentajes,
- 2 Las que pretenden medir la variación de las intenciones de voto en el tiempo y
- 3 Las que buscan anticipar resultados, al cierre de urnas.

Actualmente se han complementado con el uso de otras encuestas que llevan al involucramiento total subjetivo u objetivo de los sujetos.

4 Aquellas que sirvan para evaluar el estado de opinión pública sobre temáticas.

5 Aquellas que buscan determinar electorados (que tipo de sectores o personas prefieren votar por X partido o candidato.)

Partidos Políticos

Hablar de política termino que predominantemente se ha empleado desde tiempos remotos para indicar lo que refiere al estudio de la actividad humana que de alguna otra manera hace referencia a las cosas del Estado. No fue sino con Aristóteles donde adquirió su base teórica fundamental para ser reconocida como ciencia o arte de gobierno donde trata la naturaleza, las funciones, divisiones del Estado y formas de gobernar, en la actualidad la política es la expresión de la connotación filosófica, científica y práctica, sin embargo los fines de la política son correlativos a los objetivos trazados por la sociedad de que se trate.

La noción de partidos políticos tiene su origen en aquellas organizaciones de la sociedad civil que surgen en el momento en que se reconocen, teórica o prácticamente, es una forma de manifestar derecho de participar en la gestión de poder político y con este fin se forman y actúan.

Puede decirse que el nacimiento y el desarrollo de los partidos políticos esta vinculado al problema de la participación. Esta demanda se presenta de manera más intensa en los momentos de grandes transformaciones económicas y sociales que trastornan la estructura "tradicional de la sociedad y amenazan con modificar sus relaciones de poder.

Los partidos políticos nacen en la primera mitad del siglo XIX, en Europa y en los Estados Unidos. Desde el punto de vista político es el momento de la difusión de las instituciones parlamentarias y de la batalla política por su constitución. Su inspiración corresponde a la Revolución Francesa y a sus repercusiones en el desarrollo de las instituciones representativas y la extensión del sufragio.

Una definición general de partido político señala que es una agrupación organizada de ciudadanos, que libremente se han unido en forma permanente o

estable, al amparo de un programa político social y de un ideario que resume sus intereses comunes, con la orientación fundamental de la conquista o la preservación del poder por la vía electoral o por lo menos para ejercer su influencia en las decisiones del Estado.

En México las primeras agrupaciones políticas surgieron luego de consumada la Independencia. Posteriormente, la lucha se manifestó entre federalistas y centralistas, derivando mas tarde en el conflicto entre liberales y conservadores, designación de movimientos o grupos definidos que ya contaban con propaganda e ideología al promediar el siglo pasado. La reactivación de los partidos se dio en la primera década de este siglo y su expansión en las postrimerías del Porfiriato.

Con la Constitución de 1917 se determinó que, a partir de entonces la contienda por el poder en México correría por cauces legales, pero el reconocimiento de que los partidos políticos fueran los organismos fundamentales del ejercicio democrático electoral se hizo hasta 1977 con la Ley Federal de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales, la LOPPE indicaba:

" Los partidos son entidades de interés publico; la ley determinara las formas especificas de su intervención en el proceso electoral " Los partidos políticos tienen como fin promover la participación del pueblo en la vida democrática, contribuir a la integración de la representación nacional y como organizaciones de ciudadanos, hacer posible el acceso estos al ejercicio del poder publico, de acuerdo con los programas, principios e ideas que postulan y mediante el sufragio universal, secreto y directo "⁷¹. En esta maquinación de los medios y su relación de partidos fuertes en el poder en México, solo mencionaremos a los partidos políticos que servirán para el desarrollo de dicha investigación *PAN, PRI, y PRD, sin sus antecedentes.*

⁷¹ ART. 41 (LOPPE.) Ley Federal de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales, en Compilación de Leyes del Distrito Federal. En Enterprise Software, compila 2001, Windows.

Elecciones

En su definición más directa las elecciones en los regímenes representativos consisten en los procedimientos para elegir, mediante el voto de los ciudadanos, a las personas que han de ocupar los cargos públicos de los Poderes Ejecutivo y Legislativo.

En México las elecciones están determinadas por la Constitución Política y por su norma reglamentaria que es el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (la COFIPE) Nuestro país tiene elecciones federales cada seis años para la elección de Presidente de la República y Senadores, y cada tres para Diputados.

Medio V^s Medio:

Televisa y TV Azteca en el proceso electoral de 1997

El año de 1997 fue un periodo donde el medio televisivo hace su mayor apertura a la diversidad política, no obstante, no es sólo el rumbo que fue marcándose política e institucionalmente a través del medio televisivo, sino, la finalidad de las televisoras (2 de Televisa y 13 de Tv. Azteca) en conjunción con la política y la mercadotecnia política, que fue el ampliar la posibilidad de expansión y beneficio de la televisión, la publicidad, y de los patrocinadores.

Los medios siempre han incidido en la cultura nacional de ahí que estén completamente rebasando en la vida cotidiana, y de esto mencionamos que el elemento cultura es “la forma en que una sociedad recibe y organiza al mundo que lo rodea”⁷² los medios, sin vacilar y a través de lo que nos muestra su historicidad, han operado subordinando los contenidos a las necesidades de quienes los financian: anunciantes y publicistas, por otro lado, esto es inevitable debido a que existe una sociedad que no puede prescindir de ellos, ya que se han vuelto parte de su vida y de su cultura. Los medios de comunicación ha tenido como característica fundamental, el ser “aparato de hegemonía cultural” y como medios de “control político”.

Puede notarse como parte aguas, la importancia relevante que tomaron los medios para ciertas clases o sectores sociales, como el movimiento obrero y los partidos políticos en especial, en cuanto a ser transmitidos por los diversos espacios noticiosos, de ahí su uso vástago que se le da a los medios políticamente. Sin embargo los contenidos en los noticiarios de las televisoras Televisa y Tv. Azteca han diversificado el objetivo nato con el que se crean los partidos (instaurar proyectos de solución social, político, económico, etc.,

⁷² Fernando Mejía Barquera, , Seminario de Historia de los Medios, espacio 98, RMC p. 10 y 12.

consolidando así la idea de un Estado benefactor) del que deben tener los partidos.

Si antes, a través del poder gubernamental se exigía la revisión de todo texto antes de ser publicado, ahora los mecanismos se han enfocado a formas ideológicas, donde el medio se ha vuelto divulgadores de determinado poder, tal es el caso de las televisoras, mismas que han ejercido el derecho a la información, son las que han obtenido acceso a las fuentes primarias, mientras que, la sociedad solo recibe lo que se considera conveniente presentar en un determinado tiempo y espacio.

Por otro lado, los medios siempre van a buscar elementos que les permita continuar con sus objetivos mercantilistas y orientar su tecnología informativa hacia la “construcción de una estructura universal de comunicación”⁷³ sobre todo cuando México apoyo y adopto el modelo transnacional de información.

Mientras tanto, y en dirección a una de las partes medulares de la investigación, nos centraremos en los procesos electorales de 1997 para jefe de gobierno del Distrito Federal, donde, quizás no se produjo un cambio radicalizado de partido en el poder, pero sí formo parte de la brecha visible a una pretenciosa transición, el ingrediente esencial para mostrar el inicio de una posible coyuntura.

La competencia de los partidos, la difícil persuasión para captar votos entre otros factores, ha llevado a recurrir a la televisión, vehículo pertinente para convencer a las masas. Método que si se había trastocado en algunos referentes anteriores de la política, para 1997, la televisión fue un punto determinante en las campañas electorales.

⁷³ Fátima Fernández, los Medios de Difusión Masiva en México, edita Juan Pablos Editor, México 1993. décima edición p, 307.

Los sinsabores de esa nueva muestra del comportamiento político dejaron saldos de nuevos perfiles políticos-sociales, así como también, el distanciamiento de un partido desgastado (PRI) con la ciudadanía, partido que al llegar a la recta final de la contienda electoral de 1997, se mostró como aquel que se fragmentaba después de perder la mayoría relativa, donde el mismo juego de la democracia asfáltica se presenciaba, sobre todo en donde el PRI con Alfredo Del Mazo, bajaba sus votos y los otros dos contendientes PAN (Carlos Castillo Peraza) y PRD (Cuahutémoc Cárdenas) incrementaban sus votos.

Sin embargo, la televisión no se hizo esperar presentándose como la caja de Pandora para los partidos políticos, detonando estos a través de sus campañas, los elementos culturales de entretenimiento, adquiriendo forma y presencia a través de las imágenes, discursos visuales y verbales de sus contendientes y recurriendo a los dirigentes de noticias; el acceso de transmisión en este medio y radio repuntó en mayor tiempo que en otras elecciones (906 hrs. en Tv.) de esta manera, PRI, PAN, PRD, “presentaron sólo por televisión cerca de 20 anuncios de entre 30 y 60 segundos de duración cada uno”⁷⁴.

No obstante, Televisa y Tv. Azteca no fueron las únicas que transmitieron, sino que, existieron diversos canales (CNI-canal 40, IPN -Canal 11 y UNAM -Canal 22, noticiarios de los cuales no indagaremos) y horarios. El trasfondo maquillado de la propaganda publicitaria dejó entrever la existencia en el exceso de frases amarillistas y el elevado tono de voz de algunos periodistas (sobre todo de Javier A la Torre.) La proyección de PAN, PRI, PRD se han colocado como “los tres partidos fuertes” de la política en México, pero no han logrado enraizar su ideología de partido entre la ciudadanía o se han empeñado en ofrecer imagen, cristalizando así, su principal idea de partido: Ofrecer propuestas, programas, (entre otros elementos) a su sociedad.

⁷⁴ Ramos Mildred. Marketing Político, en publicaciones coberturas Tepeyac septiembre-octubre año 2 # 7, Seguros Tepeyac.

En este sentido, la publicidad y la propaganda del candidato, así como de su spot publicitario, tuvieron, en cierta forma que ver con la elección del ciudadano hacia el candidato en dichas elecciones federales del 6 de julio de 1997, donde como partida se presencia por primera ocasión la elección a Jefe de Gobierno del Distrito Federal (ganando Cuahutémoc Cárdenas.) Ha sido más que evidente que el quehacer político se ha visto mermado de un modelo innovador de plataforma política para llevar a las campañas políticas con favorables planteamientos que nos conduzcan al lugar esperado: democracia y consenso con la población.

De la transmisión, al monitoreo de las dos televisoras

En las televisoras a tratar, los noticiarios que han sido de importancia e influencia social en 1997 se centran en: 24 Horas de Televisa y Hechos Tv. Azteca. Ambas televisoras a través de la venta de espacios para los partidos políticos, otorgaron tiempo para presentar a los candidatos de los distintos partidos, pero en algún momento dado se presentaron diversas formas de las imágenes, perjudicando o beneficiando a los candidatos, tal fue el caso del noticiario Hechos con la intencionalidad del uso de imagen, palabras, u otros recursos utilizados en contra del PRD.

“En repetidas ocasiones y con clara intención se incluyeron notas donde se vinculaba al candidato perredista con la violencia, así como vía la mecánica de citar o presentar en la emisión personalidades con una opinión crítica de Cárdenas que hacia otros de la oposición”⁷⁵ mientras que, el noticiario de “24 Horas” se vio inclinado a favor del PRI, esto se presencio al introducir “un mayor número de apariciones del candidato del partido oficial en la parte del programa –espacio de mayor impacto- y presentar un número superior de planos de imágenes”⁷⁶.

Por otra parte, en cuanto a los medios se dio la recurrencia a los “Videos-debates” no obstante, esta pretensión se vio plasmada en el primer debate llamativo en mayo de 1994, con el comienzo de una nueva modalidad de circo a la sociedad, pero, en las elecciones de 1997, donde el PRD (Cuahutémoc Cárdenas Solórzano) sugiriera al IFE la promoción de los mismos (Debates) para Jefe de Gobierno del Distrito Federal, así como, senadores y diputados en el ámbito Federal, fuese una fuente de consumo social portentoso.

⁷⁵ Alma Rosa de la Selva, La Pista de los Comicios Federales en la Tv. , Revista Mexicana de Comunicación., 30 de mayo 01# 48, Véase también Revista proceso 1105/4 ene-98 p. 60.

⁷⁶ Ibidem, Internet.

El propósito de ello según Muñoz ledo “evitar la banalización del debate político y ubicar a los actores en la contienda”⁷⁷, esto servirá según para favorecer a quienes detentan el poder, “sobretudo a la que tiene razón como nosotros, le conviene un debate político de altura, le conviene a la ciudadanía y al proceso democrático”.⁷⁸

Sin embargo la publicidad en los medios, así como los propios partidos han hecho de este instrumento el escenario propio de crear un estilo de hacer política y consumir “Publi-Política” que sólo nos indica el rumbo de la política inserta en la televisión, cabe hacer mención que el consumo político que asumen los partidos esta barnizado del arte de promocionar una secularización insuficiente de esquemas de poca valorización política democrática.

