



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA
UNIDAD CUAJIMALPA

Posgrado en Ciencias Sociales y Humanidades

DOCTORADO EN CIENCIAS SOCIALES Y
HUMANIDADES

**Medios Masivos de Comunicación, Mediatización
y Discurso Político: equidad y su impacto en la
democracia.**

Raúl Armando Canseco Rojano

Comité Tutorial:

Dra. Perla Gómez Gallardo

Dr. Roberto Gutiérrez López

Dr. Juan Francisco Escobedo Delgado

Introducción	5
Capítulo 1 Mediación y Mediatización.....	11
1.1 Los conceptos	12
1.1.1 Medios Masivos	12
1.2 Las teorías	18
1.2.1 Aproximación desde la Teoría de la Mediación.....	19
1.2.1.1 Un análisis de la interacción medios-sociedad	20
1.2.1.2 Televisión. Una institución mediadora	26
1.2.1.3 La Televisión y sus prácticas sociales de comunicación.	29
1.2.1.4 La comunicación televisiva y producción social.....	32
1.3 Aproximación desde la Teoría de la Mediatización	36
1.3.1 Las cuatro fases de la mediatización.....	36
1.3.2 Política Mediatizada	45
1.3.3 Las Fases de la Mediatización	50
1.4 Aproximación desde la Teoría de la agenda de los medios	63
1.4.1 Imponiendo la agenda.....	67
1.4.2 Definición del concepto de <i>Agenda-setting</i>	69

1.4.3 Los medios y la construcción de la realidad percibida	72
Capítulo 2 Democracia y Comunicación Política	79
2.1 Democracia	79
2.1.1 Conceptualización	80
2.1.2 Principales teorías de la de democracia	82
2.1.3 La equidad en democracia.....	98
2.1.4 Libertad de Información y Democracia	110
2.2 Democracia y Comunicación Política	116
2.2.1 Discurso Político	133
2.2.2 Medios y elecciones	142
2.2.3 Comunicación Política y campañas	150
Capítulo 3 Regulación.....	170
3.1 Marco normativo.....	171
3.2. Órganos reguladores.....	190
3.3. Regulación de la Comunicación Política	194
3.3.1 Regulación en tiempos electorales de la comunicación política ...	204
Capítulo 4 Análisis de caso.....	211
Conclusiones	328

Índice de autores	338
Bibliografía.....	341
Hemerografía.....	349
Internet.....	351

Introducción

La configuración del espacio público ha tenido una transformación sustancial debida en buena parte, a la intervención, cada vez más incrementada de los medios de comunicación de masas. Los efectos de esta intervención han impactado en el desarrollo de los procesos políticos, especialmente en lo que se refiere a las contiendas electorales, así como en las reformas y cambios que ocurren en las legislaciones que regulan estas actividades. Sin embargo, la presencia de los medios en el espacio público, incide en forma determinante, en el desarrollo democrático y en las actividades políticas y sociales asociadas a este sistema político en las sociedades.

Debido a la trascendencia de este fenómeno, ha sido objeto de estudio de los científicos sociales que han analizado algunos de sus aspectos fundamentales, enfocándose en dos aspectos fundamentales, por una parte, la intervención de los medios y las modificaciones que se han registrado en las estrategias comunicacionales para las campañas políticas, así como la incidencia de la cobertura mediática en la definición de las preferencias y el voto electoral de los ciudadanos, de mano de la intervención de la mercadotecnia política, principalmente, publicidad y encuestas. Por otra parte, desde la perspectiva de la política, analizando sus características en diferentes países y el estudio de sus marcos regulatorios sobre las actividades relacionadas con las campañas políticas.

La relación existente entre los aspectos de mediatización de las campañas políticas, su regulación en las legislaciones electorales y sus efectos en la calidad de la democracia, son motivo de interés para este estudio que se desarrolla sobre la relación entre estos aspectos a partir de los ejes de investigación sobre los medios masivos de comunicación, en particular la televisión, la mediación y mediatización como procesos sociales en el espacio público y su relación con el discurso político como proceso comunicacional a ser abordado con un enfoque sociológico en el que se hace

presente la perspectiva del marco regulatorio sobre las campañas mediáticas en la actual legislación electoral de nuestro país.

En la actualidad, la política se basa en gran medida en la comunicación. Esta afirmación es válida para las diversas formas de gobierno, pero para la democracia es un hecho universal, pues este sistema político-social depende de la existencia de los procesos de debate público que permiten el ejercicio de la razón pública, es decir, ofrece la oportunidad a sus ciudadanos de participar abiertamente en las discusiones sobre política en un esfuerzo por conseguir una toma de decisiones colectivas.

Pero estos medios, su funcionamiento y desempeño social corresponden a dinámicas complejas y se desarrollan en un marco normativo ambiguo. Con un poder social relevante, los medios pueden servir para apoyar u obstruir la democracia, adquiriendo un papel en de la mayor relevancia en el desempeño democrático de una sociedad.

Analizar la relación entre los medios de comunicación y la política es, comprender las dinámicas sociales que se desarrollan en un proceso social que tiende a mejorar su entorno democrático.

Identificar, analizar y explicar esta relación, en sus perspectivas reales y potenciales, que impactan en los procesos de transición y consolidación democrática constituyen objetos de investigación para un trabajo interdisciplinario que pretende estudiar y comprender este fenómeno sociológico.

Desde el surgimiento de la televisión, ésta demostró ser un medio de comunicación de masas. Su particular tecnología le permite potencialmente llegar en forma simultánea a millones de receptores con un mensaje que por su formato audiovisual es altamente atractivo para la audiencia y garantiza, además, la difusión de contenidos uniformes, que pueden ser dirigidos a grandes y variadas audiencias.

En nuestro país, en poco menos de cincuenta años la televisión se ha posicionado socialmente como un elemento de primera importancia y se ha posesionado de una buena parte de la vida cotidiana de un considerable número de personas. Uno de sus mayores logros, ha sido constituirse en una fuente primordial de información sobre lo que ocurre en la realidad que nos rodea, ya sea que se trate de la realidad social o de la naturaleza.

La vida política, una de nuestras realidades sociales, llega también a muchas personas a través de la ventana que este medio de comunicación lleva hasta sus hogares, siendo en muchas ocasiones, el único contacto de los individuos con este mundo lleno de acontecimientos y decisiones que afectan su vida cotidiana. Es por ello que, en el proceso de construcción de la reflexión a través de la cual el individuo evalúa sus opciones políticas hacia una toma de decisión, especialmente las electorales, le resulta un acto natural partir de la información que los medios masivos de comunicación, especialmente la televisión, le proporcionan en este tema, más que recurrir en forma directa a los actores e instituciones políticas en busca de esta información.

De manera similar, estos actores e instituciones políticas han incrementado su tendencia a recurrir a los medios masivos en general y a la televisión en particular, para convertirlos en el vehículo mediante el cual llevar su oferta política a los votantes potenciales en tiempos electorales y difundir sus acciones en los tiempos en los que ocupan cargos de gobierno.

Se ha desarrollado entonces un vínculo de contacto entre el público y los actores sociales y políticos que pasa necesariamente por la presencia de los medios masivos de comunicación, situación que ha generado un proceso comunicativo que marca e impacta a los sistemas sociales por el papel relevante que estos medios juegan en la formación de la opinión pública. Este papel se incrementa en los tiempos electorales, pero es permanente en la evaluación de los gobernantes por los gobernados y en la imagen que los gobernantes se forman de la sociedad.

En México, la historia del desarrollo televisivo ha seguido una línea paralela a la de su desempeño en otros países, especialmente de Latinoamérica, en cuanto a su desarrollo empresarial, sin embargo, debido a las condiciones del desarrollo económico, político y social, ha generado una historia particular, en la que durante un tiempo paso de ser una concesión del estado, a socia del mismo en el mantenimiento del *status quo*, para convertirse en la actualidad, en un protagonista relevante de la vida social de nuestro país. Ello se basa en las características propias de influencia sobre la audiencia de este medio, que se suma además al fuerte respaldo que le da ser uno de los grupos empresariales más fuertes de nuestra nación. De acuerdo con la *Family Business Magazine*, el Grupo Televisa, empresa líder de los negocios de la Familia Azcárraga, con 12, 600 empleados, obtuvo en 2004, una renta de 2,075 miles de millones de dólares.¹ Esta capacidad económica unida a la influencia del medio le convierte en un poder mediático de primera magnitud, pues como señala Sánchez Ruíz, las industrias culturales altamente concentradas suelen adquirir por consecuencia un vasto poder cultural e ideológico, que a su vez se transforma en poder político.² De ahí que en la actualidad los medios sean considerados entre los principales actores políticos, además de ser una base fundamental del espacio público contemporáneo, arena en la que ocurren algunos de los principales procesos políticos, es especial en periodos electorales.

A nivel internacional, ya desde los años 1970s, la investigación en la materia pudo identificar a la televisión en su papel de intermediaria entre la política y la comunicación, específicamente sobre la influencia de los medios en las campañas

¹ Family Bussines Magazine, "The World's 150 Largest Family Bussines", Family Bussines Magazine, www.familybussinesmagazine.com 25 de junio, 2011 en Koulouvari, Panagitoa, "Familias propietarias de empresas informativas en los países nórdicos. Un retrato de la estructura y las características de 25 firmas", *Palabra Clave*, Bogotá, 2005, 12, junio, 7 p.7.

² Sánchez Ruiz, Enrique, "Poderes fácticos y gobernabilidad autoritaria. La "Ley Televisa" como estudio de caso", en Esteinou Madrid Javier y Alva de la Selva Alma Rosa (comp.), *La "Ley Televisa" y la lucha por el poder en México* México, UAM-Xochimilco, 2009 p.195.

electorales en el caso de Bélgica, Gran Bretaña y Francia.³ De estos estudios se desprende que la televisión constituye el medio de masas preferidos por los votantes como fuente informativa sobre los actores políticos. Uno de los aportes fundamentales de Cayrol es que la televisión le permite al candidato ponerse en contacto simultáneo con todos los posibles electores en un momento y espacio único, lo que resulta una posibilidad única para cualquier actor político que busque llegar a la ciudadanía. Este factor es de especial relevancia en Latinoamérica en lo general y en México en lo particular, donde dadas las condiciones de desarrollo desigual entre sus diversas regiones y localidades, la televisión constituye el medio que ha logrado cubrir prácticamente toda la amplitud del territorio nacional, a pesar de que la infraestructura de rutas carreteras no lo ha logrado, lo que potencializa el alcance de este medio en todo el territorio, como una alternativa de contacto para los actores políticos.

La televisión asume entonces el papel de arena en la que ocurre la confrontación electoral, lo que le permite fijar sus propias reglas sobre la forma en la que ocurrirá la comunicación política. Pasa a ser este medio entonces, no solamente un transmisor de la realidad política, sino que además adquiere la capacidad de producir esta realidad, pues los actores políticos y sociales acuden a este espacio, buscando los mejores horarios de transmisión, para convertirse en protagonistas mediáticos al participar en entrevistas, debates y anuncios con el objeto de poder transmitir su discurso. Participan además como protagonistas cuando la televisión se encarga de difundir, desde su propia perspectiva, los actos políticos, a los que la mayor parte de su auditorio no puede, o no quiere asistir.

Para que estas acciones puedan verse a través de la pantalla televisiva, es necesario que la realidad objetiva pase por el filtro de la realidad televisiva, que es construida a partir de una gramática, una narrativa y una lógica propia de los medios

³ Cfr. Cayrol, Roland "La T.V. y las elecciones ", en Miguel de Moragas (comp.), *Sociología de la Comunicación de Masas*, Barcelona, Gustavo Gili, 1985 p.197.

para ser entregada a un auditorio que le utilizará como fuente principal de información y como canal de contacto con estos actores políticos.

Se convierte entonces, la televisión, en protagonista, si no es que en uno de los factores constructores del juego político, pues en su dinámica es en las empresas televisivas que se decide lo que es noticia y a que aspectos debe otorgar atención el televidente.

Este proceso que tiene un impacto relevante en la sociedad, puede ser abordado desde diferentes perspectivas de investigación para conocer el fenómeno y sobre todo para entender sus consecuencias sobre los sistemas sociales.

Una de las formas de abordar una investigación de este tipo, es la de identificar un ejemplo de la realidad que permita observar el fenómeno señalado, describirlo, analizarlo desde las teorías sociales que permitan su comprensión y a partir de ello deducir el impacto y consecuencias que este conlleva.

Así, el objetivo principal de este estudio, es el identificar el papel que los medios informativos juegan en el proceso de mediatización en la televisión mexicana en lo general, y en lo particular este desempeño en la coyuntura política del proceso electoral federal 2012. Se, trata de la creación y aplicación de un modelo de análisis que permita identificar la mediatización desarrollada por los medios audiovisuales en el contexto nacional. Este modelo pretende establecer los elementos básicos para su aplicación en el estudio de otras formas de mediatización desarrolladas por los medios masivos en nuestro país, a los que se deben sumar los elementos propios a las características específicas del momento que desea analizarse.

Capítulo 1 Mediación y Mediatización

La mediación y la mediatización son fenómenos que ocurren en el proceso de comunicación que se realiza entre los medios, como emisores y su audiencia, los receptores.

Corresponden a un proceso característico de los así llamados medios de comunicación masiva y se relacionan con la incidencia que los mensajes emitidos por estos medios tienen sobre sus receptores y la búsqueda por parte del medio emisor, respecto de una situación específica, de una respuesta previamente determinada por parte de la audiencia receptora.

Si bien este proceso puede ocurrir entre cualquier medio que dirija su emisión a grandes públicos, ciertamente es en los medios electrónicos, radio, cine y televisión, en donde tiene mayor presencia y sus posibles impactos y consecuencias, sean de la mayor importancia para la sociedad. Más aún, de entre los medios señalados, la televisión, que es el medio que ha adquirido una mayor presencia y relevancia en las sociedades actuales, es en donde puede identificarse y analizarse estos fenómenos, que van más allá del mero acto de emisión y recepción de mensajes y que comprenden entre otros factores, la intencionalidad, el contexto, los tiempos, los tipos de audiencia y otros factores diversos que deben ser considerados para su comprensión y análisis.

De entre los diversos procesos comunicacionales en los que intervienen los medios de comunicación masiva, aquellos en los que se difunde el discurso y mensajes políticos, son por su trascendencia de la mayor importancia y por ello se constituyen en objeto de estudio cuando se habla de acciones de mediación y mediatización.

1.1 Los conceptos

Medios masivos, público y audiencia son términos, entre otros, que sirven para conceptualizar estos fenómenos y sus diferentes etapas, contribuyendo para su análisis y comprensión. Por ello es necesario definirlos para este trabajo, debido a que serán utilizados a lo largo del mismo a partir de los significados establecidos, conformando la terminología necesaria para el desarrollo de los diferentes temas.

1.1.1 Medios Masivos

Para definir el concepto de medios masivos, nos referimos a las expresiones *medíus* y *massif*. El primero, un vocablo latino que de acuerdo al diccionario de la Real Academia de la Lengua Española es la cosa que puede servir para un determinado fin, tales como medio de transporte o medio de comunicación. En esta acepción, se le define como el órgano destinado a la información pública.

Por su parte, *massif* proviene del francés y es un adjetivo que se aplica en gran cantidad. De la misma forma se dice que es perteneciente o relativo a las masas humanas, o hecho por ellas.

Sin embargo, la expresión medios masivos referida expresamente a la comunicación, encuentra su definición en el idioma inglés, en donde *mass médium*, de acuerdo al diccionario Webster, sirve para referirse a un medio de comunicación, tal como los periódicos, la radio, o la televisión, que han sido diseñados para alcanzar a la masa de personas.⁴

⁴ *Mass medium: a medium of communication (as newspapers, radio, or television) that is designed to reach the mass of the people —usually used in plural.* Merriam Webster Dictionary. *merriam-webster.com*. Traducción del autor.

En este sentido se utiliza a esta expresión para referirse a los mecanismos de difusión que buscan alcanzar al público en general con diversos tipos de mensaje, la publicidad entre ellos.

La capacidad de los medios como portadores de mensajes es señalada cuando “los medios de comunicación masiva comprenden las instituciones y las técnicas mediante las cuales grupos especializados emplean recursos tecnológicos para difundir los contenidos simbólicos en el seno de un público numeroso heterogéneo y disperso.”⁵

Los medios entonces son conductores de mensajes entre una organización o institución que los produce y los destinatarios a los que va dirigido. Cuando hablamos de comunicación masiva, los medios conducen mensajes producidos por empresas informativas y que se dirigen a públicos amplios. Desde esta visión, los medios actúan como intermediarios en la difusión de contenidos.

Pero además de esta función conductora, los medios son también los recursos tecnológicos que hacen posible la propagación de contenidos en las sociedades de masas. En este sentido, son “canales artificiales que el hombre ha creado para llevar sus mensajes a auditorios representativos”⁶

No se puede concebir a los medios masivos sin la tecnología que les caracteriza y al carácter corporativo o empresarial, pues éstos, “Por lo general necesitan para su desarrollo de organizaciones estables, profesionales y complejas. En otras palabras, se requiere de vigilancia financiera, de considerable personal humano especializado en diversas áreas y de controles normativos y

⁵ Janowitz, M. . (1952). *The Comunity Press in an urban Setting*. Glencoe: Free Press. Citado por McQuail, Denis. (2001). *Sociología de los Medios Masivos de Comunicación* (Silvia Kutnowsky, Trans.). Buenos Aires: Paidós.p.14.

⁶ González Alonso, Carlos. (2008). *Principios Básicos de Comunicación*. México: Trillas.p.33

administrativos”⁷

De manera genérica, los medios de comunicación masiva son aquellos medios que pueden ser recibidos simultáneamente por una gran audiencia, ya sea que a esta se le defina como masa o como público.

A la masa se le define como un amplio grupo de personas que han perdido su identidad individual, no sólo eso, sino que tampoco disponen de identidad colectiva como comunidad. Se trata de un grupo heterogéneo que sin embargo es tratado como si fuera uniforme, no organizado, desestructurado, sin normas que le autorregulen como grupo y carente de un proyecto unificador común. Los integrantes de este público masivo pierden sus diferencias personales y difícilmente se pueden reconocer a sí mismos como un colectivo al no compartir un mismo espacio.⁸

El concepto de masa ha sido fundamental en el estudio de los medios de comunicación y aunque en un principio el concepto de masa definía a la muchedumbre o gente ordinaria, aparentemente inculta, irracional, indisciplinada, de hecho, un gran agregado de sujetos indiferenciados.

“El término masa era una audiencia que solía ser muy numerosa, estaba sumamente dispersa y sus miembros solían no conocerse entre sí y eran desconocidos para aquellos que los habían convocado (los emisores). Carecía de identidad y conciencia propias y era incapaz de actuar conjuntamente de manera organizada para la consecución de objetivos, era heterogénea en su composición, pero homogénea en su elección de determinado objetivo y era fácilmente

⁷ *Idem.*

⁸ *Cfr.* Huertas Bailén, Amparo. (2002). *La audiencia investigada*. Barcelona: Gedisa. pp.24-25.

manipulable”⁹

Esta concepción, negativa orientó las tendencias en el estudio del fenómeno comunicacional durante varias décadas.

Esta conceptualización de la audiencia como masa ha cambiado significativamente en las últimas décadas, a partir de la consideración de los factores sociales que hacen más complejo el proceso de recepción mediática, tales como el entorno familiar, el contexto histórico, la situación económica y de manera predominante el desarrollo tecnológico, en particular de las telecomunicaciones y de las tecnologías de la información y la comunicación, que ha tenido como consecuencia el que se trate de identificar y conformar grupos con características similares para dirigir a ellos mensajes específicos.

Así, “la colectividad...el público suele ser grande y duradera, aunque esté sumamente dispersa. Tiende a formarse alrededor de una cuestión o causa de la vida pública y su objetivo principal consiste en postular una opinión, favorecer un interés o lograr cambios políticos”¹⁰

Respecto de los medios, el término de público se asocia con el de audiencia mediática, que es una agrupación social existente, comunidad, pertenecía a una minoría política, étnica o religiosa, que comparte características sociales de lugar, clase, políticas o culturales.¹¹

Esta audiencia, el público en el sentido de grupo social, es activa, interactiva y relativamente autónoma, basado en algún interés, propósito o experiencias comunes. Los públicos se crean en función de intereses comunes, son audiencias

⁹ McQuail, Denis. *Ob. cit.* p.79

¹⁰ *Idem.*

¹¹ *Ibidem.*

más estables a través del tiempo y suelen responder de manera más activa a los mensajes que les suministra el medio de comunicación elegido.

A partir de esta concepción, puede asegurarse que el público se conforma a partir de los propios medios y de lo que estos ofertan a la audiencia. Como audiencia el público es por lo tanto una colectividad que presenta varios rasgos distintivos tales como interés común en ciertos temas, son estables aunque no se conocen entre sí, tienen un grado limitado de interacción y no orientan sus acciones los unos a los otros, en general, el público audiencia es considerado más activo ya que busca programas o productos mediáticos de su interés y se considera como parte de una comunidad, aunque no tenga contacto físico con otros integrantes de este grupo.

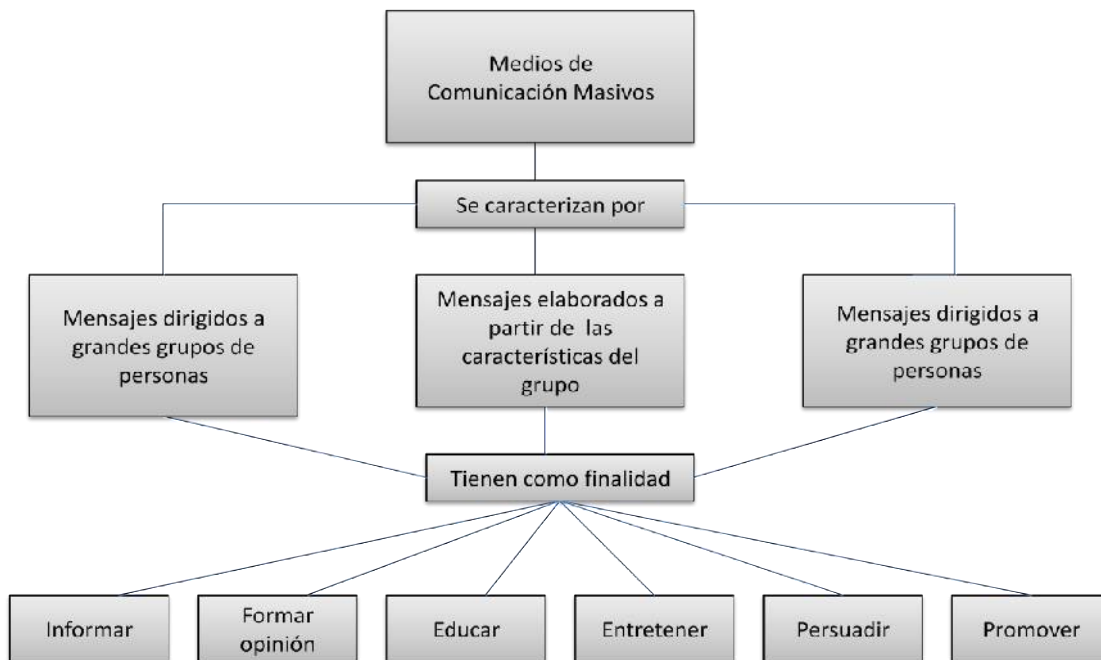
Para Raúl Trejo, el concepto de medios se refiere a los espacios de comunicación de masas que propagan mensajes a grandes públicos, sea que se trate de prensa, cine, radio o televisión. En este sentido, los medios no sólo implican a las audiencias, sino también a los recursos técnicos necesarios para la recepción de los mensajes provenientes de los instrumentos de propagación masiva.¹²

De acuerdo a la Suprema Corte de Justicia, los medios masivos de comunicación cumplen una función social de relevancia trascendental para la nación porque constituyen el instrumento a través del cual se hacen efectivos los derechos fundamentales de los gobernados y suponen una herramienta fundamental de transmisión masiva de educación y cultura, que debe garantizar el acceso a diversas corrientes de opinión, coadyuvar a la integración de la población, en especial de los grupos indígenas al desarrollo nacional, proporcionar información (imparcial, general y veraz), esparcimiento y entretenimiento, influir en sus valores, en su democratización, en la politización, en la ideología de respeto al hombre sin

¹² Trejo Delarbre, Raúl (2000). Medios en Laura Baca Olamendi, et al (Comps), *Lexico de la Política*. México: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales y Fondo de Cultura Económica.

discriminación alguna.¹³

En el siguiente cuadro, se esquematizan las características y finalidades de los medios a partir de los conceptos anteriores (*Cuadro 1*)



Cuadro 1: Los Medios Masivos de Comunicación: Raúl Canseco Rojano 2012

¹³ Cfr. Tesis: P./J. 69/2007, Semanario Judicial de la Federación y Gaceta, Novena Época, t. XXVI, Diciembre de 2007, p. 1092

1.2 Las teorías

El estudio de los medios y su papel en un sistema social, es un paso esencial para comprender las complejas y diversas interrelaciones que se establecen entre los diferentes actores e instituciones políticas y sociales. De manera particular y relevante para este trabajo, es necesario identificar, comprender y analizar las relaciones que en una sociedad, se establecen entre los medios de comunicación masivos y los actores políticos.

Para ello se revisarán tres teorías comunicativas que tienen relevancia en el análisis del papel de los medios, específicamente la televisión, con la política, sus actores e instituciones y otras instituciones sociales y que se caracterizaron en su momento por su aporte innovador a este tema de estudio y que han servido de base para la realización de otros estudios en la materia.

Estas teorías son:

- La de la Mediación, resultado de los trabajos del español Manuel Martín Serrano, cuyos trabajos sobre el papel de la televisión como mediadora en los sistemas sociales, especialmente en Latinoamérica estableció las bases sobre el papel de los medios en la creación de las representaciones sociales.

- Las cuatro fases de la Mediatización Política, del sueco Jesper Strömbäck, que ha servido para explicar cómo a través del tiempo y las interacciones, la dependencia entre medios de comunicación y actores políticos se van transformando y con ello la realidad que es presentada a los espectadores a través de la pantalla televisiva y como esta realidad influye en las decisiones políticas.

- La Teoría de la Agenda-setting, de los norteamericanos Maxwell McCombs y Donald Shaw, que nos explica como los medios masivos de comunicación ponen el énfasis sobre los aspectos que éstos ubican como de interés y atención para los espectadores, realizando una selección que no necesariamente está asociada con la

de los asuntos públicos relevantes.

Con esta revisión se establecerá el marco teórico necesario, desde la perspectiva comunicacional y sociológica para desarrollar esta investigación sobre medios, mediación y discurso político, a la vez que se definen términos, conceptos y categorías para el estudio.

1.2.1 Aproximación desde la Teoría de la Mediación

La teoría de la Mediación explica los tipos de discursos que son elaborados por las diferentes instituciones mediadoras en el momento de construir la realidad social humana, así como la forma en la que esos discursos influyen en los diferentes procesos de enculturización o socialización de los miembros de un etnogrupo concreto. Este proceso adquiere mayor relevancia en aquellas sociedades que se encuentran en una fase de cambio.¹⁴

En este sentido, analiza los discursos utilizados, esto es, qué usos de la información/comunicación realizan, con lo que se puede comprender la forma en la que los sistemas o sociedades humanas llevan a cabo los ajustes necesarios entre la innovación tecnológica, el cambio cultural y la transformación de sus estructuras políticas, económicas y sociales, para seguir funcionando.

De esta forma, la teoría de la mediación estudia cómo se realizan los mecanismos de ajuste en el Sistema Social, para facilitar la producción y reproducción de este Sistema, y con ello, su existencia. Como resultado de este análisis, se puede determinar el grado de flexibilidad o rigidez de un organismo social y con ello, su vulnerabilidad o fortaleza. Cuando hablamos de sistemas

¹⁴ Cfr. Martín-Barbero, Jesús, *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*, México, Gustavo Gili, 1998, pp. 141-162.

sociales, no solamente nos referimos al estado de una sociedad respecto de sus instituciones, específicamente el estado. Puede tratarse también de un sistema social generado por otras instituciones sociales, los medios masivos en particular, se caracterizan por su capacidad de creación de realidades que operan como un sistema social que sirve como referente a su audiencia.

