



Universidad Autónoma Metropolitana  
*Unidad Iztapalapa*

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

***CAMPAÑA ELECTORAL EN EL DISTRITO FEDERAL DEL  
2003: INFLUENCIA DE LOS MEDIOS INFORMATIVOS***

**TESINA**

**QUE PARA OBTENER EL GRADO DE LICENCIATURA EN:**

***SOCIOLOGÍA***

**PRESENTA**

**CARMONA ROMAN DINORA**

**ASESOR:**

**DOCTOR**

**JUAN JOSÉ SANTIBÁÑEZ SANTIAGO**

MÉXICO D. F.

JULIO 2004.



Universidad Autónoma Metropolitana  
*Unidad Iztapalapa*

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

***CAMPAÑA ELECTORAL EN EL DISTRITO FEDERAL DEL  
2003: INFLUENCIA DE LOS MEDIOS INFORMATIVOS.***

**TESINA**

**QUE PARA OBTENER EL GRADO DE LICENCIATURA EN:**

***SOCIOLOGÍA***

**PRESENTA**

**CARMONA ROMAN DINORA**

**ASESOR:  
DOCTOR**

  
**UNIVERSIDAD  
AUTÓNOMA  
UNIDAD IZTAPALAPA**  
★ JUL. 16 2004 ★  
**C. S. H.**  
**DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGÍA**  
**MÉXICO D. F.**

**JULIO 2004.**

# AGRADEZCO Y DEDICO

ESTE TRABAJO:

A MI MADRE  
QUE ME AYUDA HA SER ÚTIL MI VIDA

A MI HERMANA DELIA  
POR SU ESENCIA DIVINA

A MI HERMANO CARLOS  
POR SU APOYO

A MIS HERMANAS:  
DEA Y DEYANIRA

A RODRIGO  
POR SU PRESENCIA

Y A LA PARTE SOCIAL QUE LO HIZO POSIBLE, ASÍ COMO A  
TODOS LOS QUE ME TENDIERON LA MANO EN ESTE CAMINO,  
EN ESPECIAL A OSCAR.

## **INDICE**

INTRODUCCIÓN.....	04
1. ANTECEDENTES DE LOS MEDIOS INFORMATIVOS.	
1.1 MEDIOS INFORMATIVOS.....	06
1.2 LA TV MEXICANA.....	19
1.3 LA RADIO EN MÉXICO.....	29
1.4 LOS SPOTS POLÍTICOS.....	26
2. LEGISLACIÓN ELECTORAL DEL DISTRITO FEDERALEAL.	
2.1 LEGISLACIÓN ELECTORAL DEL D.F.....	39
2.2 REFORMA ELECTORAL DEL D.F.....	44
2.3 PRERROGATIVA DE ACCESO A LA RADIO Y TELEVISIÓN.....	47
3. CAMPAÑA ELECTORAL DEL DISTRITO FEDERAL DEL 2003	
3.1 GASTOS Y FINANCIAMIENTO DE CAMPAÑA.....	49
3.2 LAS ELECCIONES DEL 6 DE JULIO DEL 2003.....	51
3.3 COMPORTAMIENTO ELECTORAL.....	56
ANEXO ESTADÍSTICO.....	65
CONCLUSIÓN.....	83
BIBLIOGRAFÍA.....	85

## ***INTRODUCCIÓN***

La transición política de México ha tenido un largo proceso de democratización, los acontecimientos de los últimos 20 años en la vida nacional tratan de conformar un régimen plural y democrático, en la actualidad la relación que existe entre los medios informativos y la política en conjugación con los partidos políticos es de gran relevancia histórica por que son parte fundamental para fomentar la democracia en México.

El acceso de los partidos políticos a los medios informativos permite una apertura para que se lleven a cabo debates y mensajes de los diferentes partidos políticos en México los cuales representan a una sociedad de la información, que supone la existencia de una opinión pública formada, informada o desinformada, como parte importante de un sistema democrático.

La prensa y los medios electrónicos atraviesan por una transformación que es fundamental para la estabilización del sistema político-social, la comunicación política en los procesos electorales es un medio vital para poder alcanzar un proceso de transición democrático, por tal motivo el presente trabajo pretende analizar la importancia del papel que jugaron los medios informativos en la decisión de los ciudadanos en la campaña electoral del Distrito Federal del 2003, mediante un sondeo que se realizó sobre el impacto que causaron los anuncios políticos en la

sociedad, a consecuencia de que estos medios informativos son utilizados cada vez más durante la campaña electoral para el proselitismo de los partidos políticos.

En la investigación se realizó un apartado de la legislación electoral del Distrito Federal, donde el vínculo democracia-elecciones se convierte en el signo determinante del cambio, cuyo significado de las elecciones encuentra su particularidad de acuerdo a la manera en que se define el ambiente político en el momento, en estas elecciones intermedias es clara la competencia temprana de los partidos políticos a las próximas elecciones presidenciales, dado que se fortalecen o debilitan determinados partidos políticos y grupos de presión.

La investigación tiene como objetivo principal analizar como influyeron los medios informativos en los electores, y como se reflejo en los resultados electorales del 2003.

En la etapa previa y posterior de la jornada electoral en el Distrito Federal del 2003, se ubicaron los avances democráticos, se observaron las campañas electorales de los partidos políticos, el comportamiento de los medios informativos y el grado de su influencia en la sociedad, realizándose las conclusiones pertinentes.

El inmenso crecimiento de los medios informativos como un poder político, que se ha convertido en un medio eficaz para transmitir información, es el motivo por el que se pretende medir la relación que existe entre los medios informativos y la influencia de estos en la sociedad.

## **1. ANTECEDENTES DE LOS MEDIOS INFORMATIVOS**

### **1.1 MEDIOS INFORMATIVOS**

Desde la aparición del hombre en la tierra, existe una necesidad de comunicación con sus semejantes, ya que la idea de sobrevivencia depende de la relación con el grupo al que pertenezca.

“La comunicación es la transferencia por medio de mensajes, un mensaje es una sustancia, que ha recibido cierta forma; ya sea por mensaje oral, impulsos eléctricos o formas visuales”.<sup>1</sup>

En el contexto de reorganización en México a partir de 1920, surgió el interés por establecer y desarrollar el uso de los medios de difusión para crear un mercado interno que asegurara el consumo y para adoctrinar políticamente a la masas.

En este sentido, tanto la empresa privada como el gobierno han mostrado siempre empeño por contar, para sus fines, con el apoyo de los medios informativos.

La prensa nacional emprendió en México la etapa comercial sumandose el cine y posteriormente la radio y la televisión, en 1923 se cerró la etapa del cine mudo y se

---

<sup>1</sup> Steinberg, Charles s. Los medios de comunicación social, editorial roble S.A.

inició el cine comercial, en 1940 se introdujeron los primeros noticieros cinematográficos de contenido comercial.

Con el surgimiento de los medios informativos y con las nuevas capacidades tecnológico-materiales que han conquistado en México a lo largo del siglo XX: La amplia cobertura informativa, su gran penetración mental, su rápida capacidad de difusión, su enorme versatilidad de penetración semiótica y su gran perfeccionamiento tecnológico. Los medios informativos tienen como finalidad inmediata transmitir e informar un propósito básico, evaluar, convencer u organizar la información, de tal manera que se han convertido en el centro del poder contemporáneo, jugando un papel determinante en los procesos electorales. En este sentido, de ser un instrumento de difusión relevante, un canal de origen y formación de la opinión pública, se han transformado en el vértice del poder actual.

El creciente poder de los medios informativos en la sociedad ha creado una sociedad mediática que ha producido una nueva atmósfera cultural colectiva que ocasiono que el conjunto de las principales instituciones de gobernabilidad funcionen a distancia por intermediación de los diversos canales de información. La expansión de esta realidad mediática ha modificado la estructura y fronteras del Estado mexicano y de la cultura nacional, creando un nuevo tejido en la esfera del poder que ha dado origen al actual estado mexicano

Se observa el surgimiento de la tele-administración pública, el tele-deporte, la tele-política, la tele-banca, la tele-oración, la tele-medicina, la tele-venta, la tele-diversión,

la radio-asistencia psíquico-emocional, la radio-orientación vial, la radio-iglesia, entre otros.

El funcionamiento de los medios ha rebasado la operación práctica de todas las instituciones sociales básicas para la dirección del país, al grado en que se ha sustituido en algunos periodos, o reubicado en otros a los órganos de administración pública e Iglesia, la capacidad persuasiva y seductora de los medios informativos ha construido nuevas credibilidades y hegemonías basadas en estrategias de mercado social más débiles o que están en crisis de funcionamiento y legitimación. Por ejemplo, ante la baja credibilidad de la población en los partidos políticos, los órganos Políticos constituyen un quehacer permanente de interrelación entre el gobernante y el gobernado, vinculado a la generación de información y mensajes políticos transmitidos a través de los medios informativos, en tal sentido la comunicación política participa de una vocación constante que no se circunscribe a la mera venta del producto político en el periodo electoral. La aparición de las estrategias del marketing sobre los deseos del individuo provoca un incremento del consumo, por tal una generación de demanda.

El marketing político es una técnica en donde se promueve una propuesta política que apunta a las formas de hacer más eficiente la comunicación, se trata de un conjunto de herramientas y técnicas que se divide en dos áreas principalmente; técnicas de investigación y técnicas de gerencimiento no muy desarrolladas en América latina, así mismo el marketing se relaciona con aspectos estratégicos y

tácticos que tienen que ver con el corto plazo, existen tres ámbitos de aplicación simultánea del marketing político:

- § A) La estrategia política: es la propuesta política ¿qué digo?
- § B) La estrategia comunicacional: es el discurso político ¿cómo lo digo?
- § C) La estrategia publicitaria: es la imagen política ¿cómo lo muestro?

La diferencia con el marketing comercial consiste en que se trabaja en la superficie de la conducta, mientras que el marketing político navega en el ámbito de los valores y de las motivaciones más profundas de las personas.

El caso más reciente es el de las elecciones del 2000 donde el uso del marketing político se definió en México como una técnica para las campañas políticas de los partidos contendientes a las elecciones apostando por el mejor marketing realizado, reflejado en el resultado electoral.

En donde el papel de los medios informativos fue persuadir a los indecisos de los electores a votar por el candidato del Partido Acción Nacional (PAN), que aunque no simpatizaban con la militancia se convirtiera en un voto útil para el candidato a la presidencia.

Los medios informativos son los canales de difusión, debido a su capacidad altamente educativa y persuasiva, uno de los canales más importantes al final del milenio y principios de este siglo lo conforman las noticias, complemento de los

medios informativos, no sólo son el centro del poder político contemporáneo, sino que también son la conformación del cerebro, tanto social como individual, de los habitantes de una sociedad.

Las noticias son la manera de informar a la opinión pública, son parte de los medios informativos que no siempre reflejan la realidad de las condiciones sociales y tienen como similitud con la opinión pública, el no adquirir significado alguno hasta que se concentran en un área de controversia, la nota no se convierte en noticia hasta que una situación o problema se haya publicado por medio de una declaración pública, un hecho asombroso, una acusación o de un intercambio de puntos de vista opuestos.

El público puede en una sociedad libre rechazar o bien aceptar el contenido de la comunicación, ser activo o pasivo, la libertad reconoce una sana interacción entre el comunicador y el auditorio.

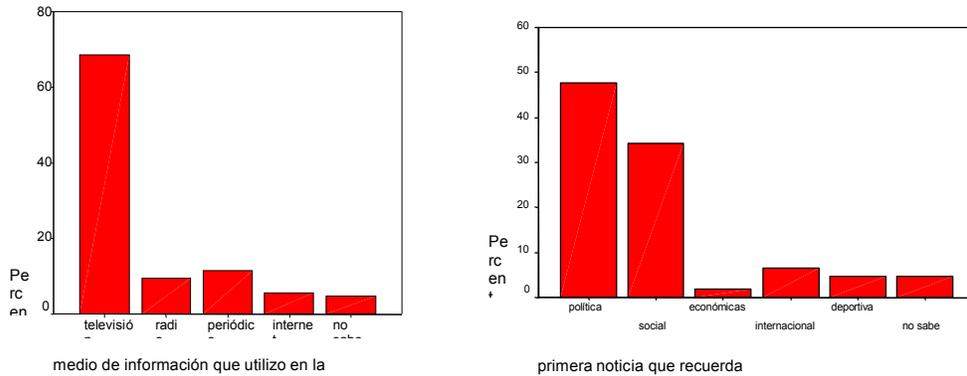
La noticia como forma de conocimiento no se ocupa fundamentalmente del pasado o del futuro, sino del presente, una vez que ha sido publicada y que se ha reconocido su importancia, la noticia se convierte en historia.

La importancia de determinar lo que es una noticia y de que su efecto radica en el impacto que provoque a la sociedad y que permita que esta se razone, se opine, o simplemente se registre tal y como se transmitió en los medios informativos, de esta manera se aceptan o se rechazan las noticias.

La razón de que las noticias lleguen en circunstancias ordinarias y no en la forma de una narración continua, sino de una serie de incidentes independientes, resulta perfecto si se toma en cuenta la opinión pública, ya que el conocimiento llega al público en forma de comunicación, es decir de noticia, las noticias se reciben en forma de pequeñas comunicaciones independientes que pueden ser fácil y rápidamente comprendidas, la noticia ejerce en cierta forma las mismas funciones para el público en general, lo que informa como lo que orienta al público, dando a todos y cada uno de los lectores idea de lo que esta sucediendo, sin embargo los acontecimientos que comentan no siempre son comprensibles e interesantes.

Los medios de información han transformado los procesos electorales debido a su manera de difundir e inculcar la información o desinformación de los procesos electorales, en estas últimas elecciones la saturación de información por medio de los medios informativos, televisión, radio y periódico, en sus primeras planas se referían principalmente a noticias políticas, sobre todo en las televisoras más importantes que para obtener un mayor rating, la competencia por obtener la mejor nota principalmente el descrédito de los partidos políticos y de sus candidatos, es por eso que en la actualidad no existen vehículos más eficaces para transmitir la información colectiva a la sociedad, sobre todo la información Política, que la radio y la televisión, como se demuestra el sondeo que se elaboró en mayo-junio del 2003.

## Relación de medios informativos y noticia

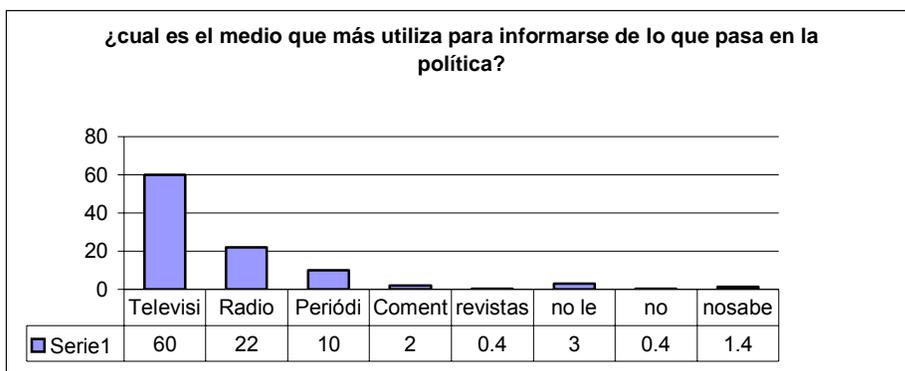


fuerce: Sondeo realizado por la investigadora, muestra de mayo a junio del 2003, anexo estadístico.

El medio informativo utilizado por los entrevistados fue el de la televisión con un porcentaje del 68.6%, el periódico con el 11.4%, y la radio de 9.5%, así mismo la primera noticia que recuerdan los entrevistados es una noticia política con un 46.6% dentro de las noticias políticas se encuentran las noticias de los partidos políticos, como es el caso de la multa del Partido Acción Nacional (PAN) e l Partido Revolucionario Institucional (PRI), los preparativos de las elecciones; los altos gastos de campaña, el exceso de propaganda.