La persuacibilidad de los medios, su imbricación en las cosas exhibicionistas, fatalistas y dicotómicas de la falacia y la desarticulación con lo real pueden, hasta cierto punto, tendenciar a una sociedad que no crea ya tanto en ellos pero al mismo tiempo queden en el vacío de la desinformación que hace la televisión. El costo verdadero recae en lo social en discernir de dichos elementos persuasivos de entretenimiento y sesgos generadores del dormir racional.

Después de haber existido sesgos televisivos, como el expuesto anteriormente (usar las imágenes violentas cuando se hablaba de un candidato en especial Cárdenas) se buscó la mayor audiencia a través de los video-debates, pero Cárdenas fue el menos favorecido tanto por los debates, como, por dichas televisoras, (IFE recabo información que señalaba el periodo abril-junio los noticiarios efectivamente habían dedicado mas tiempo a entrevistas al PRI) esto como muestra de la disparidad y con favoritismos a partidos; esto originando una censura de análisis a consecuencia de que Tv. Azteca se definió como panista y Televisa priista.

⁷⁷ La jornada de 1997-Abril, en www.jornada.unam.mx

⁷⁸ Ibidem.

En junio (mismas elecciones), el número de espacios dedicado al PRD fue el mayor “con una ligera ventaja de partido sobre sus dos más importantes contendientes”⁷⁹. Por lo tanto los noticieros de mayor cobertura presentaron finalmente gran variedad de imagen al PRD seguido del PRI y el PAN. La concretización de las televisoras sobre las campañas fue la punta de lanza que sirviera para revertir efectos negativos y nocivos en la política, se dio el inicio de una transformación en el actuar del medio en cuanto al comportamiento electoral: el 95.43% del total de los espacios informativos sobre las campañas no se hizo de comentarios o calificaciones a los candidatos por parte de los conductores de algunos noticiarios, aunque, el 4.5% restante si correspondió a Tv. Azteca de forma aprobatoria y viceversa. En tiempo de campaña se llevo a cabo en gran diferencia a la dedicación de partidos (candidatos), esto puede verse reflejado en el cuadro siguiente:

NOTICIARIO	1997
24 horas	1 h 56´43´´
Hechos	3 h 21´19´´
total	5 h 18´02´´

FUENTE: Tiempo dedicado por 24 Horas y Hechos. A los candidatos en el proceso electoral 1997, cifras extraídas del monitoreo de la academia Mexicana de Derechos Humanos (AMDH) y del artículo de Aime Vega en Revista Mexicana de Sociología. (Cuadro 1.)

De estas cifras podemos visualizar los totales en cuanto a los tiempos en los noticieros, sin embargo, se valoran algunas primicias: si es cierto que los totales de cada televisora se presentan como si se anunciase que “Hechos” dio la mayor cobertura (cuadro 1), se debe advertir las tendencias de cada televisora a través de sus noticiarios, se comentaba anteriormente que este periodo electoral fue el más concreto, y posiblemente el más enfocado a la objetividad que se hubiera tenido hasta entonces, pero, las cifras en tiempos destinados nos advierten:

⁷⁹ Ibidem.

- 1) El tiempo destinado a cada candidato, y es evidente que,
- 2) si a finales de campaña se le otorgase al PRD más tiempo de transmisión, en los totales,
- 3) Se omite que al inicio de esta no se le mostrase más que, sólo en momentos de descrédito que se llevaron a cabo en el transcurso de estas.

Nótese a continuación los resultados del tiempo destinado por cada televisora al proceso electoral para cada partido:

	Televisa	Tv. Azteca
PRI	2 min.	6 min.
Alfredo Del Mazo	16 seg.	40 seg.
PAN	1 min.	3 min
Carlos Castillo Peraza	26 seg.	50 seg.
PRD	1 min.	2 min.
Cuauhtémoc Cárdenas	43 seg.	42 seg.
Solórzano		

Fuente: Revista Proceso # 1087 31 de agosto 1997, PG. 67. (cuadro 2.)

En este aspecto Televisa otorgo más tiempo al PRI y casi conjuntamente el mismo tiempo a PAN y PRD, mientras que, en “Hechos” a pesar de su panismo dio mayor repunte al PRI y posteriormente al PAN seguido del PRD. La televisión se encargó de que el PRD ocupara en cuanto menciones con más de 6 apariciones que sus dos contendientes principales (PRI, PAN.). Sin embargo, no hay que perder de vista que esto fue casi al finalizar la campaña y que antes de éstas apariciones ya se había intentado dañar su imagen, que si no en gran proporción logro perjudicarla, de menos, sí frente a una mínima parte de la opinión pública.

Hemos mencionado el favoritismo ofrecido a Alfredo del Mazo (PRI) y a la parte contraria (PRD, con Cárdenas); Por el lado de las encuestas que se realizaron anteriormente, muestran que Cárdenas sería el posible elegido, bien pudo haber sido un punto esencial para no darle el auge que merecía tal campaña electoral (por parte de ambos noticiarios), donde, “Hechos” criticaba y desaprobaba a Cárdenas y a sus propuestas en los comienzos de campaña, Estas cifras nos llevan a la desconfianza de un partido (PRI.)

Pareciera que no existió manipulación por parte del medio televisivo, la credibilidad de lo dicho en televisión, sin totalizar a las masas, es decir, algunos ciudadanos posiblemente no tengan en claro su voto y se haya visto influenciado frente a los tipos de transmisión de la Tv. Por otro lado, existen razones inolvidables que señalan la orientación decisiva del electorado para que ganase Cárdenas, sobre todo en las elecciones de 1988 donde se anunciaba el fraude de votos (que señalaban que bien pudo haber ganado Cárdenas), las crisis y problemáticas, económicas, sociales etc., así como, el llamado “dedazo “ tras ocurrir la muerte del candidato priísta Luis Donaldo Colosio, antecedido por Ernesto Zedillo. El continuar de la misma política, entre otras razones le dieron a Cárdenas la Jefatura del DF, más que una buena propaganda o publicidad electoral.

Los factores causales de voto sí bien se reflejan en resultados, contrastantes (ganando PRD, Partido opositor, pronunciado como la izquierda en México) debido a los cambios que buscaba la sociedad, también, están ligados a las maneras de reducir las menciones de las campañas, así como, él “relegarlas a un lugar secundario dentro del noticiario”⁸⁰, no destacando de esta forma al PRD, pero si darle énfasis (Por parte de Televisa) a los anuncios y comentarios al Ejecutivo (Ernesto Zedillo como presidente.)

⁸⁰ Ibidem.

A pesar de los descréditos, las pocas indicaciones al PRD, y la reducción de la importancia de la campaña electoral, se advierten entonces que si hubo tal manipulación, pero de forma incipiente esto debido a que, se entiende que ambas televisoras difícilmente podían revertir resultados electoreros, en especial volver volátil el voto, por lo que se intento obtener ese voto en los indecisos, es posible que la visualización de partido sobre la dificultad de captar votos en poco tiempo se anticipaba, de ahí que no hayan dedicado mas proyección a sus candidatos mercadotécnicamente y publicísticamente.

Qué tan critico es un actor social, ¿Qué tan acertada puede ser su actitud política?, Y ¿qué tanto será su confianza en los partidos y/o gobernantes?; En relación con los medios de comunicación, encuesta del IFE, sobre desinformación sé ha encontrado que la Televisión sigue siendo el comunicador más utilizable y modulador de las opiniones, esto puede deberse al nuevo uso introyectivo del “video- debate” que quizás en tiempos de campañas vaya dándose e innovándose más.

A lo que respecta a la presencia de los partidos en Tv. (Debates) según los índices de audiencia, “aproximadamente uno de cada cuatro televisores de la Ciudad de México sintonizó el debate”⁸¹ del cual el noticiero “Hechos” obtuvo más auditorio esto exponiendo como argumento que esta aceptación de la audiencia sobre Tv. Azteca (Hechos) se debe a que “el éxito encuentra sus coordenadas entre la simplicidad mental de Javier a la Torre – que el público confunde con sencillez-, su innegable buena presencia, la mayor independencia editorial respecto al gobierno”⁸², mientras que, el noticiario 24 Horas se le agrega la desventaja del continuar como el vocero de lo gubernamental (del poder Ejecutivo –PRI-), esto de a cuerdo a que el “tigre” Emilio Azcárraga Milmo fuese Priista. Y no dejando de

⁸¹ Francisco Báez Rodríguez, en Revista Etcétera, El Debate Entre Cárdenas y Del Mazo. Azteca avanza, Televisa duda, primera época 5 de junio 1997.

⁸² Ídem, , primera época 5 de junio 1997.

lado que, por largo tiempo el noticiero fue conducido por Jacobo Zabloudovsky personaje identificable, avalado en representación e imagen, más que, el currículo o potencial del periodista.

Si bien hemos realizado un ensamblaje de cómo se va adhiriendo la publicidad, la propaganda y la televisión con los partidos políticos, es importante considerar que, a diferencia de 1994, el PRI fue el único que presentó propaganda en contraste con 1997 donde se dejaron ver la mayor cantidad de anuncios por televisión, sin embargo, para 1997, el reforzamiento de los partidos políticos en cuanto ha anuncios para sus candidatos se distinguió en diversas expresiones de acuerdo a los porcentajes obtenidos a continuación:

PARTIDOS	CANTIDAD DE LOS ANUNCIOS EN LAS DOS TELEVISORAS
PRD	21.7%
PRI	21.2%
PAN	20.1%
PVEM	19.3%
PT	10.5%
OTROS	7.1%

Fuente: tomado del artículo de Aime Vega de la Revista Mexicana de Sociología # 54 y de la Revista Proceso, se anexan PVEM, PT y otros con la finalidad de advertir parte de las disparidades que se presenciaron en Tv. Y que así lo llevaron a cabo cada partido político. (Cuadro 3.)

Esto, sólo nos da la muestra general de ambas televisoras anticipando, según que a la cabeza se encuentra el PRD, con una recurrencia de escaso .5% del PRI y 1.6 del PAN; Mientras que, para Jefe de Gobierno, en cuanto a los spots:

Véase historicidad y el lado oscuro de Zabloudovsky en Revista Proceso # 1108 25-ene-98 pgs. 9,10 y 11.

PARTIDO	CANDIDATO	ANUNCIOS PARA JEFE DE GOBIERNO	PORCENTAJES
PRI	Alfredo Del Mazo	138 spots	30.5
PRD	Cuahutémoc Cárdenas	108 spots	23.9%
PAN	Carlos Castillo Peraza	Casi no aparecieron sus spots	0.4%
PVEM	Jorge González T.	86 spots	19%
PT	Francisco González	Un mes antes de las elecciones tuvo presencia significativa.	13%
OTROS			13.1%

Fuente: revista Proceso: www.proceso.com.mx. (Cuadro # 4)

De acuerdo a lo expuesto en los cuadros 3 y 4, la importancia recae en lo que cada partido tomó como resolutoria para apoyar o no a su candidato. En cuanto a los horarios de transmisión en dichas televisoras, tiene que ver, por una parte, el Partido Político el cual, elige a que tipo de electores quiere llegar socialmente, y esto, tiene que ser anticipadamente; Como ejemplo, los horarios en que comúnmente el electorado busca el esparcimiento de entretenimiento en televisión – en donde más procuraron insertarse fue en los programas de noche (10pm aproximadamente, u horario telenovelesco.)

El alcance de partido se adjudica también al presupuesto otorgado por el Instituto Federal Electoral (IFE), -en gran parte gracias a que para tales campañas el financiamiento público para los partidos políticos se estimó en: 2,367 millones 959 mil 338 pesos y 42 cts.-, así como, los fondos o financiamientos a los cuales recurren los partidos (a través de patrocinadores, los cuales comúnmente son empresarios que atienden el llamado de determinado partido por un fin específico –a lo cual se les retribuirá si llegasen a ganar-) para promoción de estos en campaña electoral, y una parte importante que no se debe dejar de lado, es la venta de los espacios en televisión, ya que estas promueven los lugares pero en distintos costos para cada partido debido al favoritismo, no olvidemos que, en

1997 a Cárdenas sólo se le dio una entrevista en Canal 40-, y comúnmente se le escucho más en radio que su imagen vista en televisión.

En otro aspecto, encontramos simbolismos importantes en 1997, donde las frases se vieron desorientadamente permanecidas en el individuo tales como:

“no votes por un político, vota por un ecologista” del PVEM con un 44%

“cruza el sol” PRD con un 20%

“Gobierno con decisión” PRI 17%

“Vota por el cambio” PAN 15%

en cuanto anuncios más recordados por la opinión fueron:

“Queremos PAN, PAN, PAN” 11%

“Asalto al hijo de Del Mazo” PRI 5%

mientras que PRD no destacó

Una muestra más de la recurrencia partidaria, así como, de la incipiente proyección para la presentación de candidatos se muestra a continuación con los spots televisivos de forma más desglosada para cada partido:

PARTIDO	SPOTS	CANALES DE TELEVISIÓN	CANALES DE TV. AZTECA
PRI	40%		13
	32.8%	4, 5, 9.	7
PRD	51.3%	2	
	23.2%	9	
PAN	74.5%	2, 4, 5, 9.	7
	25.5%		13

Fuente: Instituto Federal Electoral, (cuadro # 5).