Para Martín Serrano, autor de esta teoría, la mediación es un mecanismo institucionalizado, que opera a partir de la generación de instituciones que realizan la tarea de mediación, de objetos mediadores y de representaciones mediadoras. Mediante ellas el sistema se ajusta ante las posibles disfunciones o cambios que ocurran en su interior. Su función es la de un reproductor social que permite mediante su acción, la continuidad del sistema.

Las instituciones mediadoras son, entre otras, los medios de comunicación social. Conformadas por la radio, prensa, televisión, cine, la familia, el grupo de pares, los líderes de opinión, la iglesia o los profesionales. Estas instituciones mediadoras se convierten en fuentes emisoras de información, que es utilizada por los individuos de un grupo o sociedad. La función principal de estas instituciones mediadoras, es la de producir y distribuir bienes o productos simbólicos capaces de configurar imaginarios, representaciones culturales o visiones del mundo que afectan a sus usuarios.¹⁵

1.2.1.1 Un análisis de la interacción medios-sociedad

Desde la teoría de la mediación, se considera que la estabilidad de un sistema social se consigue mediante el control social, función que se ejerce perpetuando el sistema, mediante la integración de los sujetos o miembros de un

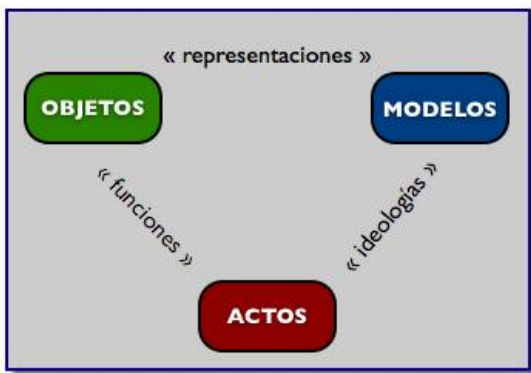
¹⁵ Martín Serrano, Manuel, *La producción social de comunicación*, Madrid, Alianza, 2004, pp.74 y 75.

grupo social al propio sistema del que forman parte. Bajo este esquema, de no realizarse esta función, ocurrirían cambios incesantes que imposibilitarían la estabilidad del sistema. Desde esta perspectiva la mediación, convertida en información, es introducida en el sistema como una medida tendiente a reducir las posibles disfunciones o tendencias al caos propios de la interacción social.

La mediación entonces, tiene como fin, proporcionar continuidad y seguridad al sistema social, cualquiera que este sea, lo que de hecho, es la reproducción del propio sistema, función principal de la mediación, en tanto promueve su supervivencia.

Desde la Teoría de la Mediación, no solamente podemos identificar que son los mediadores sociales, su número o su función, sino además, nos podemos explicar cómo operan esos mediadores sociales, entender cómo se realiza la mediación social y como contribuye a que una sociedad pueda reproducirse a sí misma, aún cuando a su interior se desarrollan de forma constante cambios y ocurren disfunciones o disonancias. De esta forma puede comprenderse que un sistema social pueda funcionar aún cuando en él ocurran contradicciones y de qué manera el propio sistema puede manipular las conciencias de sus individuos para integrarlos evitando con ello que se conviertan en un elemento en su contra.

La mediación se convierte entonces, en un generador de acciones de ajuste, códigos de control que se expresan en los grupos sociales mediante representaciones culturales o visiones del mundo construidas a partir de mitos, leyendas, cuentos, costumbres y rituales que contribuyen a moldear, controlar y orientar los referentes que guían a la sociedad y sus acciones (*Cuadro 2*).



Cuadro 2: Modelo de operación de la Mediación Social¹⁶

Los medios de comunicación masiva son los vehículos que mayormente contribuyen a la diseminación de las visiones o imágenes que constituyen la expresión de representaciones culturales y colectivas que son compartidas por un mismo grupo, esto es, el conjunto de normas, mitos, creencias y valores.¹⁷

Para la Teoría de la Mediación, aquellos relatos producidos por las instancias mediadoras, se relacionan con las representaciones colectivas cuando se refieren a los aspectos vinculados con la comunidad y sus miembros, con la divinidad, con la naturaleza y con los otros. Estas narraciones atemporales, propiamente mitos o cuentos, que son canalizados por el sistema institucional de comunicación, que por sus características, actúa en un nivel latente más profundo e invisible que las propias representaciones culturales colectivas.¹⁸

En este sentido, las representaciones propuestas por los medios de comunicación, deben presentar los principios compartidos, el universo de los acontecimientos que afronta la comunidad, de tal forma que el mediador afronta la tarea de sugerir una interpretación socialmente aceptable de lo que sucede en el amplio repertorio de representaciones del universo que posee un etnogrupo.

La Teoría de la Mediación plantea la necesidad de identificar el modelo bajo el que se realiza esta interpretación por parte de los medios de comunicación,

¹⁶ Martín Serrano, Manuel, "La Mediación Social", *Ánthropos. Boletín de información y documentación*, Barcelona, 1984, números 41 y 42, p.74

¹⁷ Cfr. Durkheim, Emile, *Las formas elementales de la vida religiosa*, Madrid, Akal, 1982, p.14.

¹⁸ Cfr. Martín Serrano, Manuel, *La producción social de comunicación*, Madrid, Alianza, 2004, p.150

descubriendo los códigos ocultos, los patrones culturales que se forman y que interviene en la formación de una cultura en los individuos de un sistema.

En la experiencia de los estudios realizados por Martín Serrano, se identificaron los modelos de mediación utilizando el análisis de códigos lógicos,¹⁹ aplicándolo a los discursos emitidos por la televisión, encontrando que sólo existían 22 tipos de estructuras o tipologías de roles, que combinados entre sí daban todos los discursos posibles en este medio de comunicación. Lo que dejó claro que existe un alto nivel de redundancia en los mensajes. A partir de estos resultados, se establecieron varias conclusiones:

- El control social que los mediadores o instituciones enculturadoras ejercen se manifiestan mediante modelos o códigos lógicos que son utilizados por estos medios en forma de códigos sociales tales como las normas, coerciones o prohibiciones.
- La visión del mundo que el sistema trata de imponer como medida para evitar disonancias, no se expresa explícitamente en el contenido de las informaciones presentadas (representaciones), sino que se está implícita en la forma en que se organizaba la información, esto es, en los códigos de construcción del relato, con lo que el verdadero mensaje es el código. Esto permite que la manipulación que se da por parte del sistema, a través de instituciones mediadoras tales como los medios masivos de comunicación, no se realizan en forma directa por el contenido manifiesto de los discursos, sino mediante patrones de organización de estos discursos, lo que se da en forma latente e inconsciente, y que el público no percibe a simple vista.
- El análisis de los modelos de mediación debe incluir los modelos articular,

¹⁹ Cfr. Martín Serrano, Manuel, "Nuevos métodos para la investigación de la estructura y de la dinámica de la enculturización en", *Revista Española de Opinión Pública*, 1974, 37, julio-septiembre, 23

mosaico, jerárquico y abstracto.

La Teoría de la Mediación es en realidad, una teoría sobre la producción social de comunicación que se realiza con el fin de reproducir un sistema social, analizando los mecanismos destinados a evitar la transformación social y con ello, mantener el equilibrio al interior de un sistema. Explica los elementos que intervienen en el cambio social; por qué se produce el cambio; cómo se produce el cambio, y de qué manera el sistema lo minimiza permitiendo así la continuidad a pesar de sus disfunciones y contradicciones, realizándolo desde una perspectiva comunicacional.

Si consideramos que la reproducción de un sistema social ocurre a partir de los procesos de mediación que retroalimentan o autorregulan este sistema, podemos afirmar que el principal objetivo de las instituciones mediadoras que forman parte del Sistema de Comunicación es influir en los individuos y resolver sus disonancias cognoscitivas con el fin de evitar aquellos conflictos que podrían desestabilizar al sistema. Para lograrlo, los mensajes deben ser lo más significativo posible, lo que tendrá como consecuencia la necesidad de introducir redundancia en el sistema, codificando más, convirtiendo a la vez al sistema en algo más predecible.

De acuerdo con la teoría de la mediación entonces, la posibilidad de introducir mensajes novedosos, constituiría una amenaza para el sistema, tal como puede ocurrir con mensajes de corrientes artísticas, por lo que estos tenderán a ser institucionalizados y por lo tanto redundados, con lo que pierden su capacidad original, innovadora y diferente. En este sentido, nuestra sociedad actual no podría considerarse como una sociedad de la información, sino como una sociedad de la redundancia o de la significación.²⁰

²⁰ Para ampliar véase Martín Serrano, Manuel, *La producción social de comunicación*, Madrid, Alianza, 2004,

Las sociedades humanas son sistemas abiertos, complejos, dinámicos y adaptativos. Se conforman por diversas partes que se interconectan y que contienen información adicional y oculta al observador. Por sus características no pueden ser sistemas equilibrados y para su reproducción y supervivencia, deben evitar el caos que su propia naturaleza origina. Para ello, requieren de un flujo constante de materia y energía, lo que les hace dependientes del entorno.

Estos sistemas adaptativos tienen como característica principal su capacidad de autoorganización o autopoiesis. Los sistemas autopoieticos presentan una red de procesos y operaciones que pueden crear o destruir elementos del mismo sistema, como una reacción a las perturbaciones del medio.²¹ La auto-organización se fundamenta en mecanismos de autorregulación u homeostasis, terminología tomada de la cibernética, que niegan la variación como respuesta ante los cambios constantes del sistema. Esta auto-organización interna provoca el aumento en la complejidad del sistema originando el surgimiento de las así denominadas propiedades emergentes, esto es, nuevas estructuras que se forman como consecuencia de las relaciones que se dan entre los componentes aislados del sistema. De esta forma, todos los sistemas complejos fluctúan hasta lograr su propia estabilización como forma de supervivencia del sistema.

En este sentido, en el esquema de la teoría social de la comunicación los procesos mediadores se insertan como procesos estabilizadores al producirse en el contexto sistémico de relaciones entre los elementos del sistema social, formando estructuras, redes y subsistemas, que a su vez interaccionan entre sí,²² con lo que adquieren su calidad de elementos autorreguladores.

²¹ Maturana, H y Varela, F, *De máquinas y seres vivos: una teoría sobre la organización biológica*, Santiago de Chile, Editorial Universitaria, 1995, pp. 40-45.

²² Martín Serrano. *Ob. Cit.* p.135

La Teoría de la Mediación busca patrones que expliquen cómo funciona una sociedad para reproducirse en medio de constantes cambios y disfunciones, lo que le lleva a la identificación de modelos, pautas, ó códigos universales que permitan conocer cómo está organizada la sociedad para, a partir de este punto, intervenir en ella o explicar porqué las cosas suceden como suceden y no de otra manera.

1.2.1.2 Televisión. Una institución mediadora

El impacto social que la televisión ha venido desarrollando desde sus inicios, la ha convertido en objeto de investigación para diferentes disciplinas y en motivo de preocupación para educadores, padres de familia, empresarios, autoridades gubernamentales y todos aquellos que de una u otra forma, tienen un vínculo o contacto con el medio televisivo.

Su participación en las relaciones que se dan entre los diferentes subsistemas sociales, es evidente y constituye un ejemplo real de una institución mediadora en acción en el ámbito social, en donde efectúa una acción mediadora entre la representación de la realidad, por medio de signos icónicos electrónicos y el conocimiento de la misma por parte del público destinatario de sus productos comunicativos.

La mediación televisiva es un fenómeno complejo. Que puede ser entendido a partir de dos perspectivas, la primera, acerca de cómo la televisión realiza la mediación, y, por otra, acerca de cuáles son las prácticas sociales de la comunicación televisiva.

Como se señalaba anteriormente, la teoría de la mediación social se ocupa del estudio de la producción, transmisión y utilización de la cultura a partir del análisis de los modelos culturales y de sus funciones. La televisión, en este caso como mediadora, constituye un gran instrumento de enculturación, entendido éste concepto, como el proceso por el cual la persona adquiere los usos, creencias,

tradiciones, etc., de la sociedad en que vive.

La enculturación se efectúa en un primer momento, a través de un grupo primario, generalmente la familia. Sin embargo, en forma paralela, otras instituciones mediadoras, tales como la televisión, median en la elaboración del conocimiento de la realidad y en su valoración. El espacio y el tiempo cotidianos son remodelados a través de la representación, que de ellos este medio de comunicación, de esta forma, “los medios icónicos, particularmente la televisión permiten a la sociedad monopolista la elaboración de una ideología y de una mitología muy diferentes a las que los medios abstractos, particularmente la prensa construyeron para la sociedad industrial.”²³

Dado el impacto que la televisión consigue sobre su público, es necesario diferenciar entre las formas en las que incide socialmente la televisión como medio y la televisión como institución mediadora.

La televisión:	como medio:	como institución mediadora:
Efecto sobre la organización social	Efecto innovador por su capacidad de presentar otros datos y otros modelos del mundo	Efecto conservador, ya que confirma o evita el quebranto de modelos del mundo socialmente aceptados.
Sobre su función social	Proporcionar información, introducir novedad	Proporcionar significación, introducir estabilidad.
Como referente	El referente del medio es el acontecer, cambiante e imprevisible	El referente de la televisión mediadora son las normas sociales; usos, costumbres, prejuicios de valor, estables y previsibles.

²³ Martín Serrano, Manuel, *La Mediación Social*, Madrid, Akal, 2008, p.31.

Sus códigos	El medio televisión usa códigos lógicos que introducen juicios de relación	Usa códigos ideológicos que introducen juicios de valor en los relatos ²⁴
-------------	--	--

Probablemente la utilización de códigos ideológicos por el mediador televisión es lo que permite afirmar que desde el punto de vista operacional, el modelo de mediación y el código son comparables, pues el sistema de orden de cada sociedad, interesado en la transmisión y conservación de ese orden, como una forma para imponer una determinada visión del mundo, se traduce en un código. En su caso, la mediación, por medio de un sistema de orden, es la actividad que pone límites a lo que puede decirse y a la manera de decirlo. Por tanto, se puede hablar de mediación sólo cuando determinados significantes deben asumir determinados significados, y cuando para atribuir éstos a los primeros existe un código mediador.

Es necesario por ello estudiar las formas de mediación que realiza la televisión, sobre todo, cuando la cultura forma parte de los procedimientos de dominación, tal como ocurre históricamente en los procesos de colonización, en donde el fenómeno de transculturación se presenta cuando la cultura considerada como superior ha pretendido desplazar a la cultura dominada.

No se trata de un fenómeno nuevo. La mediación tal como opera actualmente en las sociedades, en donde además, se convierte tanto en un elemento de enculturación, como instrumento de transculturación y de control social, ya que al presentar una visión preestablecida del mundo intenta influir sobre la conciencia de las personas.

²⁴ Martín Serrano, *Ob. Cit.* p.96.

En diferentes análisis de las representaciones que efectúan los relatos televisivos, se ha observado que este medio, al igual que los otros medios de comunicación masivos, lleva a cabo una mediación cognitiva al operar sobre los relatos y al ofrecer a su audiencia, modelos de producción de comunicación. Esta mediación cognitiva, al elaborar una representación del mundo, se enfrenta con un conflicto entre acontecer/creer; en tanto que la mediación estructural, cuando elabora un producto, enfrenta un conflicto entre acontecer/prever. Por ello se considera que la mediación cognitiva produce mitos, mientras que la mediación estructural produce rituales.²⁵ En un proceso de mediación cognitiva se hace uso de las características expresivas del soporte del medio (imagen, sonido), mientras que en la mediación estructural el proceso construye materialmente el producto comunicativo.

Para que ocurra una representación subjetiva del acontecer es necesaria la participación de los datos que cada persona posee previamente a propósito de ese referente de acuerdo con sus necesidades, intereses, expectativas y motivos más o menos conscientes. El medio hace uso de estos elementos, dosificándolos cuidadosamente en los productos televisivos tales como noticieros, telenovelas, seriados e inclusive en forma preponderante en los avisos publicitarios.

1.2.1.3 La Televisión y sus prácticas sociales de comunicación.

Para Levi-Strauss, el mito tiene un valor propio que proviene de que los acontecimientos ocurridos en un momento del tiempo, pasan a formar parte de una estructura permanente que se refiere en forma simultánea al pasado, al presente y al futuro. En este sentido, considera que hay una gran semejanza entre el pensamiento mítico y la ideología política y que esta ideología ha reemplazado al mito en las

²⁵ Cfr. Martín Serrano, Manuel, *La producción social de comunicación*, Madrid, Alianza, 2004, pp. 227-229.

sociedades contemporáneas.²⁶

Al considerar el proceso de mitificación que realiza la televisión, toda lectura crítica que realizamos de los productos televisivos, nos lleva a definir la ideología como la forma de mediación que busca reducir la disonancia que pudiera existir entre los modelos y los actos, lo que explicaría por qué se establecen prototipos en los productos televisivos tales como patrones de belleza, estatus económicos o ideales de familia entre otros, que no corresponden en la realidad a los patrones de la mayoría del público receptor. Es paradójico que sean precisamente las clases menos favorecidas, social y económicamente, las que no tienen recursos para acceder a otras formas de empleo del tiempo libre, las que recurren a la televisión como forma de entretenimiento, considerándola una ventana que les permite no solo entretenimiento en su tiempo libre, sino el espacio principal de evasión de su esfuerzo cotidiano por sobrevivir.²⁷

La televisión se convierte en un elemento básico en los hogares, ejerciendo una fascinación y atractivo psicológico como medio icónico y sincrónico que da a sus espectadores una sensación de proximidad con lo representado en las pantallas. Gracias a esta proximidad, el individuo sufre una transformación, en la que, la televisión lo transforma en una especie de Dios, al suprimir la realidad que le rodea, sustituyéndola por una nueva realidad surgida mágicamente con el solo acto de oprimir un botón. Con este acto de sustitución, la televisión apela a instintos mágicos profundos guardados en el subconsciente del individuo.²⁸

²⁶ Levi-Strauss, Claude, *Antropología estructural*, Buenos Aires, Editorial Universitaria, 1984, p.189.

²⁷ En 2009, de acuerdo al INEGI, la población dedica un promedio de 12.9 horas expuesto a los medios de comunicación masiva. Según IBOPE, un individuo ve televisión en un promedio de 4.41 horas diarias. Fuentes: <http://www.inegi.org.mx> y www.ibopeagb.com.mx, el 12 de octubre de 2011.

²⁸ Cfr. Fromm, Erich, *El amor a la vida*, Buenos Aires, Paidós, 1985, p.153.

La relación que se establece entre el individuo receptor y el medio televisivo, en situaciones específicas, presenta una estructura dinámica y compleja de valores²⁹, en donde el espectador se identifica con los diferentes roles interpretados por los actores, así la afectividad, se convierte en la vía para la obtención del placer, entre otros el sexual; el egoísmo, que apela al sentimiento, a la búsqueda particular del éxito, y que legitima cualquier acción para la consecución de los intereses privados del actor. La televisión establece su propia escala de valores, válida para la realidad surgida de sí misma y que implica tanto juicios de valor explícitos, como la valoración implícita que lleva a cabo más a menudo sobre los diversos temas que trata. Aún cuando, en forma general, no expresa en forma explícita si algo es bueno o malo, tiene una gran capacidad para sugerirlo, a veces muy sutilmente, pero en la cantidad necesaria para que el espectador así lo entienda. De esta forma, la televisión puede influir en los procesos de enculturación porque cuenta con la complicidad del receptor, quien se mueve en una contradicción, entre la complicidad con el medio y la resistencia a éste. Esta contradicción se convierte en un definidor de los elementos esenciales que conforman su cultura, permitiendo tendencias de diversidad en medio de una marcada tendencia a homogeneizar, propia de la cultura generada por la cultura electrónica y/o tecnológica.

El manejo de valores en el proceso de mediación, cobra relevancia cuando el individuo los recibe y al mismo tiempo, en forma simultánea está expuesto a un flujo no valorizado de informaciones provenientes de su entorno real, lo que tiene como consecuencia, el surgimiento de un desajuste permanente entre esta realidad y el mundo intelectual por él creado a partir de la información valorizada que recibe del medio televisivo. Ello explica porqué el detalle de los enredos sentimentales, verdaderos o falsos de las actrices de cine o televisión, que corresponden a seres

²⁹ Cfr. Frondizi, Risieri, *¿Qué son los valores?*, México, Fondo de Cultura Económica, 1986, pp. 231-232.

humanos aislables, es más interesante que la muerte por hambre de millones de individuos en una estadística abstracta.³⁰

Una característica del medio televisivo es que forma sus relatos o discursos a partir de determinados estereotipos, a través de los cuales realiza una función de instrumento estabilizador de significados y reproductor de estereotipos, convirtiéndose en un depósito de significaciones que se convierten en puntos de referencia para el espectador. El potencial como medio de enculturación de la televisión no se puede medir solamente según el esquema de causa-efecto centrándose en los contenidos que se difunden. Es necesario estudiar y comprender es que interpreta el espectador y desde dónde lo interpreta, lo que permitiría establecer hasta donde existe o no, pasividad y/o participación del telespectador y determinar cómo descodifica y elabora su propio conocimiento el televidente de una determinada realidad socio-cultural.

Con ello puede redefinirse la identidad cultural de una sociedad expuesta al proceso de cultura homogeneizadora y universalizadora propia de la llamada cultura electrónica. Los efectos directos de la enculturación se producen en el ámbito de las representaciones mentales por los que una sociedad obtiene una imagen de la realidad y de sí misma

1.2.1.4 La comunicación televisiva y producción social.

Los medios de comunicación masiva y la televisión entre ellos, emplean una forma de mediar diferente a las de otras instituciones mediadoras, ya que recurren a actores emisores cuya función es observar los hechos y sucesos de la realidad, o

³⁰ Cfr. Moles, Abraham, *Sociodinámica de la Cultura*, Buenos Aires, Paidós, 1978, pp. 302 y 312.

toman como base una realidad idealizada por el propio medio, considerando solamente los datos de referencia funcionales a esta realidad, partiendo del principio de que todo lo que puede ser representado puede ser expresado y todo lo que puede ser expresado puede ser comunicado. Así, se puede comunicar sobre cualidades asignadas a cualquier ente real o ideal, individual o colectivo, posible o imposible, lógico o contradictorio.

En esta perspectiva, los objetos de referencia son aquellos a propósito de los cuales se comunica, convirtiéndose en los objetos materiales o ideales de la comunicación, esto es, los entes con los cuales pueden relacionarse referencialmente los sujetos humanos, ya sea que se trate de personajes de una caricatura infantil, los actores de una comedia televisiva, objetos de la naturaleza, seres ideales, o los personajes de la vida social o política de una sociedad, vistos a través de la visión de un presentador de noticias.

Al tratarse de referencias mediadas, estos datos referenciales solo pueden ofrecer información parcial de los objetos reales, lo que trae como consecuencia una limitación que impide una comunicación completa, es decir, aquella que brinda todo el conocimiento posible sobre un objeto real de referencia. Los datos de referencia, una vez organizados en un relato y tomando una forma expresiva determinada en forma de noticiero, novela, comedia, publicidad, documental, seriada, entre otras, genera un producto comunicativo que es difundido por la televisión dirigido a su audiencia.

Los individuos que conforman esta audiencia, receptores del producto televisivo, tendrán en cuenta determinados datos. La información recibida, es relacionada por el receptor con la obtenida de otras fuentes alternativas o complementarias. Esta actividad cognitiva, generará en el individuo una determinada representación de lo que acontece en su entorno y en ciertos momentos, algunos de sus comportamientos ejecutivos o expresivos pueden ser atribuidos a móviles

relacionados o activados por ésta representación.³¹

La conexión que puede existir entre los sucesos y hechos que acontecen entre el entorno real, el conocimiento de esos sucesos, así como el conocimiento de los datos de referencia que proceden de cualquier otro objeto diferente al acontecer, se efectúa a través de la televisión gracias a sus recursos y equipamientos tecnológicos, que le permiten la elaboración de objetos comunicacionales portadores de información (programas), resultado de un proceso de producción que hace uso de sus recursos tecnológicos, en un esfuerzo, que es parte de un proceso social de producción comunicacional, que se justifica institucionalmente como la forma en la que una sociedad trata de conseguir, haciendo uso del recurso de la mediación comunicativa, un cierto consenso en las representaciones del mundo que elaboran los distintos miembros de este grupo social. A partir de la representación que genera el mediador, se consigue elaborar una explicación que da sentido a los sucesos y acontecimientos que ocurren en el entorno que es compatible con las creencias compartidas por todos los miembros del grupo social.

En cualquier acto comunicacional que cumpla una función informativa, el emisor utiliza la comunicación para transmitir datos y emplea códigos para controlar la información sobre el objeto del que informa y que llega al receptor. En la comunicación que el medio televisivo utiliza en cambio, la comunicación reproductiva, el emisor utiliza la comunicación para transmitir información sobre la información, los mensajes se utilizan para controlar los códigos de descodificación que empleará el receptor, y se hace uso de los objetos como una ilustración de los códigos.

En este esquema de comunicación orientada a la reproducción, el receptor queda obligado a referir los objetos a un punto de vista, el del medio televisivo. La reproducción, como forma de comunicación, intenta ocultar la existencia de un actor

³¹ Martín Serrano, Manuel. *Ob.Cit.* pp. 115-116.

emisor que controla la información y cuya función es influir sobre las representaciones, las actitudes y los comportamientos del receptor frente a la realidad.

Los productos televisivos

Al igual que los todo producto fabricados por los medios de comunicación masiva, el producto televisivo tiene dos dimensiones, una como objeto y otra cognitiva. La primera dimensión requiere de todo un equipamiento tecnológico y de profesionales de diferentes competencias para la elaboración y distribución del producto televisivo, que requiere de un soporte material para su difusión (cinta, disco, señal radioeléctrica, etc.) Al mismo tiempo, el conjunto de instituciones públicas y privadas que intervienen en la fabricación y distribución del producto comunicativo someten su proceso productivo a las leyes que rigen la producción de todos los bienes y servicios. Esta producción requiere una inversión de recursos sociales y se espera que el producto restituya a la larga el valor del sistema completo de su producción.

Por su parte, la dimensión cognitiva del producto televisivo queda manifestada a través de la información que transmite a mediante relatos conformados por imágenes y sonidos. Este empleo es el valor más significativo para el receptor. La televisión, como medio masivo adquiere una personalidad pública e institucional respecto de los acontecimientos y esa personalidad, de carácter público, es la que le confiere mayor influencia respecto a otros relatos generados por otros medios de comunicación masiva.³²

Es en la dimensión cognitiva y en sus efectos sobre la audiencia, hacía donde debe dirigirse el estudio de los procesos de mediación que este medio de comunicación masiva, de características únicas, ejerce entre la realidad social y los

³² Martín Serrano. *Ob Cit.* pp.121-124

individuos que conforman su visión de la realidad a través de este cristal llamado mediación.

1.3 Aproximación desde la Teoría de la Mediatización

La teoría de las cuatro fases de la mediatización política, fue generada por Jesper Strömbäck como resultado de sus estudios sobre la manera en la que los medios de comunicación masiva en lo general y la televisión en particular pasan de una fase mediadora a una etapa de mediatización, en sus relaciones con los actores e instituciones políticas y sociales. El paso de una a otra fase conlleva implicaciones en esta interrelación en la que las dependencias entre unos y otros se van modificando, con el resultado de que al mismo tiempo, se va transformando la realidad que los medios hacen llegar a su audiencia. El aspecto más relevante de estas fases es mostrar como los medios se van convirtiendo en el principal canal informativo y comunicacional para la sociedad, los actores y las instituciones políticas y sociales, sobre la realidad y las implicaciones que esto trae consigo.