Los entrevistados muestran que en la etapa previa a las elecciones del 6 de julio del 2003, la información que reciben conciente e inconscientemente es una cuestión política, es decir; la información transmitida durante la campañas electorales es exagerada, aunque no se quiera se registran en la mente de los ciudadanos.

Otro estudio realizado en la segunda encuesta nacional sobre cultura política y prácticas ciudadanas de la SEGOB muestra que:



Fuente: SEGOB, 2003.

Los medios electrónicos (radio y televisión) fueron mencionados como la principal forma en que los ciudadanos se enteran de la política en total el 82% de las ocasiones.

Estos son los medios informativos de más consumo en el país, la radio y el periódico posteriormente.

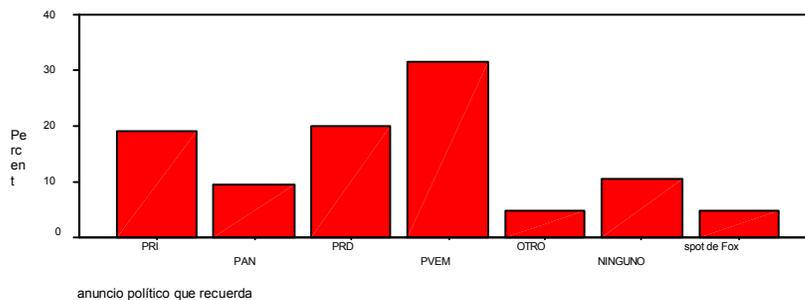
Estos medios informativos, de alto nivel tecnológico transportan los mensajes fundamentales que moldean la personalidad de los ciudadanos, la visión del mundo y de la vida se construyen una nación lenta, cotidiana y eficazmente, a través del contenido de la programación de los medios informativos.

Por lo cual ya no ha sido el discurso político ni la acción de los representantes populares, y ni siquiera la prensa tradicional, lo que ha permitido a los ciudadanos tener una visión cotidiana de sí mismos y del futuro de nuestra nación. En la

actualidad, son las redes televisivas y radiodifusoras quienes acceden permanentemente a la mente de los ciudadanos y los medios informativos informan o desinforman sobre la conducta a seguir ya que en el sondeo realizado se demuestra que existe una exagerada información o desinformación política en la mente del ciudadano, mas no necesariamente el mensaje político que más les llamo la atención de un partido político contendiente no es siempre por el cual se piensa votar, de los entrevistados refieren en el nivel de tecnología avanzada o por spots políticos transmitidos con más frecuencia en la radio y televisión durante la campaña electoral del año 2003.

No siempre fue una opinión favorable de los entrevistados, en el caso del Partido Revolucionario Institucional (PRI), el mayor número fue desfavorable en su comentario acerca de sus spot transmitidos de éste partido.

Anuncio político que más se recuerda



fuelle: Sondeo realizado por la investigadora, muestra de mayo a junio del 2003, anexo estadístico.

En anuncio político que más llamo la atención a los entrevistados, que lo recuerdan con facilidad fue el del Partido Verde Ecologista de México (PVEM), con un porcentaje del 31.4 %, cuya opinión es favorable en cuestión de tecnología y mayor

penetración, con las frases; “Becas para todos” y “vivienda para todos”, penetraban y pesaban más en los ciudadanos.

Se observa que el espacio de relación simbólica que permanentemente producen los aparatos cotidianos de comunicación entre emisores y receptores, donde diariamente se construye o destruye mental y afectivamente al Estado y a la sociedad, por lo tanto las batallas políticas o sociales se ganan o pierden de acuerdo con las estructuras de partidos, la fragmentación de los partidos políticos es cada vez más notoria, es la maquinaria de partidos la que gobierna, dándole un mayor número de espacios en los medios informativos mismos partidos políticos.

La construcción o desconstrucción de la realidad masiva cotidiana, de lo que existe o no existe, de lo que es bueno o es malo, de lo que hay que recordar o hay que olvidar, de lo que es importante o no, de lo que es verdad o es mentira, de lo que son valores o antivalores, de lo que es la opinión pública o de lo que no lo es, de lo que es virtuoso o no, de lo que hay que hablar o hay que silenciar, de esta manera se elabora, cada vez más, el peso de los canales de información masiva sobre la conformación mental de la sociedad que podemos decir que aunque la realidad no son los medios de información, éstos sí contribuyen sustancialmente a construir la realidad central que reconoce la mayoría de la población. No son la política como tal, ya que hoy en día no se puede hacer política sin la presencia y acción persuasiva de los sistemas de información colectivos, esto enfocado a las próximas elecciones presidenciales del 2006.

De alguna forma, a partir de las grandes capacidades persuasivas que han conquistado los medios informativos sobre los campos de conciencia de los auditorios, las verdades mediáticas sustituyen cada vez más al resto de las verdades sociales, incluyendo a las jurídicas, éticas y morales.

Como demostración del alto grado de penetración de las industrias culturales en la vida cotidiana de los mexicanos constatemos, por ejemplo, que desde 1998 existen en la República Mexicana 595 estaciones de televisión divididas entre canales nacionales, repetidoras, televisoras locales y televisoras de los gobiernos estatales. En cuanto a la radio, existen 1,332 emisoras en el país, divididas en 875 estaciones en A.M. y 479 en F.M. En lo relativo a los sistemas de satélites, se cuenta con el complejo de satélites Morelos 11, Solidaridad I y Solidaridad 11, que cubren todo el territorio mexicano y otras partes del continente americano. Con respecto a los medios escritos, México cuenta con 400 periódicos de circulación local y 192 revistas, la mayoría de circulación nacional y de periodicidad variable. Existen, asimismo, 59 agencias de noticias, de las cuales 14 son nacionales y 45 internacionales, con 64 corresponsales extranjeros, 57 de periódicos y 7 de revistas.<sup>1</sup>

La proliferación de esta gran infraestructura informativa en el país ha contribuido a modificar sustancialmente los hábitos culturales de la vida cotidiana de los mexicanos. Así observamos, por ejemplo, que al final del siglo XX y principios del

---

<sup>1</sup> *Información relevante sobre medios de comunicación en México*, documento estadístico de apoyo preparado para la conferencia internacional sobre "El derecho a la información en el marco de la reforma del Estado en México", Cámara de Diputados. LVII Legislatura. México D.F... mayo de 1998, 27 pp.

siglo XXI los mexicanos somos los habitantes que más ven televisión en todo el continente americano, con un promedio diario superior a las cuatro horas.<sup>2</sup>

Por lo cual se desprende que la población mexicana tiene totalmente en una cultura de televidentes y se deriva que los medios informativos influyen en la formación de sus gustos, actitudes, opiniones, conductas, mentalidades y visiones en la vida cotidiana de los ciudadanos.

Esta asombrosa expansión tecnológico-material que en e los medios de información se han creado, en una sociedad mexicana altamente mediatizada en sus procesos colectivos de interacción masiva por las tecnologías de la información. He aquí la importancia central de efectuar una profunda reforma del Estado en materia de comunicación y de cultura colectiva que permita que el funcionamiento público de las industrias culturales se manejan con ética y responsablemente orientado y supervisado por el Estado y por la sociedad civil mexicana.

---

<sup>2</sup> "Un estudio reveló que los mexicanos son los que más tiempo pasan frente a la televisión en América". en *Crónica*, México, 7 de abril de 1998; "Los mexicanos pasan más horas frente a la televisión", en *El Nacional*, México, 7 de abril de 1998. En términos generales, en 1997 se observó que el promedio mundial de exposición a la televisión osciló entre dos y cuatro horas al día por país. Por ejemplo, en los Estados Unidos los telespectadores ven tres horas al día, en Canadá y Chile ven dos horas al día. En Europa y en Asia los rusos y los japoneses, respectivamente, son los que pasan más tiempo consumiendo televisión.

El término opinión pública se puede entender como una opinión que se genera y difunde entre los miembros de la sociedad y que se refiere a asuntos de interés general o público, uno de los requisitos de la democracia es ser transparente como una caja de cristal, donde el poder sea ejercido a la vista de la gente para que todos los ciudadanos podamos opinar, criticar, orientar, pedir, proponer y vigilar que los gobernantes se apeguen a la ley.

Para ello es necesario que los ciudadanos se interesen y estén informados de la política, no se puede opinar juiciosamente si uno no se entera de lo que acontece, estar informados no es suficiente para generar una opinión pública libre, deben estar garantizados ciertos derechos como la libertad de pensamientos, de expresión, de asociación, de información.

Sin embargo para tener una opinión pública libre sobre la información del debate político y las acciones que el gobierno transmite a través de los medios informativos deben ser veraces e independientes de los centros del poder, para que los espacios de la discusión de los distintos asuntos sean de interés público.

## ***1.2 LA TV MEXICANA***

Ningún otro medio de comunicación puede compararse con la televisión, en cuanto a la intensidad del Interés en el público, la televisión a generado más interés, discusión y controversia que todas las demás comunicaciones, el público que ve un programa de televisión es casi invariablemente muchas veces mayor que el de cualquier otro de los medios de comunicación, y con frecuencia más numerosos que todos los demás.

Como medio de publicidad más grande del mundo la televisión contribuye enormemente a la economía de la nación como motivo de diversión, de extraordinaria variedad y potencialidad, la televisión abarca el drama, la comedia, las historietas, las aventuras de acción en diferentes ambientes.

Como medio de hacer llegar al público las noticias y los problemas públicos, la televisión se ha convertido en una fuerza única de información en nuestra sociedad, que representa las noticias con un impacto y rapidez que ningún otro medio puede igualar, ni el Internet, dado que aún no llega a todos los hogares.

La televisión se comunica con el público en un presente inmediato con un alcance, una fuerza y una extensión inigualable por cualquier otro medio de comunicación con el público.

La televisión como medio de publicidad, es un medio de alcance local, como nacional, una diferencia de ventaja en los otros medios de información como el periódico y la radio.

La televisión comercial, apareció en Estados Unidos en 1939, tuvo en México sus primeras transmisiones en 1950; el 31 de agosto de ese año se estableció la XHTV canal 4, Televisión Mexicana, S. A. De Rómulo O' Farril; el primero de octubre, la HEWTV canal 2, de Emilio Azcárraga y el 18 de agosto de 1952, la XHGC canal 5, del Ingeniero Guillermo González Camarena, estos tres concesionarios formaron el 25 de marzo de 1955, el consorcio telesistema Mexicano, el primero de septiembre de 1967 se introdujo la televisión a colores y un grupo de capitalista regiomontanos creó el canal 8, televisión Independiente de México; de la fusión de éste (actualmente XEQTV canal 9) con Telesistema mexicano surgió el actual consorcio Televisa, el 12 de octubre de 1968, Francisco Aguirre Jiménez fundó el canal 13, adquirido por el gobierno a través de la Sociedad Mexicana de Crédito Industrial (SOMEX), a partir del 15 de marzo de 1972.

A partir de los años cincuenta en que la televisión comienza a funcionar de manera cotidiana y a transformarse en una presencia de singular importancia en la vida cultural, política y económica de México, ocurren una gran cantidad de

acontecimientos que van conformando el complejo fenómeno en que la TV se ha convertido en nuestros días, en un medio de información, forma de entretenimiento, instrumento para la publicidad, foro para el debate político y escenario para la experimentación y la evolución tecnológica.

A estas alturas es evidente el desarrollo cuantitativo y técnico de los medios en México, la calidad de su programación por lo contrario, es bastante cuestionada, Los noticieros fueron la columna vertebral de la programación, en ellos se le da tiempo a la gente para criticar o simplemente para que comunicara sus puntos de vista.

La televisión es el medio que mayor atención ha recibido en el país, por lo que se refiere al consorcio Televisa, “sus emisiones han traspasado las fronteras nacionales llega a Estados Unidos a un 90% de la población hispanohablante, que tiene un público potencial de 50 millones, con sus transmisiones de 24 horas diarias, cuenta con 277 emisoras filiales, en México el canal 8 de Televisa se ha convertido en canal 9, el estado por su parte, ha integrado el sistema IMEVISION, formado por dos redes de alcance nacional; el recién constituido canal 7, con 99 repetidoras en todo el país y que se prevé estará dirigido a los sectores populares, el canal 13 con 44 repetidoras”<sup>3</sup>

En la actualidad la televisión mexicana se divide en dos televisoras más importantes Televisa y TV Azteca.

---

<sup>3</sup> La Ciencia de la Comunicación en México, Cap. 3.

Emilio Azcarraga Jean, nació en 1968, se hizo cargo de la presidencia de Televisa el 3 de marzo de 1997, poco antes de la muerte de su padre, en 1987 inicio la carrera de relaciones internacionales en la Universidad Iberoamericana, completando solamente tres semestres, desde 1991 es accionista de Televisa.

Es el tercer miembro de la dinastía Azcarraga que se enfrenta a las nuevas circunstancias de un cambio profundo que se ha gestado en el mundo de la televisión: el inicio de una tercera etapa en la historia que coincide con la decadencia del modelo empresarial monopólico, alimentado por el propio régimen político que concibió a la televisión como un negocio concesionado a un sector a fin ideológicamente al proyecto presidencial, con la propia decadencia del régimen prisita que lo cobijo y le dio razón de ser, así como la presión comercial ejercida por la guerra con TV Azteca y con otros medios con mayor credibilidad que fueron llenando los vacíos informativos, culturales y sociales.

Creando una competencia de poder entre Televisa y de TV Azteca, ya que Televisa perdía auditorio, cayendo también sus acciones, y sobre todo el déficit más pesado se localizaba frente a la sociedad, por otro lado TV Azteca ante los ojos de un buen número de ciudadanos se consolidaba, teniendo como origen los excesos de la empresa de Ricardo Benjamín Salinas Pliego, que nació en el Distrito Federal en 1956, estudio la carrera de contador Público en el tecnológico de Monterrey, en 1981 ingreso a trabajar a Electra, una empresa formada por su abuelo, Hugo salinas Rocha, en 1991 la cadena de tiendas Electra se componía de 270 establecimientos y

contaba con en personal de tres mil 85 trabajadores, en 1993, Salinas Pliego, a través de grupo Radio televisora del centro, ganó la licitación para adquirir TV Azteca, empresa concesionaria de los canales 7 y 13 y sus respectivas redes nacionales.

TV azteca y Televisa luchan por el mercado cuya oferta ellas mismas están agotando, ya que ignoran cualquier posibilidad de incorporación de nuevos actores nacionales en el mundo televisivo, ambas se conciben a sí mismas como un negocio sin mayores responsabilidades públicas y ambas esta por concentrar el mayor número de concesiones, aunque aun no hayan demostrado la eficacia empresarial suficiente para sanear sus propias finanzas, los dos principales consorcios no están preparados para reflejar ni mucho menos para encabezar a una sociedad más abierta, más participativa, más crítica, que reclama una mejor información y que esta en complejo transito por superar la herencia de muchas décadas de cultura autoritaria.

Televisa y TV Azteca se han conformado con explotar comercialmente a una debilitada sociedad de consumo mexicana, en la cual solo una minoría es capaz de ejercer su capacidad de compra y estar a la altura de las modas globalizadoras, mientras una enorme mayoría es espectadora temporal del show de la libre empresa, estas dos televisoras se han concentrado en impulsar los valores y los principios de una sociedad mediática que fue importante para el triunfo de la alternancia foxista en las elecciones del año 2000, y que ha sido clave para que la televisión privada ocupe un protagonismo mayor en la vida social, cultural, y educativa del país y que no están

a la altura de los cambios y exigencias de amplios sectores sociales que reclaman algo más que buenos spots, show, espectáculos, deportes o melodramas sin imaginación, la crisis de creatividad es correspondiente al funcionamiento de las empresas televisivas. Como ejemplo de este poder informativo el rating o índice de audiencia, no es solo un dato que determina o no el éxito comercial de un producto televisivo, en países como el nuestro, donde existen procesos aún inacabados de transformación política, la televisión ha crecido en poder e influencia, es claro que el proceso de democratización, puede ser alterado en la medida que el poder del rating sea el factor determinante en la discusión pública y en los procesos de elección, decisión y socialización.