Se hace señalamientos porcentuales, así como, de los canales con mayor apelación por parte de los candidatos, no obstante, las cifras hacen señalamientos

de que PRI tuvo más recurrencia en Tv. Azteca, mientras que, el PAN tuvo más spots en Televisa (en conjunto con sólo el canal 7), en cuanto a los spots del PRD, sólo se muestra encerrando el 100% exclusivamente en los canales 2 y 9, muestra de la disparidad en los diversos canales de las televisoras imperantes en México, esto tiene que ver con múltiples factores que ya han sido expuestos y que reafirman la dificultad de la igualdad que debiera generarse en los medios, muy a pesar de los reglamentos y esfuerzos conjuntos de las organizaciones encargadas de lograr erradicar tal antagonismo fecundado por los medios televisivos.

Realidad Informativa o Competencia televisiva

Si bien, existe apertura informativa de los medios, se presentó de forma incipiente, donde también, pudo notarse que, a pesar de los spots presentados mayoritariamente del PRI, Tv. Azteca manejo “la túnica que el PAN quiso aplicar”⁸³ y por otro lado, Televisa aunque procuró moderarse en cuanto a su prisma, no dejó de notarse su apoyo a este.

Pese a que sé haya congregado la exposición escueta del candidato Perredista, se alimento el yerro arcaico de la obtención de la información para lograr lo esperado: Televisora vs. televisora, las cuales introyectaron a la par una competencia que las llevó a la disputa de los espacios y del teleauditorio, más que de la información inédita, sé espectacularizó, sin ton ni son.

La manipulación que exponemos radica a una parte, en el retenimiento informativo, favoritismo de partido, sesgos televisivos, palabras e imágenes relacionadas con determinado candidato, esto, ya sea para revertir tendencias positivas a negativas y viceversa, esto tiene que ver con la mecánica de controlar, dirigir y dar forma al dialogo correspondiente a meta códigos culturales que se insertan en los mensajes, en la expresión inclusive corporal de dicho actor, la labor del medio es no sólo ser reflector de un actor sino de atraer audiencia para dirigir el voto a quien le esta concediendo el espacio en su medio (parte del clientelismo y corporativismo), de esta manera, se introyecta más a una imagen, liderazgo, representación, etc, que a una plataforma política de partido, de allí que exista la distracción social y la perdida del interés en los sucesos reales.

Si bien puede connotarse como manipulación el aspecto de la disminución anunciativa de spots publicitarios, y es que, en cierta parte, como lo hemos mencionado, una parte correspondió a la proyección que cada candidato y o

⁸³ Revista Proceso # 1074/1-jun-97.

partido quiso que se obtuviese del candidato, y otro tiene que ver con la venta de espacio que cada televisora pone para cada partido, ya que este no es equitativo para estos, a pesar de que el IFE entable acuerdos con la, CIRT para dicha promoción y servicio.

Cabe preguntarse si el medio televisivo cumple cabalmente con la legislación sobre los medios de comunicación?, En México se ha intentado regular a los medios mediante leyes, acuerdos, estatutos, siendo éstas no muy aptas para sus fines, por lo que, en cierto tiempo se derogan, abrogan y reforman continuamente por el mismo Estado, que permite mantener “al margen” a dichos medios, sin embargo, hay aun mucho que hacer en esta materia ya que los medios de comunicación actualmente están por encima de las leyes, considerándose en algunos Estados-Nación como un poder, siendo este punto un tema de investigación muy profundo y un aspecto del cual no aunaremos en la investigación.

CAP. III

Coyuntura

Política

En

México.

*La mente funciona como un
paracaídas.....sólo funciona si la
tenemos abierta.*

Albert Einstein.

Coyuntura política en México.

Esbozos para entender la coyuntura

El referente coyuntural nos sumerge a la disyuntiva sobre lo que está ocurriendo en México con respecto a su política y a la preocupación de lo que ocurre a su sistema político, a sus actores insertos en los medios y en la política y sobre el punto inicial del “sistema medio”, esto da entrada a la interrogante sobre sus posibles tendencias de todos estos elementos que se conjugan, sin embargo, el factor coyuntural en sus múltiples complejidades y vertientes no ha sido visiblemente tratado de tal manera que pueda entenderse y mucho menos en una forma perceptiblemente desfragmentada; “coyuntura”, un suceso presentado como esa madeja de factores y esferas unidas que parecieran tridimensionales y a veces polarizadas y hasta pulverizadas por sus mismos sucesos y factores que permiten esa nueva ruptura ocasionada en cierto tiempo y espacio.

La coyuntura es la representación de escenarios del imaginario social, que lleva implícita el gran contexto que integra a los elementos, medios de comunicación, política y sociedad, de tal forma que, se centran en un principio y fin, es decir, un estado que pareciera estático entre tiempo y espacio, donde los elementos y factores del contexto nacional se encuentran alineados.

En otro sentido, los bloques imperantes (televisión –en si medios de comunicación- política y economía), se entrelazan en conjunto con la sociedad y van a la par transformándose; oscilaciones que se reflejan en innovadoras formas de los medios, en este caso la televisión que transforma su estructura y de la cual se ha hecho referencia en cuanto a los cambios estructurales de los noticiarios de las televisoras, por otro lado, sobre el quehacer de la política, su inserción en los espacios con propuestas diferentes a las anteriores –inclusión vídeo debates, encuestas, sondeos de opinión, y un sin fin de elementos y/o instrumentos de

medición social a través de la publicidad y la mercadotecnia -, la otra parte recae en la sociedad, individuos con diversidad de cultura en fases etapas o niveles (las cuales no serán medidas ni indagadas.)

*Proceso electoral del 2 de julio:
estrategias televisivas en conjunción con la política*

Hemos hecho un umbral del proceso acumulado de campaña electoral y publicitaria en el medio televisivo de 1997 y no es hasta 2000 que se presencia históricamente la ruptura en la política-sociedad.

la cisura coyuntural, esto en referencia al cambio de presidente electo en lo que refiere a candidato de partido, en este caso Vicente Fox Quesada (VFQ), mientras que, en elecciones en el Distrito Federal se mantiene por segunda vez el PRD, pero ahora con Andrés Manuel López Obrador (AMLO.).

Parte de los cambios que se concentraron, fue el de la formación de las alianzas entre los partidos, suceso que en América Latina se ha visto en aumento y continuidad, aunque se comenzó en Europa, pero que ha sido un elemento que se ha vuelto redituable en la política, de acuerdo a los intereses de partido; en este caso se conformó la Alianza por el Cambio AC = (-PAN y PVEM-), mientras que, el PRD formó su Alianza por México con Partido del Trabajo (PT), Partido del Centro Democrático (PCD), Partido Alianza Social (PAS) y Convergencia por la democracia Partido Político Nacional (CONVERGENCIA.)

Es apreciable que no sólo son los sucesos nuevos las alianzas, sino también, la ocupación de la silla presidencial por el Pan y la ciudad de México por el PRD en lo que va de 1997 y 2000, sin olvidar que la mayoría relativa en la Cámara de Diputados y Senadores, así como la Asamblea Legislativa se evidencio más la presencia perredista obteniendo los mayores curules seguidos del PAN y PRI, pocos el PVEM, y dos los demás partidos, esto desde 1997.

En este sentido es posible discernir un panorama que nos refleja sustancialmente un cambio llano de realidad emergente de la política nacional, es decir, existe una

simultaneidad de acontecimientos estructurales que corresponden a la sociedad, a la política, la economía, etc., que son producto de las necesidades existentes en el contexto nacional y que se ven reflejadas en la “opinión pública, esta se evidencia en dos palabras “alternancia política”, esta puede ser entendida desde dos aspectos: alternancia política de los partidos en el poder (puede darse oscilaciones en tiempos que se ocupen los espacios políticos de sexenio en sexenio, tal es el caso de jefe de gobierno y presidencia o bien desde la perspectiva del reparto en la disputa por los cargos políticos (senado, por diputaciones, ayuntamientos regidurías y Estados.)

Cambio que se responderá en el análisis para explicar la razón de, no sólo la coyuntura política que se dio en el 2000, incluso de demostrar el significado más lógico congruente que dio la política en conjunto con la publicidad y la televisión.

Cabe el turno a la televisión, y es que de forma esencial, el tiempo destinado a la campaña electoral en el 2000, se distinguió por su aparatosa, exhaustiva penetración y cantidad de mensajes propagandísticos, esto en cierta forma, originando la ampliación de los espacios informativos en todo su abanico de opciones, sin embargo, una característica nueva del quehacer informativo se centró en que si en años electorales anteriores, incluyendo 1997 (que forma parte del desarrollo coyuntural) no se le atribuía el interés a los partidos de oposición, marcadamente, el proceso electoral 2000 se consideró el motín redituable que había marcado el proceso político de 1997, el cual fue observado por los concesionarios televisivos.

De enero a mayo el medio televisivo repuntó su presencia, a través de la propaganda política partidista, donde, Televisa fue la más demandada con un 47.7%, mientras que Tv. Azteca obtuvo el 23.8%, el resto en otras televisoras. Se tiene considerado que del periodo del 8 de mayo al 30 de junio se obtuvo 2,316 spots de diversos actores políticos, los cuales corresponden a la campaña federal

con un 51.1%, mientras que, por el Distrito federal se suman 693 spots que dan como porcentaje 33.8%, y por último el Instituto Federal Electoral (IFE), acumuló 351 spots que dan 15.1%. Otro aspecto fueron los anuncios los cuales se totalizaron de la siguiente manera:

Partidos Políticos	Tiempo de Anuncios	%
PRI	5 hrs.	52.8%
PAN/PVEM Alianza por el Cambio (AC)	2 hrs. 21 minutos.	24.9%
PRD/varios partidos Alianza por México (AM)	1 hr. 49 minutos.	19.2%

Fuente: www.ife.gob.mx del 2000, sólo se mencionan los 3 partidos fuertes en México. (cuadro # 6)

Los anuncios tuvieron su respectivo tiempo donde los partidos utilizaron 9 hrs. 29 minutos. De esto se desprende, el gobierno federal y del DF. 6 hrs. 34 mnts. Según los tiempos mostrados a continuación:

Partido	Candidatos	tiempo	%
PAN	Santiago Creel	40 mnts 10 seg.	45.5
PRI	Jesús Silva Herzog	24 mnts. 30 seg.	27.7
PRD	Andrés Manuel López Obrador	23 mnts. 40 seg.	26.8

Fuente: (IFE) www.ife.gob.mx nota: solo se dan cifras de los 3 partidos fuertes en México. (cuadro # 7)

Partido	Candidatos	tiempo	%
PAN	Vicente Fox Quesada	1 hr 37 mnts	33.4
PRI	Francisco Labastida Ochoa	1 hr 43 mnts	35.5
PRD	Cuahutémoc Cárdenas	1 hr 20 mnts	27.5

Fuente: (IFE) www.ife.gob.mx nota: solo se dan cifras de los 3 partidos fuertes en México. (cuadro # 8)

Un determinante importante de la presencia política de candidatos en anuncios, de propaganda televisiva, etc., tiene que ver mucho la inversión y como ya lo hemos

mencionado; el financiamiento, ya que en las campañas del 2000 se apeló más a estos suministros. Fue más palpable la frenética recurrencia a los financiamientos para tener presencia en los diversos medios y aspectos sociales, sobre todo televisivo.

Tal es el caso de Fox, donde, Lino Korrodí, ex empresario de la empresa Coca Cola expresara lo “poco mas” de 200 millones de pesos que se ha gastado para tal candidato, y donde se esperaba otra inversión de 100 millones más en otros “gastitos”. De los cuales se habían utilizado en encuestas, giras, las nóminas de “amigos de Fox” que fue de los 2 a 3 millones de pesos mensuales entre otros.

Mientras tanto, Labastida con Eduardo Bourns, quien manejo las finanzas de campaña informó de un gasto de 450 millones de pesos, mientras que el PRD sólo mencionó que sus gastos apenas rebasaban los 3 millones Por otro lado, el IFE asentaba topes de campaña con un máximo de 492 millones de pesos, donde PAN y PVEM apenas en conjunto reunían 232 millones para campaña presidencial.

Estos costos de la publi-política están relacionados a las exigencias de pago de un servicio en las televisoras; la súbita aparición de la televisión en las campañas electorales a creado los costos exagerados que en ocasiones se sujetan a los cambios del mercado, así como, la trivialización de los asuntos políticos que se vuelven el fetiche ideal económico, estos cambios originan la apreciación nítida de desorientar al telespectador en algunos asuntos de interés (económicos, políticos, sociales, etc.)

Una de las marcadas acciones del medio televisivo se centró también al resultado de lo que había segregado lo debates y, sobre todo, los acuerdos para la realización de estos ya que para el 15 de abril aun no se llegaba a un acuerdo con la CIRT (Comisión de la Industria Radio y Televisión); No fue hasta entonces

que se llevo a cabo el 26 de abril con una duración de 90 minutos, con 6 participantes que se presentaron por medio del sorteo.

En cuanto a la presencia de candidatos a través de los debates televisivos, nuevamente fue el escenario e la entrampada vía del descrédito de contendientes, sin embargo, y con más indultó se encaminaron los candidatos a aportar mas a lo espectacular, a la parte estratégica de sensacionalismo, cada uno, sobre todo Fox y Labastida al por mayor, dejando al descubierto que de alguna manera, la oferta política a dado un viraje en este contexto, donde el electorado se ha vuelto más abierto y crítico pero con una percepción cultural-ideológica fuera de los patrones concomitantes de la política.