1.3.1 Las cuatro fases de la mediatización

Durante los últimos cincuenta años se han utilizado dos conceptos para describir los cambios en las relaciones entre medios masivos y la política, estos conceptos son los de mediación y mediatización y ambos constituyen partes de un proceso comunicacional.

Para Strömbäck, la conclusión es que en la medida en la que la política ha visto incrementada su mediatización, la cuestión más importante no se relaciona con la independencia que pudiera existir entre los medios por una parte, y por la otra, la política y la sociedad. Lo importante es la independencia que pudiera darse entre la

sociedad y la política respecto de los medios.³³

Actualmente los medios masivos se han convertido en la fuente más importante de información para muchas personas en las más avanzadas democracias del mundo y esto es una realidad con respecto a la televisión, pues este medio no solamente recibe la mayor atención, sino que se ha convertido en una forma abrumadora en la principal fuente de las noticias políticas nacionales e



Cuadro 3: Confianza en Las Instituciones

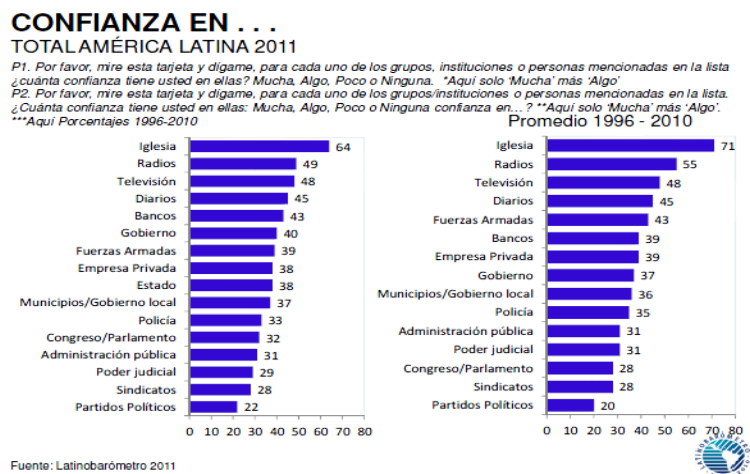
internacionales para la mayoría de la población.

Más aún, según la Encuesta Nacional sobre Cultura y Práctica Ciudadana (ENCUP 2012), en su versión, 2012, señala que el porcentaje de ciudadanos entrevistados que confía en la televisión es de 6.1 sobre una escala de 10³⁴,

³³ Strömbäck , Jesper "Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics ", en *The International Journal of Press/Politics*, 2008, 13, 228 Traducción del autor

³⁴ Secretaría de Gobernación, *Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas*, México, Secretaría de Gobernación, 2012

reiterando que es una de las fuentes informativas que consideran de mayor confianza, por encima de otras instituciones de gobierno. (Cuadro 3).



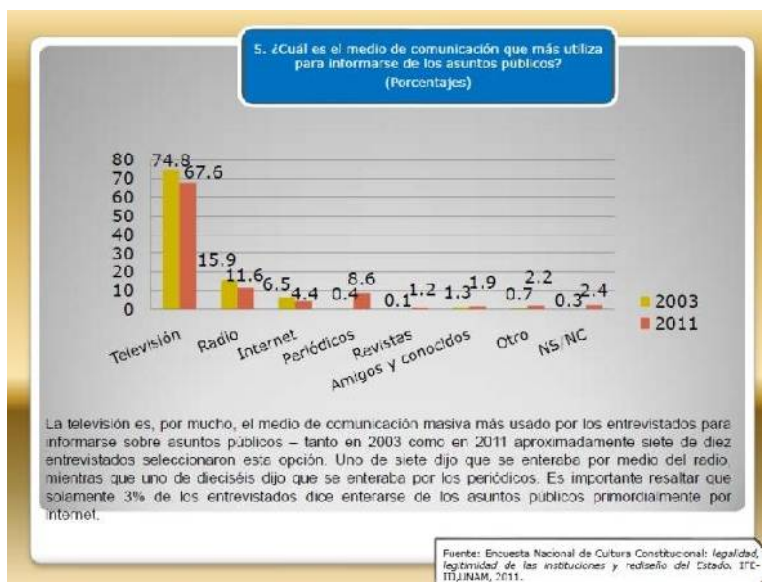
Cuadro 5: Confianza en Las Instituciones en América Latina

Este efecto mediático no sólo ocurre en nuestro país, según el Latinobarómetro 2012, el 48% de los entrevistados en países de América Latina confían más en la televisión³⁵ que en entidades públicas o privadas, siendo este medio informativo solamente superado por la Iglesia y la Radio. (Cuadro 4).

Esta es una afirmación particularmente cierta en nuestro país, donde según la Encuesta Nacional de Cultura Institucional 2011, la televisión es el medio de comunicación que más se utiliza para informarse de los asuntos públicos³⁶, en donde siete de cada diez entrevistados señaló que éste es su medio principal de información. (Cuadro 5).

³⁵ Corporación Latinobarómetro, *Informe 2011*, Santiago de Chile, Corporación Latinobarómetro, 2011

³⁶ Fuente: IFE, IJ UNAM, *Encuesta Nacional de Cultura Constitucional: legalidad, legitimidad de las instituciones y rediseño del Estado*, México, IFE, IJ UNAM, 2011.



Cuadro 5:

*Cual es el medio de comunicación que más se utiliza para informarse de los asuntos públicos*³⁷

Dos conceptos que se han utilizado para describir los cambios ocurridos entre los medios y la política durante los últimos cincuenta años son los conceptos de mediación y mediatización. Se dice que la política ha sido mediada³⁸ y mediatizada,³⁹ lo que no solamente ha ocurrido a la política, sino a todos los elementos que conforman la identidad.

Es necesario hacer una distinción entre estos dos conceptos. Conceptualmente hablando, la política mediada no es igual a la política

³⁷ *Idem.*

³⁸ Bennett, W. Lance, y Robert M. Entman, eds, *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy*, New York, Cambridge University Press, 2001, Nimmo, Dan y James E. Combs, *Mediated Political Realities*, New York, Longman, 1983, Traducción del autor.

³⁹ Kepplinger, Hans Mathias, "Mediatization of Politics: Theory and Data", *Journal of Communication*, 2002, 52-4, 86 Schulz, Winfried, "Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept", *European Journal of Communication* 2004, 19-1, 87-101 Traducción del autor.

mediatizada.⁴⁰ En el nivel más general, el término de política mediada se refiere a la situación en la que los medios se han convertido en la fuente de información más importante y en el vehículo de comunicación entre gobernantes y gobernados.⁴¹ En esta situación, las personas dependen de la información de los medios para saber acerca de la política y la sociedad, en este mismo sentido, los políticos y otras elites poderosas, dependen de los medios para tener información acerca de la opinión de las personas, el sentir de la sociedad y para aproximarse a esta sociedad. Dicho de otra forma, los medios *median* entre la ciudadanía por una parte y por otra, las instituciones de gobierno y los procesos electorales. De una manera más general, en la formación de opinión de una en la otra.⁴²

La política puede describirse como mediada siempre que los medios masivos se conviertan en los principales canales a través de los cuales la política es comunicada y entonces, como consecuencia la descripción de la “realidad” que se canaliza a través de los medios masivos, presumiblemente tiene un impacto en como las personas perciben la “realidad”.

Debe señalarse que, para afirmar que la política en una sociedad particular esta o no mediada, no tiene importancia si el medio dominante es la radio, los periódicos, la televisión o el Internet. No importa tampoco, si estos medios son independientes o controlados por el gobierno o los actores políticos (tales como los partidos políticos), ni que normas profesionales y de valores guían a los periodistas en su trabajo. Lo que realmente importa es si los medios masivos constituyen los canales más importantes de intercambio de información y comunicación entre las personas y los actores políticos. La política mediada se entiende como algo diferente

⁴⁰ Mazzoleni, Gianpietro, and Winfried Schulz, "Mediatization of Politics: A Challenge for Democracy?", *Political Communication* 1999, 16-3, *Traducción del autor*.

⁴¹ *Cfr.* Strömbäck, Jesper (2008), *Ob.Cit.* p.230. *Traducción del autor*.

⁴² *Idem*.

a la experiencia política que se obtiene de la comunicación interpersonal entre el actor político y las personas.

La política por sí misma, no es un tema fácil de entender para el ciudadano en América Latina y en nuestro país y sobre todo, se ha convertido en un tema que no es de interés para el ciudadano, prefiriendo dejar el asunto en manos de quien en apariencia si tiene comprensión y dominio del tema, los medios en lo general y la televisión en específico, pues pueden hablar de lo que ocurre en este ámbito sin mayor problema.

En este sentido, los datos obtenidos de la Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas 2012⁴³, realizada por la Dirección General de Cultura Democrática y Fomento Cívico de la Secretaría de Gobernación, nos indican que para un 49% de la población entrevistada la política es muy complicada. (Cuadro 6).



Cuadro 6: Que tan complicada es la política

Ello puede ser un motivo para que las personas tengan problemas para entender todos los acontecimientos relacionados con los asuntos de la política.

⁴³ Secretaría de Gobernación, *Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas*, México, Secretaría de Gobernación, 2012.



Cuadro 7: Que tan interesado está en la política

Los resultados de esta encuesta abundan en el tema y nos señalan que en general, un 65% de la población está poco interesada en lo que ocurre en la política, mientras que un 19 % no está nada interesada en el tema y solamente un 16% de la población encuestada manifestó estar muy interesada en los temas políticos. (Cuadro 7).⁴⁴

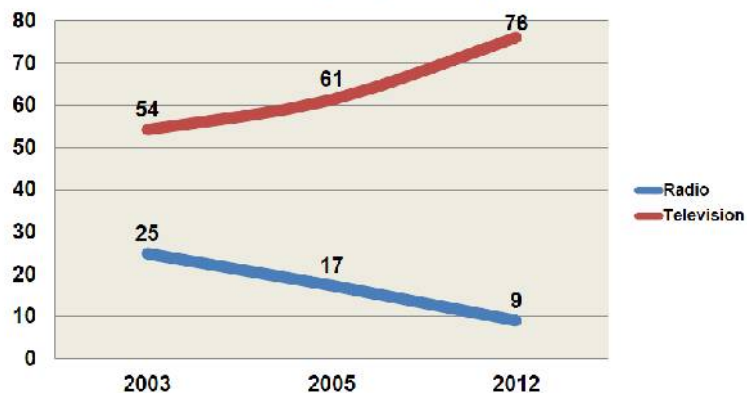
Estas cifras muestran que en general, para la población mexicana el tema político no le es de mucho interés y que además, le resulta complicado y por ello probablemente no le llame la atención hacer un seguimiento de lo que ocurre en este ámbito.

Ahora bien, al preguntársele a los encuestados respecto de cuál es el medio informativo que más utilizan para informarse sobre la política, un 76% afirma recurrir a la televisión y solamente un 9% lo hace mediante la radio (Cuadro 8). Estos resultados muestran además que el uso de la televisión para enterarse de temas relacionados con la política se ha incrementado de 2003 a la fecha, pues en ese año sólo el 54% utilizaba ese medio.⁴⁵

⁴⁴ *Idem.*

⁴⁵ *Ibidem.*

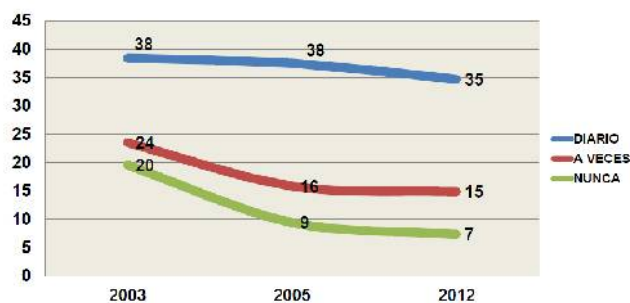
¿Cuál es el medio que más utiliza para informarse de lo que pasa en política?



Cuadro 8: Cual es el medio que más utiliza para informarse de lo que pasa en política

De esta población que utiliza la televisión para enterarse de los temas relacionados con la política, un 35% acostumbra ver o escuchar noticias o programas sobre política o asuntos públicos, mientras que un 15% lo hace en algunas ocasiones, en tanto que un 75% no lo hace nunca. Como puede observarse en la gráfica (Cuadro 9)

¿Qué tan seguido acostumbra ver o escuchar noticias o programas sobre política o asuntos públicos?



Cuadro 9: Que tan seguido acostumbra ver o escuchar noticias o programas sobre política o asuntos públicos

estas cifras han ido en descenso de 2003 a la fecha, con lo que el interés por la política y su seguimiento ha tenido una disminución significativa entre la población

mexicana, de acuerdo a esta encuesta.⁴⁶

El cambio más relevante en las últimas décadas no es el que la política haya sido mediada, sino que lo que ha cambiado es la intensidad de las experiencias de mediación, la que se ha incrementado al grado de que ha adquirido relevancia en las instituciones, los eventos y los procesos.

En este contexto, los medios han tenido un papel trascendental, poniendo nuestra atención sobre instituciones, eventos y procesos que se encuentran más allá de las fronteras y límites de nuestras comunidades locales, regionales y nacionales, con lo que los medios han contribuido a la desterritorialización de las percepciones y experiencias humanas.⁴⁷

Al afirmar que somos más dependientes, o que al menos así nos percibimos, de los eventos y procesos que están más allá de nuestro alcance, y que para saber de ellos requerimos de la información que nos dan los medios, hablamos de algo conceptualmente diferente al proceso de mediación. En otras palabras, el concepto de mediación política es básicamente un término estático y descriptivo que se refiere a la situación en la que los medios constituyen el canal más importante de información, intercambio y comunicación entre las personas y los actores políticos. Desde esta perspectiva descriptiva, se trata de un concepto significativo pues define aspectos políticos importantes en las sociedades modernas. Sin embargo falla en capturar la dinámica actual del proceso de comunicación política y como ésta ha evolucionado en el tiempo. Por ello es que el concepto de política mediatizada implica una diferencia sustancial del concepto de política mediada.

⁴⁶ *Ibidem.*

⁴⁷ Para ampliar consultar Thompson, John B. , *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*, Stanford, CA, Stanford University Press, 1995,

1.3.2 Política Mediatizada

El concepto de mediatización se refiere entonces a los cambios asociados con los medios de comunicación y su desarrollo. “La mediatización implica un proceso a través del cual los elementos básicos de una actividad social o cultural, tales como el trabajo, la diversión o el juego entre otros, asumen la forma de los medios.”⁴⁸ En este sentido, la mediatización de la cultura es el proceso que refuerza y expande el ámbito de la cultura de los medios.⁴⁹

Desde la concepción de Asp y Esaiasson la mediatización de la política puede ser vista como un proceso de tres fases en los que ocurre un desarrollo hacia el incremento de la influencia de los medios. Esta influencia puede ser ejercida sobre la percepción de las personas y sobre las instituciones políticas respectivamente.⁵⁰

Sin embargo, en este contexto no resulta evidente la concepción apropiada de la influencia del medio. Pues por una parte, la literatura sobre los efectos de los

⁴⁸ Hjarvard, Stig, "From Bricks to Bytes: The Mediatization of a Global Toy Industry", en Bondebjerg and Peter Golding (comp.), *en European Culture and the Media*, Bristol Intellect Books, 2004 *Citado por Strömbäck Ob. Cit.*

⁴⁹ Cfr. Jansson, André, "Mediatization of Consumption: Towards an Analytical Framework of Image Culture ", *en Journal of Consumer Culture* 2002, 2-1, *Traducción del autor.*

⁵⁰ Asp, Kent, and Peter Esaiasson, "The Modernization of Swedish Campaigns: Individualization, Professionalization, and Medialization", en David L. Swanson and Paolo Mancini Westport (comp.), *Politics, Media, and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*, CT, CT: Praeger, 1996 *Citado por Strömbäck Ob. Cit. Traducción del autor.*

medios, muestra que éstos pueden ejercer una influencia considerable sobre las audiencias, tal como ocurre con el proceso de la *agenda setting*⁵¹ o en la teoría del *encuadre*.⁵² Por otra parte el enfoque de la mayoría de las teorías se concentra en los efectos en la percepción y opiniones de los individuos, lo que depende de una causal lógica, en la que es posible dividir el mundo en variables dependientes e independientes, asumiéndose además que los efectos provocados por los medios se basan en los contenidos de los mensajes del medio, más que en el formato del medio o de la comunicación.⁵³

Así, el concepto de mediatización incluye los efectos de los medios, esto es, la influencia de los medios y reconoce las interacciones e interdependencias de los sistemas de los medios, las instituciones y los actores políticos, el sistema político, la cultura y la forma en las que se les da sentido, así como a los efectos recíprocos de los medios, más allá de los efectos a nivel individual de los medios basados en los contenidos y con respecto a las audiencias.

En este contexto el concepto de lógica de los medios se opone a la lógica de la política. Para Altheide y Snow⁵⁴ la lógica de los medios es o ha sido una forma dominante de la percepción social y los asuntos públicos, pues “la lógica de los medios consiste en una forma de comunicación, esto es, el proceso mediante el cual los medios presentan y transmiten información.” Entre los elementos de este proceso se incluyen los diferentes formatos que los medios utilizan. Este formato se

⁵¹ Mc Combs, M. , "Influencing the pictures in our heads: two dimensions of Agenda-setting", *Masu Komyunikeishon Kenkyu (Journal of Mass Communication Studies)*, 1994, 45, Traducción del autor.

⁵² Para ampliar véase Iyengar, Shanto, *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*, Chicago, University of Chicago Press, 1991,

⁵³ Strömbäck. *Ob. Cit.* p. 232.

⁵⁴ Altheide, David L., and Robert P. Snow, *Media Logic*, Beverly Hills, CA, Sage, 1979, Citado por Strömbäck *Ob. Cit.* p. 233. Traducción del autor.

construye a partir de la manera en la que el material es organizado, el estilo en el cual se presenta, el énfasis en ciertas características particulares de su comportamiento y la gramática de comunicación de los medios.

El formato se convierte en un encuadre o perspectiva que es usado para presentar e interpretar el fenómeno. A partir de este encuadre la lógica de los medios puede utilizarse para explicar la dominación en los procesos sociales del valor de las noticias y en las técnicas narrativas que utilizan los medios para tomar ventaja de su propio medio y formato para ser competitivos en su lucha por captar la atención de las personas. Estas técnicas narrativas incluyen la simplificación, la polarización, la intensificación, personalización, visualización, estereotipación y el encuadre de la política como una estrategia competitiva.

Por su parte, el concepto de lógica política se refiere a la toma de decisiones políticas, colectivas y autoritativas, así como a su implementación. Esto incluye el proceso de distribución del poder político, mediante las elecciones; el proceso de la toma de decisiones; y la cuestión del poder acerca de quién consigue qué, cuándo y cómo. Para Meyer, la lógica política consiste de dos dimensiones: el esfuerzo para encontrar soluciones para problemas políticos definidos mediante programas de acción y, el esfuerzo para ganar aceptación oficial de quienes eligen los programas de acción.⁵⁵

En las dos dimensiones, los principales actores son los partidos y los políticos, ubicados en instituciones políticas y cuya atención se enfoca en los problemas sociales y en sus posibles soluciones. Dicho de otra manera, la comunicación política en una sociedad determinada puede, en una forma significativa, regirse principalmente por medios lógicos o lógica política. En el primer caso, los requerimientos de los medios toman un papel central y moldean las

⁵⁵ Meyer, Thomas, *Media Democracy: How the Media Colonize Politics*, Cambridge, Polity, 2002, p.21. Traducción del autor.

formas en las que la comunicación política es interpretado por actores políticos y es cubierta por los medios de comunicación, y es entendido por el pueblo. En este último caso, las necesidades del sistema político y las instituciones políticas, en particular los partidos, pero también otras dependencias del gobierno y la democracia como un juego de normas y procedimientos, que toman un papel central y establecen como la comunicación política es realizada, cubierta por los medios, mostrada y entendida. En este caso, encontrar lo que la gente encuentra interesante y lo que a la vez, es comercialmente viable para las empresas mediáticas. En un momento posterior, encontrar lo que es importante conocer para las personas, cómo es interpretado principalmente por los actores políticos y las instituciones.

En el primer caso, las empresas mediáticas son percibidas esencialmente como empresas comerciales, sin una obligación particular más allá de proveer los deseos y necesidades de su audiencia. En el segundo caso, las empresas mediáticas son percibidas como instituciones políticas o democráticas, con alguna clase de obligaciones morales, si no es que legales, obligación de ayudar en el trabajo democrático.

Con respecto de los medios, su lógica corresponde al modelo de mercado, mientras que la lógica política corresponde al modelo de esfera de lo público.

En resumen, el primer aspecto de la mediatización de la política, es el grado en el que los medios constituyen la fuente más importante o dominante de información sobre política y sociedad. Un segundo aspecto es el grado en el que el medio es independiente de las instituciones políticas en términos de cómo el medio es gobernado.

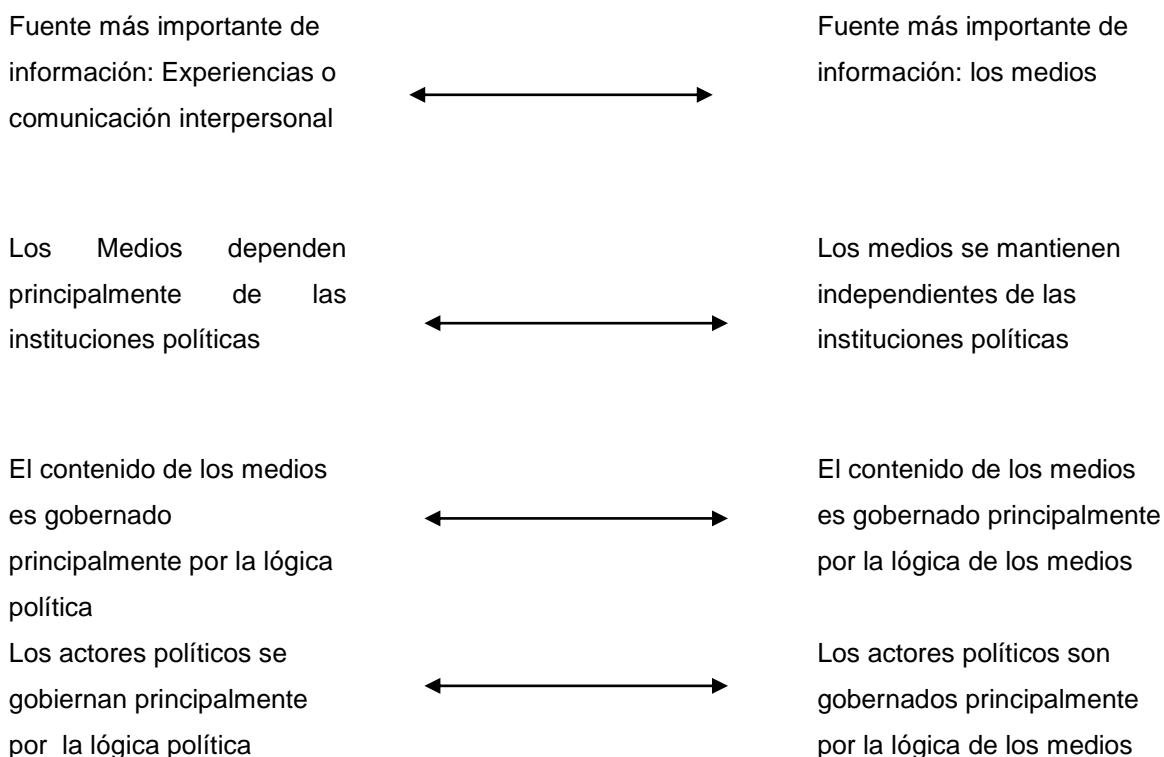
Un tercer aspecto es el grado en el cual el contenido del medio es gobernado por una lógica política o por la lógica del medio. Finalmente, un cuarto aspecto es el grado en el que los actores políticos son gobernados por una lógica política o por la lógica de los medios. Debido a que los actores políticos se relacionan con las instituciones políticas, este aspecto incluye también algunas de estas instituciones y

como son gobernadas, aunque la atención quedará en los actores políticos.

Estos aspectos en conjunto conforman la dimensión mayor que determina el grado en el que la política es mediatizada. Desde esta perspectiva, la mediación de la política puede ser percibida como una parte necesaria de la mediatización de la política. (Cuadro 10)

Aunque las cuatro dimensiones están altamente interrelacionadas, la separación del concepto de mediatización de la política en dimensiones separadas ayuda a clarificar el concepto en la evaluación del grado en el que la política en un momento particular es mediatizada.

Las cuatro fases de la Mediatización según Strömbäck



Cuadro 10: Conceptualización de las Cuatro Dimensiones de la Mediatización Política. Fuente: Strömbäck , Jesper (2008) Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. En: The International Journal of Press/Politics 2008,13, 235. Sage Publications. Traducción del autor

Es importante observar que los procesos pueden no ser lineales o unidireccionales a lo largo de las cuatro dimensiones. Ciertamente es concebible que el impacto de la lógica de los medios en los actores políticos relacionados con diferentes instituciones políticas puede variar en función de éstas. Por ejemplo algunos actores políticos pueden ser más poderosos que otros en términos de su influencia sobre la agenda de los medios y sobre como los medios presentan las cuestiones políticas. Desde que los medios tienen mayor influencia sobre algunos actores políticos e instituciones que sobre otros, pueden ocurrir variaciones a través del tiempo que pueden depender de la situación política de un tiempo en particular y esta es una de las razones por las que la concepción de la mediatización de la política como un proceso dinámico es importante, ya que permite la investigación y evaluación de los grados de mediatización a través del tiempo, los países y otras unidades de análisis.

1.3.3 Las Fases de la Mediatización

Si la mediatización de la política es concebida como un proceso dinámico que permite variaciones a lo largo del tiempo y de los países ¿cómo podemos medir el grado en el que una situación política en particular es mediatizada? Puede hacerse mediante un encuadre a partir del cual sea posible identificar cuatro fases de mediatización.

La primera fase

La primera fase se alcanza cada vez que los medios masivos en una situación particular constituyen la fuente más importante de información y el canal de comunicación entre los ciudadanos y las instituciones y actores políticos, tales como los partidos políticos, dependencias de gobierno o grupos con interés político, lo que implica que esta situación política esta mediada. En otras palabras, la primera fase de la mediatización corresponde al concepto de la política mediada, lo que es un

requisito previo para los subsecuentes niveles de mediatización. Este es además, un requisito para la influencia del poder de los medios sobre las audiencias en términos de percepción, actitudes y opiniones. Si el público no consumiera diarios, radio o televisión, confiaría en sus propias experiencias y en la comunicación interpersonal, de tal forma que el impacto de los medios en el nivel individual sería marginal.

Desde el momento en el que la política ha alcanzado la primera fase de la mediatización, las representaciones de la realidad tal como han sido expuestas por los medios, presumiblemente tienen un impacto en la manera en que las personas perciben la realidad y esas percepciones influyen en el momento en que conforman sus opiniones.

Esto obliga a los comunicadores políticos a tomar a los medios en consideración cuando intentan moldear su opinión o reaccionar ante la opinión pública, lo que lleva a una forma de impacto de la lógica de los medios en los actores institucionales o en los medios que son controlados por las instituciones políticas, tales como los partidos políticos. En general, el grado de independencia de los medios respecto de los actores institucionales tiende a ser bajo en la primera fase de la mediatización y en consecuencia esta fase no es compatible con los periódicos controlados por los partidos políticos.

Para comprobar si la política ha sido alcanzada por la mediatización, debe responderse a la pregunta acerca de si los medios constituyen la fuente principal de información y el canal de comunicación entre gobernantes y gobernados. Para el efecto, las otras dimensiones son, relativamente hablando, de menor importancia.

La segunda fase

En la segunda fase de la mediatización, los medios se vuelven más independientes del gobierno y de otras estructuras políticas y en consecuencia, comienzan a ser gobernados de acuerdo a la lógica de los medios, más que por la lógica política. Como organizaciones autónomas, el nivel de influencia de los medios

en las instituciones se incrementa. Así la lógica de los medios adquiere mayor importancia para quienes intentan influenciar a los medios y su contenido. El resultado de lo anterior, es que los medios no median incondicionalmente los mensajes preferidos por las diferentes fuentes. Ahora éstos elaboran sus propios juicios a partir de los mensajes que consideran como apropiados desde la perspectiva del propio medio, su formato, normas, valores y su audiencia.