Los principales noticieros con mayor rating son:

Rating Realizado por la División IBOPE-AGB México del Grupo Delphi del mes de mayo del 2003, en Noticieros Televisivos.

	<b>Noticias</b>	<b>Rating</b>
Canal 2	Noticiero Joaquín López	20.8
	Noticiero Diane Pérez	10.0
	Noticiero Lolita Ayala	9.5
	Noticiero Nueva Visión	10.4
Canal 4	Noticiero Alejandro Cacho	8.8
	Noticiero Francisco Ramírez	7.5
Canal 7	Hechos del 7	10.5
Canal 11	Noticiero Adriana Pérez cañedo	4.0
	Noticiero Avance Informativo	3.3
	Noticiero Adriana Pérez Cañedo (repetición)	3.0
Canal 13	Hechos Noche	10.7
	Hechos	7.9
	Hechos AM	4.8
Canal 22	NOT. TVC	1.1
	NOT. Ventana 22	0.9
	Corte informativo	0.1

Fuente: revista mercadotecnia, publicidad-medios ,Merca 2.0, año 2 No. 16, agosto 2003, Pág.40

Un paso importante del estado en materia de comunicación lo constituye sin duda, su integración en las transmisiones vía satélite, a partir de 1985, año con el que contará con el Sistema de Satélite Morelos, construido por la empresa estadounidense Hughes Corporation y puestos en órbita por la NASA, se cuenta ya con dos estaciones en tierra para captar las transmisiones y se ha capacitado personal técnico mexicano para su debida operación.

### **1.3 LA RADIO EN MÉXICO**

La radio como medio de información ha sido examinado desde en 1940, como objetivo incidental el análisis del efecto de la radio en las opiniones y la conducta.

La radio es la que conoció un desarrollo más notorio sobre todo a partir de 1923, año en el que el gobierno autorizó por primera vez las transmisiones radiofónicas de tal manera que para 1925 la empresa General Electric contaba ya con su propia estación comercial, la CY, que en 1930 apareció con el nombre de Radio Mundial; ese mismo año inicio sus transmisiones la XEW, a partir de entonces las estaciones radiofónicas se multiplicaron en las ciudades más importantes y posteriormente en todo el territorio nacional, paralelamente los trabajadores de la radio empezaron a organizarse en defensa de sus intereses y así surgieron: la Liga Nacional de Radio, el Club Central Mexicano de Radio y el Centro de Ingenieros, los concesionarios de la radio ante el temor de que la televisión suplantara a aquélla, empezaron a crear las cadena radiofónicas, la introducción de los transistores en el mercado fue un nuevo factor de desarrollo de la radio, y a partir de 1953, esta se vio fortalecida con el Sistema de Frecuencia Moduladas.

La radio es un medio de información único y el más antiguo de los medios electrónicos, que permanece vigente, sin embargo en los últimos diez años se caracteriza por estar en crisis en nuestro país.

En el 2003 de los más de 34 mil millones de pesos que se destinaron a publicidad, los radiodifusores solo captaron un promedio de 13 por ciento, los anunciantes destinan entre un 8 a un 12 por ciento de su presupuesto a radio, mientras que la mayor inversión se va a la T.V.

En el año 2002 la industria radiofónica ganó a nivel nacional cuatro mil 274 millones de pesos y esas ganancias se dividen entre las mil 337 emisoras de todo el país, de las cuales mil 142 son concesionadas y 195 permisionadas<sup>4</sup>.

Estos datos son estimados ya que en realidad valorar el mercado radiofónico es muy difícil, principalmente porque, las compañías del ramo no tienen la cultura de dar la información completa de sus emisoras.

El mercado radiofónico tiene varios indicadores que demuestran que el medio es fuerte en cuanto a tamaño de audiencia, lo cual indica un gran potencial de penetración en el público.

En el valle de México, la radio cuenta con trece grupos que tiene 33 emisoras en AM y 27 en FM. Ahí la audiencia está organizada de la siguiente manera: el 22 por ciento de los radio escuchas sintonizan la primera banda, mientras que el 74 por ciento prefiere la frecuencia modulada, y la población restante cambia continuamente de estación sin permanecer en una sola más de 15 minutos.

---

<sup>4</sup> Merca2.0, abril del 2003 “Otro año complicado”

Los datos de Internacional Radio Audience (INRA) demuestran que en el mes de abril del 2003 el nivel de radioescuchas en el Distrito Federal fue del 96 por ciento de la población total, catorce y medio millones de personas mayores de ocho años.

Esto quiere decir que la radio tiene un alto impacto en la población, y que no ha crecido la industria, las personas que escuchan los noticieros de radio, son principalmente amas de casa, automovilistas y los jóvenes, que como lo marca el estudio la mayor parte de las personas no permanecen permanentemente en una estación, así que los mensajes transmitidos por radio tienen que ser rápidos y precisos.

Las radiodifusoras se deterioran ya que se empezó a vender al precio más bajo, en vez de sostenerse con precio de tarifa publicada, se rebajaron hasta un 70 por ciento, así se crearon malas costumbres donde los anunciantes presionaban por conseguir la mejor cotización y las radiodifusoras aceptaban esas condiciones, así lo marca (Jorge López, director general de Hil Consultores).

Mientras que en México la industria lo único que consiguió fue quitarse a clientes, en otros países la radio logro crecer, en Estados Unidos y Europa, todas las inversiones que se hacen en radio siguen creciendo, mientras que la televisión va en descenso, lo contrario que en nuestro país, en donde se demuestra que es una sociedad mediatizada por la televisión.

Sin embargo, varias firmas como ACIR, NRM, MVS y Grupo Imagen han obtenido resultados favorables, pues les ha permitido ser más congruentes y ganar la confianza tanto del anunciante, como de centrales de medios y de las agencias de publicidad, la radio por otro lado ha ganado credibilidad, en la actualidad los grupos radiofónicos aterrizan en la realidad de lo que los anunciantes pagan, en cuestión de consumidores, a pesar de ello, en los últimos años ha habido problemas económicos mundiales que han afectado la economía en general, y los anunciantes prefieren aportar sus presupuestos a la TV.

La radio debe mostrarse como un medio atractivo y para ello debe trabajar en dos rubros específicos; incentivar la creatividad tanto en sus programas como en los spots publicitarios y llamar la atención de los radioescuchas, “así lo sugiere Horacio Correa , director de investigación del Instituto Mexicano de la Radio (IMER)”, destaca que ahora muchos anunciantes hacen sus anuncios de televisión y luego los adaptan para radio, y no le apuestan directamente a la radio por que no se les hace atractivo. Al respecto la Asociación de radiodifusores del valle de México ya tiene algunos proyectos con los que busca impulsar la creatividad de las agencias publicitarias para fomentar su industria y que haya spots mucho más enfocados a la radio.

En general la radio tiene el 15% de rating y no hay ninguna actividad encaminada hacer que el medio sea más atractivo para el escucha, las estaciones también se pelean por la audiencia, pero no ganan más, cada año sigue siendo el mismo porcentaje de oyentes, pero distribuidos de forma diferente.

## Ventajas

Permite llegar a un segmento muy específico, tanto en automóviles como en hogares.

Los automovilistas se concentran en escuchar la radio, más que ver los medios exteriores.

Bajo costo en las campañas locales

Es recomendable para hacer promociones

Permite ejecutar campañas más rápidamente

Tiene una alta frecuencia de impacto

Fuente: Revista Merca 2. 0, año 2, vol.2, julio 2003.

## Desventajas

Salvo los noticieros radiofónicos, existen pocos programas o estaciones con cobertura nacional

Los niveles de rating de las estaciones son bajos, debido a que existe mucha competencia.

Es muy caro a la hora de querer hacer una campaña nacional

El monitoreo es muy limitado y costoso.

Para tener mayor audiencia y como consecuencia más anunciantes consiste en mejorar la calidad de la programación, si se toma en cuenta a la audiencia, se tiene mejor programación y con ello se llega a más gente, el anunciante ya no se conforma con la simple repetición de su spots publicitario, sino que ahora busca conceptos que le permitan una interacción con sus consumidores, lo que la gente busca en noticias son productos alejados de la frivolidad y del protagonismo, (sostiene Ana Cecilia Terrazas, directora del sistema nacional de noticias del IMER),

Todavía se hacen shows escandalosos para que vendan más, o en todo caso cada vez más se dan los protagonismos y el estrellismos de las personas para después vender publicidad.

Cabe destacar que pocos programas tiene cobertura nacional, salvo los noticieros, las transmisiones todavía se dan de manera regional o local, lo cual limita hacer campañas para toda la República solo dentro de estos espacios.

El papel que juega la radio en el último proceso electoral es fundamental, ya que los anuncios políticos transmitidos por radio la mayor parte son cortos y pegajosos, como las canciones del PRI y del PRD, con un mayor número de anuncios transmitidos de los diferentes candidatos de los partidos políticos.

El último escándalo difundido por los medios informativos fue el cortón de Gutiérrez Vivó de Radio Red, el 03 de marzo del 2004, a las 13:00 horas en punto, cuando en vez de entrar a Radio RED AM y RED FM “Monitor de la tarde con Martín Espinosa”, entró la voz de Jacobo Zabludowsky, quien mencionaba como fecha histórica ésta, en la que Grupo Radio Centro realizaría los Monitores desde sus instalaciones y con la gente de GRC.

Por la mañana y a resueltas del video que Televisa difundiera en “El mañanero” de Víctor Trujillo, donde se daba a conocer un testimonio visual que implicaba en fraude a rene Bejarano ex líder de los diputados de la Asamblea del Distrito Federal y a Carlos Ahumada Kuartz, presidente del diario “Independiente”; José Gutiérrez Vivó en su espacio acostumbrado de charla del primer miércoles del mes con Andrés Manuel López Obrador, entrevistado al jefe de Gobierno del Distrito federal, y lo

cuestiono, por supuesto, sobre los hechos de ese momento sucedidos, una hora completa, en donde Andrés Manuel López Obrador fue fuente de noticias de Infored pero a través de las frecuencias de Grupo Radio Centro.

“Entre las 10:00 horas y las 13:00 horas Grupo Radio Centro anuncio ante notario público y para la Bolsa Mexicana de Valores que la Corte Internacional Comercial de París que llevaba el divorcio entre Grupo Radio Centro e Infored, asunto que beneficiaría a Gutiérrez con el pago de \$21,155,778.01 dólares, sentencia que dejaba a la vez sin efecto inmediato el convenio de transmisión de “Monitor de Infored” y todos sus servicios informativos en las frecuencias 88.1 de FM, y 1110 de AM.

Pero realmente no salieron de aire totalmente “Monitor de la tarde de Gutiérrez Vivó ya que al quedar sin efecto el convenio firmado el 4 de mayo de 1998 entre Grupo Radio Centro e Infored, también quedaron como absolutamente propias las frecuencias 1560 de AM. para Gutiérrez.”<sup>5</sup>

Realmente era escándalo, tras escándalo, lo que se cuestiona es porque justamente después de la entrevista con Obrador, se ve entonces una vez más que la represión ejercida sobre los medios de comunicación, la radio se usa como narradora de los hechos políticos de segunda mano, así como fue utilizada la señal de CNI, canal 40

---

<sup>5</sup> Milenio, Diario, Jueves 04 de Marzo del 2004, pag. 32.

en abril del 2003 para tomar represaría política sobre el canal independiente de Televisión solo que ahora sobre el Noticiero que entrevisto a López Obrador.

Es claro que las concesiones de radio son permisionadas y es totalmente difícil tener acceso a ellas, es por eso que es utilizada como arma de presión, premiación y represión para los empresarios “Todos” y que hay una corrupción existente también en los Medios de Comunicación, quien determinó que Televisa debe ser el medio que tenga acceso a los videos, y quien determina cuales de los medios de comunicación son aptos para que la vos de Gutiérrez Vivó se escuche.

## **1.4 LOS SPOTS POLÍTICOS**

La incorporación de los spots es una exportación de la cultura política norteamericana implantada a la mexicana, en 1947 la televisión de Estados Unidos introdujo por primera vez spots publicitarios en sus programas, convirtiéndose cuatro décadas después en instrumentos publicitarios de las competencias electorales en ese país.

El spot publicitario, es en un principio, espectáculo, esta constituido como un sketch y se desarrolla basándose casi exclusivamente en una figura augusta, y breve, del cine burlesco: el *gag*, integra el producto, alabando sus méritos, en una dramatización que inevitablemente termina con un final feliz, un happy end, precisamente, el descubrimiento, de un producto milagro que permite alcanzar la felicidad.<sup>6</sup>

El éxito de los spots de publicidad comercial de la televisión es que la multiplicación de los spots, coincide con una reducción del lenguaje cinematográfico con una información de las estructura y de las formas empleadas.

En México la política, atrajo a los publicistas para incorporara la contienda electoral el exitoso mecanismo de los spots, el gobierno de Carlos Salinas los utilizó

---

<sup>6</sup> Ignacio Ramonet, *la golosina visual*, Madrid, debate, 2000, p.89.

ampliamente, no solo para publicitar su gobierno, sino para crearse una imagen persuasiva que convenciera a los mexicanos de que su mandato los llevaría a la modernidad y a una nueva república, de la solidaridad.

El valor predominante en los spots políticos, fue “el cambio político”, en el 2000 el “hoy, hoy, hoy” y “el cambio ya”, fueron los que con mayor fuerza penetraron en la opinión pública.

Desde entonces los spots se volvieron el centro de la polémica de las campañas electorales, los mejores spots para los ciudadanos fueron los de Vicente Fox, mientras era candidato, en las elecciones del 2003, el PRD y el PRI mejoraron sus spots, ya que “quitale el freno al cambio”, ya no penetraba con mayor fuerza en los ciudadanos, mientras que “la fuerza de la esperanza” predominaba con mayor fuerza en la capital.

Creando una polémica por los spots transmitidos por el Presidente de la República “México pregunta, Fox responde”, así como los anuncios en radio y televisión que aluden a programas sociales como contigo y oportunidades, que fueron cancelados por el IFE, y los realizados por el jefe de gobierno, se transmitían antes de la campaña tratando de incidir en las votaciones.

Los spots de mayor penetración en los ciudadanos en estas elecciones fueron los del Partido Verde Ecologista de México debido a su gran avance tecnológico, y de mejor propuesta para los ciudadanos entrevistados en el sondeo aplicado, “vivienda

para todos”, “becas para todos”, así como sus espectaculares en los edificios de la ciudad, seguidos por el PRD, “la ciudad de la esperanza”<sup>7</sup> y por otra parte “El PRI esta de tu lado”, que casi no tomo fuerza en el Distrito Federal.

Sin embargo en la campaña electoral del 2003 el mal gasto en la TV de los partidos políticos fue muy elevado ya que para algunos partidos fue causa de deudas y escandalos, como es el caso del Partido de la Revolución Democrática, durante la gestión financiera de Rosario Robles, como presidenta nacional de dicho partido.

En donde se acreditaron bloques de spots en horario AAA, en Televisa y TV Azteca, por lo cual se asumió una deuda por 150 millones de pesos.

“La noche del miércoles 4 de junio fue una de las más “televistas” del año 2003: en el canal de las estrellas se transmitía, de 21:00 horas, el capítulo final de la telenovela *las vías del amor* , igualmente fue una de las noches con más anunciantes, y por lo mismo, con las tarifas para espacios comerciales fuera de los rangos normales.

El Partido de la Revolución Democrática desplegó dos spots y gastó, por cada uno, 432 mil 460 pesos, ambos fueron los spots más caros de las campañas electorales federales del 2003.