En los debates, Vicente Fox, se presentó como “centrado”, mientras que, Labastida difícilmente se apartó del priismo y la forma de actuar de partido, sí bien, en 1997, en las elecciones para Jefe de Gobierno del DF; Se veía la letalidad de partido PRI frente a la opinión pública. Labastida continuo su campaña para la presidencia 2000, sin muchas posibilidades de dejar a un lado de la vista social la dictadura de partido de décadas el cual representaba, las crisis de cada sexenio, y las promesas incumplidas, lo cual fue originando tal resquebrajamiento en el partido finalizadas las votaciones del 2 de julio 2000.

En el contenido de los debates, Vicente Fox Quesada, se apuntalaba como el candidato del cambio, mientras que, Cuahutémoc Cárdenas. Se presentaba como un individuo sin compromisos con empresarios o políticos que lo mantuvieran controlado, sin embargo, Labastida sólo proyectó su curricula experiencia sobre los cargos obtenidos, enganchado con la investidura gris del PRI.

De una u otra forma la visión del electorado varió debido a que los candidatos de los tres partidos fuertes no favorecieron a comparación del partido (DSPPN) Democracia Social Partido Político Nacional, encabezaba por el candidato Gilberto

Rincón Gallardo que incluso se denominó como la “verdadera izquierda en México”.

No obstante, a la luz se reflejaba los dimes y diretes de Vicente Fox Quesada y Labastida Ochoa, los cuales no correspondían a la actitud que debiesen haber llevado; esto sin olvidar el lenguaje burdo de Fox, que utilizó frente a Labastida él decirle “La vestida, chaparro y mariquita” datos que si bien el electorado pudo haber centrado como valorizaciones tradicionalistas simbólicas del actuar del mexicano, en el cual debió beneficiar a Vicente Fox Quesada.

Poco después del debate, se perfilan las encuestas Reuter-Zogby y Pearson - greenberg que mostraban cifras de:

Candidato	Reuter-Zogby 29 / abril- 7 / mayo	Pearson - greenberg 28 / abril –2 / mayo
Labastida	41.6	45
Fox	46.3	39
Cárdenas	9.3	12

Fuente: Periódico Reforma, en WWW.reforma.mx, después del debate, de abril. (cuadro # 9)

Para el segundo debate, el 23 de mayo, se transmitió, el planeamiento y acuerdo de este, donde Fox al ver a Cárdenas y Labastida desea realizar en ese momento el debate, del cual no se aceptó tal oferta, por lo que Fox puntualizó con palabras tales de ¡hoy, hoy, hoy!, Ya que él recibiría un fax de Televisa (Emilio Azcárraga Jean), pero optó por retirarse sin antes mencionarles a los otros contendientes que “un viejo amor nunca se olvida” PRI y PRD.

Por lo pronto Fox se vio en la necesidad de levantar su imagen que decayó con lo antes mencionado por lo que asistió a dicho evento, tal actitud se vio reflejada en

las encuestas donde BIMSA ponía a Fox con 59%, seguido de Cárdenas con un 24.7% y Labastida con un 19.2%. Mientras, Reforma anticipaba a un Fox con 47%, Labastida 19% y Cárdenas con 18% y por último a L. Harris con 45% Fox, Labastida 24% y Cárdenas con 27%.

Por otro lado, el debate para Jefes del Gobierno del DF. , no mostraron cambio en los matices políticos, donde, Andrés Manuel López Obrador, disminuyó su atracción frente a las masas, esto sin verse tan aminoradamente de representatividad, mientras que, Santiago C, pretendió imitar a Fox de forma populachera sin causar impacto, en tanto que, Silva H. Se presento linealmente con mediana presentación política. A todo esto se señala que los debates han servido para disfrazar un estereotipo o prototipo de personaje político con calidad humana que de enfatizar propuestas.

En este caso, no faltaron las agresiones, donde para iniciar, se dio paso a Santiago Creel, que comenzó con decir que quería un gobierno diferente, a diferencia de Andrés y Silva “Soy el único candidato que nunca he estado en el PRI”⁸⁴, posteriormente siguió Silva Herzog apuntalando que la ciudad es suya y de sus hijos, la diferencia con sus contrincantes radicaba en los 40 años de experiencia.

Por acto consecutivo fue Andrés Manuel López Obrador, después de entrar con la apreciación de proyecto hizo énfasis a que estos han sido privilegio representado por Silva H, a costa del sufrimiento del pueblo. De ahí el devenir del calentar los ánimos, cada inicio de tiempo que le correspondiese a cada candidato se iniciaba las agresiones, recayendo en el sensacionalismo y sobre todo el amarillismo, una de estas frases fueron:

Santiago Creel Miranda: *“nadie tiene derecho a robarnos nuestra tranquilidad, ocurrido gracias a la actual administración. Aunque el pleito no sea conmigo,*

⁸⁴ Ariel Ruíz Mondragón, versión estenográfica de, Debate por la ciudad, en elecciones, Agoranet elecciones, html.

Andrés Manuel, veo que te fallan tus conocimientos en literatura, lo que más me preocupa es que te fallan tus conocimientos de la propia realidad... en cuanto a la experiencia de la que habla **Herzog** prefiero no tenerla”.

Jesús Silva Herzog: “ni **Santiago** ni **Andrés Manuel**, tienen experiencia, ni han tenido un puesto de servicio público importante, ¿cómo pretenden gobernar la ciudad más complicada, y una de las más inseguras del mundo?”

Andrés Manuel López Obrador: yo coincido con él **Lic: Silva** de que la delincuencia está en todas partes, fundamentalmente en su partido. Y quiero decirle de pasada a **Santiago** que donde ellos gobiernan es donde hay más delincuencia”⁸⁵.

Las encuestas anteriores de candidatos a la presidencia, de las cuales hemos dado referencia, si bien para 1997 se había especulado sobre sus fallas y manipuleo de cifras, no fue la excepción en el 2000, aquí, tanto los candidatos como la televisión, las fueron adaptando, esto se especuló más en Vicente Fox Quesada y Labastida.

Se retoman encuestas posteriores casi próximas a la elección del 2 de julio las cuales nos ofrecen los siguientes porcentajes con respecto a los candidatos a la presidencia:

Alduncin y Asociados - 12 de junio	GEA - 19 de junio
Vicente Fox 40.5%	Vicente Fox 39.4%
Francisco Labastida 34.6%	Francisco Labastida 38.1%
Cuauhtémoc Cárdenas 20.3%	Cuauhtémoc Cárdenas 19.1%

⁸⁵ Ibídem, Internet.

Demotecnia - 15 de junio Vicente Fox 46% Francisco Labastida 36% Cuauhtémoc Cárdenas 16%	Pearson - 22 de junio Francisco Labastida 43.18% Vicente Fox 38.63% Cuauhtémoc Cárdenas 14.77%
Zogby/Reuters - 16 de junio Francisco Labastida 43.6% Vicente Fox 40.7% Cuauhtémoc Cárdenas 14.5	MILENIO - ACNielsen - 23 de junio Francisco Labastida 42% Vicente Fox 39% Cuauhtémoc Cárdenas 16%
Reforma - 18 de junio Francisco Labastida 42% Vicente Fox 39% Cuauhtémoc Cárdenas 16%	CEO Universidad de Guadalajara - 23 de junio Francisco Labastida 42.7% Vicente Fox 38.9% Cuauhtémoc Cárdenas 13.9%

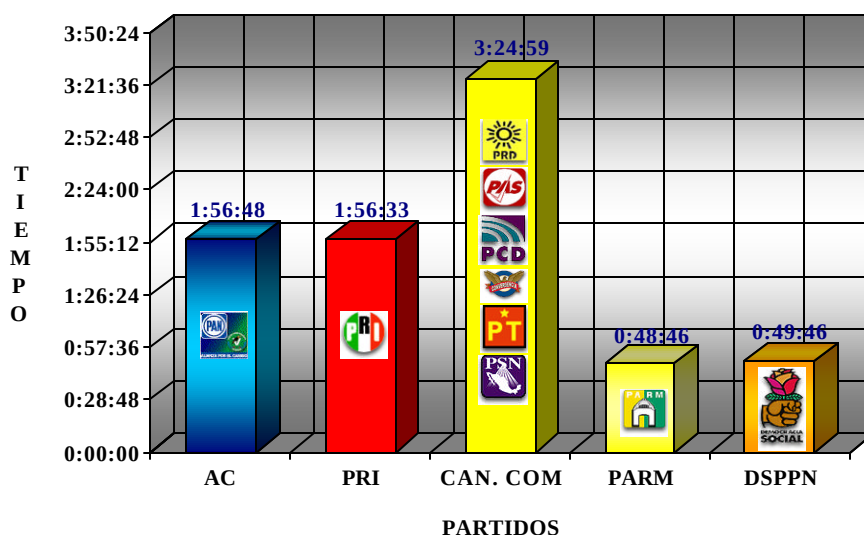
Fuente: Revista Milenio 2000, en Internet, www.milenio.com.mx cifras que toman el período del 12 de junio al 23 del mismo mes del 2000. (cuadro 10)

Ante dichas encuestas presentadas que se levantaron y de las cuales retomamos los resultados, encontramos el reflejo de lo que hemos mencionado, la tripartita disyuntiva de encontrar los persistentes resultados de “certeza” en tales, dicho de otro modo u observado como el simple reflejo de hacer ver a determinado candidato como el efectivo en las contiendas y debates. Aquí vemos por un instante a un Vicente Fox Quesada, encabezando la contienda, sin embargo, días después es superado por poco más de 2 a 5 puntos con Labastida, intercalándose en ese mes, mientras tanto, y sin prosperar Cuauhtémoc Cárdenas.

Campañas en televisión: El balance de las transmisiones

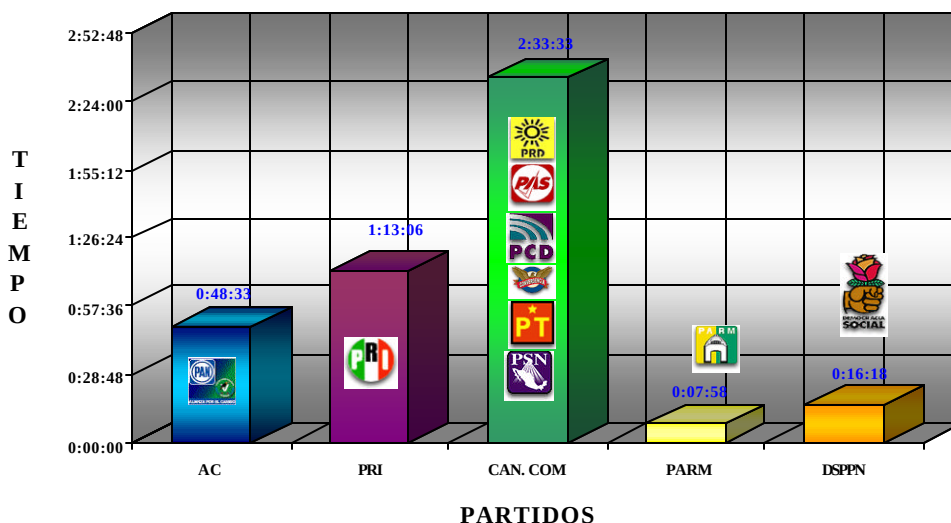
Uno de los elementos más llamativos que resaltamos constantemente es la televisión en su incesante manera de expresar su espectacularización y especularización, así como su enorme favoritismo de partido (Clientilismo), esto bien señalado en los periodos dedicados a cada Partido en toda la campaña electoral (véase anexos) Asimismo la comparativa de las televisoras del tiempo dedicado a cada partido como se muestra a continuación:

Tv. Azteca



Fuente : Instituto Electoral del Distrito Federal Área de Comunicación Social. (Gráfico 1)

Televisa



Fuente : I Instituto Electoral del Distrito Federal Área de Comunicación Social. (Grafico 2)

Tenemos que, en general, Tv. Azteca, en tiempo total que se registró sobre la campaña electoral 2000, al partido Alianza por México se le dio mayor transmisión, pero esto es debido a los 6 partidos que conforman la alianza(antes señalados) lo cual no significa que el tiempo de transmisión sólo se hiciera referencia al PRD. Con similitud y escasa diferencia se tuvo de PAN y PRI (15 seg) ver gráficos anteriores. El turno de Televisa se integra con porcentaje alto al igual con Alianza por México, seguido de PRI y por una presenciable diferencia de 8% con la Coalición, Alianza por el cambio.

Por otro lado, es visto que las televisoras favorecieron al PRI en otro aspecto, durante el proceso electoral ha este partido le llego a costar un spot en Televisa en 10 mil 590 pesos, mientras que, el PRD pago en esta empresa 100 mil 530 pesos, y el PAN 48 mil 153 pesos. En cuanto a Tv. Azteca, se presencio de forma paralela, donde el PRI pago 9 mil 946 pesos, el PAN 14 mil 510 y el PRD con 39 mil 177 pesos. De lo cual se expresa que el 51.57% correspondió para Televisa, mientras que, para Tv. Azteca el 25.95%.