Así, la autonomía de los medios se incrementa en esta segunda fase de la mediatización y al mismo tiempo, incentivará a los actores políticos para incrementar los recursos que destinan a su competencia en relaciones públicas y administración de la información.

Sin embargo no puede decirse que en esta fase los medios hayan logrado ser totalmente independientes de la influencia política. Desde la perspectiva del sistema social, las relaciones entre los medios, la política y otros grupos, se percibe como interactiva y caracterizada por la interdependencia, más que por la total independencia y generalmente los medios deben operar dentro de los límites fijados por las disposiciones legislativas y los reglamentos de las instituciones políticas, de tal forma que los medios se han convertido en semi independientes de las instituciones, que controlan sus propios contenidos y que poseen los recursos para utilizarlos en lo que se denomina la *negociación de noticiabilidad*⁵⁶ con aquellos que intentan influir en las noticias.

En este momento, los actores y las instituciones políticas aún tienen una gran posibilidad de dirigir hacia dónde va la noticia, pero ya no pueden controlar los

⁵⁶ Se define a la noticiabilidad como el "conjunto de elementos a través de los cuales el aparato informativo controla y gestiona la cantidad y el tipo de acontecimientos de los que seleccionan las noticias". Cfr. Martini, Stella, *Periodismo, noticia y noticiabilidad*, Colombia, Norma, 2004, p.41.

medios o incondicionalmente hacer uso de ellos para sus propios intereses. De esta forma, el sistema social y político se caracteriza porque los medios como estructura de comunicación se convierten en la fuente dominante o de influencia en la política y también porque los actores en los medios de comunicación imponen su propio sello sobre la imagen de la política que ellos median a través de su poder de selección e interpretación. Los medios no solamente tienen poder sobre el público, sino también independencia de poder sobre la imagen que influencia a la audiencia.

La tercera fase.

En la tercera fase de la mediatización, los medios continúan siendo la fuente principal de información y el canal de comunicación entre los diferentes sectores sociales. Lo que distingue a esta fase de la segunda, es que la independencia de los medios se ha incrementado y que los medios en su actividad cotidiana se han vuelto tan independientes e importantes que los actores políticos y sociales deben adaptarse a los medios, más que los medios a ellos.

Los medios continúan siendo gobernados por la lógica de los medios más que por cualquier otra lógica política y en esta fase, los actores políticos deben aceptar que ya no pueden manejar a los medios a su criterio y beneficio. A diferencia de la segunda fase, en la que los actores políticos aún podían orientar el rumbo de la noticia, en esta tercera fase, son los medios quienes determinan esta orientación y los convierte en parte integral de los procesos de formulación de políticas.

La importancia de los medios en esta tercera fase, va más allá de la sencilla interacción en la que los políticos intentaban influenciar las noticias. Va también más allá del establecimiento de la agenda o el efecto del encuadre en individuos y lo que se vuelve significativo es que los medios han adquirido tal importancia que sus formatos, contenidos, gramática y ritmo –la lógica de los medios- han llegado a ser tan importantes que básicamente no hay actor social que necesitando del público, o que quiera influir en la opinión pública, puede ignorar a los medios o pretenda no adaptarse a la lógica de los medios. El poder de los medios no es el único poder

visible, su presencia no se da a través de la influencia directa, sino que ocurre a través de la necesidad de adaptación al medio.

Un ejemplo de lo anterior pudo observarse el 16 de noviembre de 2011, fecha en la que el aspirante a la candidatura presidencial por la izquierda, Andrés Manuel López Obrador, se presentó en “el Noticiero”, informativo titular de la empresa televisiva Televisa, aduciendo la reconciliación como el motivo de esta presencia, tras cinco años de ausencia en este espacio informativo como consecuencia de un boicot declarado por este político a éste y otros medios informativos, tras su derrota en las elecciones presidenciales de 2006, señalando que:

...regresó a Televisa después de cinco años, ofreció “reconciliación” a la empresa y saludó de mano a Joaquín López-Dóriga, conductor titular de El Noticiero, después de censurar la “cerrazón” hacia su persona y la “campaña a favor del priista Enrique Peña Nieto, con la pretensión de imponer por primera vez al Presidente mediante la mercadotecnia”. Agregó: “Nadie puede suplantar el derecho del pueblo de México de elegir libremente a su autoridad... no podía venir aquí (estudio de Televisa Chapultepec 18) sin decirlo, me gusta decir lo que siento, también digo que no soy poseedor de la verdad, soy partidario de la reconciliación y de que tenemos que sacar adelante al país sin odios ni rencores”.

López Obrador manifestó que desea inaugurar una nueva etapa con los directivos y personal de Televisa, en la que “podamos darnos el beneficio de la duda, porque el país lo requiere, tiene que haber libertad plena para que el país salga adelante”.

En la entrevista, que duró alrededor de 13 minutos, el político admitió que requiere de los medios de comunicación para dar a conocer su proyecto de gobierno y admitió que en las elecciones de 2006 su candidatura careció de organización y

estructura, errores que, agregó, han sido corregidos...⁵⁷

En este momento, todas las instituciones sociales se convierten en instituciones de los medios. Una de las consecuencias más claras de esta situación es que la información que los medios emiten en los actores políticos y sociales son más una reflexión que una información que se construye en la lógica de los medios, así el conflicto y la personalización se encuentran entre las técnicas narrativas informativas que los medios prefieren cuando cubren la política, actitud que los mismos actores políticos toman cuando realizan acciones que se focalizan en esos aspectos, lo que lleva a su vez, a un mundo político donde el conflicto y la personalización se convierten en el punto de mayor importancia.

En este punto, la distinción entre el mundo creado por los medios –las representaciones de la realidad moldeadas por lo lógica de los medios, en la que las personas se basan cuando forman sus opiniones y actitudes- y el mundo real, comienza a tener significado, pues la realidad mediada adquiere mayor importancia que la propia realidad, en el sentido de que es la realidad mediada a la que las personas tienen acceso y reaccionan.

Lo que es importante en la tercera fase de la mediatización es que las realidades mediadas tienden a ser autosuficientes. En la ausencia de realidades alternativas, la realidad mediada se moldea en una lógica distintiva y diferente a la propia lógica de los medios y las personas actúan de acuerdo a las realidades mediadas.

Sin embargo, puede ocurrir resistencia a estas realidades mediadas en algunos sectores de la sociedad, aún cuando los actores políticos y sociales se adaptan cada vez más a la lógica de los medios. Esta adaptación puede ser hecha a

⁵⁷ En: <http://www.milenio.com/cdb/doc/impreso/9063526> , el 17 de noviembre de 2011.

regañadientes y percibida más que nada como una herramienta estratégica, más que una adaptación natural.

Como los partidos y sus candidatos deben seguir operando y necesitan ser exitosos en el sistema político, no pueden dejar de considerar la lógica política. La forma en la que esta lógica política opera, depende de diversos factores tales como el sistema electoral y el balance entre los poderes ejecutivo, legislativo y judicial en una situación dada. La forma en la que se realiza la toma de decisión política es un proceso complejo y consumidor de tiempo, en el que los actores políticos son considerados como responsables de sus acciones o de la falta de ellas, o de la manera en la que estas son presentadas por los medios.

Es razonable esperar que los actores políticos en la tercera fase de la mediatización se adapten a la lógica de los medios, pero no en tal forma que corrompan la lógica política más allá de lo necesario. La tensión que ocurre entre la lógica de los medios y la lógica política, o las demandas del sistema de medios contra el sistema político, es una realidad en esta fase, justamente porque los medios y su lógica son aún percibidos como externos al sistema político y su lógica. En esta situación, los actores políticos están aún tratando de influenciara los medios a través de la adaptación, mientras que simultáneamente protegen su propia integridad y la delimitación entre las realidades mediadas y las no mediadas.

Entre la segunda y la tercera fase, la capacidad de orientar la noticia ha pasado de los partidos políticos a los medios, pero aún persisten actores políticos que piensan que la incrementada importancia de los medios no es legítima y que la política debe seguir siendo la que esté a cargo de las interacciones.

La cuarta fase

En la tercera fase de la mediatización, los actores políticos perciben a los medios como algo externo, aunque reconocen su necesidad de adaptarse a la lógica de los medios y su noción de noticiabilidad. La idea de que la realidad mediada

importa más que cualquier otra clase de realidad objetiva se convierte en la más extendida, llevando a los actores políticos a pensar en los medios no sólo cuando están en campaña, sino cuando gobiernan y en el proceso de hacer política.

Este desarrollo alcanza su punto máximo en la cuarta fase de la mediatización. Esta fase es alcanzada cuando los actores políticos y otros actores sociales no sólo se adaptan a la lógica de los medios y sus nuevos valores predominantes, sino que además los internalizan, de una manera más o menos consciente, permitiendo a la lógica de los medios y los estándares de la noticiabilidad convertirse en parte del proceso de gobernabilidad.

Si en la tercera fase los actores políticos se adaptaban la lógica de los medios, ellos adoptan la misma lógica de los medios en la cuarta fase. Puede decirse que en esta cuarta fase, los medios y su lógica colonizan la política⁵⁸, mientras que los actores políticos y sociales probablemente no pueden reconocer la diferencia entre la lógica política y la de los medios.

Un desarrollo simultáneo es el desglose de la distinción entre los periodos en los que los actores políticos están en su modalidad de campaña y cuando se encuentran en su etapa de gobernabilidad. La transición de la tercera a la cuarta fase de la mediatización, estimula el desarrollo de un estado de *campaña permanente*, la profesionalización de la política en general y de las campañas políticas en lo particular y convertir sus acciones en públicas como una estrategia esencial de gobierno.⁵⁹ Al movilizar todos los recursos disponibles en el esfuerzo diario por influenciar y moldear las noticias, principalmente por acomodar los deseos, necesidades y estándares de interés periodístico de los medios de comunicación, los

⁵⁸ Meyer, Thomas. (2002). *Ob. Cit.* p.25.

⁵⁹ Para ampliar véase Kernell, Samuel. (2007), *Going Public: New Strategies of Presidential Leadership*. 4th Edition. Washington, D.C.: CQ Press.

actores políticos y sociales podrían tener éxito en el corto plazo, pero al mismo tiempo, sus acciones revelan la relativa insignificancia de la lógica política en su oposición a la lógica de los medios. Los políticos pueden ganar estas batallas diarias con los medios por colarse en las noticias tal como lo desean, pero al final pierden la guerra, cuando los estándares de interés periodístico comienzan a convertirse en los criterios primarios para evaluar las cuestiones políticas y a los políticos.

Por lo tanto, en la cuarta fase de la mediatización, la fuente dominante de información continua siendo la de los medios. Sin embargo, la intensidad de la experiencia de los medios es más fuerte que en las fases previas, así los políticos y la sociedad son permeados por los medios que las impregnan a tal grado que los medios y sus funciones comunicativas son imposibles de evitar. En importantes aspectos, las realidades mediadas reemplazan la noción de creencia en las realidades objetivas.

La significancia de las realidades mediadas se relaciona inversamente a la importancia de la distinción entre la realidad mediada y la realidad actual, de tal forma que la importancia de la realidad mediada crece y se reduce la de la realidad objetiva.

En la cuarta fase, los medios se han vuelto independientes de las instituciones políticas desde la perspectiva del sistema social, donde la independencia absoluta es imposible. El contenido de los medios es gobernado por la lógica de los medios, esto es, el formato de los medios y sus requerimientos para ser exitosos en la competencia por la atención del público, ambos estimulados y reflejados en el incremento del comercialismo, que ha tomado supremacía sobre las normas y valores del periodismo tradicional.

Los actores sociales e institucionales han tenido que aceptar la lógica de los medios y sus consecuencias como una realidad práctica, válida en los contextos de las campañas y de gobierno. Esto es particularmente cierto para los actores e instituciones políticas que desde una perspectiva práctica o constitucional deben ser

responsables con los ciudadanos. En este sentido, los presidentes, los partidos y los miembros del congreso son más afectados que las cortes; los congresistas, elegidos en elección, son más vulnerables y afectados que aquellos que no pasan por este proceso. Aunque el contexto tiene importancia, no cambia la importancia de la lógica de los medios en oposición a la lógica política.

En conclusión, el proceso de mediatización de la política puede describirse como el proceso a través del cual la importante cuestión relativa a la independencia de los medios con respecto de la política y la sociedad, concluye con la independencia de la política y la sociedad de los medios. Aunque las cuatro fases de la mediatización se describen en un solo proceso idealizado, en la realidad la distinción entre estas fases es menos clara de lo que lo es en la teoría.

Los actores institucionales que son responsables ante la opinión pública son mucho más vulnerables a la mediatización de la política que aquellas instituciones que no responden a esta opinión. En un nivel general, se puede decir que los medios en los países democráticos están generalmente posicionados entre el sistema político y el sistema económico. El sistema político establece los límites institucionales y normativos en los que los medios deben operar, mientras que el mercado y las dinámicas entre oferta y demanda moldean lo que las empresas mediáticas pueden hacer para sobrevivir o ser rentables. Entre más independiente consiga ser el medio de la política, más dependiente de las fuerzas de mercado se convertirá.

El incremento en la independencia de la política, tiende a incrementar el comercialismo en el sector de los medios. Esto en su momento contribuye al proceso de la mediatización de la política, particularmente en los casos donde hay una débil demanda para que los contenidos de los medios reflejen más allá de las consideraciones comerciales.

El problema principal asociado con los medios en este contexto es que se debe tanto al sistema político como al económico. Mientras que es una realidad que

muchas empresas mediáticas en las democracias contemporáneas son privadas y comerciales, es un hecho también que la democracia requiere de un sistema en el que la información fluya de los gobernados a los gobernantes para la discusión pública y para el ejercicio de la función de observador que realiza la sociedad en forma independiente al estado. Se parte de que los medios proveen de este sistema: El valor democrático de la libertad de prensa reside en la capacidad de los medios para contribuir a la comprensión de los temas públicos, a través de la información y diseminación del debate público. En otras palabras, la libertad de prensa no es un fin en sí misma, sino que contribuye al trabajo democrático.

El modelo de mediatización propagandístico-dialógico

Otra teoría sobre la mediatización política es la desarrollada por Mazzoleni con el nombre de Modelo propagandístico-dialógico. Según esta teoría, las observaciones y las precisiones sobre la naturaleza del espacio público moderno nos permiten encuadrar la definición de comunicación política en un contexto dinámico, es decir, en un esquema relacional entre los actores del escenario político moderno: instituciones políticas, medios de comunicación y ciudadanos.

Mazzoleni llama modelo publicístico-dialógico al conjunto de teorías que explican el espacio público como un espacio tradicional en la cual los medios son otro actor en la interacción de la comunicación política. Los medios no son el espacio público, sólo ayuda a crearlo y se agrega a la acción dialógica de y entre los otros dos actores, ciudadanos y políticos, los cuales además mantienen su capacidad de comunicación autónoma que ya tenían en la polis griega.

Por otra parte, el modelo "mediado" es el resultado de las teorías que explican el espacio público a partir del gran poder que tienen los medios electrónicos en la política actual. Es dicho que el poder de los tres actores no es equitativo, por lo que resulta el medio o la televisión como el más fuerte y además es en él donde se da el intercambio de los tres discursos.

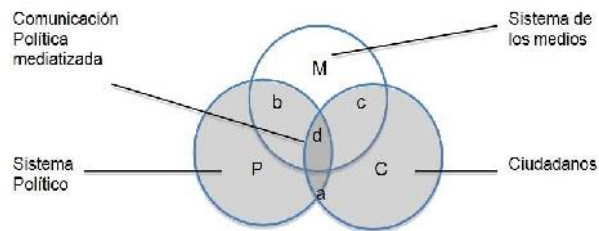
A partir de la idea de la política mediática, la actual acción pública política se lleva a cabo dentro del espacio mediático o depende de las acciones de los medios. Los medios son la arena pública donde los intercambios y las relaciones se llevan a cabo y la Democracia del Público, basada en encuestas, imagen y medios de comunicación.⁶⁰

En el Cuadro 11 se muestran las interacciones que ocurren entre los diversos integrantes de la sociedad que participan en el proceso de mediatización de la política.

Las instituciones políticas, ya sean el gobierno, los partidos, los líderes o los candidatos de las elecciones (P), interactúan con los ciudadanos (C) y éstos con las instituciones políticas: de la comunicación inmediata P/C surge un espacio compartido (a).

Los actores políticos también establecen relaciones de comunicación con el sistema de los medios (M) y viceversa, lo que da origen al espacio comunicativo (b).

Los medios, a su vez, se relacionan también con C, predominantemente con una comunicación en sentido único, debido a su naturaleza masiva, que se materializa en un espacio comunicativo de tipo informativo (c).



Cuadro 11: Interacciones entre integrantes de la sociedad que participan en un proceso de mediatización de la política según Mazzoleni.

⁶⁰ Manin, Bernard, *Los principios del gobierno representativo*, trad. de Fernando Vallespín, Madrid, Alianza, 1998, p.239.

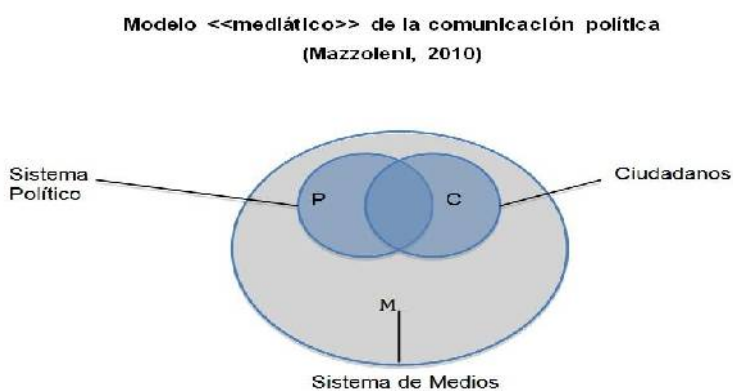
Los tres espacios comunicativos a, b y c constituyen una red de intercambios de índole política, es decir son comunicación política.

En cambio, el espacio (d) que a, b, y c crean superponiéndose, es decir, cuando el intercambio comunicativo implica al mismo tiempo a los tres actores del escenario político, constituye la comunicación político mediatizada.

Podríamos considerarlo el modelo propagandístico-dialógico de la comunicación política, puesto que la sitúa en un proceso más amplio de interacciones discursivas entre todos los componentes del espacio público político, del espacio público mediático y de la sociedad civil.

En este modelo la comunicación política de los tres actores se produce en la interacción que establecen cada vez con uno u otro actor. El papel de los medios de naturaleza accidental comparada con la presencia de los otros dos actores. Es como decir que los medios son, determinantes. Así pues, los medios no son el espacio público; contribuyen a crearlo, son uno de sus principales motores, pero su actuación viene a sumarse a la actuación dialógica de los otros dos actores, ciudadanos y política.⁶¹

En el modelo mediático de la comunicación política, la mediatización de la política, es en la cual la actuación política pública se produce en la actualidad dentro del



Cuadro 12

⁶¹ Cfr. Mazzoleni, Gianpietro, *La comunicación política*, trad. de Josefa Linares de la Puerta, Madrid, Alianza Editorial, 2010,

espacio mediático o depende en una medida significativa de la actuación de los medios. (*Cuadro 12*)

Los sujetos políticos (P), es decir, las instituciones, las fuerzas políticas, los líderes y los candidatos, se comunican entre sí y con los ciudadanos-electores (C) y viceversa en un contexto mediático (M).

Los medios proporcionan los canales o actúan como tales entre los actores P y C, hacen las veces de plataforma de la actuación política y al mismo tiempo son interlocutores de ambos actores, condicionan la naturaleza de sus relaciones y obligan a las instituciones, a los partidos, a los líderes y a los ciudadanos a adaptarse a la lógica que gobierna la comunicación de masas.

La comunicación política es el producto de la interacción y de la competición entre distintos actores en el espacio público mediatizado. La mediatización de la política, no es sólo el recurso masivo a los medios, sino un proceso que modifica las formas y la sustancia de la comunicación entre los tres actores: la comunicación entre candidato y elector, el debate intrapartido e interpartidos, los rituales, los símbolos y los lenguajes políticos, la narración periodística, la agenda de los temas políticos y la elaboración y la propaganda de la oferta política; en resumen, todos los contenidos de la confrontación-competición que constituyen la vida política mediatizada

1.4 Aproximación desde la Teoría de la agenda de los medios

Los medios informativos y los periodistas que en ellos laboran, moldean la comprensión pública al decidir que es importante y que debe ser ignorado, que está sujeto a debate y que está más allá de todo cuestionamiento y sobre todo, lo que es

falso y lo que es verdad.⁶²

En la tarea de seleccionar y transmitir noticias, el personal y los jefes de redacción de los medios electrónicos juegan un papel de gran importancia configurando la realidad política. La audiencia conoce, no solamente sobre el tema seleccionado y transmitido, sino por la importancia que se le asigna, a partir de la cantidad de información sobre el tema y la posición que ocupa entre todas las noticias. Al reproducir lo que un candidato dice durante la campaña política, los medios masivos determinarán la importancia del tema, de esta forma, los medios impondrán la “agenda” de las campañas políticas.⁶³

En estos tiempos, cada vez, con mayor frecuencia, los actores políticos, sus acciones y mensajes, llegan a los individuos a través de los medios masivos más que en persona. De hecho muchos individuos jamás tendrán la oportunidad de verlos o escucharlos y todo el conocimiento que sobre ellos tengan, así como su contacto con ellos, llegarán a través de la prensa, la radio y la televisión.

Las promesas, sus logros, discursos e interacciones con otros actores políticos, llegarán a la audiencia de los medios masivos en forma de cobertura informativa, historias noticiosas, editoriales, columnas y opiniones de *especialistas* en el tema de la política, quienes proporcionarán toda información sobre estos actores y sus actos en cápsulas impresas o electrónicas que se proporcionarán en dosis cuidadosamente medidas de acuerdo a los formatos de cada uno de los medios.

⁶² Cfr. P. Hall Jamieson, Kathleen y Waldman Paul, *The Prees Effect: Politicians, Journalists and the Stories that Shape the Political World*, Trad. libre, New York, Oxford University Press, 2004, p. XIII.

⁶³ Cfr: .Shaw, Maxwell E. McCombs and Donald L., "The Agenda-Setting function of mass media", *Public Opinion Quarterly*, XXXVI-2, 1972, 2, 176 Traducción del Autor.

Esta situación cobra especial relevancia cuando el conocimiento sobre estos personajes, que les llega desde los medios, se constituye en la base sobre la cual los posibles electores deben tomar una decisión para otorgar su voto a uno u otro de los actores, convertidos en candidatos, en un proceso electoral.

Aunque la evidencia de que los medios masivos puedan influir profundamente en la decisión de voto de los electores se encuentra lejos de ser concluyente, si se puede afirmar que es evidente que los votantes toman sus decisiones a partir del enorme volumen informativo que reciben a través de los medios masivos durante las campañas electorales.

Sin duda, los individuos en forma personal, difieren en cuanto al nivel de atención que prestan a la información que sobre política se difunde en los medios masivos. Generalmente aquellos con los niveles educativos más altos y más políticamente interesados, buscarán activamente otras fuentes informativas para conocer sobre la oferta ofrecida por cada uno de los actores políticos, pero también es cierto que un buen número de posibles electores tomarán la información tal cual les llegue y sus fuentes informativas primarias son precisamente los medios masivos, aunque puede ocurrir que “cada individuo oiga, pero pocos son los que escuchan”.⁶⁴

En este sentido, en un contexto donde a la audiencia es expuesta a un gran volumen informativo, serían los medios de comunicación los que decidirían que asuntos son los importantes, definiendo sobre que asuntos debe pensar la sociedad y en consecuencia lo que debe pensar. Se corre el riesgo entonces de que la opinión pública se convierta en un mero mecanismo de simplificación, producto de la reducción de la atención social a un pequeño número de temas, siendo los medios quienes establecen los marcos en los que se disputan los debates políticos.

⁶⁴ Cfr: Berelson, Bernard, Paul F. Lazarsfeld, William N. McPhee, *Voting: a study of opinion formation in a presidential campaign*, Chicago, The University of Chicago Press, 1954, p. 244. Traducción del Autor.

Así los medios atraen la atención a ciertos temas, construyendo las imágenes públicas de los actores políticos, presentando y con ello, sugiriendo los temas sobre los que el público receptor debe pensar, saber y tener sentimientos, en un proceso en el que no puedan tener mucho éxito los medios diciéndole todo el tiempo a las personas que pensar, pero si puede tener un resultado mucho mejor diciéndole a sus receptores que pensar sobre las cosas.⁶⁵ Tal vez los medios puedan tener poca influencia en la dirección o intensidad de las actitudes de las personas, pero si puede establecerse la hipótesis de que los medios masivos ponen la agenda en las campañas políticas, influenciando la mayor parte de las actitudes ciudadanas hacia las cuestiones políticas que éstos establezcan.⁶⁶

¿Serán entonces los medios masivos constructores de la realidad percibida por cada individuo? Existe por supuesto una realidad, pero aquella otra *realidad* que es transmitida por los medios, es la realidad que en verdad experimentan muchos de los individuos que perciben el mundo a través de la información de la que son espectadores. Quienes trabajan en los medios construyendo la narración informativa, deben ser conscientes del papel que juegan en la construcción de esta realidad y al mismo tiempo, la sociedad debe disponer de las habilidades, medios y herramientas que le permitan neutralizar el inmenso poder que pueden constituir los medios en la construcción social de su realidad.

Tal como se decía al inicio, para un buen número de individuos, la fuente principal de la que obtienen su visión de la realidad, es la que pueden percibir a través del cristal que los medios masivos, especialmente la televisión, les muestran, lo que otorga suma importancia al papel mediador que estos medios están desempeñando, pues no solamente se convierten en mediadores entre la realidad y la percepción de su audiencia, sino que además desempeñan un papel orientador en

⁶⁵ Cfr: Cohen, B. C. , *The press and foreign policy*, Princeton, NJ, Princeton University Press, 1963, p.13. Traducción del Autor.

⁶⁶ Maxwell E. McCombs. *Ob. Cit.* p. 177.

lo que esta audiencia debe considerar como trascendente.

Sea que lo hagan de manera inconsciente o totalmente consciente, este papel desempeñado por los medios, cobra mayor trascendencia cuando hablamos de los actores y los hechos políticos. En Latinoamérica se ha reconocido de manera general que, dadas las condiciones de desarrollo de los países de la región, la televisión juega un papel de suma importancia en la difusión de las actividades políticas, sobre todo en tiempos de campaña electoral⁶⁷, por lo que la mediación que pudieran estar realizando la televisión entre los hechos y acontecimientos que ocurren durante las campañas políticas y la percepción que de esta realidad tienen los electores, se convierte en asunto de importancia, no solamente para su estudio desde el punto de vista de la Teoría de la Comunicación, sino también desde la perspectiva de la normatividad sobre el desempeño de los medios durante los tiempos electorales, cuando esta normatividad se dirige al establecimiento de condiciones de equidad y equilibrio en un entorno democrático.

1.4.1 Imponiendo la agenda

Desde la perspectiva de los científicos de la teoría de la *agenda-setting*, los medios ejercen influencia en las audiencias mediante los temas a los que éstos les asignan mayor importancia. En este sentido, el medio no decide por el público que es lo que este público debe pensar u opinar sobre un hecho determinado, pero si decide que temas serán los importantes y por consecuencia en boca de la opinión

⁶⁷ Cfr: Nohlen, Dieter, et al. (comps.) *Tratado de derecho electoral comparado de América Latina*, México, FCE, Instituto Inter-americano de Derechos Humanos, Universidad de Heidelberg, International IDEA, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, Instituto Federal Electoral, 2007, p. 737.

pública. Al conjunto de contenidos que los medios masivos le asignan esta importancia, es a lo que se le denomina *la agenda*.