El lunes 23 de junio del 2003 el PRD pagó un millón 378 mil 402 pesos por 420 segundos del tiempo de transmisión de el canal de las estrellas, en la barra

---

<sup>7</sup> Ver anexo estadístico

comercial de *Amor Real*, uno de los 10 programas de la televisión con mayor audiencia en el 2003, el PRD erogó 359 mil 550 pesos por un spots, en *La Parodia*, necesitó de 309 mil 825 pesos para colocar otro spots y en el noticiero, de 277 mil 950 pesos más.

Entre el 3 de febrero y el 2 de julio del 2003, el PRD compró espacios comerciales en Televisa por 110 millones de pesos, la deuda de la campaña con las televisoras fue parcialmente saldada por el PRD durante el 2003.

Los mensajes por los que más pago el PRD se emitieron a las 21:42 horas del 19 de febrero y a las 21:21 horas del 4 de marzo del 2003, dentro de la barra comercial de la telenovela *Las Vías del Amor*, de el canal de las estrellas, el PRD reanudó la emisión de spots hasta mayo, cuando comenzó con la promoción de radio y televisión de sus candidatos a la camara de Diputados en diferentes programas de Televisa.

Entre el 5 de mayo y el 6 de julio, el PRD ordenó la difusión de 668 spots, cuya factorización final, con IVA incluido, reportó 76 millones 458 mil 923 pesos.

Es notorio que el PRD buscó tener más impactos en la programación de el canal de la estrellas, entre el 2 de junio y el 2 de julio del 2003 de los 395 spots que difundió en los cuatro canales de Televisa, 127, se concentraron en las barras comerciales del canal 2, mismo que con su señal central y sus sistema de estaciones de

repetidoras, cubre 19 millones 39 mil 252 hogares, en los que habitan 85 millones 481 mil personas, según el plan comercial 2003 de Televisa.

El PRD mantuvo una pauta fija en la barra de programas cómicos de Televisa, desde que arrancaron las campañas hasta el final, cada semana el gasto era de 929 mil 475 pesos, cada spot costó 309 mil 825 pesos.”<sup>8</sup>

Entre mayo y julio del 2003, los spots del PRD fueron insertados en los principales programas de Televisa.

#### **Costo por Spot (may-Jul/2003)**

<b>Programa de Televisa</b>	<b>Cantidades (miles de pesos)</b>
<b>Las Vías del Amor (canal 2)</b>	<b>331 mil 500</b>
<b>Clase 406 (canal 2)</b>	<b>271 mil 575</b>
<b>El Noticiero (canal 2)</b>	<b>256 mil 275</b>
<b>XHDerbez (canal 2)</b>	<b>285 mil 600</b>
<b>La Hora Pico (canal 2)</b>	<b>309 mil 825</b>
<b>Torneo Clausura (Canal 9)</b>	<b>137 mil 700</b>
<b>Big Brother II (canal 2)</b>	<b>212 mil 295</b>
<b>Otro Rollo (canal 5)</b>	<b>118 mil 150</b>
<b>La jugada (canal 2)</b>	<b>118 mil 150</b>

Fuente: Enfoque: 15 de febrero del 2004

<sup>8</sup> Enfoque, suplemento de Reforma: 15 de febrero 2004, pag. 8 a la 11.

## **2. ANTECEDENTES DE LA LEGISLACIÓN ELECTORAL DEL DISTRITO FEDERAL.**

### **2.1 LEGISLACIÓN ELECTORAL DEL D.F.**

Vivimos muy de prisa las transformaciones electorales que el país ha experimentado en la últimas décadas, por ello es necesario conocer las fuentes históricas y la evolución que nuestro derecho electoral ha venido sufriendo como resultado de las múltiples reformas constitucionales llevadas a cabo, estas parecen no tener fin, pues todavía ni siquiera han sido conocidas y asimiladas por los ciudadanos, y las que faltan para hacer más cambios a la carta magna, con lo cual se acabará aumentando en el electorado la incertidumbre y desconocimiento de las luchas políticas en México.

Los medios de información se han desarrollado vertiginosamente como producto de la tercera revolución industrial en México; en segundo lugar, que cada vez más vivimos en el país la fase de la sociedad de la información, y en tercer lugar, que la radio y la televisión han alcanzado en nuestra República un peso estratégico para la construcción cotidiana de los procesos de hegemonía y conducción nacional, en términos legales su operación ha sido históricamente muy descuidada por el Estado mexicano y por la sociedad civil. Así, durante varias décadas han abandonado su comportamiento, por un lado, a un funcionamiento autocrático, espontáneo, e incluso

caprichoso, por parte de los intereses de los grandes propietarios que los operan, y por otro, a la dinámica de la "mano invisible" de los voraces principios de acumulación del mercado, sin una cuidadosa legislación actualizada que normalice dicha operación en favor de los intereses de los grandes grupos sociales.

El Estado mexicano se ha limitado a delinear, a nivel constitucional, una vaga normatividad para la operación de estos medios, pero sin actualizarla conforme a los grandes desafíos tecnológicos, políticos y sociales de la sociedad mexicana de finales del siglo XX y principios de este siglo, esto ha colocado internacionalmente a México como uno de los siete países con los marcos jurídicos más atrasados en materia de comunicación, sólo equiparable a Libia, Irak, Katar y Cuba, y por debajo de naciones como Paraguay, Colombia y Guatemala. Algunos grupos de vanguardia política o del poder oficial apenas discuten los beneficios o las desventajas de normar y tipificar jurídicamente el derecho a la información en México, por otra parte el gran desarrollo tecnológico-material que ha introducido la revolución científico-técnica ha permitido que los nuevos sistemas informativos operen localmente en suelo nacional, rebasando las fronteras y las capacidades regulatorias y de autoridad del Estado mexicano, sin que éste pueda realizar ninguna intervención legal al respecto. Por ejemplo, sin pasar por la línea telefónica o por las microondas, con apoyo de las compañías General Electric y Microsoft hoy se pueden instalar en las oficinas y hogares del país pequeñas antenas de 20 cm. de diámetro que pueden captar, vía un sistema conformado por 200 satélites internacionales de información, toda la riqueza de la red de Internet que se interconecta con todo el mundo para interactuar comunitariamente.

Esto constata que la revolución tecnológica dirigida por el mercado ha sido gigantesca y la transformación jurídica sobre el marco comunicativo ha sido mínima, quedando enormemente retrasada frente al avance de la transformación informativa. El actual marco normativo con el que cuenta la sociedad mexicana en materia de comunicación corresponde a un contexto de realidad mediática de principios de siglo.

Por citar solamente un ejemplo; Internet, que nadie tiene un control legislativo de este manejo en donde se puede hacer y deshacer de todo, sin ninguna normatividad que lo regule.

De esta manera, las instituciones socializadoras más importantes de la estructura cultural del país para la formación, organización y movilización de las conciencias nacionales, han funcionado durante varias décadas con enormes lagunas jurídicas que han propiciado la realización de todo tipo de abusos, violaciones y deformaciones culturales, económicas, políticas, sociales, informativas y espirituales desde los medios de comunicación electrónicos. Una de las principales deformaciones ha sido la práctica del Poder Ejecutivo para otorgar discrecionalmente las concesiones de radio y televisión nacionales o para el manejo de la información comunitaria, que equivale casi a un poder virreinal.

Por ejemplo, la *Ley de Imprenta* de 1917, cuando fue promulgada por el entonces presidente Venustiano Carranza en el marco de un conflicto social pos revolucionario, y conlleva un espíritu represivo hacia la libertad de expresión.

La radio empieza a funcionar desde la década de los treinta y la televisión desde, los años cincuenta, la *Ley Federal de Radio y Televisión* se creó hasta el 19 de enero de 1960 con el gobierno del presidente Adolfo López Mateos y quedó atravesada por el vicio de la discrecionalidad política, especialmente, presidencial, para ejercer los procesos informativos. De igual forma, los reglamentos de la *Ley Federal de Radio y Televisión* y de la *Industria Cinematográfica Relativo al Contenido de las Transmisiones en Radio y Televisión*, se aplican hasta el 4 de abril de 1973.

Incluso después de la edición de dichas leyes, en los 38 años siguientes, sólo se han realizado cinco mínimas y marginales modificaciones a la ley, que son las referentes a los siguientes periodos:

- § La del 31 de diciembre de 1969, publicada en el *Diario Oficial de la Federación* el 27 de enero de 1970.
- § La del 28 de diciembre de 1974, publicada en el *Diario Oficial de la Federación* el 31 de diciembre de 1974.
- § La del 4 de noviembre de 1980, publicada en el *Diario Oficial de la Federación* el 10 de noviembre de 1980.
- § La del 11 de enero de 1982, publicada en el *Diario Oficial de la Federación* el 12 de enero de 1982.
- § La del 29 de diciembre de 1985, publicada en el *Diario Oficial de la Federación* el 13 de enero de 1986.

Así, las precarias, vacías, contradictorias y obsoletas bases jurídicas en materia de comunicación social con que cuenta la Constitución Política mexicana al final del siglo XX y principios de éste siglo han debilitado la estructura y fronteras del Estado mexicano y de la cultura nacional. Con ello, se han desprotegido los derechos de la población mexicana y se ha beneficiado a la estructura del poder monopólico y transnacional en el país.

Este abandono legal ha debilitado, sin ninguna regulación de los medios informativos en campañas políticas, y anulado en gran parte, los derechos de los auditorios en el terreno comunicacional cancelado la participación de los grandes grupos sociales en las tareas de construcción de la conciencia colectiva del país, vía los medios de difusión masivos. De aquí, la enorme importancia de examinar la situación de la transformación de los medios de información colectivos en nuestra nación, ya que son concesiones que a nombre y representación de la sociedad mexicana en su conjunto el Estado otorga a particulares o grupos especiales, favoreciendo a las principales fuerzas políticas y discriminando a la otra parte para su aprovechamiento en favor del avance de la comunidad nacional y no para su estancamiento.

## **2.2 REFORMA ELECTORAL DEL DISTRITO FEDERAL**

Por primera vez, el 5 de enero de 1973, la legislación electoral Mexicana introduce en la Ley federal Electoral preceptos relacionados con el acceso de los partidos político a los medios masivos de comunicación; en ella se consignan las primeras reglas para el ejercicio de estas prerrogativas, Este hecho marca el inicio del debate permanente por parte de los partidos para alcanzar igualdad y proporcionalidad en la difusión de sus mensajes y su información.

La lucha por imprimir un carácter democrática a los medios de comunicación, en la cual los partidos pueden exponer sus objetivos, plataformas políticas y preocupaciones, ha traído como consecuencia que a lo largo de los años se hayan expuesto innumerables propuestas y sugerencias, algunas de las cuales han quedado asentadas en la norma jurídica con relación con la legislación electoral.

Hoy por hoy, las circunstancias políticas de nuestro país hacen necesario nuevos cambios y reestructuraciones, la reforma política de 1997 tuvieron como objetivo central de la reforma política garantizar el acceso libre y justo de los partidos a los medios de comunicación electrónicos, ciertamente, esta prerrogativa constituye un elemento fundamental en la toma de decisiones del electorado.

En relación con el control de los medios, estos se encuentran concentrados en pocas manos por ello su reglamentación debe ocuparse tanto del ámbito de lo público como de lo privado, tal era el parecer de la reforma política, dejando las contrataciones privadas al juego del libre mercado y sujetando los espacios públicos a la fuerza electoral que guarde cada organización política.

Un factor inmerso en las prerrogativas fueron los debates televisados entre los candidatos de diferentes fuerzas políticas, los cuales constituyen en estudios anteriores un importante factor para la toma de decisiones del electorado.

En relación al control de los medios se encuentra concentrado en pocas manos y su reglamentación debe ser tanto pública como privado es el caso que tomo la reforma política, dejando las contrataciones privadas al juego libre del mercado y sujetando los espacios públicos a la fuerza electoral que guarde cada organización política.

En seguida se presenta la reforma política de 1996, un panorama general de sus principales cambios e innovaciones del régimen político-electoral del Distrito Federal, ya que en esta época también se marco un cambio tanto en los procesos electorales como de apertura a los medios informativos, con los debates políticos transmitidos por primera vez en México:

§ Conversión de la Asamblea de Representantes en Asamblea Legislativa.

La Asamblea de Representantes, en su calidad de órgano legislativo del Distrito Federal, se convierte en Asamblea Legislativa y sus miembros se denominan ahora Diputados.

- § La Asamblea Legislativa asume nuevas atribuciones, entre las que destacan las siguientes: examinar, discutir y aprobar la ley de ingresos del D.F.; nombrar a quien deba sustituir al Jefe de Gobierno, en caso de falta absoluta, y expedir las disposiciones que rijan las elecciones locales.
  
- § Elección popular del Jefe de Gobierno del D.F. Se dispone que el Jefe de Gobierno del Distrito Federal sea electo por votación universal, libre, secreta y directa para un periodo de seis años. Anteriormente era nombrado y removido libremente por el Presidente de la República.
  
- § Entre las nuevas atribuciones que tendrá a su cargo el Jefe de Gobierno del D.F. figuran la de presentar iniciativas de leyes o decretos ante la Asamblea Legislativa; la facultad de iniciativa exclusiva respecto de la Ley de Ingresos y el Presupuesto de Egresos, y la de ejercer las funciones de dirección de los servicios de seguridad pública.

Esta reformas dieron un cambio significativo a los medios informativos, dado que de los debates en campaña electoral en 1997, fue una estrategia para los partidos políticos y también para los medios.

## **2.3 PRERROGATIVA DE ACCESO A LA RADIO Y TELEVISIÓN**

El acceso a la radio y la televisión como prerrogativa de carácter electoral a los partidos políticos debe sujetarse a las disposiciones y procedimientos que se establezcan con la ley de la materia, la cual señala requisitos, tiempos, modo, lugar y procedimiento relativos al ejercicio de este derecho.

El representante de cada partido político acredita ante la comisión y tendrá derecho a decir sobre el contenido de los programas de su partido, sin que por ningún motivo pueda opinar o intervenir en la de otro partido político.

Los partidos políticos deberán utilizar su tiempo de transmisión para difundir sus plataformas electorales y sus tesis ideológicas.

Por otro lado los partidos políticos son entidades de interés público; la ley determinará las formas específicas de su intervención en el proceso electoral, los partidos políticos nacionales tendrán derecho a participar en las elecciones federales, estatales y municipales<sup>9</sup>

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

---

<sup>9</sup> FEPADE, funcionario, partidos y candidatos, Distrito Federal Plaza de la república

organizaciones de ciudadanos, hacer posible el acceso de estos al ejercicio del poder público, de acuerdo con los programas, principios e ideas que postulan, mediante el sufragio universal, libre, secreto y directo.

Fueron once partidos políticos que contendieron por los puestos de elección popular para los comicios del 6 de julio del 2003.

Sin embargo el monitoreo de radio TV en el D.F. no fue equitativo ya que para el PAN fue del 14.3%, para el PRI 41.7%, para el PRD 15.0%, si se suma es el 71% y el otro 29% se dividió entre los 9 partidos restantes.

Año	PAN	PRI	PRD
2003	14.3	41.7	15.0

Fuente: suplemento especial, proceso, 04/07/04

Estos resultados nos reitera que el PRI gastó más en campaña publicitaria en el D.F. y que sin embargo no se reflejó en la jornada electoral.