La contribución a la mayor introducción de la campaña electorera, en las televisoras se pronuncia fuertemente, también por los concesionarios, en este caso de Televisa, Emilio Azcárraga Jean, quien se anticipara en 1999 en mostrar voto de importancia a la democracia advirtiendo que: esta era “un gran cliente de televisión, porque obviamente al abrirse la participación democrática, que haya más partidos, pues hace que tengamos más anuncios, nosotros estamos abiertos a venderles lo que quieran”⁸⁶.

Sin embargo, en este periodo electoral la televisión no presenta gran manipulación en cuanto a anuncios, sino en el filtro de la imagen, frases e información contundente que se presenta y que sirven como los argumentos de mayor fijación ciudadana. En las elecciones 2000, el IFE realizó, con el propósito de contrarrestar el favoritismo de partido y consolidar la equidad entre estos, a lo cual realizó cinco de estos totalizados se obtiene que, para Presidencia se obtiene para el PRI con la enorme ventaja de 39.07%, el PAN, 27.39%, seguido de igual forma con una gran diferencia del PRD con 19.86%.

No obstante, prácticamente estos totales se pueden volver ambiguos si estos los vemos desde la perspectiva de que estos varían en cuanto los Estados debido a que algunos son fuertemente de determinado partido, según al que les favorece o les ha aportado más. Por otro lado en lo que respecta a la lucha por la ciudad de México, el DF. se ha promulgado fuertemente Perredista en su mayoría, de alguna forma esto tiene que ver con quien gobierna, es decir, de quien se encuentre en el poder de determinado Estado, tal es el caso de Nuevo León Y Baja California dirigido por panistas y del cual se obtuvo mayor mención en Televisión por dicho partido, Nayarit y Tlaxcala sucede lo mismo pero con el PRD,, aunque a cierto tiempo, aproximadamente mitad de campaña, el DF. Presentaba un PRI encabezando con 30.4%, mientras el PAN con la Coalición AC, presentaban un 29.65% y PRD con Andrés Manuel un 20.51%.

⁸⁶ Mejia Barquera Fernando, en Revista, etcétera.com mx//#400/Hemeroteca.html.

Una muestra determinante es en cuanto a la comparativa, que si bien no refieren al mismo tipo de elección, en este caso se hace por Jefe del Gobierno del DF. 1997 y 2000, en conjunto con la elección Presidencial, si se pretende indagar en cuanto a los porcentajes no sólo obtenidos de campaña en campaña, sino cuanto a elevado o no este porcentaje de acuerdo a los costos erróneos de la política. Encontramos que:

Porcentajes de Transmisión Televisiva

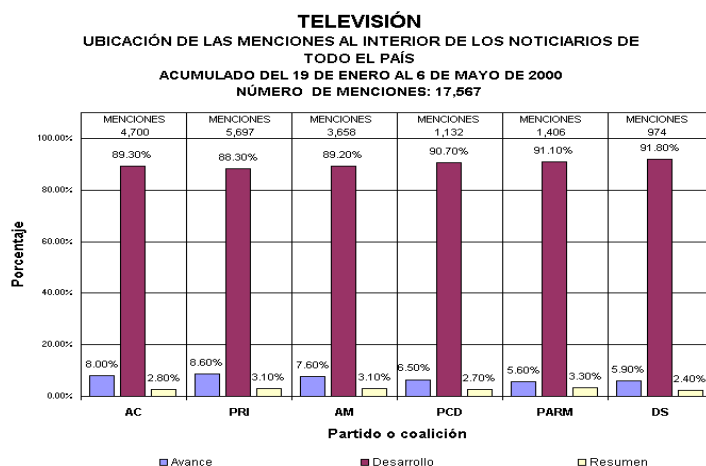
Partidos	Elección 1997	Elección 2000	Elección 2000 para la Presidencia
PRI	25.6	24	30.04
PAN	24.74	21	29.65
PRD	26.13	42	20.51

Fuente: Instituto Electoral del DF. (cuadro # 11.)

Se obtiene de estos porcentajes que, pareciese que el PRD abarco más en las elecciones 2000 en cuanto a Jefe de Gobierno del DF., pero no olvidemos que más que una alianza con partidos son uniones para tener en común al mismo candidato, esto como una habilidad de partidos para no perder del dinero destinado a cada uno por campaña.

Un filtro que sirve de apoyo para los partidos en el poder es que estos pueden usar sin comprometerse la silla presidencial de tal forma que, al ejecutivo, lo encontramos como otro actor de campaña”, en cuanto al PRI, se puede determinar que se sigue siendo sutilmente esclavo del favoritismo y clientelismo con una ventaja que si no fue muy baja si fue a poco porcentaje baja que otro partido, mientras que el PAN se encontró a tampoco del PRI con cifra casi similares de presentación televisiva.

El veto a la incursión no se dio como en 1997, ya que la importancia era acaparar televidentes, tal fue el caso de Joaquín López Doriga, logrando tener en su noticiero a los tres candidatos a la presidencia antes que Tv. Azteca el día 22 de mayo del 2000, este tipo de acciones trajo como secuelas la pérdida del control informativo que anteriormente, deponían los medios, abriendo espacios inentendibles pero saturados de menciones a cuanto se pudiera expresar o presentar a los políticos, nótese en el siguiente cuadro:

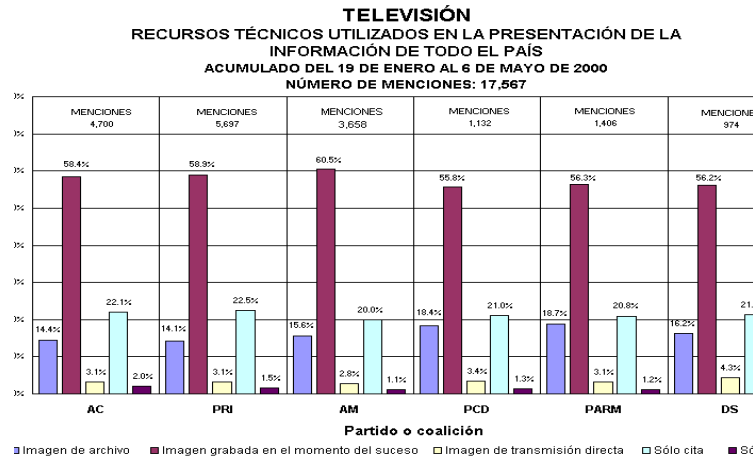


Fuente: Instituto Federal Electoral: Área de Comunicación Social., (Gráfico 3), integra todos los noticiarios televisivos no sólo Tv. Azteca y Televisa.

Los noticiarios en las cuestiones presidenciales hacen connotar en primera estancia, que se dio un desarrollo adecuado moderado, así como, de un ligero porcentaje para alianza por México de un escaso .20%, a diferencia del PAN y PRI con .30%; en tanto que, en el avance de menciones se ve superado PRI que PRD e intermedio PAN.

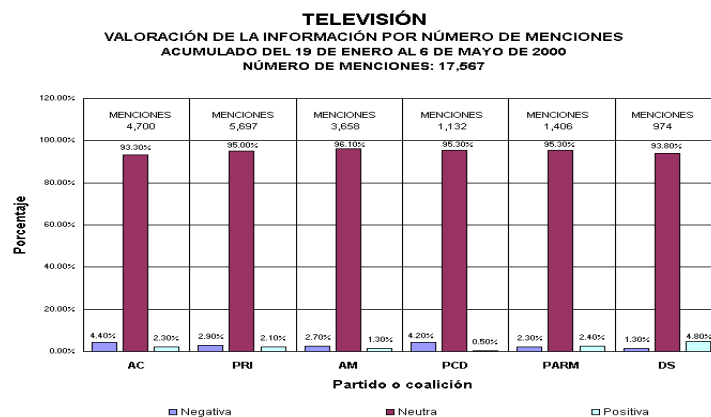
Otro aspecto circunstancial en relación es en cuanto a los recursos técnicos así como de la valorización de información establecida por los noticiarios (véase graficas siguientes) el sopeso de la información devienen fuertemente de los elementos utilizados por parte de la televisión, lo cuales decayeron en la imagen que finalmente se vio más de a cuerdo al momento, al PRD le fue generando más espacio debido a su composición redefinida entre los 6 grupos partidistas, las

gráficas nos señalan la intencionalidad televisiva de equiparar lo que se tenga(plasmar imágenes y generar rating).

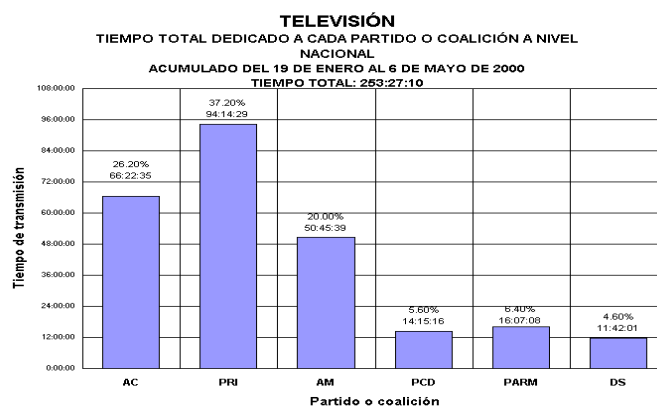


Fuente: Instituto Federal Electoral: Área de Comunicación Social. (Gráfico 4), integra todos los noticiarios televisivos no sólo Tv. Azteca y Televisa.

En la Gráfica siguiente se puede ver que se establece la existencia según, de una valorización neutra y equilibrada, aunque en la valorización negativa fue más castigado PAN con un 4.40% de 2.70% del PRD y 2.90 del PRI, en lo que respecta a la acción positiva no le fue bien exaltada para el PRD.

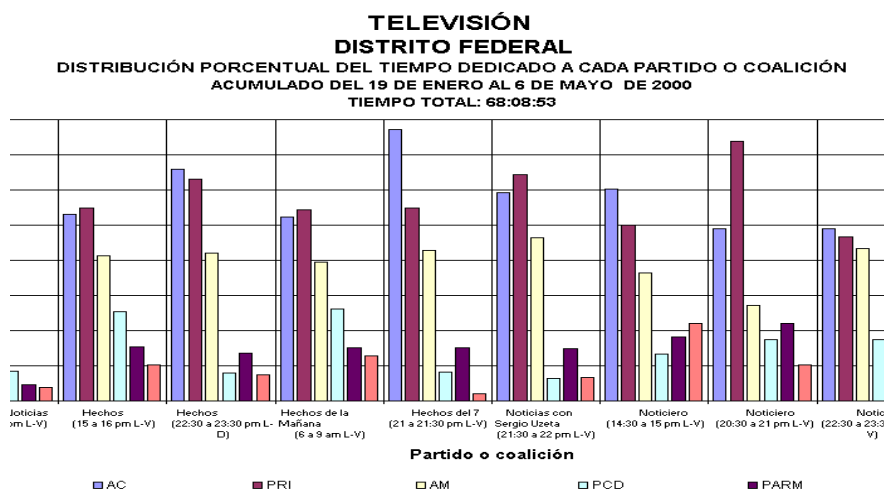


Fuente: Instituto Federal Electoral: Área de Comunicación Social. (Gráfico 5), integra todos los noticiarios televisivos no sólo Tv. Azteca y Televisa.

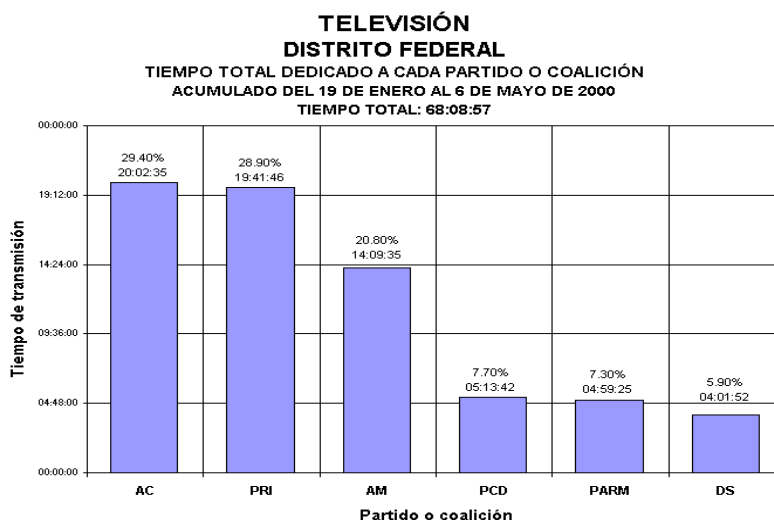


Fuente: Instituto Federal Electoral: Área de Comunicación Social. (Gráfico 6), integra todos los noticiarios televisivos no sólo Tv. Azteca y Televisa.

Mientras tanto, en total de tiempo PRI aventajó ligeramente frente a PAN y por debajo de ellos dos el PRD. En cuanto al Distrito Federal Tenemos que:



Fuente: Instituto Electoral del Distrito Federal: (Gráfico 7), integra todos los noticiarios televisivos no sólo Tv. Azteca y Televisa.