Así, la Teoría de la *agenda-setting*, atribuye al término *agenda*, un sentido metafórico, según el cual las agendas o temas considerados de importancia para los medios masivos, se convierten en las agendas o temas de la audiencia de estos medios, pues las personas no solamente reciben la información sobre determinados hechos o acontecimientos de la realidad a través de los medios, sino que además el medio establece la importancia y el énfasis que estos hechos pueden o no tener.

El papel de los medios en la construcción social de la realidad ha sido identificado desde tiempo atrás, ya en 1922, Lippman señalaba que los medios de comunicación son la fuente principal de creación de imágenes del mundo exterior en nuestras mentes, dado que el mundo que nos rodea es demasiado grande para tener acceso a toda la información que en éste se genera, razón por la cual, son los medios quienes nos cuentan como es ese mundo y nos proporcionan la información a la que no tenemos acceso físico sobre él, con el riesgo de que nuestras mentes “reproduzcan un mundo distinto al real, ya que éste está fuera del alcance de la mirada y de la mente”.⁶⁸

De esta forma, cuando hablamos de *agenda-setting*, no sólo hablamos de los temas destacados por los medios, sino que también hablamos de la transferencia que por esta vía se da en las imágenes que nos formamos en nuestro mundo interior de estos temas. Se trataría de encontrar a partir de esta teoría, si los temas destacados por los medios, son también los temas destacados entre las audiencias.⁶⁹

⁶⁸ Lippmann, Walter *Public Opinion*, New York, Free Press Paperbacks, 1997, p.29. *Traducción del Autor.*

⁶⁹ Mc Combs, M. y Evatt, Dixie "Los temas y aspectos: explorando una nueva dimensión de la

Sin embargo, esta teoría no queda limitada a esta dimensión, pues no sólo hace referencia a los asuntos de la agenda, sino que también incluye las imágenes y las perspectivas que entran en el plano subjetivo y de la opinión y con la forma en la que se produce la transferencia de prioridades y el énfasis otorgado a cada uno de esos temas. A este otro nivel de estudio se le conoce como la segunda dimensión de la *agenda setting*.⁷⁰

La teoría de la *agenda-setting* o de selección de temas explica porqué la información sobre ciertos argumentos puede resultar de interés para la opinión pública, mientras que otros por el contrario no lo son y a la vez, porqué algunos temas inducen a la adopción de acciones políticas, mientras que otros no resultan atractivos. De la misma forma, explica cómo, cuándo y por qué los individuos prefieren utilizar determinados medios, con lo que se convierten en parte activa del proceso comunicativo, de acuerdo a su contexto, actitudes y acciones individuales.⁷¹

1.4.2 Definición del concepto de *Agenda-setting*

El concepto de *agenda-setting* se refiere al conjunto de temas seleccionados para formar parte de una agenda o un índice y sirve, de acuerdo a

Agenda-setting", *Comunicación y Sociedad* 8-1, 1995,

⁷⁰ Mc Combs, M. , "Influencing the pictures in our heads: two dimensions of *Agenda-setting*", *Masu Komyunikeischoon Kenkyu (Journal of Mass Communication Studies)*, 1994, 45, Traducción del Autor.

⁷¹ Cfr. Wanta, W. , *The Public and the National Agenda: how people learn about important issues*, Mahwah, NJ, Lawrence Erlbaum Associates, 1997, p.48 Traducción del Autor.

esta teoría para indicar que los medios de comunicación seleccionan de alguna forma el índice de temas a resaltar, temas que serán traspasados por la agenda de los medios a la agenda del público. Este nombre metafórico “proviene de la noción de que los mass media son capaces de transferir la relevancia de una noticia en su agenda a la de la sociedad”⁷²

A partir de esta teoría “se consolidó un método empírico para mostrar como los medios de difusión consiguen transferir a sus audiencias las listas jerarquizadoras de los temas o problemas más destacados para la sociedad. Mediante el análisis de contenido de los medios y el sondeo a la audiencia se descubre, que en efecto, existe una elevada correlación entre los temas a los que dan importancia los medios de difusión y los que interesan a las audiencias.”⁷³

Desde el estructural-funcionalismo, Luhmann se ha utilizado como sinónimo del concepto de tematización de la realidad o fenómeno de tematización. La teoría de la *agenda-setting* considera tres tipos de agenda, la de medios, la pública y la política. Mismas que se relacionan con el proceso comunicativo y que tienen por objeto diferente campo de estudio, así:

Estudio

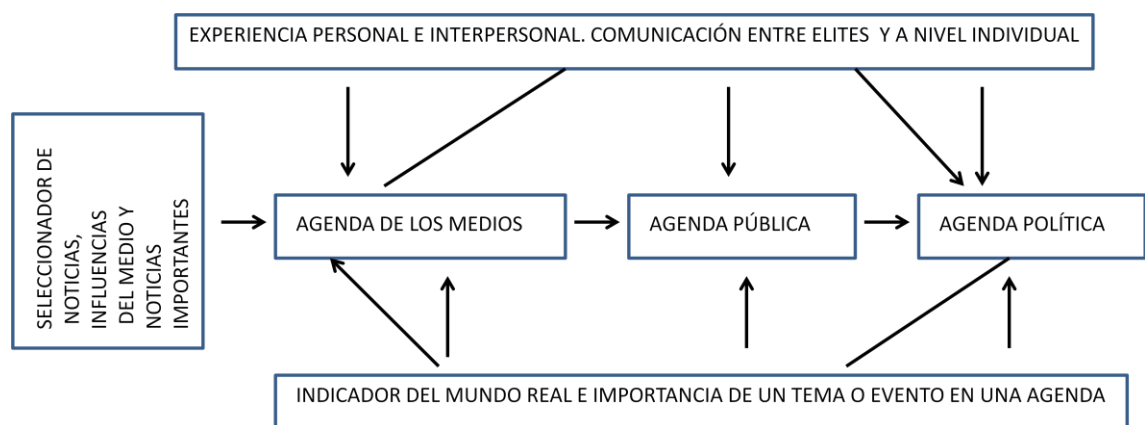
Campo de medición

⁷² Mc Combs, M., "Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo", en Bryant J. y Zillmann D. (comp.), *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*, Barcelona, Paidós, 1996 p.17.

⁷³ Cfr. López-Escobar, et al. , "Agenda-setting: investigaciones sobre el primero y el segundo nivel", *Comunicación y Sociedad*, Navarra, IX, 1996, 1 y 2, 9 p.9.

<i>Agenda-setting</i> de los medios	Temas en cualquiera de los medios de comunicación
Agenda-setting del público	Importancia que tiene la selección de determinados temas entre la audiencia
Agenda-setting-política	Se centra en las respuestas y propuestas que ofrecen los grupos políticos y las instituciones sociales sobre temas específicos

En el proceso informativo, las tres agendas se relacionan entre sí, a la vez que son influenciadas en forma individual o colectiva por diversos factores que participan en la mayor parte del desarrollo comunicativo que se muestran en forma esquemática en el Cuadro 12.



Cuadro 12: Principales elementos del proceso de la agenda-setting

Fuente: Rogers, E. M. y Dearing, J. W. . (1988). Agenda-setting research: Where has it been? Where is it going? en J. A. Anderson (Ed.), *Communication Yearbook* (Vol. 11). Newbury Park, CA: Sage. pp. 555-594. Traducción del Autor.

1.4.3 Los medios y la construcción de la realidad percibida

De acuerdo con Berger y Luckmann, la realidad que cada individuo percibe, le significa a éste como el mundo objetivo, al que tiene acceso a través de sus sentidos, especialmente la vista y el oído y aprehenden esta realidad como algo de sentido común, como una realidad que no necesita mayor verificación.⁷⁴

Por su parte los medios generan y construyen la realidad que es percibida por su audiencia, constituyéndose en el puente que libra la distancia entre la realidad producida y el individuo. La construcción social de la realidad deriva de un proceso dialéctico en el que los individuos no sólo crean, sino que además son el producto de su ambiente social. Así, *“hoy son los temas los que hacen el público (...) y ya no es el público el que selecciona y decide los temas”*⁷⁵

En su papel el periodista realiza la tarea de servir al público como orientador de las ideas, al seleccionar unas y descartar otras. Sin embargo en sus posibilidades mediadoras no es capaz de llenar completamente el espacio que separa los sucesos reales de la información, los medios no mostrarán la realidad, sino una versión de ella. En este sentido, los medios de comunicación substituyen el entorno en el que se produce el acontecer por otro en el que mediante datos se establece el puente que va tránsito desde el nivel existencial al nivel cognitivo donde se establece el conocimiento sobre el mundo.

⁷⁴ Cfr. Berger y Luckman, P. , *La construcción social de la realidad*, trad. de Silvia Zuleta, Buenos Aires, Amorrortu, 2006, p. 39-40.

⁷⁵ Badia, Lluís, *De la persuasión a la tematización. Introducción a la comunicación política moderna*, Barcelona, Pòrtic, 1992, p.190.

Así las noticias sirven para organizar la percepción que se tiene del mundo más allá de nuestra experiencia cercana, sin embargo, al hacerlo, los medios no sólo introducen imágenes en la mente de los individuos, sino que construyen una percepción en la sociedad. La noticia es entonces “una ventana al mundo (...) A través de su marco los ciudadanos aprenden sobre sí mismos y sobre otros, sobre las instituciones, los líderes y los estilos de vida y sobre otras naciones y sus gentes. La noticia tiende a decirnos qué queremos saber, qué necesitamos saber y qué deberíamos saber”.⁷⁶

De esta forma, los medios de comunicación desempeñan un papel central en el enmarcamiento interpretativo (*framing*) de la realidad. Los marcos interpretativos (*frames*) de los medios de comunicación son pautas persistentes que dotan de sentido e interpretación a la perspectiva desde la que se leen las noticias. Mediante procesos de selección, enfatización o exclusión, a través de los que se generan esquemas sencillos y cotidianos comprensión y percepción de la realidad por las audiencias, los marcos creados por los medios facilitan el procesamiento de la información de forma rápida y accesible para la audiencia.

En un principio, frames no contienen posiciones a favor o en contra de una decisión política. Los marcos son un esquema interpretativo que simplifica la visión del mundo exterior a través de la selección y la codificación de objetos, situaciones, eventos, experiencias y secuencias de acciones del entorno real. Los marcos son esfuerzos realizados conscientemente por grupos de personas para crear explicaciones compartidas del mundo. Para Gaye Tuchman los medios establecen los marcos donde los ciudadanos discuten hechos públicos con lo que se estrechan las alternativas políticas disponibles. Los marcos deben ser considerados esquemas tanto para la presentación como para la comprensión de las noticias, ya que las

⁷⁶ Cfr. Tuchman, G. , *La producción de la noticia*, Barcelona, Gustavo Gili, 1993, pp.10 y 156.

características gramaticales de las noticias construyen los límites y parámetros en los que se opera la decodificación.

Sin embargo, se debe señalar que existe un marco dominante que establece como se reproducen y son reproducidos los diversos marcos. Este marco dominante o *master frame* sirve de organizador de los restantes frames⁷⁷ y cumple un papel similar al que cumplen las macroproposiciones de Van Dijk⁷⁸, que pueden ser consideradas una especie de *framing of frames*. El *master frame* es un referente general para la inclusión de nuevas interpretaciones y esquemas, de forma que aquellas visiones coherentes con el marco principal tendrán una mayor resonancia y aceptación social.

Desde la perspectiva de la cobertura de la política, cada asunto político implica un discurso público relevante, definido como un conjunto particular de ideas y símbolos que son usados en foros públicos para construir un determinado significado. El discurso proporciona interpretaciones y significados para los eventos políticos. Benford y Snow denominan proceso de significación a la producción de ideas y significados de movilización y contra movilización.⁷⁹

A partir de este *master frame*, quien controla la presentación y enmarcamiento de la información es quién controlará, en buena medida, las reacciones del público, pues las noticias fijan no sólo los problemas sino los términos en los que se debaten.

⁷⁷ Cfr. Snow, D.A. y Benford R.D. , "Ideology, Frame Resonance and Participant Mobilization", en B. Klandermans, Kriesi, H. y Tarrow, S. (comp.), *International Social Movement Research. From Structure to Action: Comparing Social Movement Research Across Cultures*, Greenwich, Connecticut, JAI Press Inc., 1988 *Traducción del Autor*.

⁷⁸ Para mayor referencia consultar Van Dijk, Teun A., *Estructuras y funciones del discurso: una introducción interdisciplinaria a la lingüística del texto y a los estudios del discurso*, Gann y Martí Myra, Mur, México, Siglo XXI Editores, 2005,

⁷⁹ Cfr. Benford, R. y Snow, D. , "Framing Processes and Social movements: An Overview and Assessment", *Annual Review of Sociology*, 2000, 26, *Traducción del Autor*.

La prensa puede no tener éxito la mayor parte del tiempo en decirle a la gente qué pensar, pero es sorprendentemente exitosa en decirles a los lectores sobre qué pensar.⁸⁰ En este sentido, si bien los medios no pueden tener una influencia decisiva en la dirección o en la intensidad de las actitudes de los individuos, sí establecen la agenda sobre lo que tendrá importancia para la sociedad y en el caso de la política, establecen la agenda de cada campaña política, al influir en la aparición de actitudes hacia los temas políticos en discusión.

Para la teoría de la agenda-setting, el primer nivel de este proceso es la transmisión de objetos y el segundo nivel es el de la transmisión de atributos.

Los frames, no solamente tienden a destacar algunos aspectos, sino que también ocultan otros, restringiendo o estrechando las posibles visiones de la audiencia sobre un tema específico. Para los receptores es más sencillo recibir y procesar la información de una sola interpretación y esto se refuerza si poseen escasos datos sobre las interpretaciones alternativas. Esto es una consecuencia de que la audiencia de los medios masivos por lo general no está bien informada y por lo tanto el framing tiene una gran capacidad de influencia.

Para Luhmann, la opinión pública surge como una estructura temática limitada de la comunicación pública, ya que ante el número infinito de temas que la comunicación social puede vehicular, el público sólo conseguirá ser atento a algunos; para Luhmann, la opinión pública no consiste en la generalización del contenido de las opiniones individuales, pero sí en la adaptación de la estructura de los temas del proceso de comunicación política a las necesidades de decisión de la sociedad y de su sistema político.⁸¹

⁸⁰ Cfr. Cohen, Bernard C., *The Press and Foreign Policy* California, University of California, 1993, p.120. Traducción del Autor.

⁸¹ Para ampliar véase Luhmann, Niklas, "Introducción a una teoría de los medios de comunicación simbólicamente generalizados", en Javier Torres Nafarrete (comp.), *Complejidad y modernidad: De la*

Así, la opinión pública ya no se define a partir de la libre discusión de opiniones sobre temas particulares, sino a través de la actividad selectiva ejercida por los medios de comunicación, los que atribuyen determinada relevancia a determinados temas en la comunicación pública. Para Luhmann la opinión pública es un mecanismo de simplificación de gran complejidad, una reducción de la atención social a unos cuantos temas comunes. “Los medios elaboran complejas reducciones del contorno de los hechos para la audiencia, de modo que el público accede a la esquiva multiplicidad de determinaciones de lo real de forma mediada, filtrada y seleccionada la realidad a través de los medios de comunicación.”⁸² De esta forma, la opinión pública resume el número potencial de temas que pueden convertirse en objetos de la comunicación política, en una estructura temática limitada que dará satisfacción a las necesidades de decisión de la sociedad y de su sistema político.

La dependencia entre medios y política se produce bajo un proceso de convergencia discursiva entre el discurso oficial y los medios de comunicación, que reproducen la retórica del gobierno. Esta convergencia discursiva tiene efectos en la elaboración de las representaciones sociales, que actúan como construcciones simbólicas individuales y/o colectivas, construidas por los individuos para interpretar el mundo, para reflexionar sobre su propia situación y la de los demás.

Al interior de las representaciones se encuentran estructuras y procesos cognitivos, tales como patrones y modelos interpretativos, categorías, esquemas conceptuales, definiciones, jerarquizaciones y estereotipos que sirven como mediadores entre los actores sociales y la realidad, que sirven como recurso para poder interpretarla en conjunto con su propia experiencia, así como para referirse a ella discursivamente y orientar el sentido de su acción social.

unidad a la diferencia, Barcelona, Trotta, 1998

⁸² *Idem.*

Para los sistemas democráticos todos los individuos, iguales y libres, participan en la construcción y generación de esas representaciones. Por el contrario, un sistema político es más autoritario en tanto la construcción de representaciones se concentra en las manos de grupos, sectores o individuos que tienen un acceso privilegiado al discurso y en sucesión, más grupos, sectores o individuos con intereses contrapuestos a los que imponen un discurso con tendencia homogeneizante, quedarán excluidos de la posibilidad de presentar públicamente, argumentos contrarios que funcionan como propuestas alternativas de organización social y de distribución de bienes y conocimiento. Sobre el particular, Martín Serrano señala que, si se acepta que el interés social es que ningún acontecer público o actor queden marginados de la información institucional, es evidente que los intereses de los mediadores y de las instituciones mediadoras no coinciden necesariamente, con el uso tan abierto del sistema comunicativo.⁸³

Desde esta perspectiva, los actores políticos buscan conformar las percepciones de los demás acerca de eventos y factores, como el medio para lograr sus objetivos políticos y los medios funcionan como los mejores instrumentos para conseguirlo, generando la imagen de la sociedad que interesa al poder. Por lo tanto, los medios pueden ser utilizados por ciertos grupos como instrumentos para conseguir y mantener una posición hegemónica, generando un consenso alrededor de diversos temas.

En la actualidad, los medios de comunicación parecen desarrollar un rol de organismos con una autonomía económica propia que es dirigida hacia intereses políticos y económicos de su interés, más que hacia la responsabilidad social que exige de ellos la democracia. De hecho, desde esta visión, los medios dejan de ser los tradicionales vigías de la democracia (*watchdog*), para convertirse, si en un perro

⁸³ Martín Serrano, Manuel, *La producción social de comunicación*, Madrid, Alianza, 2004, p.432

guardián, pero destinado a mantener el orden y protegiendo al sistema dominante contra las posibles amenazas internas y externas, de tal forma que los medios actúan como un centinela, pero no para toda la sociedad, sino para los grupos de poder e influencia, quienes crean y controlan sus propios sistemas de seguridad.⁸⁴ De esta forma, la cobertura mediática tiende a ser más favorable a los grupos y organizaciones que ocupan posiciones de poder dominante. Sin embargo, en ciertas ocasiones los medios pueden llegar a enfrentar a la autoridad, siendo críticos cuando ocurre un conflicto entre las elites de las estructuras de poder. De igual forma, tienden a través de sus informaciones, atacar a individuos en funciones de poder, más que a las estructuras de poder.

Hoy en día, la realidad social es más que otra cosa, la realidad que nos transmiten los medios de comunicación, que desde una posición privilegiada, crean y reproducen conceptos, significados, esquemas cognitivos y modelos interpretativos a través de los cuales los individuos le dan sentido a su propia existencia.

Los medios se convierten en participantes activos en la construcción de la opinión pública. En el caso de la política, las campañas electorales involucran a los candidatos, a los medios y a los votantes, y la imagen de los candidatos y los temas de campaña transmitidos por los medios de información se convierten en factores de una importancia determinantes en las orientaciones del voto. Los medios son el espacio en el que los grupos sociales, instituciones e ideologías debaten sobre la definición y construcción de la realidad para una sociedad. Los temas políticos realizan un proceso de discusión pública destinado a establecer las posiciones de los diferentes actores involucrados, que tratan de construir un marco de

⁸⁴ Cfr. Donohue, G.; Tichenor, Phillip y Olien, C. , "A guard dog perspective on the role of media", *Journal of Communication*, 1995, 45-2, Traducción del Autor.

argumentación a base de propuestas y alternativas que son ofrecidas a la ciudadanía mediante los medios masivos.

Los profesionales de la información, son mediadores sociales y por ello cumplen una misión trascendente para el sistema social, convirtiéndose en la vía de información para un público que muchas veces *oye pero no escucha*. Estos profesionales y sus medios tienen una responsabilidad para con la sociedad y deben manejarse con autonomía y ética, tomado su papel de portavoces y defensores de la comunidad y no de los grupos de interés. De la misma forma, deben contribuir a enriquecer la participación política.

Capítulo 2 Democracia y Comunicación Política

“Discutir sobre la democracia significa discutir sobre la política.”⁸⁵

2.1 Democracia

La democracia es el sistema político que el mundo occidental de nuestros días considera como el que representa de la mejor manera las aspiraciones políticas de las sociedades occidentales, debido a sus características de representatividad y a que favorece la presencia de los derechos humanos en lo general y de los derechos políticos y sociales en lo particular. De ahí que se maneje de manera genérica el término de democracias occidentales para referirse al conjunto de países europeos y norteamericanos que tienen a la democracia como sistema de gobierno. Como

⁸⁵ Castoriadis, Cornelius, "La Democracia como procedimiento y como régimen", en Daniela Socrate Bruno Amoroso, Fabio Giovannini (comp.), *La strategia democratica nella società che cambia*, Roma, Datanews, 1995, p.1.

consecuencia, se utiliza este concepto como referente de comparación para conocer si en un país determinado se respetan y ejercen los derechos humanos.

A partir de la etimología, democracia se entiende como gobierno del pueblo, y en nuestros días se desarrolla como la participación de la población en el nombramiento de representantes para el ejercicio de los poderes Ejecutivo y Legislativo del Estado. Pero en la actualidad el término democracia no se concreta únicamente a las elecciones, votos y periodos electorales. Es una actividad que implica un ejercicio más amplio al de la libertad individual, que trata de la participación social, directa o mediada, en las decisiones y acciones que afectan a la sociedad. También trata sobre la tolerancia y la pluralidad en sociedades que se caracterizan por su multiplicidad, complejidad y diversidad.

La democracia es un sistema político que implica un gobierno representativo, elegido por la población convertida en ciudadana, mediante votos de igual valor para todo el electorado y electores con derecho a votar a favor de la opinión y del candidato de su preferencia. Le caracterizan esquema, las libertades de reunión, organización y de expresión.⁸⁶

2.1.1 Conceptualización

Las conceptualizaciones sobre la democracia son diversas, sin embargo Bobbio nos ofrece una atinada definición, la que presenta a la democracia como el poder en público, en el sentido que implica a todos los expedientes institucionales que obligan a los gobernantes a tomar decisiones a la luz del día y que permiten a

⁸⁶ Therborn, Göran, "¿Existen verdaderamente (amenazas contra) las democracias?", en Edelberto Torres-Rivas (comp.), *Política. Teoría y métodos*, Costa Rica, Editorial Universitaria Centroamericana/FLACSO, 1990 p. 164.

los gobernados ver cómo y dónde se efectúan esas decisiones.⁸⁷

No sin dejar de recordar la observación de Granados Chapa, quien nos señalaba que para que el poder se realice efectivamente en *público* se requieren unos medios de difusión libre, plurales e independientes de las instancias del poder.⁸⁸

Sea cual sea la mejor definición de este concepto, algo que es evidente, es que la democracia es una forma de vida que tiene implicaciones y manifestaciones en la vida cotidiana. Por lo tanto, tiene que estar profundamente arraigada en los patrones culturales que se producen y reproducen en la vida cotidiana, en la familia, la escuela, el trabajo, los medios de difusión y otros lugares de las esferas públicas y privadas.⁸⁹

Cuando hablamos de democracia, nos referimos al establecimiento del principio de un gobierno electivo, la extensión del derecho al voto independientemente de la clase, el sexo y la raza, a posibilidad de convertir opiniones en opciones de elección y a un procedimiento electoral libre de cualquier manipulación.

En un proceso democrático, existen a su vez procesos de comunicación, información y producción de ideas. Para que los ciudadanos realicen una elección, deben estar informados acerca de las opciones disponibles. Para que esta información llegue a ellos, se requiere de los medios de comunicación, especialmente durante las campañas. Estas opciones políticas son discutidas en el

⁸⁷ Cfr. Bobbio Norberto, "Democracia y Ciencias Sociales" en *Política*, suplemento de *El Nacional*, junio 20 de 1991, p.11.

⁸⁸ Granados Chapa, Miguel Ángel, *Examen de la comunicación en México*, México, Ediciones El Caballito, 1981.

⁸⁹ Cfr. Sánchez Ruiz, Enrique, *Comunicación y democracia*, México, IFE, 2004, p.25.

espacio público por ciudadanos informados, quienes comunican su decisión a través de sus votos, lo que se traduce en un amplio acuerdo, una voluntad mayoritaria que legitima la gobernabilidad democrática. Este apoyo mayoritario solamente se logra mediante procesos comunicacionales, ya sea que se trate del resultado de un proceso deliberativo o en la opción menos deseable, del resultado de una comunicación persuasiva.

2.1.2 Principales teorías de la de democracia

El concepto de democracia como forma de gobierno se remonta a los filósofos griegos. Sin embargo, su uso moderno data de las transformaciones revolucionarias de las sociedades occidentales ocurridas a fines del siglo XVII.

Pero es en las sociedades modernas que este concepto ha tomado relevancia y los gobiernos le han tomado como el modelo político ideal a seguir, existiendo en la actualidad un apoyo universal a la democracia.

Para Giovanni Sartori, el término democracia es en realidad una abreviatura del concepto liberal-democracia. Desde su punto de vista, Sartori distingue tres aspectos que deben considerarse sobre la democracia:

1. Como principio de legitimidad.
2. Como sistema político.
3. Como ideal.

La democracia como un principio de legitimidad sostiene que el poder deriva del "demos", esto es, el pueblo, y se basa en el consenso verificado y no presunto, de los ciudadanos.

En este sentido, la democracia no acepta autoinvestiduras, ni que el poder derive de la fuerza. En las democracias el poder está legitimado, además de condicionado y revocado, por elecciones libres y recurrentes. Se establece entonces que la titularidad del poder la tiene el pueblo. Sin embargo debe considerarse que el problema del poder no trata sólo de titularidad, es sobre todo de ejercicio.⁹⁰

Desde la perspectiva de la democracia como sistema político, ésta tiene relación con la titularidad y el ejercicio del poder. Para pequeñas colectividades, tales como las asambleas en las ciudades-estado de la Grecia antigua, o los cabildos abiertos de nuestra organización colonial, fue posible desarrollar una interacción cara a cara de los ciudadanos, y en estas situaciones, la titularidad y el ejercicio del poder permanecían unidos en una forma de autogobierno.

Sin embargo, cuando el pueblo está compuesto de decenas o centenas de millones, dicha práctica es prácticamente imposible, haciendo necesario separar la titularidad del ejercicio del poder. Nace de esta forma la democracia representativa.

Sartori señala que aún cuando se añadan algunas instituciones de democracia directa, tales como el referéndum o el plebiscito, no implica que nuestras democracias sean indirectas, gobernadas por representantes. El poder entonces se transmite por medio de mecanismos representativos.

Se considera además que la denominada voluntad popular tiene pocas probabilidades de encontrar en los parlamentos su fiel representación, pues una vez que éste es electo, es independiente respecto de sus electores durante el tiempo que transcurre entre una y otra elección; menos aún, cuando los mecanismos establecidos no consiguen una representación orgánica de las minorías, ni aún en el

⁹⁰ Sartori, Giovanni, *Elementos de teoría política*, trad. de María Luz Morán, Madrid, Alianza, 2007, pp.130-142.

caso del más simple y empírico sistema de la especialización del pueblo que serían los colegios; esto se evidencia cuando a quien se quiere representar son miles de personas agrupadas de modo casual, pero distintas en su modo de pensar, por intereses, por cultura y por lo tanto por voluntades divergentes.⁹¹

Al considerar la democracia como un ideal partimos de que la democracia como es en la realidad, no es la democracia como debería ser. La democracia es ante todo y por encima de todo, un ideal. El elemento ideal o normativo es constitutivo de la democracia y provee una tensión ideal, sin la cual, una democracia no nace o bien se distiende rápidamente. El elemento dinámico es la diferencia que se da entre la democracia ideal y la democracia real, lo que hace a esta última perfectible. Cuanto más se democratiza una democracia, tanto más se eleva la apuesta.⁹²

Samuel P. Huntington considera que al finalizar la Segunda Guerra Mundial, el apoyo universal a la democracia se consolida y al mismo tiempo, se dan diferentes significados a este concepto en los diversos países, según sus propios intereses. Así, proliferan las definiciones y se habla de democracia directa, democracia representativa, democracia liberal o burguesa, democracia proletaria, socialdemocracia, democracia totalitaria, etc. Ante esta diversidad, los politólogos de la época intentan llegar a una definición conceptual que explicase este fenómeno social.