### **3. CAMPAÑA ELECTORAL DEL 2003 EN EL DISTRITO FEDERAL**

#### **3.1 GASTOS Y FINANCIAMIENTO DE CAMPAÑA EN EL 2003 DEL D.F.**

GASTOS DE LOS CANDIDATOS A JEFES DE DELEGACIONALES,  
REALIZADOS EN SU CAMPAÑA DEL AÑO 2003

DELEGACIÓN	GASTOS DE CAMPAÑA (MILLONES DE PESOS)	VOTOS OBTENIDOS
Alvaro Obregon	2 millones 454 mil 288	233143
Azcapotzalco	1 millón 807 mil 848	180867
Benito Juárez	1 millón 610 mil 887	154356
Coyoacán	2 millones 297 mil 589	244312
Cuajimalpa	1 millón 170 mil 38	46967
Cuauhtémoc	2 millones 14 mil 434	194967
Gustavo A. Madero	3 mil millones 733 mil 79	435875
Iztacalco	1 millón 726 mil 90	143330
Iztapalapa	5 millones 21 mil 825	506808
Magdalena Contreras	1 millón 354 mil 171	75222
Miguel Hidalgo	1 millón 584 mil 173	137499
Milpa Alta	1 millón 584 mil 419	30079
Tláhuac	1 millon 542 mil 448	82372
Tlalpan	2 millones 459 mil 219	196552
Venustiano Carranza	1 millon 858 mil 809	170806
fuentesXochimilco	1 millón 745 mil 31	105470

Fuente: reforma 16 de abril del 2003

Los topes de campaña se aprobaron con cuatro votos a favor y tres en contra, los topes de campaña que estuvieron sujetos los candidatos a diputados locales y jefes delegacionales que participaron el 6 de julio.

El tope mínimo para Diputados fue de 738 mil 899 pesos, y el máximo de un millón 96 mil pesos, en el caso de los jefes delegacionales, el mínimo fue de un millón 38 pesos y el máximo de 5 millones 21 mil 825 pesos.<sup>10</sup>

Para solamente obtener 2,938,625 en total de votos, con un listado nominal de 6, 257,430, y con un porcentaje de abstencionismo del 56%.

#### **Financiamiento a partidos políticos y votación del 2003.**

<b>Partido</b>	<b>Gastos de campaña</b>	<b>total</b>	<b>votos</b>	<b>Pesos/voto</b>
PAN	641,132,020	1,282,264.040	727127	155
PRI	714,168,268	1,428,336.537	329455	154
PRD	282,852,142	565,704.284	1376905	119
PT	142,868,589	285,737.178	38942	444
PVEM	182,540,740	365,081.479	208707	221
C	117,653,788	235,307.576	35716	388
PSN	101,662,011	203,324,022	8292	2,804
PAS	101,662,011	203,324,022	19418	1,023
MP	45,690,791	91,381.583	54242	375
PLM	45,690,791	91,381.583	16647	839
FC	45,690,791	91,381.583	16865	736
<b>TOTAL</b>	<b>2,421,611,942</b>	<b>4,843,223.884</b>	<b>2,938,625</b>	<b>187</b>

fuentes: IFE

<sup>10</sup> Reforma. Martes 1 de abril del 2003.  
fuente: IFE

### **3.2 LAS ELECCIONES DEL 6 DE JULIO DE 2003**

En 1997, México vivió por primera vez un despliegue significativo de partidismo en los medios electrónicos, el proceso electoral en el cual Cárdenas ganó la elección de Jefe de Gobierno en el Distrito Federal y el partido Revolucionario Institucional (PRI) mantuvo la mayoría relativa en el congreso, los partidos políticos que alcanzaron representación en el congreso y que ganaron la elección popular, fueron los que realizaron intensas campañas en los medios.

En comparación con estas elecciones pasadas, en donde el PRD en su campaña interna para candidatos, tapizó la ciudad de México, y posteriormente también, el cual fue el ganador en el Distrito Federal, por otra parte el PRI y el PAN, fueron desquebrantados.

El redescubrimiento actual del antiguo tema de la sociedad civil se vincula con la voluntad de construcción de una alternativa para la contradicción entre Estado y mercado. Efectivamente, su recuperación como categoría aparece como condición para la creación de un espacio público, de una dimensión de *polis en'* la vida social. Si en los setenta el reclamo en favor de la sociedad civil constituía un alegato genérico contra los autoritarismos -como movilización colectiva desestabilizante, en estos tiempos el tema se especifica en el sentido de que, una vez en marcha los instrumentos representativos de la democracia y los de una economía abierta, pasan

a primer plano las modificaciones de tipo institucional, en las condiciones de universalización de la economía y crisis de la política.

El redescubrimiento de la sociedad civil reabre la temática de las relaciones entre esfera pública y esfera privada, entre movilización e institucionalización, y apela a los problemas de constitución de ciudadanía en el interior de sociedades complejas.

La sociedad civil tiene como significado mínimo el carácter de una instancia organizada de la vida social en la que actores colectivos expresan, dentro de un marco legal, intereses y valores demandados sobre el Estado como fines públicos.

Difieren de los partidos en tanto que las organizaciones de la sociedad civil no aspiran a ocupar el poder del Estado sino a influir sobre el aparato de gobierno para obtener cambios.

Su actividad tiene que ver, como se ha dicho, con las tendencias de reestructuración de la economía y con la modificación de los roles del Estado en términos de su tamaño y formas de su intervención. En ese sentido, el reforzamiento de su presencia abre la posibilidad de discusión para una ciudadanía plena a la que, en el marco de la crisis de la política, no le basta para constituirse su carácter de ciudadanía electoral.

La creación de ciudadanía es un proceso que va articulando formas de movilización de la sociedad con la constitución de instituciones que implantan nuevos derechos.

Dicho más claramente: la expansión de la ciudadanía liga, a través de la política, movilizaciones sociales con conquistas jurídicas. Se trata de establecer, en el ámbito democrático, las necesarias relaciones de implicación entre sociedad civil y ámbito político-institucional; entre aquella, el Estado y el sistema político, en una realidad marcada por la apertura al exterior, la disminución de la autonomía de las naciones, el protagonismo del mercado frente a la política y el establecimiento de poliarquías.

El reforzamiento de la sociedad civil aparece como una condición necesaria para la creación de un espacio público democrático, introduciendo dimensiones tan importantes como la participación, la descentralización y la horizontalidad de las comunicaciones. Pero esos aspectos positivos dejan pendiente el tema central de la relación entre sociedad civil e instituciones políticas, tan decisivo en los procesos de consolidación de las democracias.

El punto clave se encuentra hoy en el dilema entre movilización colectiva e institucionalización jurídica más que en la contradicción entre autonomía social y centralización política. El valor estimable de la autonomía tiene que ver con la capacidad de control que la sociedad puede ejercer sobre el mercado, sobre la política y sobre el Estado, que la centralización y la subordinación niegan.

En otras palabras, con la posibilidad de constitución de un espacio público, ni privado ni estatal. En ese sentido, aquélla debería seguir siendo reivindicada, aunque no alcanza para estructurar una noción más plena de ciudadanía democrática. No existe democracia si hay fusión entre sociedad civil y Estado si los dos niveles no se hallan suficientemente diferenciados, si no existe una sociedad civil autoorganizada, pluralista y autónoma. Ambos niveles, por su parte, deben transformarse en condición de una democratización recíproca.

Como ha quedado señalado, el concepto de sociedad civil reconoce una doble dimensión: por un lado es una esfera de acción colectiva, lugar privilegiado de la *polis* donde, todo el mundo puede ser visto y oído. Como tal, la sociedad civil, plural por definición, es un alimento natural de la democracia. Además, y por otro lado, la sociedad civil moderna hace necesaria referencia a instituciones que la diferencian como estructura autónoma. En mutua complementariedad, la sociedad civil es, a la vez, acción colectiva y establecimiento de derechos; movilización e institucionalización.

La sociedad civil y su expansión no debería ser un espacio para la política, habitualmente expresado en el lugar común que contrapone de manera antagonista a los partidos políticos con la sociedad civil. En esa sintonía suele decirse que una de las razones de la crisis de los partidos deriva de su incapacidad para "escuchar" a la sociedad civil. Pero el papel de los partidos es otro: ellos no deben ser un reflejo especular de la sociedad, pues ésta está fragmentada en intereses a menudo corporativistas, sino que deben expresar un proyecto ideológico y cultural más

amplio e integrador, por otro lado existen organizaciones civiles que no cuentan con reconocimiento político, sin embargo, si con influencia política, en México, tener una organización civil es darle un apoyo económico para su creación, sin validez de votar por ésta pero si desaliarse con un partido político.

La consolidación y el perfeccionamiento de la democracia exigen, hoy, una articulación entre las esferas autónomas de la sociedad civil y las propias de las instituciones políticas. La participación en la sociedad civil, el desarrollo de sus organizaciones, su democratización como red horizontal de agregación de demandas, el importantísimo papel que su despliegue debe tener en la incorporación de nuevos intereses en la agenda de las sociedades, así como su potencialidad para otorgar sentimientos de pertenencia y de identidad colectivas, podrían culminar en un fracaso democrático en caso de no converger en una relación madura con el Estado y con el sistema de partidos, núcleo del sistema político.

El crecimiento de la sociedad civil es consustancial a la creación y reforzamiento de las instituciones. No hay quizás tarea democrática más importante en estas sociedades latinoamericanas pos populistas y postautoritarias que la consolidación de instituciones políticas capaces de incorporar en el marco jurídico, "juridificar", los nuevos derechos, articulando a la sociedad civil que tiende a expresarlos con los instrumentos de la democracia representativa en una nueva organización del Estado.

### **3.3 COMPORTAMIENTO ELECTORAL DEL D.F.**

En una elección intermedia tiene como referencia dos factores esenciales; los partidos y el desempeño del gobierno, los candidatos adquieren mayor peso en la determinación de las preferencias, y eventualmente en la participación electoral, se esperaba ya un la disminución de la participación respecto a la elección presidencial y en elecciones intermedias del 2003, y que el voto duro de los partidos se volviera definitorio en el resultado de numeroso distritos.

A continuación se muestra un recorrido de la elección intermedia.

<b>Votación</b>	<b>1997</b>	<b>2003</b>	<b>DIFERENCIA</b>
PAN	7,696,197	8.273.012	576,815
PRI	11,311,963	9.304.390	-2,007,573
PRD	7,436,466	4.734.612	-2,701,854
PVEM	1,105,922	1.651.125	545,203
PT	749,231	643.473	-105,758
C		605.811	
OTROS	627,370	764,251	136,881
NULOS	844,762	903,361	
TOTAL	29,771,911	26,880,035	-2,891,876

Fuente: reforma 10 de julio del 2003

Se demuestra que el PAN ha tenido un deterioro mayor en algunos lugares del País entre ellos en el Distrito federal, la decisión estratégica no parece consistente con la decisión de su dirigente nacional de destinar los recursos a una costosa campaña de medios televisados.

Por otra parte el PVEM aumenta su porcentaje de votos, el PRI avanza con su votación histórica más baja.

Muchas veces se piensa que la participación ciudadana consiste sólo en ir a votar; que la única forma de participar es eligiendo a nuestro gobernantes, sin embargo, no es así, participar es tomar parte activamente en un espacio social elegido, es moverse por uno mismo.

La participación ciudadana es un conjunto de actividades voluntarias a través de las cuales el ciudadano interviene en los asuntos de la comunidad, gracias a esta participación a través del voto, o formando partes de sindicatos, asociaciones civiles, organizaciones vecinales, partidos políticos, así se otorga o se quita el apoyo a los gobernantes, se busca soluciones a los problemas y se generan propuestas, en los regímenes democráticos se fomenta la participación ciudadana en la esfera pública bajo el principio de que la democracia es el gobierno de todos, así la gente conoce y se integra a la actividad política, colabora y se compromete en las decisiones colectivas y en la tarea de gobernar a la sociedad.

En medio de una crisis económica, de un endeudamiento público y privado, interno y externo total que bordea los 400 mil millones de dólares (64.4% del PIB en 2002), con despidos constantes de trabajadores de las empresas nacionales y extranjeras, aumento del desempleo superior a 20% de la PEA, con más de la mitad de la población en el llamado sector informal y aumento de la pobreza y de la pobreza extrema, se celebraron en México las "elecciones intermedias" el 6 de julio de 2003 para la renovación de la Cámara de Diputados.

Con una población total en 2002 de 101 millones 270 mil habitantes, según la *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos 2002* del INEGI, y un padrón electoral de 65 millones 337 mil electores a nivel nacional, de acuerdo con el Instituto Federal Electoral (IFE), históricamente el abstencionismo ha ido en ascenso en México. En el año 2000 con un padrón electoral de 59 millones 591 mil 638 personas el abstencionismo fue mayor en 14% en relación con 1994, cuando dicho padrón ascendió a 47 millones 480 mil 159 electores. En este 2003, en la hipótesis más optimista, el índice de abstencionismo según todas las encuestas fluctuará en un rango de entre 50% y 60%, es decir, que por lo menos 32 millones 668 mil mexicanos nos abstenemos de votar en unas elecciones en las cuales los "contendientes" no tienen absolutamente nada que ofrecer a la población, sino "más de lo mismo" como reza el refrán popular. Lo que sí ofrecen, de manera subrepticia o implícita, es la *continuidad* del régimen neoliberal existente desde hace más de dos décadas y que caracterizo como "régimen de transición pactada" vigente desde que el derechista Vicente Fox asumió la presidencia de la república a finales del año 2000.

¿Qué legitimidad política pueden tener partidos que en el cómputo total alcanzaron no más de 13 millones de votos, en el caso del PAN; unos 12 millones para el PRI y alrededor de 5 millones 700 mil en el caso del PRD, esto en un país con 101.2 millones de habitantes?

Los medios de comunicación se han dado a la tarea de "convencer" a los ciudadanos para que concurran a las urnas a votar el 6 de julio. Lo mismo han hecho los empresarios, los partidos políticos registrados, los jefes de las iglesias, la derecha y la ultraderecha del país.

Pero la pregunta necesaria que se debe formular es: ¿por quién y para qué votar?

Se dice que hay muchos partidos, once con registro que contendieron en el proceso electoral del 2003, pero hay que señalar que se trata de desprendimientos de los partidos hegemónicos, en orden de importancia para ellos y el sistema: del PAN en crisis, del PRI en decadencia y del PRD en descomposición y con eternas fracturas internas. Los demás, que son casi negocios familiares que reciben millonarias sumas de dinero del gobierno a través del Instituto Federal Electoral (que cada vez más muestra sus inclinaciones por el PAN), se limitan a esbozar eslóganes que difunden en los medios para ver si así pueden superar el tope de 2% que se les exige para no perder su registro, es decir, su licencia para seguir succionando el presupuesto del pueblo a través de traspaso de recursos por medio del gobierno.

Se calcula el costo total de la propaganda desplegada por las campañas mediáticas y del derroche antiecológico multimillonario de los partidos políticos en unos 10 mil millones de pesos que se podrían utilizar en resolver las graves carencias de la

población en materia de salud, alimentación o educación. Simplemente ese derroche equivale a 70% del subsidio federal de la Universidad Nacional Autónoma de México que en 2003 ascendió a 14.1 mil millones de pesos.

Ante la agresiva propaganda plasmada en, carteles y spots de que hacen gala los partidos registrados, la población mexicana se indigna y toma conciencia del costo humano, social, político, cultural, ambiental, etcétera, que implica mantener un régimen de partidos ensamblados dentro del sistema presidencialista autoritario, donde dichos partidos son verdaderos grupos de presión para obtener recursos del erario público, y sin principios a no ser los que derivan (y asumen) de la doctrina neoliberal. "Millones de pesos gastados en propaganda y 'spots' televisivos de promoción al voto han sido inútiles para cambiar la actitud indiferente que los ciudadanos muestran ante las elecciones", titula su noticia el periódico *El Universal* el 1 de julio de 2003.

Lo que es un reconocimiento vergonzoso de la ilegitimidad de los partidos políticos y del proceso electoral, en una entrevista la lideresa del PRD reconoce que...ninguna campaña penetró porque hay desencanto y falta de interés de los ciudadanos, que es lo más grave. La gente no siente la importancia de salir a votar por los diputados. Lo ven como algo ajeno y lejano. El Congreso está muy desprestigiado y ello merma el entusiasmo" (*La Jornada*, 1 de julio de 2003). Y, preguntamos, ¿por qué hay desencanto y falta de interés de los ciudadanos?, ¿acaso es por obra de la magia blanca el hecho de que la gente no salga a "votar por los diputados"? ¿Por qué razón "lo ven como algo ajeno y lejano?"