Fuente: Instituto Electoral de Distrito Federal. (Gráfico 8), integra todos los noticiarios televisivos no sólo Tv. Azteca y Televisa.

En detrimento, de la relación política-medio, se entrelaza ese resquebrajamiento de la opinión pública y se coarta la legitimidad del actuar, debido a los constantes cambios que se muestran a través del avance del proceso electoral, en la televisión, estaría de más volver a mencionarlos, sin embargo, cabe pronunciar que la opinión esparce en su actuar frente a la política una participación en la plausibilidad de los eventos contruidos fuera de la naturalización de los sucesos, una racionalización innecesaria de las cosas simples solidificadas en la ilógica del quehacer político que se integran en la política y dadas en espécimen por la publicidad y transmitidas por la televisión.

El trascender de la televisión: de una elección a otra

Las campañas electorales han ido propiciando matices que se encargan de desdeñar los acontecimientos y reflejarlos en aspectos circunstancialmente adheridos a destacar de la política y la televisión las agresiones, que se convirtieron con los debates semejantes a un "talk Show", así como, un anzuelo social en la integración nuevamente de "artistas promotores del voto"; Tal fue el caso de "Juan Gabriel y Carmen Salinas y del portero Jorge Campos por Labastida, mientras que, Chespirito, Erick del Castillo y su hija Kate del Castillo y el futbolista Luis García por Fox, María Rojo por Cárdenas".⁸⁷

La utilización de diversos actores políticos que si bien, o las masas se identificaban con ellos o existió una preferencia ante dichos actores, tales como artistas, actores de telenovelas, cómicos, deportistas, etc, con convicción partidista y de voto desde un ciudadano con opinión dirigida a un determinado partido, hasta el mismo presidente (Ernesto Zedillo) con voz firme y seguridad del partido al que se expresaban como fervientes.

Por otro lado la inventiva que se creaba en el imaginario social sobre Fox como aquel "caudillo" que representa la posibilidad de cambio como él se pronunciaba, y que simbólicamente con su ¡Ya!, redefinía lo que la gente esperaba y necesitaba.

En cuanto a financiamientos de campaña encontramos que a comparación de 1997, los financiamientos externos por parte de los políticos, es decir, el recurrir a estos, retomo el significado de elecciones costosas, por parte de los tres partidos fuertes:

⁸⁷ Héctor Hugo Jiménez, -El voto del miedo, "El momento de la verdad", en revista hora cero pg. 54, #1854, 2000. Reynosa Tamaulipas.

IBOPE calculó que, al cierre de las campañas, esas tres organizaciones habrían gastado en publicidad radiotelevisiva un total de 445 millones de pesos distribuidos así: PRI, 190 millones; PRD, 129; y PAN, 126.”⁸⁸

La televisión y la política en cierta forma se han aprovechado de los síntomas del desgaste y del adormecer racional social y es que estas en su comportamiento encuentran que la “opinión pública” funciona con un instrumento de corto plazo, es decir, adecuada marcadamente solo en tiempo electorero, de ahí fuera de ese contexto no se vuelve a tocar de la misma manera a la política para interesar a las masas en ello, parte también de la publicidad.

En otro aspecto en cuanto a la televisión está, la competitividad de televisora vs. televisora por la chequera de los anunciantes.

Las dos televisoras se han distinguido por obtener los beneficios mayores y de reestructurarse basándose en el expansionismo e inserción universalista globalizante de la cual en su trascender de estas encontraremos como puntos bases de solidificación de estas son que, en su momento se miraron desgastadas en la muestra panorámica de expresión en 1997 por la limitada exposición de motivos para seguir deteriorando la apuesta de la opinión Pública que tenía Frente al PRD, optando por rendirle menor peso a dichas elecciones, entre esos términos, en el lapso gobernado por Cuauhtémoc Cárdenas, se le intento desacreditar frente a la situación presentada en el Distrito Federal por el caso del homicidio sucedido a Paco Staylen, con relación a la inseguridad reinante en la ciudad, mostrada por el partido como un evento que se comenzaba a erradicar del DF. y de donde los noticiarios, ambas televisoras no pararon en mencionar durante todo el día y quizás a lo largo de una semana la llamada “mala administración”.

⁸⁸Fernando Mejía Barquera, www.mileniosemanal.com.mx Internet.

Para mediados del 98 antecede Rosario Robles a Cuauhtémoc ya que este se postulaba para la candidatura para el 2000 y esta fue de igual forma relacionada con circunstancias comprometedoras como lo fue con llamados fraudes y utilización de espacios con fines de promoción del partido PRD. En otro aspecto, es importante señalar sobre todo de la televisora Tv. Azteca que esta bajo la utilización de su programa “hechos”, que contaba y continua con un espacio para la realización de tipo parodia sobre los eventos de la política, ya sea nacional o internacional con: “Hechos de peluche” imbricaron en cierta medida a la política como no política, como un suceso de ocurrencia de mal necesario y del cual deforma la intencionalidad de los contrincantes de las campañas electorales y de tomar en serio una responsabilidad ciudadana de carácter personal de acuerdo a los intereses y que sólo sirven de burla y ridicularizada la conceptualización y todo lo que encierra a la política.

No obstante, para el 2000, encontramos que en los noticiarios cada que hubo oportunidad, se basaron en especular, en utilizar los sondeos sin la ética del periodismo y de la implicación que llevaría esto hacia los ciudadanos, de integrar mas notoriamente cuestionamientos que respondían a llamados por parte de la opinión para obtener al finalizar su noticiero una respuesta burda en porcentaje que invadían los criterios sociales, esto básicamente lo encontramos en los noticieros de la noche con Joaquín López Doriga y Javier Ala Torre.

Finalmente el 2000 fue la moneda al aire para los partidos y la ciudadanía, pero quien la tiraba al aire fueron los medios de comunicación en conjunto con la publicidad, quienes determinaban de forma mediatizada lo que hasta cierto punto se debía o no hacer del político o del partido, mientras tanto, la opinión se complejizada en su expresión opaca de voto y orientada sólo a desear un cambio sin determinar certeramente que tipo de cambio.

Coyuntura del 2 de julio:
La manipulación del Medio Televisivo

Hemos hecho referencia a la conformación de los medios en conjunto con la opinión pública, hemos dado un referente de la publicidad, así como, de los partidos que han sido mas la fuerza de constitución de partido reconocido o legítimos, así como también hemos sobresaltado la parte integrativa: la elección electoral. Sin embargo es necesario explicar la relación que nos lleva a vislumbrar la parte sustancial que pretendemos destejer, en como estas en sus complejidades nos llevan a encaminar el posible inicio de la coyuntura en México.

Televisa y Tv. Azteca frente a la competencia noticiosa en el proceso electoral de 2000, no solo renovaron su actuar después de parecer que se encontraban desgastadas las formas publicitarias de atraer a las masas, en los procesos políticos, sino que reactivaron su papel de opinadores y analizadores.

Se focalizaron a actuar en todo caso para desarrollarse como medios informantes, parte circunstancial, y de aspectos tanto mercadotécnicos, como publicitarios, para actuar y exponer circunstancias proporcionadas en la política.

La televisión en México a sido la píldora para aliviar los malestares sociales y es que esta se ha vuelto autónoma, las televisoras perfeccionaron la publicidad noticiosa y es que aquí lo que se dio fue “que se transparentó el mercado no la información”⁸⁹ fuertemente se alojo “la segmentación del mercado informativo”⁹⁰ ocasionando la desinformación, por lo que al informar, el grueso de la población se movió en la misma esfera que conjuntamente formaron los medios y la política.

⁸⁹ Dr.: Juan José Santibáñez (por asesoría.)

⁹⁰ Ibídem.

Con el PRI, se había formado un régimen con presidencialismo de carácter corporativista, así como, conformado como el partido del Estado, esto acarreo la pronta caída priista del Partido en el Poder, de donde Labastida llevaba a cuenta “la asfixiante hegemonía priista de más de 7 décadas”, la sintonización social con respecto al PRI de ser el mismo de siempre en el imaginario social, agregando los costos y consecuencias de la situación económica cada vez más decaída, la presencia de la antidemocracia entre otros factores. Labastida se vio en la necesidad de replantear su estrategia de campaña y reestructuración de su equipo para un corto plazo.

En televisión (y en todas partes), Fox se presento como la parte atractiva, populachera estrategia que creo el engranaje esencial para recurrir a los votos quizás flotantes, quizás volátiles y redituarle menor sopeso a sus contrincantes, por parte del PRI se termino por aludir la mala estrategia y la mala elección de sus candidatos, mientras que, la televisión en cuanto al noticiero de Televisa se había quedado a bajo de su competidor directo Tv. Azteca.

Una parte fundamental fue la que permitió advertir por parte del IFE, que efectivamente en dichas televisoras si se había favorecido al PRI dándole la ventaja en los espacios informativos de Tv. Con 37.5%, mientras que, AC detentaba con un 25% y Andrés Manuel con un 17.80%, pero un aspecto importante es que si se toman en cuenta las cantidades de Alianza por el Cambio y Alianza por México, ambas alianzas aun quedan por debajo de la transmisión que se le dio al PRI, aparentemente el PRI comparado con dicha sumatoria queda por debajo con escaso 5%.

Conclusiones

Con los medios de comunicación se comienza a evidenciar la manipulación e intervención de los medios sobre los sujetos como actores en la política y sobre la política, dando paso a que se dé una menor posibilidad de utilizar un criterio objetivo que posibilite un mejor control sobre los medios.

Ante lo expuesto, el atrevimiento quedaría en que si la sociedad no es inyectada culturalmente por principios y orientaciones básicas de cómo imponer y ser participante de la política, difícilmente se introducirá de forma racional a la democracia que se intenta obtener o fortalecer. La imposición política y el creciente desarrollo en los métodos publicísticos con fines económicos han creado en la mentalidad de las masas el significado mediático del mercado, por otro lado, se crean desgastes en los sujetos por el modo operante de la política generando decisiones que corresponden al abstencionismo, a la radicalidad de voto frente al escenario político que se este presentando por cada partido, entre otros factores pero el más importante seria la destrucción de la participación política, y cultura política por parte de la sociedad.

No podemos hablar de una democracia existente en nuestro país ni en ningún otro, esto debido a que, la política, la economía, y los propios medios, presentan intereses que difieren de los que tiene la opinión pública, Lo correcto seria menguar muchos intereses creados por parte de los medios y los actores políticos. Sin embargo, en la realidad difícilmente se puede dar marcha atrás a mecanismos de poder en este caso de la ingeniería política y del expansionismo de la información-medio y marketing político.

Ni aun es tan posible orientar a los sujetos en la política por medio de proyectos y a hacerlos opinadores racionales cuando los actores que participan dentro de

estas la han desvirtuado haciéndola parecer como una política transformada en una democracia camuflajeada.

En el fondo la democracia se rige por actos de disgregación para acceder al poder, ya que no debemos perder de vista que por un lado, el Pan sé adhirió con la asociación de “amigos de Fox” y que en la actualidad a soltado encrucijadas al partido y a lo que respecta en relación con el PRI a lo tan mencionado “Pemexgate”.

Por otro lado, el PRD que aun no a sacado las manos de la Secretaria de Seguridad Publica enraizada con la Policía Bancaria e Industrial de la cual en la campaña electoral del 2000, oportunamente sirvió para obtener votos a favor y para financiar su campaña, a lo cual a esta estancia la a dejado con poco más de 128 millones de pesos en déficit aproximadamente.

Las próximas elecciones es posible que nos enfrentemos a una opinión pública más enfocada a los escandalos y sucesos de sensacionalismo no racionante como se ha venido gestando, salvo algunos grupos o sectores.

En México, debe darse el despertar de una sociedad, una nueva ciudadanía, debemos entender como actores sociales lo que nos corresponde hacer para la política la cual terminara a beneficio social. Sería importante como sujetos el descubrimiento de la pasividad social acumulada sobre la política, del desinterés político, si esta continuara creciendo logrará insertarse cada vez más y estaríamos hablando de una sociedad con falta de herramientas necesarias ante una televisión de entretenimiento patética y una política más desvirtuada, sin ninguna estrecha relación o armonía de sociedad pluralista arraigada.

El gobierno debe de fomentar en la educación el análisis sobre el tema político y la importancia de transformar al país a partir de las decisiones que se toman desde

el interior de la política, hacer participar a la sociedad en asuntos verdaderamente relacionados con la cultura política requerida no momentánea, sino permanente y obligatoria para comprender la importancia de esta.

Los proyectos deben incluirse teórico-practico basado en la política, del sistema político mexicano, así como comparativas internacionales, que no sean obstruidas por la manipulación de la información real histórica ala vez esta, que no sólo sea de forma educativa sino también en medios de comunicación. Por último, el lenguaje político debe ser más digerible aunque se vean atentados los intereses personales de algunos actores políticos, esto debido a que, la dificultad de entendimiento a los temas o plataformas expuestas por actores ya sean por políticos u opinadores ocasionan que se pierda el interés frente al mensaje enviado por parte de la opinión pública.