⁹¹ Cfr. Romano, Santi, "El Estado moderno y su crisis", *Revista de derecho constitucional europeo*, Granada, 2011, 15, 635.

⁹² Cfr. Sartori, Giovanni, *Elementos de la teoría política trad. de Clará Moran Calvo-Sotelo*, Madrid, Alianza 2005, . pp.130-142.

Considera Huntington que sobresalieron tres enfoques acerca de la definición de democracia, de acuerdo a:

1. a las fuentes de autoridad.
2. a los fines o propósitos del gobierno.
3. a los medios o instituciones.

A partir de las fuentes de autoridad, la connotación más recurrida es la democracia como gobierno del pueblo, esto es, el gobierno del pueblo, por el pueblo y para el pueblo. Pero para Huntington esta definición carece de sentido desde un punto de vista empírico y analítico.

El órgano gobernante en una democracia no siempre es definido en una forma tan amplia. Jefferson identificaba la democracia con el gobierno de la clase media. Otros, como el gobierno de los trabajadores. Bryce señalaba que la democracia existe cuando gobierna "la mayoría de los ciudadanos calificados".

La premisa implícita en la definición de democracia como gobierno de la mayoría, es que, mediante la persuasión y la movilización de apoyo, las minorías pueden llegar a ser mayoría. De no ocurrir así, si se impide de forma permanente el acceso de una parte de la sociedad al gobierno, se viola el concepto mismo de democracia.

Una segunda definición para un gobierno democrático es en términos de los propósitos u objetivos que éste cumple. Pero para ello es necesario definir estos objetivos previamente y con ello surge la pregunta acerca de si éstos ¿tratan del Bienestar Humano, la Igualdad, la Justicia, los Derechos Humanos, la Realización del Individuo, la Libertad o el Bien Común?

El responder a esta pregunta complica la definición de democracia en términos de fines. Cada autor presenta su propia serie de propósitos. Los objetivos que se

presentan suelen ser generalmente de carácter idealista. Prácticamente todos los líderes políticos aseguran perseguir fines democráticos, en este caso todos los estados serían indudablemente democráticos.

Esta situación tampoco se resuelve si se trata de enfocar la situación desde el punto de vista analítico y empírico.

Esta dificultad para definir a la democracia en términos de fuentes de autoridad o de propósitos de gobierno, nos lleva a enfatizar una definición institucional de democracia. La democracia tiene un significado útil sólo si se le define en términos institucionales. La institución clave en una democracia es la elección de los líderes por medio de elecciones competitivas.⁹³

Para Joseph Schumpeter "El método democrático es aquel mecanismo institucional cuyo fin es llegar a decisiones políticas, en la cual los individuos adquieren la facultad de decidir mediante una lucha competitiva por el voto del pueblo".⁹⁴

La definición institucional provee de un sistema referencial práctico para determinar si un sistema es democrático. Proporciona una serie de puntos de referencia, agrupados en su mayoría de acuerdo a las dimensiones de Robert Dahl de competencia y participación. Los regímenes políticos nunca encajan perfectamente en marcos académicos. En cambio la clasificación en términos de democracia institucional se facilita.

Para Schumpeter un aspecto central de la formulación es concebir la democracia como un método, como un modo de proceder, cuya ausencia o

⁹³ Huntington, Samuel, "El sobrio significado de la democracia", *Revista de Estudios Públicos*, Santiago, 1989, 33.

⁹⁴ Cfr. Schumpeter, Joseph Alois, *Capitalismo, Socialismo y Democracia*, trad. de José Díaz García, Barcelona, Orbis, 1983, Cap. 21 y p.269.

existencia es, por consecuencia, fácil de comprobar en la mayoría de los casos. Esta opción le permitió resolver ambigüedades y dificultades implícitas en la teoría clásica que definía la democracia como " la voluntad del pueblo", o "la voluntad general" o "el bien común", máximas, que a juicio de Schumpeter, muchas veces eran mejor servidos por gobiernos que nada tenían de democráticos.⁹⁵

La definición Schumpeteriana es de carácter empírica, más sujeta a los hechos e instituciones que permiten su funcionamiento que a una concepción más abstracta o de componentes ideales. En segundo lugar, la definición pretende ser exhaustiva y satisfactoria, a saber, el problema está en garantizar un método para conseguir decisiones formalmente por medios democráticos, no permitiendo hacer excepciones a este principio.

Así la democracia se define como el método democrático en el que es el instrumento institucional para llegar a decisiones políticas, en virtud del cual cada individuo logra el poder de decidir mediante una competencia que tiene por objeto el voto popular. En efecto, esta definición pone su acento, en primer lugar, en el carácter central de la competencia, en segundo lugar, en los elementos esenciales que debe existir en un régimen democrático: la existencia de una oposición, la existencia de minorías y el papel clave del voto popular.

Esta definición parte de un conjunto de supuestos. El primero de ellos, el reconocimiento de la libertad y competencia por el liderazgo político, y en segundo lugar, el de la organización de las votaciones, la expresión de la voluntad, como elementos claves para la competencia electoral.

Al respecto, es en la competencia por el caudillaje donde Schumpeter establece una relación con las dificultades similares que se dan en el ámbito de lo

⁹⁵ *Idem.*

económico, propio de las sociedades que organizan su economía en base al funcionamiento del mercado.

Esta dificultad reside en que, tanto en la competencia económica como en la competencia política, esto es, la competencia por el voto, se dé dicha competencia en forma perfecta, vale decir, no excluye fenómenos análogos como lo son la competencia "desleal" , "fraudulenta" o, en definitiva, la restricción de la competencia. No existe la competencia perfecta ni, por ende, la democracia perfecta.

Schumpeter considera que el sistema económico capitalista posibilita más que ningún otro régimen político el desarrollo de la democracia por tratarse de sociedades abiertas donde la libertad individual, otro de los presupuestos básicos para entrar en la competencia electoral, es también condición básica para el sistema económico, aunque, como él señala, el método democrático no garantiza mayor libertad individual.

Otro tanto ocurre con el presupuesto que señala la función de la democracia como un régimen que no sólo tiene la facultad de crear un gobierno, sino que también de disolverlo y fiscalizarlo mediante la decisión del electorado de reelegir a sus representantes, lo cual implica que la voluntad mayoritaria no es la voluntad del pueblo en su totalidad, sino de la mayoría proporcional, de acuerdo a los procedimientos institucionalizados establecidos.⁹⁶

Por su parte, Robert Dahl considera que el gobierno democrático se caracteriza fundamentalmente por su continua aptitud para responder a las preferencias de sus ciudadanos, sin establecer diferencias políticas entre ellos. Para que esto tenga lugar es necesario que todos los ciudadanos tengan igual oportunidad para:

⁹⁶ *Ibidem.*

1. Formular sus preferencias.
2. Manifiestar públicamente dichas preferencias entre sus partidarios y ante el gobierno, individual y colectivamente.
3. Recibir por parte del gobierno igualdad de trato: es decir, éste no debe hacer discriminación alguna por causa del contenido o el origen de tales preferencias.

Estas tres condiciones básicas deben ir acompañadas a su vez por ocho garantías:

1. Libertad de asociación.
2. Libertad de expresión.
3. Libertad de voto.
4. Elegibilidad para el servicio público.
5. Derecho de los líderes políticos a competir en busca de apoyo.
Derecho de los líderes políticos a luchar por los votos.
6. Diversidad de las fuentes de información.
7. Elecciones libres e imparciales.
8. Instituciones que garanticen que la política del gobierno dependa de los votos y demás formas de expresar las preferencias.

Estas ocho características institucionales darían una escala teórica adecuada para comparar a los distintos regímenes políticos, sin embargo, sabemos que tanto en el pasado como en el presente los regímenes divergen grandemente en la amplitud, aplicación y garantías que otorgan al ejercicio de tales oportunidades institucionales.

Para poder medir con mayor precisión el grado de democratización de un sistema político, Dahl recurre a dos dimensiones teóricas, las que, sin agotar el

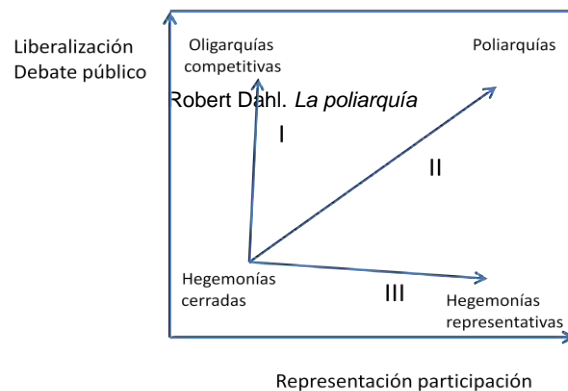
concepto de democracia como ideal, entregan una herramienta muy adecuada para el propósito comparativo.

Una dimensión refleja la amplitud con que el régimen facilita la oposición, o el debate público, en otras palabras la liberalización. La otra dimensión es el número de personas que están facultadas para participar, mediante adecuados mecanismos de representación en un plano de mayor o menor igualdad, en el control y discusión de la política del gobierno.

Estas dos dimensiones, el debate público y la capacidad de representación varían independientemente una de la otra. Es así como en el siglo pasado en Chile se desarrolló un alto grado de controversia pública, pero sólo un sector muy reducido de la población participaba en ella.

Dahl cita el caso de Suiza (en la época en que escribió su obra) que teniendo uno de los sistemas de debate más desarrollados del mundo, por lo que pocas personas dudaban de calificar a su régimen como altamente "democrático", sin embargo, todavía estaban las mujeres, la mitad de la población, excluidas del derecho a voto. Por otro lado en la ex-URSS, que no tenía prácticamente ningún sistema de debate público independiente, el sufragio era universal. El autor grafica sobre ejes cartesianos las mencionadas dimensiones, como se muestra en la figura siguiente. (Cuadro 13)

Si un régimen de hegemonía cerrada se desvía hacia arriba, a lo largo de las ordenadas, tiende a abrirse más al debate público. Un cambio en esta dirección produce una liberalización del régimen, se hace más competitivo. Un régimen que se mueve a lo largo de las abscisas, concede mayor participación, se hace más representativo.



Liberalización, representación y democratización
Cuadro 13: El caso de Suiza explicado por Dahl

Cualquier movimiento hacia la derecha y hacia arriba, representa un grado de democratización. Como se trata de variables independientes, cualquier régimen puede cambiar en una dirección y no necesariamente en la otra. En este esquema la "Democracia" se situaría en el vértice superior derecho. No obstante, la democracia comprende más dimensiones que las que se expresan en la figura, y no existe en la realidad ningún régimen totalmente democratizado, por lo que Dahl ha preferido llamar poliarquías a los sistemas actuales más próximos al vértice superior derecho.

"Así, pues, cabría considerar las poliarquías como regímenes relativamente (pero no completamente) democráticos; o, dicho de otra forma, las poliarquías son sistemas substancialmente liberalizados y popularizados, es decir, muy representativos a la vez que francamente abiertos al debate público".⁹⁷

De acuerdo a Dahl, la evolución hacia regímenes poliárquicos presenta tres etapas históricas bien definidas: La primera es el tránsito de hegemonías y oligarquías competitivas a regímenes casi poliárquicos, ocurrido en el siglo XIX. La segunda etapa es la modificación de las cuasipoliarquías en poliarquías plenas, que

⁹⁷ Dahl, Robert A., *La Poliarquía. Participación y oposición* trad. de Julia Moreno San Martín, Madrid, Tecnos, 1989, p.18.

tuvo lugar en las tres primeras décadas de este siglo. La tercera etapa, de democratización plena de las poliarquías, se inicia con el rápido desarrollo del estado de prosperidad democrática que siguió a la Gran Depresión, pero que se vio interrumpido por la Segunda Guerra Mundial, proceso que se habría retomado hacia fines de la década de 1960, bajo la forma de demandas cada vez más insistentes, formuladas sobre todo por los jóvenes, en favor de la democratización de las instituciones sociales. Esta tercera etapa no ha sido aún alcanzada y es la tercera oleada de la democratización que, de acuerdo a este autor, se dará en los países más avanzados y contribuirá a modelar la forma de vida de estos países durante el siglo XXI.

Sobre considerar como se puede estimar el valor de una democracia, podríamos decir que existe un supuesto de carácter fundamental, a lo que Dahl llama la igualdad en el valor intrínseco. Esta idea advierte que ninguna persona es intrínsecamente superior a otra y que los intereses de cada ser humano tienen derecho a igual consideración.

Para respaldar y dar solidez a lo que Dahl llama el Principio Fuerte de la Igualdad, une el primer supuesto de valor intrínseco con un segundo supuesto, que ha sido la piedra angular de la creencia democrática : ninguna persona está mejor capacitada que uno mismo para juzgar su propio bien o intereses, o para actuar para lograrlos.⁹⁸

Para Luis Salazar y José Woldenberg, de acuerdo con su significado original, *democracia* se refiere al gobierno del pueblo por el pueblo, pues el término proviene efectivamente de las palabras griegas *demos* (pueblo) y *cratos* (poder o gobierno). La democracia sería entonces, una forma de gobierno, un modo de organizar el poder político en el que lo decisivo es que el pueblo no es sólo el objeto del gobierno lo que hay que gobernar sino también el sujeto que gobierna.

⁹⁸ *Idem. pp.45-100.*

Lo fundamental es que el principio constitutivo de la democracia es el de la soberanía popular, esto es, que el único soberano legítimo es el pueblo.

El significado de la palabra soberanía para este autor, se origina en la necesidad surgida en el desarrollo de las complejas sociedades nacionales modernas de un poder centralizado, con la capacidad de pacificar y someter dentro de un territorio determinado tanto a los poderes ideológicos, iglesias, universidades, medios de comunicación, etc., como a poderes económicos, grupos financieros, empresariales y corporaciones entre otros, utilizando la monopolización de la violencia legítima.

Así el Estado político moderno se convierte en la instancia de defensa de la unidad nacional frente a las amenazas externas y a los peligros internos de disgregación. Esta instancia tiene que afirmarse como poder soberano, es decir, como superior políticamente al de cualquier otro poder, ya sea interno o externo.

Pero este poder no puede ser arbitrario o abusivo y debe tratarse de un Estado de derecho, un poder encargado de elaborar y hacer cumplir las leyes, además de encontrarse sujeto a estas mismas leyes.

La soberanía del Estado, es en realidad, soberanía de la legalidad. En este sentido, las propias instituciones del estado, están jurídicamente limitadas en sus competencias y atribuciones. Una consecuencia de ello es la división de los poderes en Ejecutivo, Legislativo y Judicial, con el objeto de evitar la concentración o la extralimitación del poder.

Para que este poder sea efectivo, debe darse la democratización de la soberanía estatal, sustentando la legalidad en la soberanía popular. Esto significa que el poder supremo, soberano, sólo pertenece legítimamente al pueblo, y sólo éste y nadie más, elabora, modifica y establecer las leyes que organizan y regulan el funcionamiento del Estado y de la sociedad civil.

De esta forma, el pueblo soberano es la fuente última de todo poder o autoridad política y no existe ningún poder o autoridad por encima de él, y que la legalidad es legítima al ser expresión de la voluntad popular.⁹⁹

En este mismo sentido, Alain Touraine sostiene que la democracia juega un papel fundamental, el impedir el surgimiento de Estados totalitarios y autoritarios. Por ello reconoce que la democracia cuenta con la capacidad de imponerle ciertos límites al Estado, que permitan al sistema político ser el espacio de mediación con la sociedad civil. Define entonces a la democracia señalando que ésta no significa poder del pueblo, expresión tan confusa que se la puede interpretar en todos los sentidos y hasta para legitimar regímenes autoritarios y represivos; lo que significa es que la lógica que desciende del Estado hacia el sistema político y luego hacia la sociedad civil es sustituida por una lógica que va de abajo hacia arriba, de la sociedad civil al sistema político y de allí al Estado”, lo que no implica que el Estado mantenga una cierta autonomía, al igual que el sistema político.

Para Touraine, el sistema político cumple con una función diferente a la del Estado y de la sociedad civil. Mientras el Estado defiende la unidad de la sociedad nacional frente a las amenazas y los problemas exteriores o interiores, al mismo tiempo que defiende a largo plazo la memoria colectiva y busca proteger a las minorías o alentar la creación cultural, el sistema político se distingue por “elaborar la unidad a partir de la diversidad y, por consiguiente, subordinar la unidad a las relaciones de fuerza que existen en el plano de la sociedad civil, reconociendo el papel de partidos políticos que se interponen entre los grupos de interés o las clases y el Estado.

Por su parte, en el plano de la sociedad civil, este concepto no se reduce a la definición de intereses económicos, sino también es el dominio de los actores

⁹⁹ Cfr. Salazar, Luis y Woldenberg, José, *Principios y valores de la democracia*, México, IFE, 2001, pp.15-16.

sociales que se orientan al mismo tiempo por valores culturales y por relaciones sociales a menudo conflictivas. El reconocimiento de la autonomía de la sociedad civil, es la condición primera de la democracia, ya que es la separación de la sociedad civil y el Estado la que permite la creación del sistema político.

Así, el Estado, el sistema político y la sociedad civil, mantienen sus propias autonomías con sus propias funciones, lo que permite que se regulen entre sí, y evitar con ello, la existencia de un Estado que todo lo absorba, o una sociedad civil que rompa con toda relación de intermediación con el Estado, propiciando en consecuencia, la inexistencia de la democracia.¹⁰⁰

Sobre la democracia participativa

Todas las democracias modernas son democracias representativas en tanto que resulta inviable un sistema de democracia directa. La democracia y la representación política parecen integrar un binomio indisoluble, en el que ambos elementos se complementan y condicionan recíprocamente. La democracia representativa está contemplada expresamente en la norma constitucional, al definirse la forma de gobierno y establecerse la manera de integrar los poderes públicos de representación popular.

Los representantes son auténticos mandatarios, en tanto que su principal función es la de actuar en nombre y representación de sus poderdantes o representados, en quienes reside esencial y originariamente la soberanía popular. Los retos del marco legal en un régimen representativo y democrático, consisten en asegurar un sistema confiable de elección de los mejores ciudadanos que habrán de convertirse en legítimos representantes populares, así como regular el desempeño de éstos en el ejercicio de sus funciones, en consonancia con las necesidades, los objetivos y la voluntad de la comunidad a la cual representan.

¹⁰⁰ Cfr. *Touraine, Alain, ¿Qué es la Democracia?, trad. de Horacio Pons, México, FCE, 2001, pp.15-34.*

Aún cuando la teoría clásica de la representación alude a que los representantes gozan de fuero constitucional y de un amplio margen de libertad para la manifestación de sus ideas, cierto es también que en la misma norma constitucional y en sus leyes reglamentarias se les impone un régimen de responsabilidades. De igual manera, como poderes públicos, los órganos de representación popular están sujetos a controles intra e interorgánicos, a efecto de asegurar tanto la transparencia de sus actos como el principio de división y equilibrio entre poderes.

Aunque los representantes son elegidos generalmente por distritos o circunscripciones territoriales, el marco normativo no suele establecer vínculos jurídicos directos entre representantes y ciudadanos representados del distrito o circunscripción en donde fue elegido, estableciéndose una relación difusa basada en que, una vez electo, el representante popular lo es de toda la Nación.

Otro aspecto relevante a nivel constitucional, íntimamente vinculado con la representación política, consiste en que la misma debe tener una duración cierta, determinada y preestablecida. Así, sin perjuicio de que en los cargos de representación se admita o no la reelección, lo importante es que los mismos estén acotados temporalmente. Incluso, la posibilidad de reelección en una democracia representativa, se ha considerado como la oportunidad legal y política que tiene la ciudadanía de evaluar y, en consecuencia, refrendar o no su confianza en sus representantes.

La representación política también se relaciona con el federalismo, en tanto que, en sistemas con poderes legislativos bicamarales, a una de las cámaras suele identificársele como representante del pueblo, donde el número de representantes es proporcional al número de población radicada en el distrito o circunscripción (cámara baja), mientras que a la otra se le atribuye el calificativo de representante del pacto federal, al establecerse que, por cada entidad integrante de la federación, existe un número igual de representantes (cámara alta).

La democracia moderna deja al pueblo las grandes decisiones y establece un

sistema de representación para que, en su nombre, un equipo de personas que él designa en una asamblea, o en un acto que hace sus veces como es la votación general, adopte otras decisiones o realice otros nombramientos de autoridades y gobierne la comunidad.

Los elegidos de acuerdo con las normas democráticas representan al pueblo en las tareas de gobierno (las autoridades del Poder Ejecutivo), o en el debate mismo (los parlamentarios). Los designados por quienes recibieron el encargo de hacerlo como consecuencia de la primera elección, representan también al pueblo en las distintas funciones que se les encomienda desempeñar.

No obstante, la representación del pueblo en la democracia moderna no significa el cumplimiento inexorable de la voluntad de la mayoría. La voluntad del pueblo es la que se expresa en las cartas de derechos y en los principios de protección de la persona que consagra el sistema.¹⁰¹

La democracia representativa se caracteriza por un menor activismo de los ciudadanos, el cual se reduce a elegir al representante popular el día de las votaciones, los promotores de esta visión se enfocan en el perfeccionamiento de los sistemas electorales: organismos autónomos, elecciones libre, equidad en la elección, representatividad en los órganos del Estado, etcétera.

La democracia participativa por el contrario, conlleva el activismo ciudadano, esto es, no solo elegir al representante, sino busca estar presente en la toma de decisiones, ser parte activa en las tareas del Estado, lo que implica estar más informado y atento a las acciones de los gobernantes. Para la democracia representativa los partidos políticos son el eje del sistema, estos son el eslabón entre los ciudadanos y el Estado.¹⁰²

¹⁰¹ Cfr. Red de Conocimientos Electorales, "proyecto ace", <http://aceproject.org/>, 1 de marzo, 2012.

¹⁰² *Idem.*

2.1.3 La equidad en democracia

En un sistema democrático, la igualdad jurídica y política de todos los ciudadanos es el un valor fundamental. El reconocimiento de este valor no implica la cancelación de todas las diferencias o incluso desigualdades que pudieran ocurrir en el orden económico, social, cultural o físico, sino que ninguna de estas diferencias o desigualdades puede legitimar el dominio de unos seres humanos sobre otros, ni su preeminencia política sobre ellos.

Es un principio básico de los procedimientos democráticos que cada ciudadano tenga derecho a un voto y sólo a un voto, y que ningún voto valga más que los demás. Así, al momento de emitirse los sufragios desaparecen las diferencias intelectuales, físicas o socioeconómicas, y cada votante tiene exactamente el mismo peso en los comicios, sin importar su ocupación, su sexo, su fortuna o sus capacidades personales.

El reconocimiento y presencia de este valor de igualdad política no sólo se realiza en el sufragio, sino que debe estar presente en forma permanente, significando que todo ciudadano debe gozar de los mismos derechos y de las mismas obligaciones, evitando la existencia de grupos, clases o capas sociales privilegiadas con derechos políticos especiales. En este sentido, las normas jurídicas democráticas deben ser universales a todos los ciudadanos y evitar persona o grupo alguno pueda pretender colocarse por encima del imperio de la legalidad. Siendo esas normas universales, su aplicación deberá ser igualitaria, sin excepción de personas o intereses específicos.

Un sistema político de igualdad democrática, no se opone a las diferencias sociales y culturales, ni impide las distinciones por mérito o por capacidades de determinado tipo. No pretende convertirse en un aparato que pretenda abolir el pluralismo y la diversidad constitutivos de las sociedades modernas, sino por el

contrario, pretende una igualdad dentro de la libertad y para la libertad, esto es, una igualdad dentro y para el pluralismo y la diversidad.

Lo que si pretende el sistema democrático es impedir que las diferencias se conviertan en privilegios y las desigualdades en motivo para el sometimiento de otros seres humanos, pues parte de que ninguna diferencia o desigualdad puede justificar una presunta superioridad política o un pretendido derecho exclusivo de autoridad sobre los demás. Bajo este concepto, ningún ser humano vale políticamente más que otro y establece la igualdad en la libertad, así como la capacidad para participar en la formación de gobierno y en la autorización de políticas.

De esta manera, la igualdad democrática conlleva una ética de la equidad en el trato social, lo que implica el reconocimiento y respeto estricto de los derechos civiles y políticos de todos y cada uno de los ciudadanos, sin importar su edad, sexo, fe religiosa, ocupaciones o rango socioeconómico.

Una cultura democrática deberá promover el trato igualitario y equitativo, hacia todos los seres humanos, y rechazar toda ideología racista, sexista o clasista que sostenga la superioridad natural de una raza, de un género o de una clase social.

Esta visión no es suficiente para evitar que la igualdad política no equivalga a la igualdad social, económica o cultural. Las desigualdades extremas en la sociedad, sean del orden económico o educativo, pueden limitar y hasta anular la posibilidad de ejercer sus derechos a los ciudadanos. Inclusive, situaciones de pobreza extrema, o de diferencia cultural, pueden favorecer el surgimiento de poderes económicos o ideológicos, que lleguen a cancelar en la práctica la vigencia de la igualdad política, y en consecuencia afectar los principios democráticos.¹⁰³

¹⁰³ Cfr. Salazar, Luis y Woldenberg, José. *Ob.Cit.* p. 30.

En este sentido, Rueschmeyer¹⁰⁴ comenta que en una sociedad, los grupos dominantes pueden usar sus recursos de poder económicos y sociales de manera más o menos directa en la esfera política, de la misma forma pueden utilizar su estatus social y la consecuente influencia en la educación la producción cultural y sobre los medios de comunicación, esto es, su hegemonía cultural, para modelar en una forma menos directa los puntos de vista, valores y preferencias de los grupos que el llama subordinados. Para este autor, si los efectos de esta inequidad social y económica no son contenidos, la igualdad política se verá seriamente limitada.

Es un principio esencial del sistema democrático impedir que donde los ricos sean tan ricos, y los pobres tan pobres, los primeros puedan comprar el voto que los segundos se ven obligados a vender por necesidad, pues esto impediría la libre expresión de la voluntad popular. De la misma forma, las desigualdades culturales no pueden convertirse en factor que afecte el proceso democrático.

Las democracias políticas deben establecer un compromiso social para la promoción y desarrollo de la equidad económica y cultural con el objeto de contribuir al ejercicio efectivo de la igualdad ciudadana. Este compromiso favorece a su vez, la promoción de una mayor justicia social y de una mejor integración cultural.¹⁰⁵

La equidad en un sistema democrático nos lleva a la necesidad de establecer un parámetro de *buena democracia* o *democracia con calidad*. Citando a Diamond y Morlino, una democracia con calidad es aquella que provee a sus ciudadanos un alto grado de libertad, igualdad política y control popular sobre las políticas públicas y los

¹⁰⁴ Cfr. Rueschemeyer, Dietrich, "Addressing Inequality", en Larry Diamond y Leonardo Morlino (comp.), *Assessing The Quality of Democracy, USA*, The Johns Hopkins University Press, 2005, p.47.

¹⁰⁵ *Idem.* p.31.

hacedores de política a través de un sistema legítimo y legal de instituciones estables.¹⁰⁶

Democracia y equidad en los medios en los procesos electorales

En las sociedades actuales, los medios de comunicación masiva tienen una participación importante en la equidad ciudadana en las elecciones, sea porque es a través de ellos que la mayor parte de la población recibe información sobre los partidos políticos y sus candidatos, como porque son la vía más importante de promoción para los actores políticos.