Simplemente porque la cultura e ideología dominante priísta que de cualquier forma asumen y propagan los partidos políticos en México, enfrenta directamente a todos los ciudadanos contra quienes desde el poder, las prebendas, los privilegios y los "acuerdos en lo oscurito", tratan de imponerse por todos los medios: con el chantaje, la corrupción, el reparto de despensas, gorros, globos y todo tipo de "babosadas" que les afiancen un desdichado voto.

Frente a esta situación de franca indefensión total del ciudadano medio, usted o yo, pregunta un articulista: " ¿qué haría este elector? Pues abstenerse, pero no por indiferencia, desinterés o desconocimiento, sino a raíz de su observación incluso minuciosa de los partidos y los gobiernos que de ellos emanan...Se trataría, en tal caso, de una abstención 'activa', deliberada, con la cual enviar un claro mensaje de protesta contra todos y cada uno de los partidos, sea por su bajo desempeño político, por su irresponsabilidad ante la democratización, por su propaganda sucia y poco propositiva, por sus corruptelas o falta de democracia interna. En tal situación podría estar la gran mayoría de quienes votaron en el año 2000 y no piensan hacerlo en esta ocasión (pues de ser abstencionistas pasivos, tampoco hubieran acudido a las urnas hace tres años" (José Antonio Crespo, **¿Votar o no votar?**, periódico *El Universal*, Lunes 30 de junio de 2003, Primera sección).

Ante la pregunta de por cuál partido votar, la respuesta, en el tenor popular, es "por ninguno" puesto que todos son lo mismo: variedades solamente de priísmo o panismo y los consiguientes "ismos"; porque esos partidos siempre hacen las incumplidas promesas que tan luego terminan las campañas y pasan las elecciones se esfuman como pompas de jabón.

Son partidos-bisagra que solamente existen en la coyuntura electorera, para las elecciones y tan pronto éstas desaparecen, con ellas los partidos vuelven a su inmovilismo y a sus "quehaceres postelectorales" que por cierto nada tienen que ver con lo que prometieron en sus campañas, ni con las graves y enormes necesidades y problemáticas del pueblo mexicano.

Por eso a la pregunta, ¿para qué votar?, la respuesta es la misma: las cosas seguirán como están...y peor: con topes salariales para los trabajadores, más desempleo y miseria en la población, reducción de las oportunidades de empleo, privatizaciones, entrega de los recursos humanos y naturales al extranjero, tugurización de los barrios populares, narcotráfico en ascenso, drogadicción entre la juventud, endeudamiento externo, autoritarismo, represión, más riqueza para los ricos, desmantelamiento del campo y de la agricultura nacional, crisis económica y desmantelamiento de los sistemas sociales de seguridad y bienestar social. Y todo esto con la anuencia y con el apoyo de todos los partidos ya sea explícitamente o con su sistemático silencio ante la impunidad.

¿Para qué votar?, en el fondo, para darle continuidad a este estado de cosas; no para cambiarle el rumbo en inexistentes "sistemas democráticos" de que tanto alardean los ideólogos y personeros de los distintos partidos políticos y del mismo gobierno neoliberal.

Al "abstencionismo" de quienes no ven ninguna alternativa de cambio en el sistema actual del capitalismo dependiente de nuestro país, se le califica de "falta de conciencia ciudadana", falta de información de la población, poca difusión de las

plataformas electoreras de los partidos, etcétera. Pero, lo que no se dice es que ese abstencionismo es un fenómeno sociopolítico que resulta del profundo desprestigio del régimen de gobierno y del desarraigo histórico de los miembros y representantes de los partidos políticos en la población. En la conciencia de ésta se da un extrañamiento de éstos que sólo son vistos como comparsa del poder; como entes que tan pronto enfrentan las demandas concretas de la población, de los ciudadanos, se volatilizan y se encierran en sus seguras jaulas de hierro en delegaciones, alcaldías, parlamentos y oficinas gubernamentales, desde donde realizan su invisible quehacer y toma de decisiones que sí realmente afectan a la población.

En México, donde sólo existe lo que se mueve en su interior, el espectro político es uno ladeado hacia la derecha: de aquí se mueven y se estiran, como en un péndulo, las "distintas fuerzas políticas", sin cambiar el rumbo: sólo así se vislumbra un centro, un ala izquierda y otra a la derecha. En el centro del espectro aparece el PRI, a la derecha el PAN y en el polo opuesto el PRD. Los demás partidos y agrupaciones luchan encarnizadamente por colocarse en cualquiera de estos puntos. La correa de transmisión son las elecciones y las componendas.

En nuestro país no cabe el pueblo sino como objeto pasivo de esas fuerzas canibalescas que lo succionan, se nutren de él y, tan luego éste reacciona y se revela, es reprimido por la fuerza policial y militar, y mediatizado-enajenado a través de los medios masivos de comunicación e información, de la propaganda gubernamental o mediante promesas incumplidas de "solución" a las graves y crecientes problemáticas económicas, sociales, políticas, de seguridad, ambientales

históricamente desatendidas por todos los gobiernos tanto populistas como neoliberales que han gobernando el país.

En las condiciones estructurales y políticas de un capitalismo salvaje y dependiente como el mexicano, solamente las verdaderas fuerzas de la izquierda podrán constituirse fuera de ese espectro político ladeado a la derecha del régimen de México; a partir de aquí los trabajadores, el pueblo y las fuerzas históricas de la transformación podrán empezar a procesar y discutir desde abajo alternativas de transformación y trascendencia del orden existente.

## ***ANEXO ESTADÍSTICO***

Sartori subraya en Homo-videns que la mayoría de las opiniones recogidas por sondeo son:

- a) Débiles, no expresan opiniones intensas, es decir sentidas profundamente.
- b) Volátiles, pueden cambiar en pocos días
- c) Inventadas en ese momento
- d) Producen un efecto reflectante, un rebote de lo que sostienen los medios de comunicación.

Sin embargo son instrumentos que no siempre son subordinados al quehacer político, dado que se aplicó un sondeo en la presente investigación que por ningún motivo fue subordinada políticamente son objetivos centrales de las campañas electorales.

Los sondeos electorales realizados por los expertos, todos con un margen de error del 5%, en un momento pueden llegar a ser manipulados para intereses propios, de cierta manera favoreciendo a un candidato en especial.

El sondeo aplicado que se desarrolla en el presente trabajo tiene como finalidad adquirir información acerca del panorama político-electoral en el Distrito Federal, no tiene como finalidad de ejercer una influencia en los votantes, sino del comportamiento de los votantes en las elecciones del 2003 en el Distrito Federal, obteniendo como resultado las siguientes cifras, manejando un margen de error igual al 5%.

Debido a los resultados de las elecciones anteriores en el Distrito Federal, siendo tema de análisis, por el inmenso crecimiento de los medios informativos como un poder político, y como vía para transmitir de manera eficaz la información política, es importante medir la relación que existe entre los medios informativos y los ciudadanos en la manera en que ejercen su voto libre y secreto, arrojando resultados de una representatividad política y democrática.

La presente investigación tiene como objetivo analizar las tendencias electorales de los ciudadanos que en determinado momento influyen por los medios informativos reflejadas en los resultados electorales de la jornada electoral del año 2003 en el Distrito Federal, destacando las etapas previas y posteriores a la jornada electoral.

De cara a las elecciones del 6 de julio se realizó una encuesta, con el objeto de conocer el estado de ánimo de la población, obtener un índice de las preferencias partidarias y cuales son las tendencias de participación y votación que se observan.

## **MUESTRA UTILIZADA**

Muestra del año 2003

Fecha de levantamiento: Mayo-Junio de 2003.

Método de muestreo: aleatorio, con estratos representativos por zona de la localidad del D.F, la muestra es ponderada para ser representativa y significativa.

Tipo de entrevista: vía telefónica.

Responsable de la investigación: Dinora Carmona Román (estudiante de la licenciatura en Sociología).

Personas entrevistadas: Mayores de 18 años que cuenten con credencial de elector.

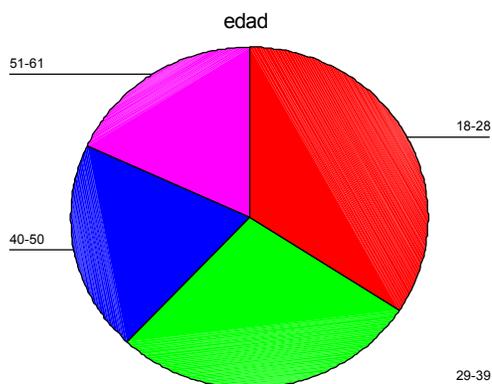
Tamaño de la muestra: 105 entrevistas.

Margen de error: +/- 3.0%.

Nivel de confianza: 95%.

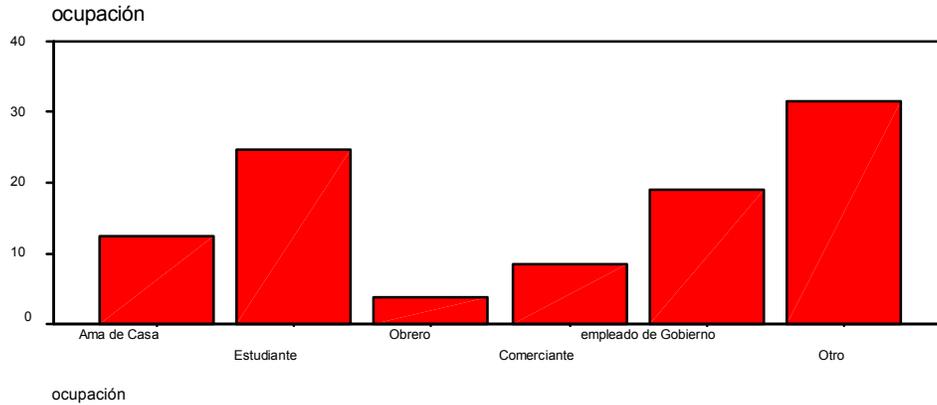
Nota: fue procesada en SPSS

		edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Cumulative Percent
Rango	18-28	36	34.3	34.3	34.3
	29-39	29	27.6	27.6	61.9
	40-50	21	20.0	20.0	81.9
	51-61	19	18.1	18.1	100.0
	Total	105	100.0	100.0	



La variable muestra que las personas que la mayor parte de entrevistadas son de la edad entre 18 a 28 años con un 34.3%, del porcentaje total.

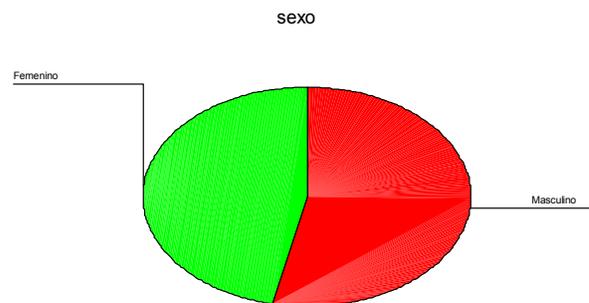
		ocupación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Rango	Amia de Casa	13	12.4	12.4	12.4
	Estudiante	26	24.8	24.8	37.1
	Obrero	4	3.8	3.8	41.0
	Comerciante	9	8.6	8.6	49.5
	empleado de Gobierno	20	19.0	19.0	68.6
	Otro	33	31.4	31.4	100.0
Total		105	100.0	100.0	



La variable ocupación muestra que las personas entrevistadas la mayoría cuenta con un porcentaje de 31.4 y se dedica a otro tipo de empleo que el establecido por la investigación, dentro de este código se encuentran los casos como empleados de empresas privadas, jubilados u otro tipo de empleos, seguida por la ocupación de ser estudiante con un porcentaje del 28%.

**sexo**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Masculino	56	53.3	53.3	53.3
Femenino	49	46.7	46.7	100.0
Total	105	100.0	100.0	



La variable sexo muestra el número de personas con el sexo femenino y el número de personas del sexo masculino, en este caso la mayoría de los entrevistados pertenecen al sexo masculino, aunque no por mucha diferencia (solamente un 10%),

la mayoría fueron los hombres con un porcentaje del 53.3% sobre las mujeres de un 46.7%.

primera noticia que recuerda

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje
política	50	47.6	47.6	47.6
social	36	34.3	34.3	81.9
económicas	2	1.9	1.9	83.8
internacional	7	6.7	6.7	90.5
deportiva	5	4.8	4.8	95.2
no sabe	5	4.8	4.8	100.0
Total	105	100.0	100.0	

medio de información que utilizo en la primera noticia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje
televisión	72	68.6	68.6	68.6
radio	10	9.5	9.5	78.1
periódico	12	11.4	11.4	89.5
internet	6	5.7	5.7	95.2
no sabe	5	4.8	4.8	100.0
Total	105	100.0	100.0	

La primera noticia que recuerdan los entrevistados es una noticia política con un mayor porcentaje del 46.6% sobre las demás, siguiéndole las noticias sociales, dentro de las noticias políticas se encuentran las noticias de los partidos políticos, como es el caso de la multa del PAN, del PRI, así como los preparativos de las elecciones; los altos gastos de campaña, la propaganda, los escándalos, la primera noticia fue consumida por el medio informativo televisivo con un porcentaje más alto del 68.6% arriba de los demás medios informativos, tomando como siguiente fuente el periódico con un porcentaje del 11.4%, y el radio de 9.5%.

La muestra señala que en la etapa previa a las elecciones del 6 de julio del 2003, la información que reciben conciente e inconscientemente es una cuestión política, es

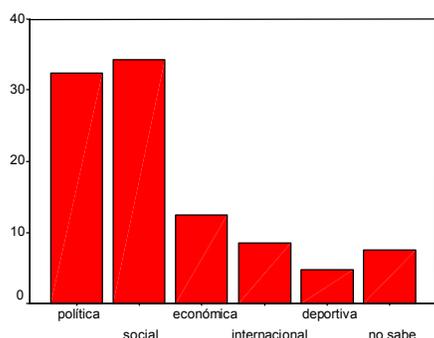
decir; la información transmitida en los medios de comunicación es brutal y exagerada en previas campañas electorales, donde aunque uno se resista se registran en la mente.

segunda noticia que recuerda

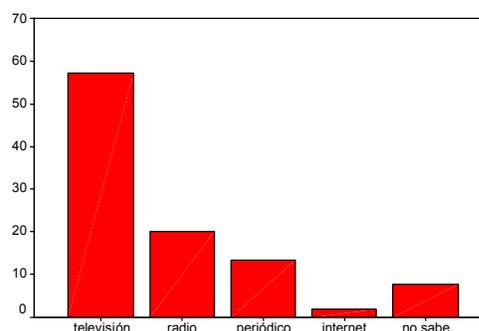
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	política	34	32.4	32.4	32.4
	social	36	34.3	34.3	66.7
	económica	13	12.4	12.4	79.0
	internacional	9	8.6	8.6	87.6
	deportiva	5	4.8	4.8	92.4
	no sabe	8	7.6	7.6	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

medio de información que utilizo en la segunda noticia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	televisión	60	57.1	57.1	57.1
	radio	21	20.0	20.0	77.1
	periódico	14	13.3	13.3	90.5
	internet	2	1.9	1.9	92.4
	no sabe	8	7.6	7.6	100.0
	Total	105	100.0	100.0	



segunda noticia que



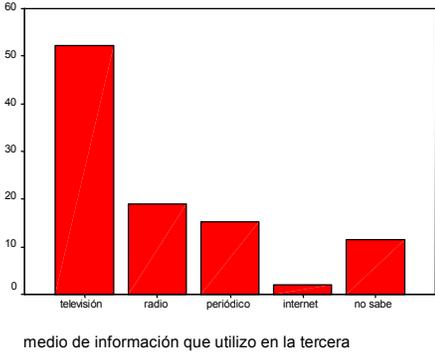
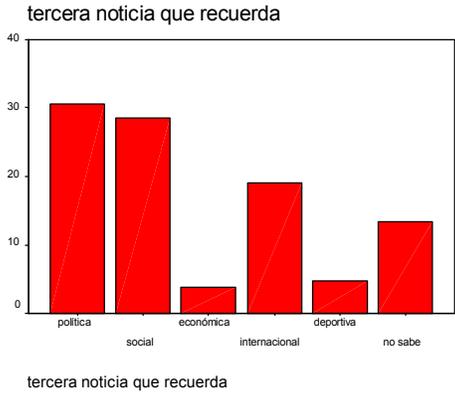
medio de información que utilizo en la segunda noticia