El periodo 1997-2000, fue la visible coyuntura que ha tenido México, con la diferencia de que existe mayor audiencia de los medios cuando se trata de elecciones presidenciales a comparación de las locales.

El comienzo del nuevo ajedrez del escenario político, La tendencia posible es que ocurra que en los próximos (mínimo) dos sexenios se de la alternancia de la silla presidencial y la local se conservará por lo pronto a no más de dos sexenios, sin embargo, tal pareciera que regresaremos al mismo escenario político del partido PRI, debido a que, el periodo del PRI, fuera de los espacios de poder (Gobierno de la ciudad y presidencia), fungen como garantía de consolidación (para retroalimentarse y estructurarse), mientras que, las masas eligen a los diversos partidos tratando de obtener lo que anheladamente a esperado (Estado-Benefactor), terminando así, con el viejo camino, supuesto distante pero no imposible, debido al comportamiento de los partidos, que antes de auxiliar a su sociedad, pulverizan lo que ya habían construido como positivo frente a las masas,

esto si bien corresponde a un quehacer de mediano y corto plazo electoral, donde la pulverización se legitimará a partir del inicio de mandato.

Los partidos políticos, deben tener la idea clara de que su sociedad ahora exigirá con las palabras expuestas de: ¿Cuánto tiempo y como quieres mantenerte en el poder?, La mecánica de cada partido no podrá quedarse sólo en las promesas de estos y mucho menos ideológicamente, debido a los cambios vertiginosos de la economía y de los medios, no les bastará saber controlar tiempos ni espacios de actuar dentro del ejercicio como partido a la cabeza. Los partidos deben volver a cambiar sus modelos de partido y de estrategia política, esto para fortalecerse y consolidarse como un partido de calidad competitiva.

Por otro lado, en relación con el detrimento de gobernar, es necesario advertir que si en cierta forma los partidos no orientan las necesidades del país para fortalecerlo y dar en mejor o mayor virtud al aposento económico-social. Probablemente el concepto de democracia transitará por un largo tiempo en el anaquel utópico de nuestra sociedad, mientras que los partidos muy posiblemente continúen con su faceta o la combinación con un partido pequeño. Sin embargo, he aquí el momento de la fase de coyuntura en la cual transitaran los partidos políticos con el desgaste antesala de la cloaca política y crisis del partido, a mi juicio existe una opinión pública quística con alcances limitados y de trastornos cultural-ideológico para dirigir su voto.

La manipulación o influencia de los medios no siempre esta presente, sólo cuando amerita un rating y más aun, un suceso que le va a ser rentable. La manipulación radica también en la política y la cultura, pero sobre todo en los mismos actores, que sólo desean ver sus objetivos en bien particular, sin importarles los acontecimientos políticos en la redacción informativa.

La sociedad a dado mayor sopeso a los eventos de matices amarillistas, de igual forma a tomado mas interés en lo que surge en dichas televisoras como tales y en consecuencia se genera una limitación de opinión debido a la reducida información que se le presenta a los sujetos, carencia de plataforma política por parte de los partidos políticos. Los medios de comunicación han sido el vehículo de la conductividad social, la movilidad ideológica de la sociedad en gran medida generacional cotidiana.

La publicidad tema central de la investigación (en conjunto con la TV) su relación con los medios de comunicación deviene de la necesidad política, el quehacer político en pantalla se plasma no siempre como tal, por lo que, la interrogante seria si él diagnóstico final o resultado de la publicidad dentro de la coyuntura dirime en contraste con la opinión frente a los medios y la política? Acaso, se acota los criterios de la opinión pública para hacer política?

Esta cuestión nos encamina a considerar que aun existe una falta de sintonía con la sociedad, debido a la reducida capacidad de entender a las nuevas fuerzas sociales que comienzan años atrás a participar en la vida política, aunque aun no sean mayoría, y la intencionalidad de emerger en una cultura globalizante sin contar con los elementos necesarios del entendimiento político y el aventajado poder tecnológico, que crece a pasos agigantados más que la conciencia social del individuo conformado como masa y opinión pública.

Bibliografía

- | | |
|-----------------------------|--|
| Jürgen Habermas | Historia y Crítica de la opinión pública. Editorial. Gustavo Gili, S.A. 4ta edición 1994. |
| Giovanni Sartori | La sociedad teledirigida: El Homo Videns, Taurus; México, 1997. |
| Armand Mattelart | Los medios de comunicación en tiempos de crisis., Editorial, siglo XXI. México, 1981. |
| Elizabeth Fox de Cardona | Medios de Comunicación Y Política en América Latina: La lucha por la democracia, Gustavo Gili, Méx, 1989. |
| Eliseo Verón | Construir el acontecimiento: Los medios de comunicación masiva y el accidente de la central nuclear Three Mile Island, Barcelona, 1983., Editorial Gedisa. |
| Kimball. Young | La opinión pública y la propaganda, Paidos , México, 1986. |
| Denis Mcquail | Introducción a la teoría de la comunicación de masas, Paidos, Barcelona. 1982. |
| Denis Mcquail | Sociología de los medios masivos de comunicación, Editorial Paidos, Buenos Aires, 1969. |
| Daniel Prieto Castillo | Retórica y manipulación masiva, editorial premia, la red de Jonás 1984. Tlahuapan, Puebla. |
| Ronald Inglehart | Civic culture and democracy: the cuestión of causal relationships. en American political science review, vol 88, no 3 September 1994. |
| Fátima Fernández Christlieb | Los medios de difusión masiva en México, editorial; Juan Pablos Editor, México, 1993, décima edición |
| Manuel Corral Corral | La ciencia de la comunicación en México: origen, desarrollo y situación actual, editorial: Trillas tercera edición, agosto 1994. |
| Diramodon Guy | La publicidad en la propaganda |

Luis Ramiro Beltrán

Comunicación dominada:: Estados Unidos en los medios de América Latina, Nueva Imagen; México, 1980.

James Curran/ Michael Gurenvitch

Sociedad y comunicación de masas, en FCE, México, 1981.

Miquel De Moragas Spa.

Sociología de la comunicación de masas. Escuelas y autores. Ediciones g. Gili, S.A. de C.V. gg massmedia, Barcelona, 1985. 4ª edición.

Enciclopedia de las ciencias sociales de la pp 323-327. en cultura política.

Hemerografía

- Ilán Bizberg
Legitimidad y cultura política: una discusión teórica y una revisión del caso mexicano. En Revista Mexicana de Sociología 1997, pg 3-18
- Ronald Inglehart
Cultura Política y democracia estable, Revista de Investigación Española de Sociología.
- Victor Manuel Durand ponte
Cultura política de masas y el cambio del sistema político: “el papel de la ambigüedad cultural”, revista mexicana de sociología. 1997. 19-35.
- Alaín Touraine
¿Que es una sociedad multicultural?, Revista, Claves de razón práctica.
- La educación y cultura política en México, Revista mexicana de sociología. 1997. pg 42-51.
- Cándido Monzón (otros).
Perfiles de una cultura política autoritaria: el Perú de fujimori en los años noventa. Revista mexicana de sociología, 1996, pg 96-128.
- José Luis Veira.
Cambio cultural y formación en las organizaciones públicas. Revista española de investigación social, 1997. pg 199-216.
- Sara Gordon.
La cultura política de las organizaciones no gubernamentales en México. Revista mexicana de sociología, 1997, pg 57-67.
- Brian Barry.
La justicia o la distribución de la libertad, en Revista, los retos de la libertad y la justicia.
- Jon Elster.
¿Relaciones conflictivas? en, revista, los retos de la libertad y la justicia.
- José Vicente C.
Opinión pública y cultura en Venezuela: La consolidación del chavismo., cuadernos del Cendes Centro de Estudios del Desarrollo Universidad Central de Venezuela, 1999 pp 27-48.
- Gabriela Guzmán
Decadencia y auge de las identidades: cultura nacional, identidad cultural y modernización, rev mexicana de sociología. 1993 pp 290-297.

Jacqueline Peschard	Cultura política y comportamiento electoral en el DF. Revista mexicana de sociología, 1997. pg 37-52.
René Delgadillo	Comportamiento y valores: La cultura política de los europeos. Revista mexicana de sociología, 1997. pg 139-160.
Alma Rosa de la Selva	“Una cobertura informativa sin precedentes”, <u>La pista de los comicios Federales en Tv.</u> Revista Mexicana de Comunicación, mayo, 01 # 48
Alma Rosa de la Selva	“Sé vivió un abierto proceso de pluralidad, competencia y desarrollo”. <u>La televisión en 1997: expansión y lucha de poder,</u>
Alma Rosa de la Selva	“De la hegemonía privada a la encrucijada global a medio siglo de la Tv. en México, ”, en Revista Mexicana de Comunicación, mayo, 01 # 48
Ernesto Villanueva	“Reflexiones a la luz del derecho comparado”, <u>Medios Partidos Y Democracia en México.</u> Revista Mexicana de Comunicación, mayo, 01 # 48.
Gabriela Sosa Plata	“De la mediación pública a la mediación forzada” <u>Legislación, Proceso Electoral Y Medios Electrónicos En México</u> en RMC # 48, mayo 2001
Miguel Acosta Valverde	“Un balance de las primeras seis semanas de campaña”, <u>Las Elecciones Federales De 1997 Según Tv. Azteca Y Televisa.</u> En RMC, # 48, mayo 2001
Miguel Acosta Valverde/Verónica García Dávalos	“La publicidad política por Televisa en las elecciones del 2000 en México”, en RMC, # 48, mayo 2001
Miguel Acosta/Miguel Garcia/ Nestor Vargas	“Los partidos políticos realizaron intensas campañas en los medios”, <u>los números de la propaganda electoral por televisión abierta.</u> En RMC, # 48, mayo 2001
INorbert Lechner	Las transformaciones de la política. Revista mexicana de sociología, 1996, pg 3-16.
Juan Manuel Venegas	““Poco más” de 200 millones de pesos ha

Linares Zapata, Luis	gastado Fox en Tv.”, la jornada 29 mayo 2000 “Política y televisión”, la jornada 1 diciembre 1999.
Dr. Iván Abreu Sojo	“Líderes, imagen pública y medios de comunicación Social” en: Revista latina de Comunicación Social, enero 98 #1, de la Universidad Central de Venezuela.
Ileana Medina Hernández	Los estudios sobre comunicación masiva en América Latina en Revista Latina de Comunicación Social, RLCS, enero 1998 número 1
Edith Barajas	Ley mordaza o Ley Federal de Comunicación Social en (RLCS) julio 1999- # 19
Fernando Mejía Barquera	Seminario Mexicano de Historia de los medios, tomando apuntes para una historia de la televisión mexicana, México, DF. 1998 Revista Mexicana de Comunicación (RMC) espacio 98.
Jorge Eduardo Muñoz Estrada	Los graves riesgos de la televisión regional en Revista Mexicana de Comunicación, (RMC) marzo-abril-89.
Francisco Vidal	“Las alianzas de los gigantes nacionales de la Multimedia”, en RMC, 30 mayo, 2001, # 66
Alejandro Olmos	“El DTH, alianza, concesiones, raiting, inversiones...”, <u>La Tv. en 1996: nexos políticos, pugnas y sensacionalismo.</u> En RMC.# 46
Omar Raúl Martínez	“Importante replanteamiento de la política de Comunicación Social” Vistazos a la relación gobierno-medios en 1996 en RMC, 30 mayo 2001, #46.
Francisco Báez Rodríguez	<u>Más debates que fútbol</u> , en Revista Etcétera, # 384, año 2000
Alejandro Olmos	<u>La TV en 1996: Nexos, pugnas y sensacionalismo</u> en Revista Mexicana de Comunicación Social # 47, año 1996.
_____	<u>Líderes, Imagen Pública en</u> “Tiempos de campaña” la contienda electoral en materia de medios electrónicos, Primera Época, 26 de junio 1997 en revista etcétera, 1997.”