Si entendemos como recurso político a cualquier medio que una persona pueda utilizar para influir en la conducta de otras personas¹⁰⁷, entonces el acceso a los medios de comunicación se constituye en un recurso político al que los contendientes en una competencia electoral deben tener acceso en condiciones similares.

Es importante entonces que la equidad también ocurra en estos medios, especialmente los electrónicos, dada su capacidad de penetración entre la población en todo momento, pero especialmente durante los tiempos electorales.

Ante las nuevas formas de producción, la tecnología y la dinámica de los mercados, ha cambiado de manera acelerada y radical la concepción que se tiene de los medios de comunicación en las sociedades democráticas, donde los medios forman parte fundamental en las relaciones Estado-sociedad. Con el desarrollo y crecimiento de los grandes consorcios de la comunicación, los medios actuales se integran por completo al esquema tradicional de espacio público, con la capacidad de influir en la política, gestión estatal y en la vida privada de los individuos.

¹⁰⁶ Véase: Diamond, Larry y Morlino, Leonardo, "The Quality of Democracy", *CDRRL Working Papers*, 2004, 20, 21 septiembre 2004, 3-37, p.4. Traducción del Autor.

¹⁰⁷ Véase: Dahl, Robert A., *La Igualdad Política*, Buenos Aires, FCE, 2008, p.65.

A decir de Miguel Carbonell, los medios de comunicación, tanto escritos como electrónicos, tratan de influir en el quehacer estatal, no siempre en beneficio del bien común y de la libertad de expresión como a veces se ha querido entender, sino en su propio interés y conforme a procedimientos bien lejanos de la libertad de información de los usuarios, muchos medios de comunicación sirven a los intereses de sus propietarios, promueven las campañas que política, económica y culturalmente interesan a quienes pagan.¹⁰⁸

Antonio Gramsci¹⁰⁹ consideraba a la campaña electoral como el momento privilegiado de educación política de la sociedad. Una campaña electoral en términos de auténtica competencia, equidad y en un régimen de respeto a la legalidad, asegura la difusión de los programas electorales de las distintas candidaturas en disputa ante el universo electoral.

A través de una campaña electoral justa y limpia se enjuician decisiones y gobiernos, se fomenta la cultura democrática y se contribuye a la conformación del poder político. En el ideal democrático, Giovanni Sartori expone que: El acto del sufragio, para serlo de un modo democrático, debe cargar con una larga historia: el elector debe haber conocido los candidatos en disputa, sus ideas generales, su pasado, su papel y responsabilidad en la situación social y política (...) sobre tal base, elige, es decir selecciona, porque ha interiorizado la opción y las razones de la fuerza que ha decidido apoyar.¹¹⁰

En la sociedad contemporánea la configuración equitativa del espacio público en épocas de campaña electoral se convierte en algo indispensable para la

¹⁰⁸ Carbonell, Miguel, *Constitución, Reforma Constitucional y Fuentes del Derecho en México*, México, Porrúa, UNAM, 2000, p.45.

¹⁰⁹ Gramsci, Antonio, *Antología. Biblioteca del pensamiento socialista*, trad. de M. Sacristan, México, Siglo XXI, 1985, p.57.

¹¹⁰ Sartori, Giovanni, *Teoría de la Democracia*, trad. de J. Pradera, Madrid, Alianza 2007, p.262.

construcción de una consulta plural y equilibrada. Su centralidad en los procesos electivos lo convierte en un factor importante en la construcción de la democracia, dado su pertinente papel en la configuración de las percepciones de las audiencias. Los medios de comunicación son espacios, fuentes y actores del debate público en democracia, y ésta requiere de una ciudadanía informada.

En este sentido los medios de comunicación social –y en especial la televisión, debido a su gran capacidad de llegar a una enorme audiencia- vienen a constituir un importante elemento a la hora de garantizar el derecho de recibir información oportuna, plural y veraz, con el fin de propiciar los valores y las prácticas ciudadanas que requiere todo régimen democrático.

El comportamiento de los medios de comunicación en la cobertura de campañas electorales se ha convertido en un tema que cada día acapara más la atención de estudiosos e investigadores en el área política y comunicacional, debido al incuestionable rol que desempeñan los espacios informativos en la consolidación de un sistema político abierto y transparente. Sartori al respecto señala que más que ningún otro factor es la competencia entre partidos con recursos equilibrados, políticos, humanos, económicos, la que genera democracia.¹¹¹

Por tal motivo, las sociedades democráticas modernas han venido concediendo importancia a la revisión y ajuste de los textos legales que regulan el uso de los medios de comunicación en las campañas electorales, a fin de procurar mayores condiciones de equidad y eficientes mecanismos de control y sanción.

La relación entre medios y la democracia, consiste en que la información es la base de todo proceso democrático, o dicho en otros términos, los procesos democráticos son procesos comunicativos, de ahí que existan intereses diversos en la posesión y ejecución de los medios, entre ellos el Estado, los mismos empresarios

¹¹¹ *Idem.*

de los medios y en ocasiones, la sociedad organizada. Y es que la democracia es el resultado de procesos deliberativos.

En las democracias actuales, la tendencia es que el poder económico está representado en los medios y los ha convertido en un espacio privado, permitiendo el intercambio con la sociedad y el Estado. Robert Dahl consideró dos instituciones básicas de un sistema democrático, por una parte libertad de expresión, donde los ciudadanos tienen el derecho a expresarse, sin correr peligro de sufrir castigos severos, en cuestiones políticas definidas con amplitud, incluida la crítica a los funcionarios públicos, el gobierno, el régimen, el sistema socioeconómico y la ideología prevaleciente. Por la otra, variedad de fuentes de información, donde los ciudadanos tienen derecho a procurarse diversas fuentes de información, que no sólo existen sino que están protegidas por la ley.¹¹²

De esta forma, se asume que los medios de comunicación en una sociedad democrática cumplen con las funciones de producir información, cultura, educación y entretenimiento que contribuyan a la formación de una cultura cívica. Del mismo modo deben supervisar y vigilar la gestión y organización del poder público, además de servir al interés público de los ciudadanos, difundiendo dicha información y convertirla atractiva para la audiencia. Una vez que se hayan establecido las normas jurídicas que configuran a un sistema democrático, el papel del Estado, en palabras de J. R. Cossío, "se reduce a velar por el cumplimiento de las modalidades de los derechos, sea para impedir los abusos, o sea para anular los actos contrarios a las normas."¹¹³

En la democracia, los medios se basan en el modelo de espacio público, que deriva de las teorías modernas de la democracia, en donde se pondera el interés

¹¹² Dahl, Robert A., *La democracia y sus críticos*, trad. de Leandro Wolfson, Barcelona, Buenos Aires, México, Paidós, 1992, p.267.

¹¹³ Cossío, J.R., *Cambio social y cambio jurídico*, México, ITAM, Miguel Ángel Porrúa, 2001, p.309.

público, y éste último ha tenido diferentes acepciones. Cuando hablamos de interés público se identifica al sistema de medios como una de las arenas clave en la que los ciudadanos se constituyen, se informan y tienen la posibilidad de deliberación. Desde este enfoque, la evaluación y análisis que de los medios se pueda hacer a la luz de la democracia, definitivamente debe pasar por la prensa, radio, televisión, cine, Internet, libros, etcétera, es decir, por todos los productos mediáticos.

Así pues, en esta relación entre los medios de comunicación y las sociedades democráticas surge un elemento que podría ser determinante en los espacios democráticos, el dilema que se da entre la política y la economía. Existe el riesgo de que quienes dispongan de mayores recursos tengan más posibilidades de imponerse en los conflictos dirimidos por la vía democrática.

La garantía de los derechos civiles y políticos se convierte en la base fundamental para el entorno de la democracia. La democracia sin libertad es una contradicción, por lo que la idea de una libertad necesaria para la democracia, no se puede preservar en la práctica a menos que se garantice como parte de los derechos individuales protegidos por las leyes, lo que debe llevar a un principio de igualdad para todos los ciudadanos. La participación política es una de las libertades que deben ser garantizadas. Esta libertad se expresa en el derecho de partidos y candidatos a la participación en un espacio abierto y equitativo de competencia electoral, mediante mecanismos que aseguren un acceso igualitario a los medios de comunicación.¹¹⁴

En este sentido, el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, COFIPE, vigente durante el proceso electoral federal 2011-2012, señala en sus apartados 5 al 8, qué como consecuencia de las reformas constitucional y legal en materia electoral, llevadas a cabo por el Congreso de la Unión entre

¹¹⁴ Cfr. Beetham, David, "Freedom as the Foundation", *Journal of Democracy*, 15, 2004, 4, *The Quality of Democracy*, 61-75. Traducción del autor.

noviembre de 2007, y enero de 2008, se generó un nuevo modelo de comunicación política, en el que se modificó el acceso de los partidos a la radio y a la televisión buscando fortalecer el principio de equidad que considera, debe regir en las contiendas electorales, facultando al Instituto Federal Electoral, IFE, para la realización de monitoreo de las transmisiones sobre las campañas electorales en los espacios noticiosos de radio y televisión, al mismo tiempo que obliga a este instituto a presentar a la industria de la radio y la televisión, sugerencias de lineamientos generales aplicables a los noticieros respecto de la información o difusión de las actividades de precampaña y campaña de los partidos políticos. Estos lineamientos serían dados a conocer a la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y Televisión por el Director Ejecutivo de Prerrogativas y Partidos Políticos en reunión con esta cámara y con la Comisión de Radiodifusión del IFE.

Agregando además, que el IFE aprobó el acuerdo *por el que se formulan exhortaciones y recomendaciones a los medios de comunicación y, en particular, por lo que hace a los noticieros de radio y televisión respecto de la información o difusión de las actividades de campaña de los partidos políticos*, haciendo énfasis en que estas sugerencias tiene como finalidad que *en los noticieros de radio y televisión se respete el derecho a la información de los mexicanos, actuando de manera veraz, objetiva, equilibrada, plural y equitativa...*¹¹⁵

Las sugerencias de lineamientos generales aplicables a los noticieros respecto de la información o difusión de las actividades de precampaña y campaña de los partidos políticos emitidas por la Comisión de Radiodifusión del IFE para el proceso electoral federal 2011-2012, fueron aprobadas el 13 de septiembre de 2011 en sesión extraordinaria del IFE, en donde el presidente de la Comisión de Radiodifusión del Instituto Electoral, señaló que las sugerencias emitidas pretendían

¹¹⁵ Para ampliar véase: Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, Secretaría de Gobernación, 2008, apartados 5, 6,7 y 8.

un equilibrio entre el derecho de la información de los ciudadanos y el derecho a la libertad de expresión de los medios electrónicos, con el objeto de que los ciudadanos dispongan de datos relevantes para votar en forma razonada e informada sin que esto deje de equilibrarse con la libertad de los medios de comunicación para determinar su programación.

Al mismo tiempo, con el deseo de que “la contienda electoral que se llevará a cabo el año próximo, se realice en un contexto de libertad. Imparcialidad, objetividad, equidad, respeto y tolerancia que son los valores propios de la democracia”¹¹⁶

En esta sesión, se enfatizó que estos lineamientos sugeridos, “no constituyen pautas coercitivas para los medios y comunicadores, sino que son y deben ser entendidos como guías orientadoras que pretenden encausar un comportamiento...”¹¹⁷

Al ser presentados estos lineamientos a la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y Televisión, el Consejero Presidente del IFE, indicó que este órgano electoral realizará monitoreos a las transmisiones de noticiarios de radio y televisión que den cobertura a las precampañas y campañas electorales, a fin de dar a conocer al público en general al menos cada 15 días, el panorama de equidad en el tratamiento que se da a las actividades de los partidos políticos. Con ello indicó que se busca la equidad en los tiempos para los diferentes participantes en la contienda electoral, debiendo establecer para ello las diferencias entre una nota informativa y una de opinión.¹¹⁸

¹¹⁶ Cfr. “Aprueba IFE sugerencias de lineamientos para noticiarios de radio y TV”, el Arsenal.net, 14 de septiembre de 2011, www.elarsenal.net, el 14 de junio de 2012.

¹¹⁷ *Idem.*

¹¹⁸ Para ampliar véase: “Convoca IFE a concesionarios de radio y tv a iniciar revisión de documentos 2012”, El punto crítico, 22 de septiembre de 2011, www.elpuntocritico.com, 14 de junio de 2012.

Es importante para este estudio, resaltar las sugerencias y lineamientos planteados por el IFE a la radio y televisión, específicamente a sus noticiarios que cubrirían las campañas políticas del proceso electoral federal 2012.

Bajo el título de *La equidad y presencia en los espacios informativos*, esta sugerencia de lineamientos plantea que la equidad en la difusión y cobertura informativa de las actividades de precampaña y campaña, implican la igualdad de oportunidades de todos los partidos políticos participantes, con el objetivo de que ninguno de los contendientes tenga ventaja sobre otros, en función de su fuerza electoral, con lo que se quiere propiciar que los partidos y/o coaliciones, puedan participar en el proceso electoral en *condiciones de equilibrio*. De acuerdo con esta afirmación, en los espacios informativos que los noticiarios dediquen a todos y cada uno de los partidos políticos y sus candidatos, es un criterio de equidad *distribuirlos con elementos que permitan la presencia de todos los contendientes dentro de los espacios informativos*.

Según este documento, el criterio de equidad debe hacerse evidente en el número de entrevistas realizadas a los integrantes de las distintas fuerzas políticas, en los reportajes elaborados sobre las precampañas y las campañas a lo largo de todo el país, en la presencia de representantes de todos los partidos políticos en los programas de análisis, así como en los de debate, en la forma de privilegiar las notas entre los partidos, en la distinción entre el anecdotario de precampaña y campaña, así como en la oferta política de los diferentes candidatos.

Igualmente, incluye en el criterio de equidad al manejo imparcial de los medios en la presentación de las notas, a través de una sección o espacio dedicado especialmente a las precampañas y campañas electorales, sin que ello implique la modificación del formato establecido para cada uno de estos espacios.

Todo ello tiene como objetivo, que los espectadores de la radio y la televisión, *puedan identificar* las alternativas que se presentan, descartando las anécdotas y opiniones ajenas. De tal forma que *la equidad informativa implica que los noticiarios ofrezcan los mismos recursos técnicos para cubrir las actividades de precampaña y campaña de los diferentes precandidatos y candidatos, con el mismo tipo de lenguaje e imagen.* Para lograrlo, el documento sugiere que los medios cuiden el proceso de grabación, selección y edición de las imágenes que serán incorporadas al texto informativo.

Respecto de las opiniones y notas emitidas por los noticiarios, señala que debe establecerse una clara diferencia entre la nota informativa y los comentarios, juicios de valor o alusiones *que editorialicen sus contenidos*, lo que pretende que se *enriquezca la información* para permitir que los ciudadanos dispongan de mejores elementos para su valoración.

Sobre las opiniones que se emitan, garantizadas por la libertad de expresión, se debe privilegiar la responsabilidad de los comunicadores mediante *una crítica respetuosa y abierta hacia los precandidatos, candidatos y partidos políticos.* En cuanto a las notas, estas deben incluir una descripción clara y completa de los acontecimientos, las declaraciones y sobre todo, de las propuestas y contenidos de las plataformas electorales de los partidos políticos, coaliciones y sus candidatos, *ya que es el género periodístico más objetivo y equitativo para difundir las precampañas y campañas electorales. Lo anterior debe estar encaminado a proveer a la sociedad con la información más relevante y más trascendental para el desarrollo del Proceso Electoral Federal dos mil once-dos mil doce.*

Considera este documento que los programas de análisis, de confrontación de ideas y posiciones políticas son de la mayor importancia, pues a través de ellos el electorado puede conocer la pluralidad de opciones y puntos de vista que componen el espectro político nacional que se manifestará abiertamente durante las

precampañas y campañas electorales. Asimismo, estos programas de análisis deberán fomentar la democracia participativa *en la que exista y se procure una ciudadanía con criterio individual y capacidad de discernir entre las diferentes propuestas planteadas por los precandidatos, candidatos y partidos políticos en la radio y la televisión.*

Sobre estos programas en particular, considera que *la confrontación y análisis de los puntos de vista de todos los contendientes, sin exclusiones de ninguna naturaleza, en el entendido de que el sentido de las opiniones son responsabilidad de los analistas, estudiosos o participantes que las emiten, son elementos imprescindibles que distinguen a los programas referidos.*¹¹⁹

2.1.4 Libertad de Información y Democracia

Una de las actuales polémicas en materia de democracia y teoría constitucional, se sitúa en la discusión sobre los alcances y los límites de la libertad de expresión e información en las sociedades contemporáneas. Son dos los motivos que podrían explicar este interés de la doctrina y la jurisprudencia sobre esta cuestión, uno de ellos la idea, según la cual la libertad de expresión e información es un derecho que, tal vez como ningún otro, constituye una condición necesaria para la existencia de un verdadero Estado constitucional. El otro, la indiscutible complejidad generada en el intento de armonizar el conjunto de los derechos, bienes e intereses constitucionales, y el planteamiento del ejercicio de las libertades derivadas de estos derechos.

¹¹⁹ Para ampliar véase: “Sugerencias de lineamientos generales aplicables a los noticiarios de Radio y Televisión respecto de la información o difusión de las actividades de precampaña y campaña de los partidos políticos durante el proceso electoral federal 2011-2012”, IFE, 14 de septiembre de 2011, www.ife.org.mx, el 14 de junio de 2012.

La libertad de expresión e información, es un factor de la mayor importancia en el libre y equitativo flujo de ideas, opiniones e informaciones, funcionando como garantía fundamental de para los regímenes constitucionales, pues cumple con la doble función de permitir el desarrollo libre de la personalidad de cada individuo y, al mismo tiempo, evita, detiene o remedia las posibles arbitrariedades que cometa el poder.

Sólo a partir de una comunicación libre, es posible que las personas puedan definir sus propias opciones culturales, sociales, religiosas o políticas, así como practicar los derechos de participación en la conformación, gestión y control del poder político, además de contener el ejercicio arbitrario de los poderes no sólo públicos, sino también los privados o sociales.

Y es precisamente por su importancia, que la libertad de expresión e información plantea problemas jurídicos complejos, pues a menudo el ejercicio de estas libertades suele entrar en conflicto con valores constitucionales, como lo sería el caso en el que la publicación de determinadas informaciones pueda afectar la intimidad o el honor de una persona, o poner en serio peligro la estabilidad de las instituciones, lo que plantea la interrogante acerca de la necesidad de restricción de la circulación de esas informaciones o de la manifestación de aquellas ideas, con el objeto de proteger aquellos otros derechos, bienes o intereses constitucionales.

En la búsqueda de una solución a la complejidad de este tema, algunas de las modernas teorías de la interpretación constitucional, se plantean como una tentativa por lograr la coexistencia plural de principios, potencialmente conflictivos, por lo que buscan evitar que exista una supremacía absoluta de un valor, que llegue a anular la fuerza normativa de otros valores concurrentes esto es, pretenden evitar la tiranía de un valor determinado.¹²⁰ En este contexto, la ponderación se presenta como una

¹²⁰ Véase: Zagrebelsky, Gustavo, *El derecho dúctil: Ley, derechos, justicia*, 8a ed., trad. de Marina Gascón, Madrid, Trotta, 2008, pp.122 y ss.

técnica viable para la resolución de conflictos entre derechos constitucionales, ya que de esta forma se elude el absolutismo axiológico y se protege el pluralismo, pues no se consagran jerarquías rígidas entre los derechos concurrentes, sino prevalencias condicionadas, que dependen de las particularidades de cada caso concreto.

Sin embargo la ponderación tiene su propia problemática, pues esta forma de razonamiento judicial puede conducir a una absoluta indeterminación en la decisión de los casos, que dependería entonces de la pura voluntad del juez, quien optaría discrecionalmente por preferir uno de los derechos en tensión, lo cual es cuestionable en una democracia. Al respecto puede decirse que no sólo no parece existir otra metodología mejor para solucionar los conflictos prácticos en donde se enfrentan derechos sino que, además, la ponderación no implica que la decisión judicial quede sometida al capricho y al arbitrio del funcionario de turno, por cuanto los tribunales constitucionales, en virtud del respeto al precedente, que no es más que una aplicación a la práctica judicial del principio de igualdad y del criterio kantiano de la universalidad, deberían decidir todos los casos semejantes de la misma forma. En efecto, "dicho en términos kantianos, el buen juez sería aquel que dicta una decisión que estaría dispuesto a suscribir en otro supuesto diferente que presente caracteres análogos, y que efectivamente lo hace".¹²¹

En este sentido, para lograr esa coherencia, los jueces tienen que precisar las razones por las cuales confieren precedencia en un determinado caso a un derecho, con lo cual construyen, poco a poco, criterios prácticos para resolver las tensiones y los conflictos entre los distintos derechos y los diversos principios. Así, esos criterios de precedencia en un caso concreto pueden ser vistos como el supuesto de hecho de una regla general que regula las relaciones entre los principios en tensión y que, una vez tomada la primera decisión difícil, entra a hacer parte del sistema jurídico y debe ser respetada en el futuro, con lo cual los demás casos se vuelven más

¹²¹ Véase: Luis Prieto Sanchís. "Notas sobre la interpretación constitucional" en *Revista del Centro de Estudios Constitucionales*. No 9. Madrid, mayo agosto de 1991.

previsibles y la ponderación en el caso particular y la universalidad no son inconciliables, pues los jueces construyen un entramado de reglas de prevalencia, en caso de conflictos entre derechos.

A partir de ello, el ejercicio de jurisprudencia comparada parece mostrar que, a pesar de las divergencias naturales que subsisten entre los distintos sistemas nacionales, el señalamiento de las condiciones concretas de prevalencia ha ido consolidando una suerte de doctrina internacional para resolver los conflictos entre libertad informativa, intimidad y buen nombre. Esto no implicaría la ausencia de diferencias, sino que éstas no constituyen oposiciones absolutas sino diversidades de matiz, en la búsqueda de la mejor coexistencia posible entre estos derechos.

Ta es el caso de los Estados Unidos en donde la democracia es más una forma de gobierno íntimamente ligada a la libertad de expresión, a tal punto que en ese país la democracia ha sido muchas veces concebida como un gobierno del pueblo, por el pueblo y para el pueblo, según la conocida definición de Lincoln en su discurso de Gettysburg en 1863¹²², en donde los asuntos colectivos deben ser debatidos por la opinión pública y ante la opinión pública. Por lo que se trata en gran medida un gobierno de la opinión pública, por lo cual el constitucionalismo es ante todo una garantía del proceso democrático. Por ello, la importancia que los estadounidenses otorgan al debate público, al *libre mercado o intercambio de las ideas*, como lo expresara el juez Oliver Holmes, ya que, según sus célebres palabras, "el mejor criterio de verdad es el poder que el pensamiento puede tener de ser aceptado en la libre competencia del mercado", ¹²³ por lo cual toda restricción a la

¹²² Véase: Samuel Elliot Morrison, *The Oxford History of the American People*. New York, Mentor Book, Tomo 2, 2006, p 469.

¹²³ Se trata de su voto disidente en el caso *Abrahams vs United States* de 1919. Este criterio sobre la importancia del libre flujo de las ideas en la democracia y en la búsqueda de la verdad, minoritario en ese fallo, se convirtió en doctrina esencial de la jurisprudencia del tribunal supremo en décadas posteriores, en especial durante la Corte Warren. Por eso ese pasaje es frecuentemente citado, incluso en las decisiones más recientes. *Citado por*: Botero Marino, Catalina, "Libertad de Información,

libertad de expresión tiene que ser absolutamente excepcional, esto es, únicamente en los casos en que exista un riesgo inminente de un peligro mayor.¹²⁴

Esto es claro en el propio texto de la Constitución de Filadelfia, que establece en la primera enmienda una protección muy fuerte a la libertad de expresión, que ha sido por ello considerada por la Corte Suprema como una de las libertades fundamentales y preferentes del orden constitucional.¹²⁵

La Corte Suprema ha incluso señalado que, como cierto grado de abuso es inseparable del uso de cualquier cosa, la democracia debe admitir la existencia de un cierto exceso en la libertad de expresión y de prensa, pues cualquier intento por evitar las extralimitaciones se traduciría en una grave restricción al libre flujo de ideas, opiniones y afirmaciones, que es esencial al proceso democrático y a la búsqueda de la verdad. De esta forma, la democracia es, desde el punto de vista constitucional, primordialmente un proceso de gobierno por los ciudadanos y por el pueblo, por lo cual el control constitucional pretende ante todo asegurar la continuidad misma del proceso democrático.

Democracia y Control Judicial", Red de Información Jurídica, <http://190.41.250.173/rij/>, 19 de junio de 2012, p.30.

¹²⁴ Ver el caso *Shenck vs United States* de 1919, en donde Holmes formula la doctrina del "clear and present danger", según la cual una restricción a la libertad de expresión sólo es constitucionalmente admisible si "las palabras son de tal naturaleza y usadas en tales circunstancias que ellas sean capaces de crear un peligro claro e inminente de aquellos males sustantivos que el Congreso tiene el derecho de prevenir". *Citado por: Idem.*

¹²⁵ Esta noción de "libertades preferentes" se desarrolla a partir del fallo *Carolene* de 1938, en donde la Corte desarrolla un doble estándar para el estudio de la constitucionalidad de las leyes, con el fin de permitir la intervención social del Estado en materia económica pero sin que ello implique el abandono de la protección de las libertades personales no patrimoniales. Esta tendencia se consolida en el caso *Jones vs Opelika* de 1942, en donde la Corte señala expresamente que las libertades de cultos y de expresión ocupan un lugar "preferente" en relación con los derechos patrimoniales y las libertades económicas. Por ello la jurisprudencia de ese país establece un test "débil" para el análisis de las medidas económicas, pues señala que en estos casos sólo se puede declarar inconstitucional una ley que persiga un fin prohibido o constituya un medio manifiestamente irrazonable para alcanzar un objetivo en sí mismo legítimo. En cambio, en el caso de las libertades preferentes, el control constitucional debe ser estricto, por lo cual, en general sólo se puede limitar la libertad de expresión si la restricción es necesaria para alcanzar un fin estatal que debe ser imperioso. *Citado por: Ibidem.*

En el caso de nuestro país, para Perla Gómez la libertad de expresión y el derecho de acceso a la información frente a los derechos de personalidad tratándose de figuras públicas, “es un tema que a raíz de la alternancia de poder y la diversificación y pluralidad en los canales de comunicación se ha convertido en tema nacional e internacional.”¹²⁶

El Derecho de la Información, como un Derecho objetivo, esto es, como ordenamiento jurídico y como ciencia, se orienta siempre con arreglo a un principio general que es la efectividad del derecho subjetivo a la información, es decir, el derecho al *mensaje que informe*, al que se ha llegado después de un conjunto de operaciones que lo garantizan y que lo hace diferente a un mensaje destinado a la desinformación.

El derecho subjetivo a la información es que sirve de contraste para valorar las tendencias políticas y legislativas, así como la acción puntual de los informadores y del público. Lo que lleva a establecer un principio general: cuando los actos y tendencias informativas favorecen el derecho de la información, se trata de actuaciones buenas que pueden valorarse positivamente. Por el contrario, cuando no favorecen o son indiferentes ante el derecho a la información, deben ser calificadas como acciones negativas.

Los sujetos de la realidad informativa, cuando la información se considera jurídicamente como el objeto de un derecho humano, esto es, el derecho a la información, se reconducen a un único sujeto: el sujeto universal del derecho a la información. El titular del derecho a la información es toda persona, todas y a cada una de ellas, de ello deviene su denominación como sujeto universal de la información, esta titularidad no admite excepciones ya que se identifica con todas las

¹²⁶ Gómez Gallardo, Perla, *Libertad de expresión: protección y responsabilidades*, Quito, Quipus CIESPAL, 2009, p.13.

personas que integran a la sociedad.¹²⁷

2.2 Democracia y Comunicación Política

“La democracia es un asunto viejo y, de alguna manera, bien conocido. Los medios son algo nuevo, de rápido desarrollo.”¹²⁸

La democracia es tema de muchas teorías que van más allá de las elecciones, es decir, de la distribución el poder político. Podemos destacar la definición mínima de Bobbio acerca de la democracia en cuanto a sus dos significados históricos: uno, el conjunto de reglas cuya observancia es necesaria con el objeto de que el poder político sea distribuido efectivamente entre la mayor parte de los ciudadanos, el otro, el ideal en el cual un gobierno democrático debería inspirarse, que es el de la igualdad.¹²⁹

De esta forma, el poder político distribuido entre la mayor parte de los ciudadanos democráticos en su condición de igualdad resulta en dos derechos básicos en cuanto a las libertades políticas que existen en una democracia mínimamente definida: el derecho de votar y ser votado.