En la segunda noticia se muestra que ya no hay tanta diferencia entre una noticia social que una política con un porcentaje del 34.3 a diferencia de la política con un porcentaje del 32.3%, esto quiere decir que existe un interés particular por otro tipo de noticias, y el medio de consumo sigue siendo la televisión con un porcentaje del

57.1%, seguida por el radio , esto nos confirma que el medio de información predominante sigue siendo la televisión, dentro de la noticia social se encuentran las mujeres muertas en Chihuahua donde no se ha resuelto nada de estos asesinatos en esta ciudad, así como la apertura del distribuidor vial de san Antonio, realizada por el Jefe de Gobierno Andrés Manuel López Obrador.

medio de información que utilizo en la tercera noticia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje
televisión	55	52.4	52.4	52.4
radio	20	19.0	19.0	71.4
periódico	16	15.2	15.2	86.7
internet	2	1.9	1.9	88.6
no sabe	12	11.4	11.4	100.0
Total	105	100.0	100.0	

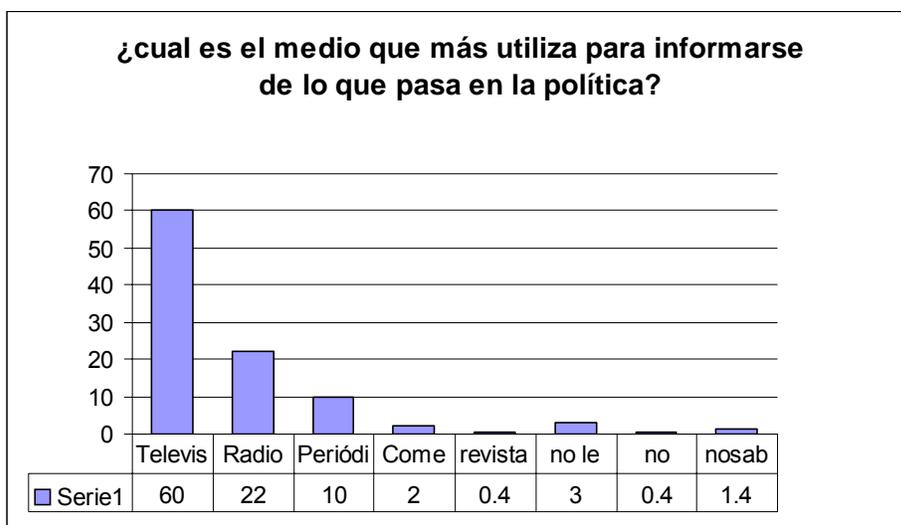


Esta última noticia corrobora las noticias con mayor intensidad que recuerdan los entrevistados que es la política con una frecuencia de 32 y que le sigue la social con una frecuencia de 30, ya que no es mucho la diferencia se puede observar que en la actualidad no hay gran diferencia entre una noticia política en tiempos de campaña y una noticia social, para los entrevistados, debido al cansancio de la gente, en las exageraciones de campaña y que los medios informativos penetran en cuestión de repetición de noticias políticas, y que los entrevistados muestran que no hay una

diferencia plena para poder afirmar que la noticia política como un argumento de interés político para los entrevistados no es de gran relevancia ya que la noticia social, económica, internacional, son también de gran relevancia en campañas políticas y que sin embargo las noticias mas difundidas son relacionadas con esta cuestión.

También se refleja que un porcentaje del 13.3 de los entrevistados no se informan, tomando en cuenta que la muestra es pequeña y significativa. Esto se confirma con la siguiente gráfica.

Por otra parte la segunda encuesta nacional sobre cultura política y prácticas ciudadanas de la SEGOB muestra que:



Los medios electrónicos (radio y televisión) fueron mencionados como principal forma para enterarse de la política en total el 82% de las ocasiones.

**anuncio político que recuerda**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PRI	20	19.0	19.0	19.0
	PAN	10	9.5	9.5	28.6
	PRD	21	20.0	20.0	48.6
	PVEM	33	31.4	31.4	80.0
	OTRO	5	4.8	4.8	84.8
	NINGUNO	11	10.5	10.5	95.2
	spot de Fox	5	4.8	4.8	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

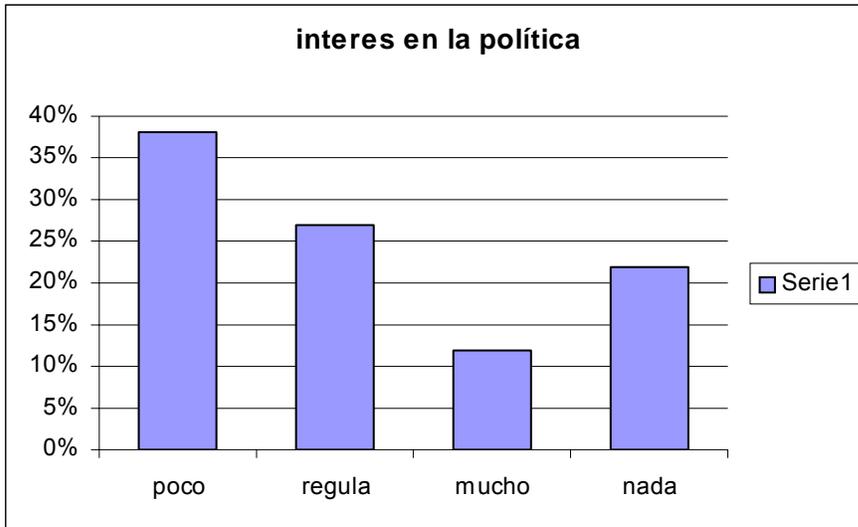
**si las elecciones para presidente fueran mañana quien cree que ganaría**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PRI	13	12.4	12.4	12.4
	PRD	39	37.1	37.1	49.5
	PAN	23	21.9	21.9	71.4
	NINGUNO	11	10.5	10.5	81.9
	NO SABE	17	16.2	16.2	98.1
	OTRO	2	1.9	1.9	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

El Partido de la revolución Democrática resalta como ganador de las elecciones para presidente con un 49.5%, sin candidato, quiere decir que en el Distrito federal el PRD ganaría las elecciones para presidente, si fueran mañana.

Preferencias Cobarrubias y Asociados realizó un sonde en donde la variable fue: Si hoy hubiera elecciones para diputados ¿por cual partido político votaría? Y los datos que arrojaron fueron:

A pesar del poco interés de los encuestados se mantiene la intención de ir a votar.

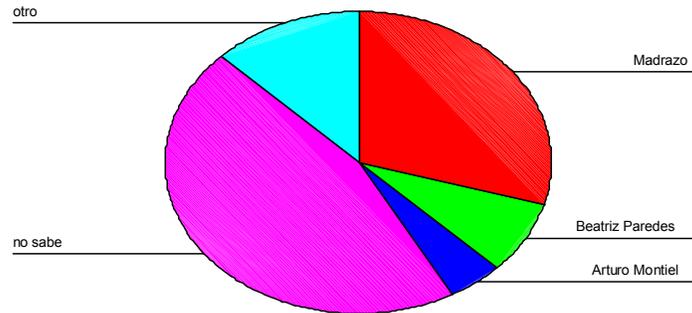


Esto demuestra el poco interés de la población en la política, y la indiferencia de la población ante los comicios del 6 de julio, reflejándose como ganador el abstencionismo.

**candidato del PRI que sería electo para presidente**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Madrado	31	29.5	29.5	29.5
	Beatriz Paredes	8	7.6	7.6	37.1
	Arturo Montiel	5	4.8	4.8	41.9
	no sabe	48	45.7	45.7	87.6
	otro	13	12.4	12.4	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

candidato del PRI que sería electo para presidente



Aquí se muestra el desencanto por el PRI, dado que la mayoría de los entrevistados no saben quien podría ser el candidato por este partido y la mayoría que respondió por Roberto Madrazo, .

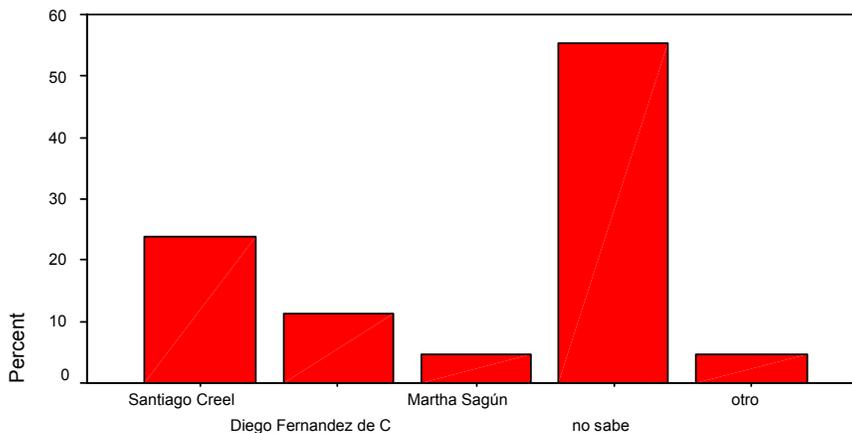
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid López Obrador	62	59.0	59.0	59.0
Rosario Robles	4	3.8	3.8	62.9
no sabe	35	33.3	33.3	96.2
otro	4	3.8	3.8	100.0
Total	105	100.0	100.0	

Andrés Manuel López Obrador es quien apuntala a la candidatura de su partido para la presidencia, aunque no votarán por el, los entrevistados, saben que el sería candidato.

**candidato del PAN que sería electo para presidente**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Santiago Creel	25	23.8	23.8	23.8
	Diego Fernandez de Ceballos	12	11.4	11.4	35.2
	Martha Sagún	5	4.8	4.8	40.0
	no sabe	58	55.2	55.2	95.2
	otro	5	4.8	4.8	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

**candidato del PAN que sería electo para presidente**



**candidato del PAN que sería electo para presidente**

Por el PAN al igual que el PRI aunque en menor porcentaje, no tienen ni idea de quien sería el próximo candidato, la mayoría, sin embargo, Santiago Creel es el que más porcentaje obtuvo por quienes contestaron que él sería el candidato del partido.

De acuerdo con el sondeo Andrés Manuel López Obrador es el más firme en la carrera para lograr una candidatura a la presidencia de la república, aparece con una ventaja, en comparación con los aspirantes que encabezan los otros partidos, como Santiago Creel y Madrazo.

**sexo \* si las elecciones para presidente fueran mañana quien cree que ganaría Crosstabulation**

Count

		si las elecciones para presidente fueran mañana quien cree que ganaría						Total
		PRI	PRD	PAN	NINGUNO	NO SABE	OTRO	
sexo	Masculino	10	19	11	7	8	1	56
	Femenino	3	20	12	4	9	1	49
Total		13	39	23	11	17	2	105

**anuncio político que recuerda \* si las elecciones para presidente fueran mañana quien cree que ganaría Crosstabulation**

Count

		si las elecciones para presidente fueran mañana quien cree que ganaría						Total
		PRI	PRD	PAN	NINGUNO	NO SABE	OTRO	
anuncio	PRI	3	9	3		5		20
político	PAN	2	5	1	1	1		10
que	PRD	4	9	3	3	2		21
recuerda	PVEM	3	14	11	1	3	1	33
	OTRO	1		1	2	1		5
	NINGUNO			2	3	5	1	11
	spot de Fox		2	2	1			5
Total		13	39	23	11	17	2	105

**Candidato del PRI que sería electo para presidente \* si las elecciones para presidente fueran mañana quien cree que ganaría**

**Crosstab**

Count

		si las elecciones para presidente fueran mañana quien cree que ganaría						Total
		PRI	PRD	PAN	NINGUNO	NO SABE	OTRO	
candidato del	Madrazo	6	10	5	3	6	1	31
PRI que sería	Beatriz Paredes	1	4	2		1		8
electo para	Arturo Montiel		3	2				5
presidente	no sabe	5	15	11	6	10	1	48
	otro	1	7	3	2			13
Total		13	39	23	11	17	2	105

**Candidato del PAN que sería electo para presidente \* si las elecciones para presidente fueran mañana quien cree que ganaría**

Anuncio político que recuerda \* edad

Crosstab

Count		edad				Total
		18-28	29-39	40-50	51-61	
anuncio	PRI	8	7	1	4	20
político	PAN	1	3	6		10
que	PRD	5	2	7	7	21
recuerda	PVEM	11	11	5	6	33
	OTRO	3	1	1		5
	NINGUNO	6	3	1	1	11
	spot de Fox	2	2		1	5
Total		36	29	21	19	105

Anuncio político que recuerda \* sexo

Crosstab

Count		sexo		Total
		Masculino	Femenino	
anuncio	PRI	9	11	20
político	PAN	4	6	10
que	PRD	16	5	21
recuerda	PVEM	13	20	33
	OTRO	3	2	5
	NINGUNO	7	4	11
	spot de Fox	4	1	5
Total		56	49	105

Anuncio político que recuerda \* primera noticia que recuerda

Crosstab

Count		primera noticia que recuerda						Total
		política	social	económicas	internacional	deportiva	no sabe	
anuncio	PRI	8	5	1	3	1	2	20
político	PAN	7	2		1			10
que	PRD	13	6		1	1		21
recuerda	PVEM	15	16		1	1		33
	OTRO	2	2			1		5
	NINGUNO	2	4	1	1		3	11
	spot de Fox	3	1			1		5
Total		50	36	2	7	5	5	105

Anuncio político que recuerda \* medio de información que utilizo en la primera noticia

**Crosstab**

Count

		medio de información que utilizó en la primera noticia					Total
		televisión	radio	periódico	internet	no sabe	
anuncio político que recuerda	PRI	12	2	3	1	2	20
	PAN	5	1	3	1		10
	PRD	15	4	2			21
	PVEM	27	2	2	2		33
	OTRO	4		1			5
	NINGUNO	6	1	1		3	11
	spot de Fox	3			2		5
Total		72	10	12	6	5	105

Anuncio político que recuerda \* si las elecciones para presidente fueran mañana quien cree que ganaría

**Crosstab**

Count

		si las elecciones para presidente fueran mañana quien cree que ganaría						Total
		PRI	PRD	PAN	NINGUNO	NO SABE	OTRO	
anuncio político que recuerda	PRI	3	9	3		5		20
	PAN	2	5	1	1	1		10
	PRD	4	9	3	3	2		21
	PVEM	3	14	11	1	3	1	33
	OTRO	1		1	2	1		5
	NINGUNO			2	3	5	1	11
	spot de Fox		2	2	1			5
Total		13	39	23	11	17	2	105

Anuncio político que recuerda \* candidato del PRI que sería electo para presidente

**Crosstab**

Count

		candidato del PRI que sería electo para presidente					Total
		Madrazo	Beatriz Paredes	Arturo Montiel	no sabe	otro	
anuncio político que recuerda	PRI	8	2	3	6	1	20
	PAN	1	2	1	3	3	10
	PRD	5			13	3	21
	PVEM	13	4	1	11	4	33
	OTRO	1			4		5
	NINGUNO	2			8	1	11
	spot de Fox	1			3	1	5
Total		31	8	5	48	13	105

Anuncio político que recuerda \* candidato del PRD que sería electo para presidente

Crosstab

Count

		candidato del PRD que sería electo para presidente				Total
		López Obrador	Rosario Robles	no sabe	otro	
anuncio político que recuerda	PRI	18		2		20
	PAN	6	1	2	1	10
	PRD	12	1	7	1	21
	PVEM	19	1	12	1	33
	OTRO	2		3		5
	NINGUNO	2		8	1	11
	spot de Fox	3	1	1		5
Total		62	4	35	4	105