Fernando Mejía Barquera	<u>Intermedios</u> . En revista Etcétera # 384, año 2000
Francisco Hernández Lomelí	“Compra o Producir”, TV. Azteca y los mercados internacionales en Revista Etcétera, PG 56, año 2000
Juan Enrique Huerta Wong	Ideología y mediación: Un acercamiento a la relación medio de comunicación masiva, sistema político y democracia en México. En hipertextos, publicación académica de la Maestría en Ciencias de Comunicación (MCO), Tec de Monterrey, # 2 Enero-junio 2001
Héctor Cevallos Garibay	<u>Las piedras en el camino</u> “Hartazgo social y desprestigio del PRI”, en Revista Etcétera # 384
Joy Langston	<u>Un año de campaña</u> , “Escasa oferta Económica” Revista Etcétera # 384, año 2000.
Dulce Maria Sauri Riancho	<u>Por que votar por él</u> , “Es garantía de gobierno tolerante”, en Revista Etcétera # 384, año 2000
Guadalupe Pacheco Méndez	¿Es posible la derrota del PRI, para ganar necesita 20 millones de votos,
Laura Barca Olamendi	Un hombre institucional “Puede ser puente histórico entre varias generaciones de políticos. En Revista Etcétera, # 384, año 2000.”
Ramos Mildred	Marketing Político, en publicaciones coberturas Tepeyac, septiembre-octubre, año 2 # 7, Seguros Tepeyac
Raymundo Riva Palacio	Cultura política, medios de comunicación y periodismo en México, en RMC, # 48, mayo 2001
Guillermo Orozco Gómez	“Comportamiento Abusivo contra su público” Televisa y Tv. Azteca: ¿de la guerra a una alianza? En RMC, # 48, mayo 2001

Internet

Larry Diamond	La sociedad civil hipervínculo. Internet. en Revista de cultura política.
Miguel Ángel Corral Chagolla	“Cuando los miserables ocupen los Medios de Comunicación Social, 25 julio 2001 en www.logos44.com , internet.
Jesús Ramírez Cuevas	Los medios frente al cambio, 25 julio 2001 en www.logos44.com , Internet.
Juan Luis Pintos	El metacódigo <<relevancia/opacidad>> en la construcción sistémica de las realidades en Internet www..web.usc.es/com
Fernando Mejía Barquera	Política y negocio: Cambio empresarial y tecnológico, en Revista virtual Etcétera, www.etcetera.com en recuento.
Fernando Mejía Barquera	5 décadas de televisión mexicana en Revista Milenio Semanal, www.mileniosemanal.com
Fernando Mejía Barquera	Revista, etcétera, www.etcetera.com.mx # 400
Bolívar Chiriboja	La educación para los medios en www.nuestraldea.com 31 julio 01
Francisco Báez Rodríguez	El debate entre Cárdenas y Mazo. “Azteca avanza Televisa duda”, en Primera Época 5 de junio de 1997 “canal 7 acaparó el auditorio del debate”, en revista: www.etcetera.com.mx
Tv. Azteca	www.tvazteca.com.mx , en antecedentes y cuerpo noticiario
Televisa	www.televisa.com.mx , su historia y conformación de su noticiario
Revista Proceso	Internet: www.proceso.com.mx , # 1074/1-Jun-97, 1999-2000
La Jornada	www.serpiente.com.mx , 1997-2001
Reforma	Periódico reforma en, www.reforma.mx después del debate de abril, encuestas. 28,29 a 2 y 7 mayo. 2000
Revista Milenio	www.mileniosemanal.com.mx
Instituto Federal Electoral	www.gob.ife.mx ,
Instituto Electoral del Distrito Federal	www.gob.iedf.mx , y el Área de Comunicación Social
Ariel Ruiz Mondragón	Versión estenográfica de: Debate por la Ciudad, en elecciones, agoranet, elecciones html. www.agoranet.com.mx
Héctor Hugo Jiménez	El voto del miedo, “El momento de la verdad”, en Revista hora cero, pg 54, # 1854, 2000. Reynosa Tamaulipas.

CD

Enterprise Software, Windows.

Ley Federal de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales, en disco virtual, Compilación 2001, Compilación de Leyes del Distrito Federal.

Videoteca

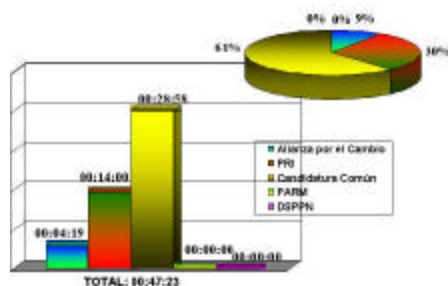
Lucy Carter	video: el siglo XX, "Fama e Infamia", Trans World International Century. 1993.
-------------	--

Otras Fuentes

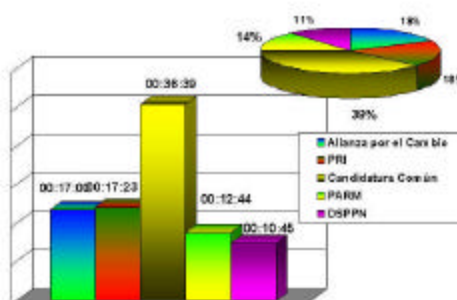
Dr.: Juan José Santibáñez	Asesoría Individualizada
Fuente anónima	Respecto a los datos de financiamiento electoral del PRD para el 2000 con Andrés Manuel López Obrador. Sobre el caso de Policía Bancaria E Industrial y sistema de transporte colectivo metro.

Anexos

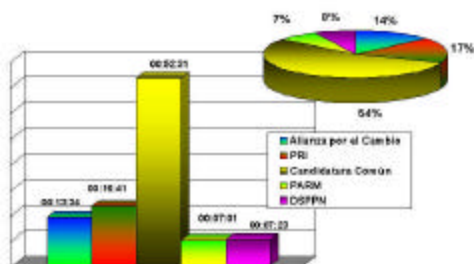
Tiempo destinado a cada candidato o coalición en
Televisa del 8 al 21 mayo 2000



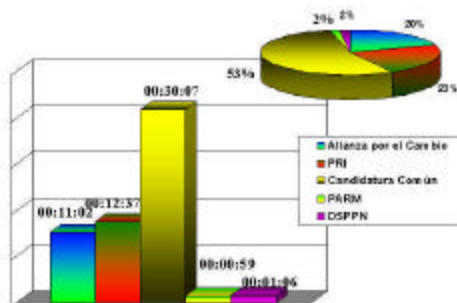
Tv. Azteca mayo 22 a junio 4



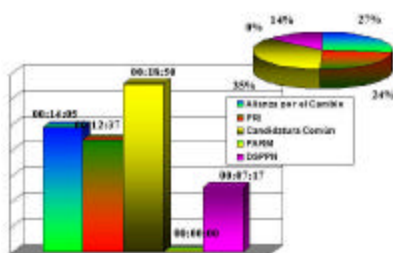
Tiempo destinado a cada candidato o coalición en Televisa
mayo 22 a junio 4



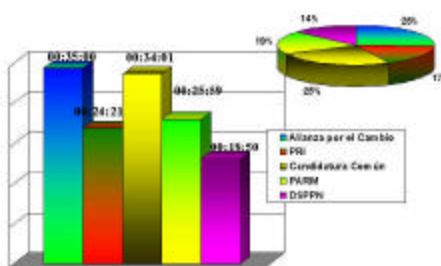
Tv. Azteca 5 al 18 junio



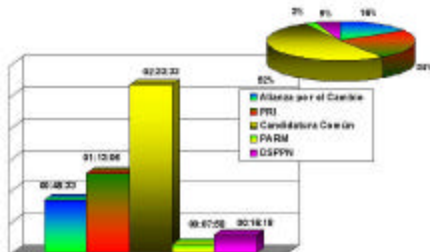
Tiempo destinado a cada candidato o coalición en
Televisa 5 al 8 junio



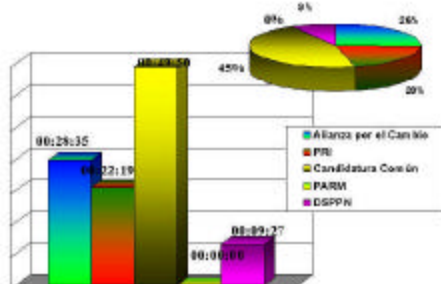
Tv. Azteca 8 al 21 mayo



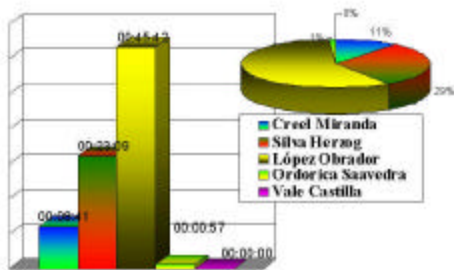
Tiempo destinado a cada candidato o coalición en
Televisa abril 12 a julio 2 2000



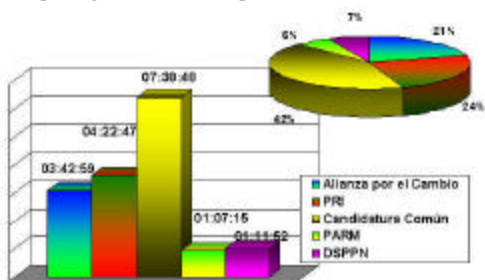
Tv. Azteca junio 19 a julio 2 2000



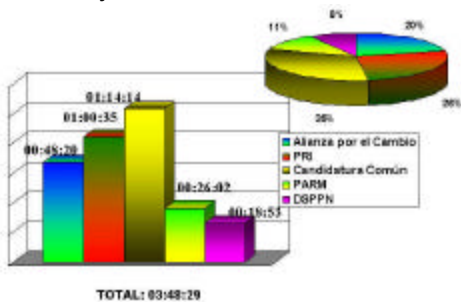
distribución de tiempos en Televisa por candidato abril 12 a mayo 7



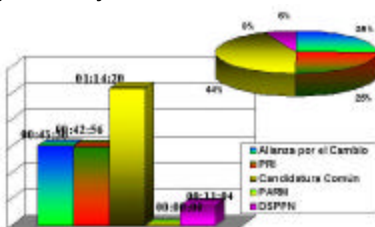
tiempo registrado de campañas en televisión



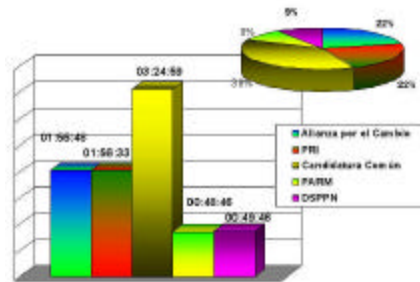
tiempo registrado de campañas en televisión
8 al 21 mayo



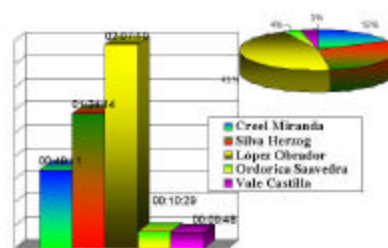
tiempo registrado en campaña de televisión
junio 19 a julio 2



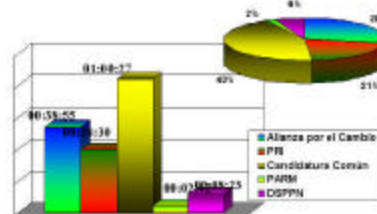
Tv. Azteca abril 12 a julio 2 2000



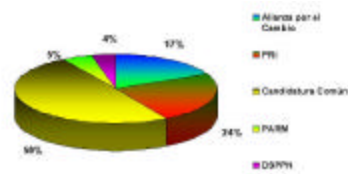
distribución de tiempos en televisión por candidato abril 12 a mayo 7



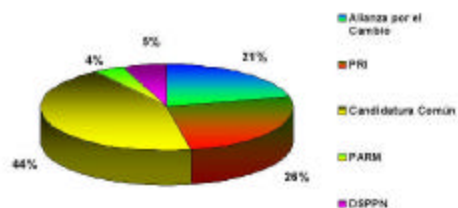
Tiempos en televisión registrados del 5 al 18 junio



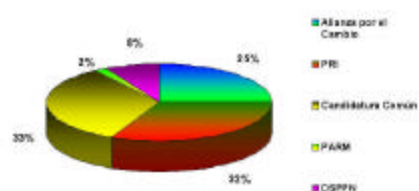
Distribución. Porcentual en televisión



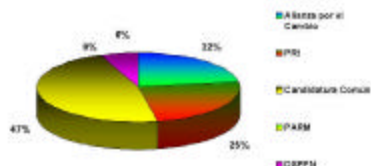
distribución porcentual del tiempo registrado de cobertura de campañas en medios abril 12 al 2 julio 2000



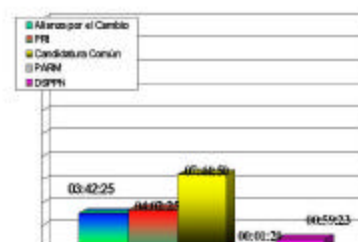
distribución porcentual del tiempo registrado de cobertura de campañas en medios, del 5 al 18 de junio



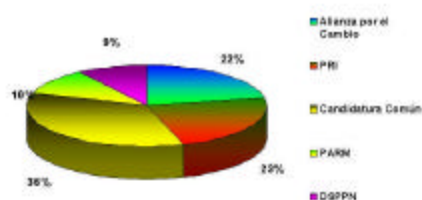
distribución porcentual del tiempo registrado de cobertura de campañas en medios junio 19 a julio 2 2000



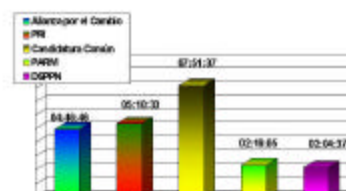
tiempo registrado cobertura de campaña medios junio 19 a julio 2



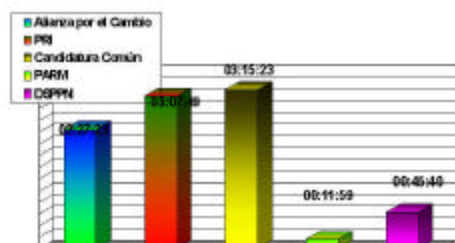
distribución porcentual del tiempo registrado cobertura de campañas en medios de mayo 22 a junio 4



tiempo registrado cobertura de campañas en medios mayo 22 a junio 4



tiempo registrado cobertura 5 al 18 junio



Fuente: gráficos proporcionados por el Instituto Federal Electoral