Anuncio político que recuerda \* candidato del PAN que sería electo para presidente

Crosstab

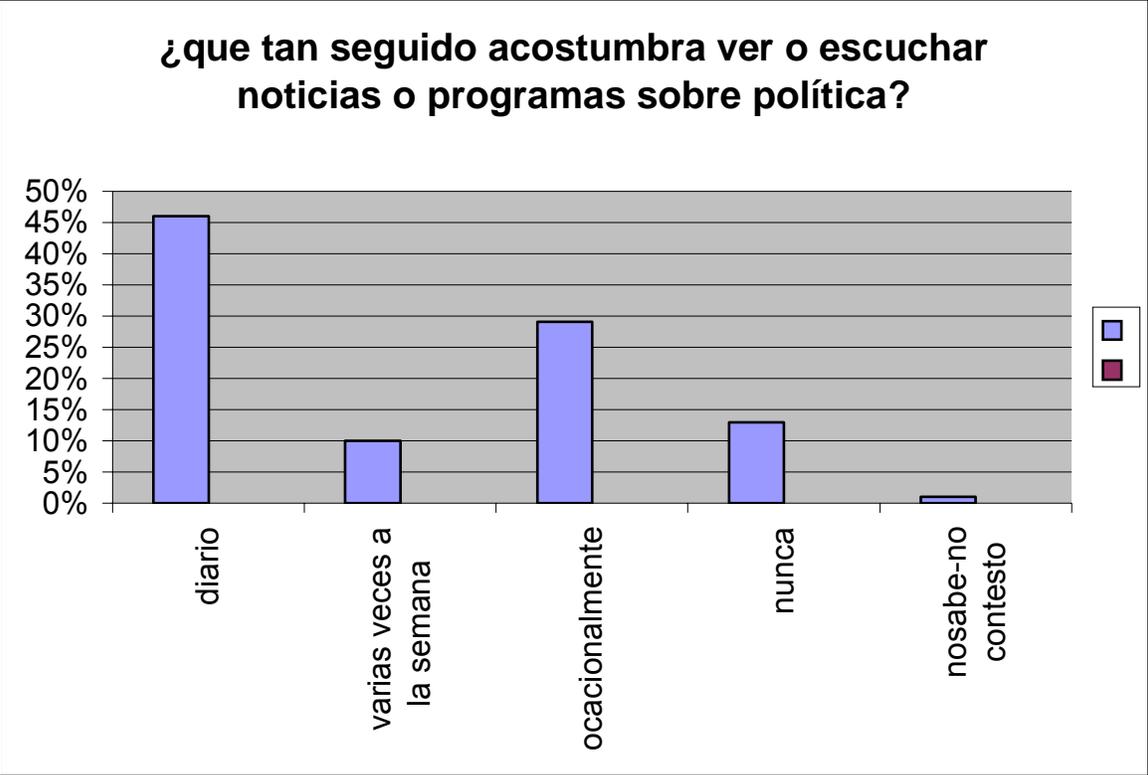
Count

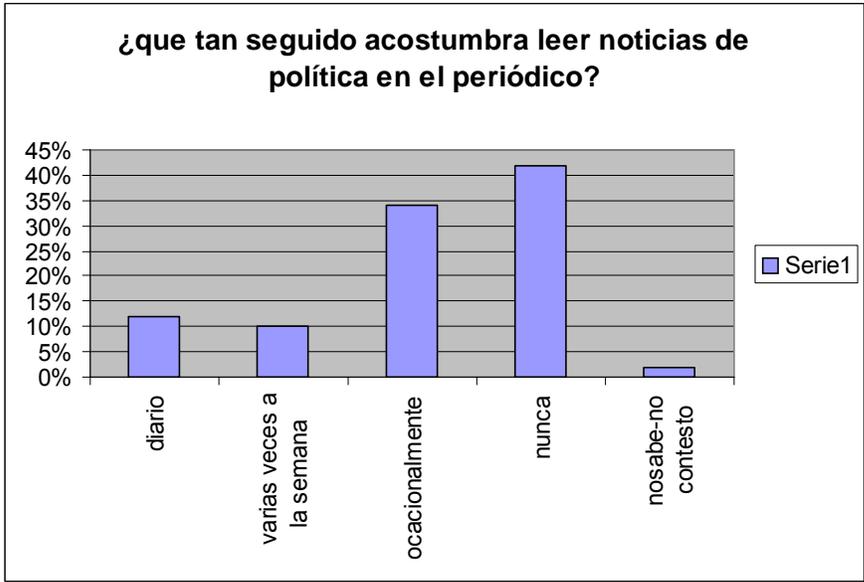
		candidato del PAN que sería electo para presidente					Total
		Santiago Creel	Diego Fernandez de Ceballos	Martha Sagún	no sabe	otro	
anuncio político que recuerda	PRI	6	6	1	6	1	20
	PAN	2	1	1	5	1	10
	PRD	3			16	2	21
	PVEM	9	3	2	19		33
	OTRO	1	1		3		5
	NINGUNO	2		1	7	1	11
	spot de Fox	2	1		2		5
Total		25	12	5	58	5	105

Lo que se demuestra en los cuadros anteriores es que no existe ninguna relación entre medios informativos y la jornada electoral del 2003 en el D. F. Sino que lo que se reflejo en las urnas fue el trabajo del Jefe de Gobierno, imponiendo su imagen de programas para el bien de la sociedad y no cultivando realmente una cultura política..

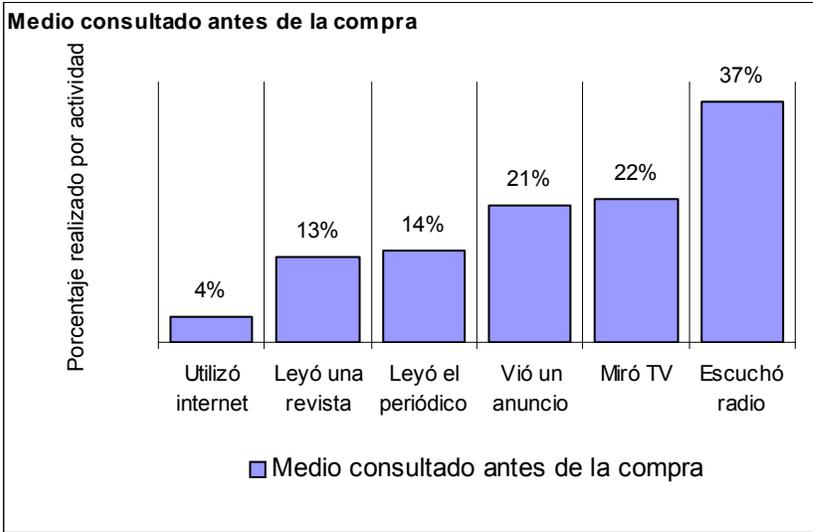
En lo que se refiere a cultura política la segunda encuesta nacional sobre cultura política y prácticas ciudadanas de la

SEGOB, nos muestra que:





El 42% de los entrevistados declararon nunca leer noticias de la política, 1 de cada 2 encuestadores declaro ver o escuchar diariamente noticias, programas sobre asuntos políticos, una mayor porcentaje declaro no ver ni escuchar programas Sobre política.



Fuente: Asociación de radiodifusores del valle de México y arbitron. La grafica muestra que la radio es el medio de los consumidores antes de realizar las compras, esto es cuestiones de productos y no de política.

## **CONCLUSIÓN**

La lucha por la democratización del país se fue transformando en la medida en que se fue reduciendo a frases, imágenes, spots de campañas con alto efecto en las urnas, el marketing político electoral introdujo sus valores y prácticas cada vez con mayor fuerza, sondeos y encuestas de proyección de votos y encuestas electorales, grandes recursos destinados a la compra de espacios en los medios electrónicos, privilegiadamente la televisión y la radio, novedosas estrategias de promoción de candidatos que fueron desde la construcción de imágenes carismáticas, mediáticas, hasta la apropiación de valores de espectáculos televisivos y la publicidad negativa de los corporativos comerciales.

A partir de 1991 las elecciones intermedias hay signos importantes que hay que destacar en el análisis, como la bajísima asistencia de los ciudadanos a las urnas, así como la pérdida de registro de los cinco partidos políticos, así como la consolidación del sistema de partidos bajo el esquema tripartidista, expresado en cada región, el PAN y el PRI son contendientes Nacionales, mientras que el PRD predomina en el Distrito Federal.

La observación crítica de lo sucedido en la jornada electoral en el Distrito Federal en el presente año es la consecuencia del gasto excesivo en materia electoral, incluidos los cuantiosos subsidios a los partidos y a las extensas campañas electorales.

La elección intermedia del 2003 arrojó un índice altísimo de abstencionismo 56% del listado nominal, esto hace inútil el ejercicio riguroso de proyección del sufragio, aún así tomando en cuenta que se realizaron elecciones intermedias, dado que en el 200 también existió un abstencionismo alto, que se podría afirmar, si los partidos políticos no se preocupan por mejorar una cultura política, para el 2006 también se esperará un mayor número de abstencionismo.

Lo que pasó en las elecciones del Distrito federal fue efectivamente, efecto Obrador, dado que su forma de gobernar está funcionando, con los programas de ayuda; vales de despensa, bonos de leche, préstamos de construcción, etc.

Fueron los que marcaron el destino de la capital, a pesar de su abstencionismo, el PRD se dedicó a sacar de su casa a todas aquellas personas que contaban con estos beneficios, fueron casi todos los integrantes de esta familia, no faltó para nada las personas de la tercera edad que aunque ya no podían caminar, ni moverse, fueron las que más ejercieron su derecho al voto, con un porcentaje del 57%.

Esto demuestra que los medios informativos y sus excesivos costos de campaña no influyen para nada en la elección pasada, lo que influye es la situación económica por la que pasa la sociedad, 60 pesos son 60 pesos que sirven para algo de despensa, y no para tirarlos a la basura, como ocurre con la propaganda que aunque el PRD, también exageró en su campaña política, por lo menos mediante el gobierno del Distrito Federal, se los recompensa de esa manera.

## **BIBLIOGRAFIA**

- Alonso, Jorge (1994). *Cultura Política y Educación Cívica*, edit. Porrúa, México. Peschard, Jacqueline (1997). "La cultura política democrática" Cuadernos de Divulgación de la Cultura Democrática, Núm 2, IFE. México.
- Carreño Carlón, José (1979). *Hechos, Contrahechos y Derechos Informáticos*, la prensa mexicana en 1978, Nexos no. 13, México.
- Conociendo a los ciudadanos mexicanos, principales resultados 2000 y 2003. Primera y segunda Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas de la SEGOB.
- Covarrubias, Ana cristina (1997). *Credibilidad y Encuestas*, mimeo., Covarrubias y Asociados, México.
- Dalh, Robert (1998) *La democracia: una guía para los ciudadanos*, edit. Taurus, Madrid.
- Espinoza, Ricardo (2003), Víctor Alarcón y Cuitláhuac Barbán (Coordinadores), *Elecciones y partidos en México 2000*, edit. Instituto de Investigaciones Legislativas del Senado de la Republica, México.
- Fernández Eduardo (1996), *Medios de Comunicación, ¿sustitutos de la actividad política?*, contribuciones, Honrad Andenauer Stiftung, Buenos Aires, no. 2.
- Fernández Christlieb, Fátima (2002). *La responsabilidad de los Medios de Comunicación*, Editorial Paidós. México.
- Fernández christlieb fátima, "impacto de la comunicación de medios: el caso de México". impacto de las tendencias de la concentración de los medios en la sociedad globalizada, comisión de radio, televisión y cinematografía, LVII legislatura de la cámara de diputados, edición 2000. pag. 119.
- Fernández Chistlieb Paulina, "*Elecciones y Partidos en México*", ediciones el caballito.
- Fox, Elizabeth (1989) *Medios de Comunicación y política en América Latina.*, edit, Gustavo Gilli, México.
- Giddens, Anthony (2000). *Sociología*, segunda reimpresión, edit. Alianza, Madrid.
- James, B. Lemert ( 1983). *Después de todo... ¿Puede la Comunicación Masiva Cambiar la Opinión Pública?*, edit. Publigráficos, S.A. México.
- Lazarsfeld, Paul (1997) Félix, *Sociología de la comunicación de masas, III. Propaganda política y opinión pública*, edit Gustavo Gili, S.A. Barcelona.

- Martínez Silva, Mario (2000). *Diccionario Electoral*, Instituto Nacional de Estudios Políticos, primera edición, distrito federal
- Medina, Jorge (2000). *Los medios en la política*, edit. Cal y Arena, México.
- Merino, Mauricio (1997) “La participación ciudadana en la democracia” *Cuadernos de Divulgación de la Cultura Democrática*, Núm 4.
- Meyenberg, Leycegui (2000) *El dos de Julio: Reflexiones Posteriores*, edit. FLACSO/UAM-I/IIS-UNAM. México
- Memoria del Proceso Electoral Federal del Instituto Federal Electoral (IFE) 2000, Tomo I y II.
- Moreno, Alejandro (2003). *El votante mexicano. Democracia, actitudes políticas y conducta electoral*, edit. Fondo de Cultura Económica, México.
- Popper, Kart y John Condry (1998) *La Televisión es mala maestra*, 2da edición, edit Fondo de Cultura Económica, México.
- Sartori, Geovanni (1999) **(a)** “Homo Videns. La sociedad teledirigida, segunda edición edit. Taurus, Madrid.
- steinberg, charles s. “los medios de comunicación social”, editorial roble s.a.
- Trejo Delarbre, Raúl (2001) *Mediocracia sin mediaciones. Prensa, Televisión y elecciones*, edit. Cal y Arena, México.
- Trejo Delarbre (1998). Raúl, *Volver a los medios. De la crítica a la ética* segunda edición 1998 México, edit. Cal y Arena.
- Thompsòn J.B (2002) *Ideología y cultura moderna, teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*, 2º edición, edit Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco.
- Villamil, Jenaro (2001). *El poder del Rating. De la sociedad política a la sociedad mediática*, edit. Plaza y Jañes, México.

## LEYES CONSULTADAS

- ✓ Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, Porrúa, México, 2000.
- ✓ Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales. (COFIPE), México, 2000

## FUENTES HEMEROGRÁFICAS

### Revistas:

- ✓ *Voz y Voto* Núm. 87/Mayo 2000
- ✓ *Voz y Voto* Núm. 88/Junio 2000
- ✓ *Voz y Voto* Núm. 89-90/Julio-Agosto 2000
  
- ✓ Revista Mexicana de Estudios Electorales, N° 1, enero-junio 2003 por Sociedad Mexicana de Estudios Electorales y Consejo Estatal Electoral.
  
- ✓ Conociendo a los ciudadanos mexicanos, principales resultados 2000 y 2003. Primera y segunda Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas de la SEGOB.

### Periódicos (Recopilación desde Enero 2003 a Agosto 2003)

- ✓ La jornada
- ✓ Reforma

Reforma, 7 de julio del 2003  
Reforma, 10 de julio del 2003  
Reforma 16 de abril del 2003  
Reforma 2 de junio del 2003  
Reforma 12 de junio del 2003  
Reforma 15 de junio del 2003  
Reforma 10 de junio del 2003  
Reforma, 13 de junio del 2003  
Reforma, 16 de junio del 2003  
Reforma 12 de junio del 2003  
Reforma, 10 de abril del 2003  
Reforma 7 de julio del 2003  
Reforma 8 de julio del 2003

Suplemento enfoque, la búsqueda de los votantes probables, 17 de agosto del 2003.

- ✓ Milenio
- ✓ El Financiero
- ✓ Uno mas Uno
- ✓ El Universal

**Paginas electrónicas consultadas.**

- ✓
- ✓ [www.fox.org.mx](http://www.fox.org.mx)
- ✓ [www.ife.org.mx](http://www.ife.org.mx)

Instituciones

- ✓ Instituto Federal Electoral (IFE)
- ✓ Centro de Estadística y Documentación Electoral