Retomando a Bobbio, la definición mínima de democracia es considerarla un conjunto de reglas que establecen quién está autorizado para tomar las decisiones colectivas y con qué procedimientos. Una de las decisiones colectivas más importantes es entonces confiar el poder popular en los representantes y para esta

¹²⁷ Cfr.: *Idem*, p.55-56.

¹²⁸ Sartori, Giovanni, *Videopolítica. Medios, información y democracia de sondeo*, España, Fondo de Cultura Económica, 2003, p.17.

¹²⁹ Para ampliar véase: Bobbio, Norberto, *Democracia y liberalismo*, trad. de José F. Fernández Santillán, México, Fondo de Cultura Económica, 2006,

decisión la regla fundamental de la democracia es la regla de la mayoría. Entre más personas tengan derecho al voto, es la mayoría la que decide sobre la decisión de a qué representantes confiarán el poder para que ejerza el poder popular.¹³⁰

De la misma manera, la equidad de participación por el poder político debe estar garantizada. Sartori distingue tres aspectos de la democracia moderna: a) la democracia como principio de legitimidad, b) la democracia como sistema político llamado a resolver problemas de ejercicio (no sólo de titularidad) del poder y c) la democracia es un ideal. En las democracias el poder está legitimado (además de condicionado y revocado) por elecciones libres y periódicas y así se establece al pueblo como el titular del poder. Entonces, la democracia ha de definirse como un sistema político basado sobre el poder popular, en el sentido de que la titularidad del poder pertenece al *demos*, mientras que el ejercicio del poder es confiado a los representantes periódicamente elegidos por el pueblo.¹³¹

Así, en términos de ejercicio, el poder popular se resuelve en el poder electoral. Las elecciones libres y periódicas se han convertido entonces en la fuente principal de la legitimidad de los gobiernos democráticos y dan origen a gobernantes aceptados por la mayoría de los ciudadanos. A partir de la consolidación del voto universal, los aspirantes al poder han buscado la manera de llegar a más gente y de influir en ellas para así obtener sus votos. Además, Bobbio agrega que entre las reglas universales de procedimiento que tiene la democracia se encuentra que 1) Todos los electores deben ser libres de votar según su propia opinión, formada lo más libremente posible, es decir en una libre contienda de grupos políticos que compiten por formar la representación nacional. 2) Deben ser libres también en el

¹³⁰ Cfr. Bobbio, Norberto, *El futuro de la Democracia*, trad. de José F. Fernández Santillán, México, Fondo de Cultura Económica, 1999, p.23.

¹³¹ Para ampliar véase: Sartori, Giovanni, *Elementos de teoría política*, trad. de María Luz Morán, Madrid, Alianza, 2007,

sentido de tener alternativas reales (lo cual excluye como democrática a cualquier elección con lista única y bloqueada).¹³²

De esta manera, las condiciones democráticas se extienden a la manera en que se lleva a cabo la contienda política y la opinión de los ciudadanos, a partir de las alternativas de las que disponen para ejercer su voto, es decir, a las campañas electorales. Las campañas electorales constituyen una fase del proceso de la elección y se llevan a cabo días antes de la elección, durante el cual candidatos rivales compiten por el apoyo popular; consisten en un conjunto de acciones lícitas, coordinadas y escalonadas, que tienen el propósito de persuadir a los electores para que emitan su voto a favor de un candidato.

En esencia, las campañas son una forma de comunicación política persuasiva entre los candidatos y los electores: sus temas, mensajes e imágenes tratan de convencer a los electores de la idoneidad de un candidato en referencia a un puesto en disputa y a la vez, señalar los puntos débiles de los otros candidatos, además de distinguirlo de sus competidores más cercanos. Cada candidato se ve obligado a definirse a sí mismo frente a los ojos de los electores de manera consistente con sus propuestas, por lo que tiene que estructurar una imagen consistente también.

En la actualidad, las campañas políticas de los sistemas democráticos también han sido afectadas por la tecnología y en los últimos años los elementos más visibles que se les puede observar son: Profesionalización, mediante la contratación de consultores, asesores, agencias de publicidad, etc.); Manejo por acontecimiento o por tema; Personalización, esto es, enfoque en personas y candidatos; Emocionalización, evitando el uso de argumentos racionales y dando preferencia a

¹³² Bobbio, Norberto, *Democracia y liberalismo*, trad. de José F. Fernández Santillán, México, Fondo de Cultura Económica, 2006, p. 46.

las manifestaciones emocionales y Uso de campañas negativas con lo que se acentúa la competencia.

Ante estas nuevas tendencias, la televisión es muy importante para estos fines. Primero, es el medio más popular y es más fácil llegar a sectores no interesados en política. También, goza de gran credibilidad, debido a su carácter visual y tienen más compromiso emocional. Refuerzan la percepción de intimidad y actualidad, aunque poco contribuyen a incrementar. Debido a esto, las leyes regulan la forma, el tiempo y el costo de las campañas electorales con el fin de igualar en lo posible los medios para hacer campaña a disposición de los candidatos. Pero ¿qué es lo que tiene más importancia: la configuración de la televisión nacional abierta de un país o su sistema de reglas? ¿Qué consecuencias traen a la relación Estado y medios de comunicación.

Si partimos de que toda política llega a ser comunicación política en el sentido en que la política es constantemente objeto de debates y de comunicaciones,¹³³ así como de que todo acto comunicativo es un acto político,¹³⁴ podemos afirmar que lo político no se distancia del acto de la comunicación, ya que ambos buscan entender el quehacer humano. Lo político es aquello que corresponde al ciudadano y a la sociedad, en tanto que lo político es el espacio para el debate sobre los asuntos de interés general; lo político es el arte de esculpir los temas sociales y de ciudadanía.

¹³³ Wolton, Dominique, "Las contradicciones de la comunicación política", en Gilles Gauthier A. Gosselin y J. Mouchon (comp.), *Comunicación y Política*, Barcelona, Gedisa, 1998 p.89.

¹³⁴ Medina, G. y García, W., "Estado del arte de los estudios sobre comunicación y violencia", en A. Pablo Emilio (comp.), *Balance de los estudios sobre violencia en Antioquia*, Medellín, Universidad de Antioquia, INER, 2001 p.56.

Entre tanto, la comunicación, desde un acercamiento a su etimología, es una palabra que se deriva del latín *comunicare*, que significa hacer común, significación que es coherente con la definición que trae el Diccionario de la Real Academia Española cuando señala que “comunicar es hacer a otro partícipe de lo que uno tiene” y en la misma dirección, dicho diccionario señala que “la comunicación es acción y efecto de comunicar o comunicarse”.

Podríamos decir que la comunicación es, el proceso simbólico humano por excelencia, un proceso activo que permite a las personas, a través de referentes comunes, hacer construcciones colectivas para el desarrollo de la sociedad y que la comunicación permite la construcción de la cultura, ya que como proceso generador de una serie de relaciones e interacciones, a través del intercambio de mensajes, posibilita la convivencia e intercambiar sentidos. Es en suma, un espacio para la interacción humana.

La comunicación se relaciona con la democracia, entre otras formas, al contribuir a la formación de posiciones éticas frente al quehacer del ciudadano, lo que a su vez contribuye a la formación y consolidación de la democracia. Desde esta perspectiva, la comunicación participa en lo político en tanto lo político es público.

La concepción de lo público es propio de lo que es común, lo que pertenece a todos y que es de interés general. Así lo público es lo que es visible, lo que es manifiesto, accesible y por tanto es lo colectivo, en tanto es de interés o utilidad común.

Si entendemos a la comunicación como la acción de poner en común, lo público, la comunicación y lo político cruzan sus caminos. Estos tres conceptos consideran la interacción entre diferentes actores, compartir les es común, así podemos afirmar que toda comunicación política es pública.

Así, “la noción de lo público está asociada a la aceptación de un principio de semejanza entre todos los miembros de la sociedad, la visibilidad de los debates en un espacio no organizado por el Estado, una distancia con la política institucional, reconocimiento de un mundo común en cuyo seno se construyen las particularidades de grupos con diferentes tipos de identidad”.¹³⁵

El sentido de lo público representa no sólo el orden de lo social, sino también la configuración de lo ideológico por el interés general. La comunicación pública significaría competencia y circulación de sentidos que la sociedad reconoce y considera.

En cuanto a la definición del término público, la palabra “público” tiene cuando menos 11 significados, de los cuales siete pueden ser considerados los más relevantes y que establecen tres sentidos del término:

1. Qué tiene que ver con la divulgación o difusión realizada de un hecho o noticia. Algo que ya es conocido por todas las personas.
2. Qué es notorio, patente, manifiesto, visto o sabido por todos.
3. Qué es vulgar y común, notado por todos.

En el segundo caso, lo que es propio de una comunidad, tanto en el aspecto jurídico como en su dimensión sociopolítica se profundiza señalando que se aplica a la potestad, jurisdicción y autoridad para hacer una cosa, como contrapuesto a lo privado y que es lo perteneciente a todo el pueblo, esto es, que es común del pueblo o ciudad.

¹³⁵ Pécaut, Daniel, "Crisis y construcción de lo público", en Memorias V Encuentro Latinoamericano del Tercer Sector Colombia 2000 (comp.), *Lo Público una pregunta desde la sociedad civil*, Bogotá, Quebecor Impreandes Ltda, 2001 p. 46. Citado por Germán Rey en el artículo de prensa “La Revista”. En periódico El Espectador, domingo 15 de julio de 2001.

Respecto de la tercera acepción del término, se hace referencia a un grupo de personas, que podrían ser denominados como receptores, consumidores o espectadores en determinados eventos, donde los actores se diferencian claramente del público espectador, así se define como el conjunto de personas que participan de unas mismas aficiones o con preferencia concurren a un mismo lugar. Igualmente, el conjunto de las personas reunidas en determinado lugar para asistir a un determinado espectáculo o con otro fin semejante.¹³⁶

En estas tres acepciones de la palabra *público*, se hace referencia a prácticas sociales de muy distinta naturaleza. Sin embargo, respecto del *espacio público* como práctica política de la democracia, podemos señalar se vincula al segundo sentido, debido a su interpretación jurídica y política, esto es, *perteneciente a todo el pueblo; común del pueblo o ciudad; potestad, jurisdicción y autoridad* contrapuestas a lo privado.

Con el desarrollo acelerado de la tecnología, surgen los masivos de comunicación. Entre ellos, la televisión, debido a su gran impacto, participa en la construcción de una visión social del mundo, lo que da lugar a que se conviertan también en actores sociales y comienzan a definirse como actores políticos en el ámbito social.¹³⁷

Hoy se habla del *nuevo espacio público*, en referencia a los medios masivos de difusión, especialmente la televisión, dada su capacidad para incidir en la sociedad. Para Jean-Marc Ferry, se debe distinguir el *espacio público* del *espacio público político*, sobre el *espacio público*, Ferry señala que el *espacio público* es el *marco mediático*, dispositivo institucional y tecnológico donde se presentan a un público los múltiples aspectos de la vida social. Entendiendo por *mediático* lo que

¹³⁶ Cfr. Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española. www.rae.es

¹³⁷ Cfr. Martín Serrano, Manuel, *La producción social de comunicación*, Madrid, Alianza, 2004, p.93.

mediatiza la comunicación de las sociedades consigo mismas y entre sí, esto es, un grupo que discute asuntos de interés colectivo, pero sólo los participantes se enteran, no participa de un espacio público. La misma opinión, difundida a un público más amplio a través de un medio, electrónico o impreso, sí participa de un espacio público¹³⁸.

Desde su perspectiva, Ferry califica de *público* al espacio constituido por los medios; es decir, a partir de su carácter divulgador o su función difusora, *donde se presentan a un público los múltiples aspectos de la vida social*, empleando el sentido de la palabra relacionado con su sentido de divulgación. En el segundo párrafo la idea de lo *público* como función difusora es reforzada: no importa quiénes discutan incluso un asunto de interés colectivo, si esta conversación *no es difundida a un público más amplio a través de un medio*.

En la dinámica social, es fundamental e imprescindible que haya un medio de interacción entre los que gobiernan y los que son gobernados para que a través de este medio pueda llevarse un pleno desarrollo democrático. Este medio es la *comunicación política*. Para Wolton, la comunicación política es “es el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública.”¹³⁹

Para la sociedad, la comunicación política es importante para el desarrollo de la democracia, pues evita que el debate político se encierre en sí mismo, al permitir identificar nuevos problemas, favorecer que estos se integren en los debates políticos.

¹³⁸ Ferry, Jean Marc et al, *El nuevo espacio público* Barcelona, Gedisa, 1998, p.19.

¹³⁹ Wolton, Dominique, "La comunicación política: construcción de un modelo", en J.M. et al Ferry (comp.), *El nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa, 1998 p.29.

En palabras del publicista Eulalio Ferrer, la comunicación política es el proceso de significación e intercambio de mensajes por el cual un partido político o un gobierno, transforman progresivamente las relaciones humanas en relación de poder y las orienta hacia la comunicación de un fin determinado.¹⁴⁰

Identificando a estos tres actores del proceso de comunicación política, opinión pública, medios de comunicación y políticos, observamos que estos interactúan en el espacio público o esfera pública en donde se presentan e incorporan demandas de la sociedad. Es en esta esfera que existe el medio para que los gobernados puedan expresar sus opiniones y así contribuir a un desarrollo plural de la democracia.

La combinación de procesos de democratización, centrados en el ámbito político-electoral con un entorno sociocultural impregnado de poderosas tendencias globalizantes, en el marco de la llamada era de la información, conduce necesariamente a nuevas formas de entender, concebir y practicar la política. De manera global, se ha extendido una forma de hacer política en la que el *marketing* es una herramienta esencial que se emplea en los medios de comunicación masiva.¹⁴¹

Los medios masivos de comunicación son sumamente distintos en su contenido y en sus formas de organización y comprenden una gama muy amplia de actividades que pueden producir efectos sobre la sociedad. En cuanto a sus modos de influencia Janis y Hovland analizaron varios factores relacionados con la persuasibilidad, sugiriendo que los efectos persuasivos pueden depender, entre otras cosas, del prestigio, de la fuente, de la significación del mensaje de quien lo

¹⁴⁰ Véase: Ferrer Rodríguez, Eulalio, *Comunicación y comunicología*, México, Eufesa, 1982, p. 47.

¹⁴¹ Cfr. Centro, De Formación y Desarrollo, *Las nuevas modalidades de interlocución política en México* México, Instituto Federal Electoral, 2003, p. 20.

recibe o del la actividad de este hacia la fuente.¹⁴²

Considerando un sistema de comunicación muy desarrollado, con una elevada infraestructura de medios, el grado de influencia que pueda tener este sistema hacia los individuos es mucho mayor que en el caso de medios poco evolucionados, ya que cuenta con todos los recursos para hacer llegar los mensajes a los receptores. Sin embargo, para la comunicación política podría ser un obstáculo el que sus receptores dispongan de poca capacidad para procesar los mensajes que recibe y en consecuencia poca capacidad crítica para influir en la esfera pública.

El impacto de la comunicación en la política está profundamente vinculado a las tesis de que el funcionamiento¹⁴³ mediático sirve para identificar cambios producidos en organizaciones sociales, en las conductas, en la vida privada de las personas, en la fidelidad de un partido político, en la personalización y dramatización del espectáculo político. En este contexto los *mass media* logran rediseñar el espacio público en la imposición de temas, en la exclusión o fragmentación de los mismos, en los límites de la vida personal.

Por otra parte, la comunicación política contribuye a la formación de la agenda pública. Es una importante función en la que los medios informativos aportan elementos para integrar cuestiones sociales en la agenda pública. En este sentido, la función de los medios consiste en sintetizar las demandas sociales para tratar de influir en la toma de decisiones para legitimarse con el apoyo de la sociedad. Si se examina un sistema de comunicación política, se observan dos series de instituciones: organizaciones políticas y medios de comunicación, ambas implicadas en el curso de la preparación de mensajes con mucha interacción horizontal de las

¹⁴² Cfr. McQuail, Denis, "Influencia y efectos de los medios masivos", en D. Graver (comp.), *El poder de los medios en la política*, Buenos Aires Grupo Editor Latinoamericano, 1986p.90.

¹⁴³ Véase: Mora Ledesma, Martín, *Metodología de la comunicación política en campañas electorales*, México, Plaza y Valdés, 2011, pp. 61-66.

unas con las otras, al mismo tiempo, en un eje vertical se encargan, por separado y en conjunto, de difundir y elaborar información e ideas de y para la masa de ciudadanos.”¹⁴⁴

Comprendida como fenómeno político y social, la comunicación política puede definirse desde diversas perspectivas, así puede ser considerada como una actividad comunicativa con efectos potenciales en la política¹⁴⁵, como intercambio de símbolos políticos¹⁴⁶, como elemento potencial en la regulación de la conducta humana cuando ésta se encuentra en una situación de conflicto¹⁴⁷, como condición necesaria para la legitimación de las instituciones políticas frente a los ciudadanos¹⁴⁸, como un fenómeno que involucra elementos tales como el poder, la ideología, los conflictos y los consensos¹⁴⁹, o como un espacio más amplio que permea todo el terreno de la actividad política¹⁵⁰.

¹⁴⁴ Cfr. Gurevith, Michael y Blumler, Jay G., "Relaciones entre los medios de comunicación de masas y la política: modelo para el análisis de sistemas de comunicaciones políticas", en James Curran (comp.), *Sociedad y comunicación de masas*, México, Fondo de Cultura Económica, 1990 p.311.

¹⁴⁵ Cfr. Fagen, Richard R. , *Política y comunicación*, trad. de N. Peña y P. de la Cruz, Buenos Aires, Paidós, 1969, p.72.

¹⁴⁶ Meadow, R., *Politics as Communication*, New Jersey, Norwood, 1980, p.35. Traducción del autor.

¹⁴⁷ Nimmo, Dan, *Political Communication and Public Opinion in America*, California, Goodyear Publishing Company, 1978, p.46. Traducción del autor.

¹⁴⁸ Trent, J y Friedenber, R., *Political Campaign Communication. Principles and Practices*, Connecticut, Praeger, 1995, p.111. Traducción del autor.

¹⁴⁹ Parés I Maicas, Manuel, *Comunicación Política* Barcelona, ESRP-PPU, 1992, p.43.

¹⁵⁰ Wolton, Dominique, "La comunicación política: construcción de un modelo", en J.M. et al Ferry (comp.), *El nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa, 1998 p.25.

En su desarrollo histórico, este fenómeno ha tenido diversas modalidades de acuerdo a un proceso que tuvo lugar primero en los Estados Unidos y que luego se extendió a otros países. Para Mancini¹⁵¹ se pueden identificar tres fases.

La primera se denomina *fase de la comunicación del aparato* que corresponde a la democracia parlamentaria, cuando la comunicación política y electoral pasaba por el contacto personal asegurado por los grandes aparatos de organización de los partidos. La segunda fase o *pionera de la comunicación de masas* es la que corresponde históricamente a la relación subalterna entre los medios de comunicación y los aparatos de partido. En los años 60, cuando el periodismo deja de ser simple espectador para entrar en el debate político, surge la *fase del poder de los medios*. Éstos se sitúan no sólo como un actor más dentro de los procesos, sino que incluso obligan al aparato político a adaptarse a su lógica.

En este momento, los medios de comunicación son subsistemas que interactúan autónomamente entre sí, haciéndose de una imagen social y actuando con plena autonomía. Este fenómeno debilita la figura de los partidos políticos, aunado al hecho de que la sociedad se diversifica, apareciendo nuevos grupos, considerados minorías, como el de jóvenes, mujeres y marginados y aquellos no cuentan con el aparato suficiente para articular soluciones a la población completa.

La nueva diversificación social exige nuevas formas de informar a públicos potenciales y se fortalece aún más el papel de los medios de comunicación y en especial el de la televisión. Las repercusiones que han tenido así los medios y específicamente la televisión en el curso y la práctica de la comunicación política en las democracias occidentales, han sido determinantes. Sobre el tema, ha identificado principalmente cinco, todas heredadas del modelo norteamericano de la práctica política.

¹⁵¹ Cfr. Mancini, P., "Americanización y modernización. Breve historia de la campaña electoral ", en A. y Rospir Muñoz, J. (comp.), *Comunicación política*, Madrid, Universitas, 1995 pp.141-168.

1. Estandarización del proceso de fabricación de la noticia. Con ello nos quiere decir que una serie de elementos juegan, por regla, en la construcción de las noticias en televisión.
2. Los debates. Constituyen el rito más significativo de las campañas electorales. Son un requisito indispensable en las democracias actuales. A ellos, los candidatos van a ganar, no a discutir, y de nuevo, la televisión se erige como protagonista porque representa la ventana al mundo de ese ritual, y es a la vez un juez que decreta ganadores y perdedores.
3. Personalización de la política, la imagen y el nuevo liderazgo político. Centrarse en la figura y no en la institución es la tendencia actual seguida. Las cualidades del político hoy en día constituyen, no una inteligente y congruente elaboración del discurso, sino su capacidad de mostrarse frente a las cámaras de televisión y de comunicar.
4. El *spot*. Es un elemento central del actual modelo de campaña electoral. Es la representación más elocuente del *american style*.
5. Marketing político, que ha generado la irrupción de profesionales en el campo que, ajenos al mundo de la política, se colocan en el centro de ésta porque son los encargados de diseñar las estrategias de campaña del político.¹⁵²

En el caso de México, la presencia de la comunicación política en el contexto de la democracia es muy reciente y hace su aparición a finales de la década de los ochenta, cuando el Partido Revolucionario Institucional (PRI), por primera vez en su historia, no logró obtener la mayoría absoluta en el Congreso y el resultado en las urnas para la elección presidencial fue cuestionada. Previo a ese momento histórico, este partido confiaba en su experiencia y en sus acciones tradicionales para las campañas y elecciones para ganar, pues "... los procesos electorales no fueron sino

¹⁵² Rospir, J., "La globalización de las campañas electorales", en A. y Rospir Muñoz Alonso, J. (comp.), *Democracia mediática y campañas electorales*, Madrid, Ariel Comunicación, 1999 pp.55-88.

meros ritos protocolarios para el acceso al poder político, donde los mecanismos y políticas autoritarias predominaron sobre los principios de pluralidad, libertad, democracia y respeto al estado de derecho.”¹⁵³

La experiencia vivida por el sistema político mexicano en ese periodo electoral. Dio lugar a que se abriera el interés por desarrollar y aplicar técnicas de comunicación política, en particular de mercadeo político. A esta época también corresponde el inicio de la aplicación de sondeos de opinión que permitieran conocer las tendencias de voto por parte de la ciudadanía.

Así, para las elecciones desarrolladas entre 1989 y 1994, en diferentes estados de la República, empezaron a observarse técnicas de comunicación política, tales como los debates entre candidatos y sobre todo, la presencia visible de publicistas y expertos en mercadotecnia electoral, lo que tuvo como consecuencia el uso por parte de los candidatos de los medios masivos de comunicación para convencer al electorado de otorgarles su voto.

Para la elección de 1994, la presencia de la comunicación política era evidente y por primera ocasión se celebró un debate entre candidatos presidenciales, que fue transmitido por la radio y la televisión a todo el país, medios que a su vez fueron utilizados para la proyección de mensajes políticos (spots), pagados por el Instituto Federal Electoral (IFE), que asignó a cada candidato un monto en proporción a la representatividad de su partido. Simultáneamente, en estos medios se daban a conocer encuestas sobre la preferencia de los votantes y los resultados de ellas empezaron a cobrar importancia para partidos y candidatos.

Ya en 1997, para la elección del primer gobernador de la Ciudad de México y la Asamblea de Representantes de la Ciudad de México, hicieron presencia las

¹⁵³ Valdez, A., "La evolución de la mercadotecnia política en México", *Revista Mexicana de Comunicación*, núm.63, México, 2001, núm. 63.

campañas mediáticas organizadas desde los propios partidos y pagadas por ellos mismos, dedicándose una cantidad importante del presupuesto partidista para este efecto. Por su parte los resultados de las encuestas, algunas pagadas por los propios partidos políticos, no sólo orientaban a los candidatos y partidos sobre las preferencias de voto, sino que éstos a su vez, hicieron uso propagandístico de estas orientaciones.

La comunicación política se presentó en otros medios de comunicación no tradicionales, tales como el Internet y se hizo uso y abuso del telemarketing.

La comunicación política tuvo su mayor reconocimiento y uso en las campañas políticas del año 2000. Para esta elección, los candidatos a la presidencia de la República, Vicente Fox, Cuauhtémoc Cárdenas y Francisco Labastida destinaron una cantidad de recursos, nunca antes, a la propaganda en radio y televisión. Entre los tres candidatos, destinaron cerca de 100 millones de dólares a la producción y transmisión de spots en radio y televisión.¹⁵⁴

Al mismo tiempo, no solamente las encuestas pagadas por los partidos cobraron importancia, sino que las desarrolladas por las empresas especializadas, se sumaron a las que por su parte realizaban y presentaban los propios medios masivos de comunicación.

La realización de debates entre candidatos se institucionalizó y el Internet jugó un importante papel a favor de uno u otro candidato. Casi anecdótico que por primera vez los candidatos a presidente de la República se presentaran en programas televisivos de corte cómico o de variedad.

Ante la importancia de la presencia de la comunicación política en nuestro

¹⁵⁴ El total de esos gastos fue de 138.9 millones de dólares, que correspondieron como sigue: Cuauhtémoc Cárdenas, 50.1 millones de dólares, Francisco Labastida, 44.5 millones de dólares y Vicente Fox, 44.3 millones de dólares. Origel, M., "Los spots, factor esencial del marketing político", *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, núm. 180, México, 2000,

país, los actores políticos han debido tomar en serio el papel de los medios masivos de comunicación, la televisión en particular, lo que ha llevado a que las actuales campañas políticas se adapten cada vez más a los formatos de presentación y difusión de este medio, convirtiéndose en ocasiones, más en actores televisivos, alejados del antiguo formato político. Las presentaciones en público se diseñan y efectúan pensando en la difusión que tendrán por televisión y se preparan escenografías y disposiciones que buscan obtener el mejor encuadre televisivo para sacar el máximo provecho de la cobertura a través de este medio. Difícilmente un candidato político en nuestros días dejaría de observar las reglas y condiciones que marca la comunicación política y el uso intensivo de medios como herramienta fundamental para impactar al ciudadano y lograr el voto a su favor. De la misma forma, ningún político serio puede hacer de lado la importancia que para la ciudadanía adquieren los sondeos y encuestas de opinión, que ya forman parte de las herramientas que los partidos políticos deben utilizar y considerar para convencer al votante.

Ética y medios de comunicación

La ética tiene un valor fundamental cuando se habla de la relación entre medios de comunicación y la vida democrática del País. Sobre la ética y de acuerdo con Woldenberg, quien a su vez parafrasea la noción de Max Weber, la ética puede desdoblarse en ética de la responsabilidad y en ética de la convicción.

Así, cuando se alude a la ética de la responsabilidad se pone en primer término el compromiso frente a las consecuencias, las reacciones que provoca o desata la acción propia, por eso Weber señalaba que la ética de la

responsabilidad debería de ser, junto con la existencia de una causa verdadera, inherente a la tarea política, *sólo hay dos pecados mortales en el campo de la política: la carencia de finalidades objetivas y la falta de responsabilidad que no siempre, pero sí muy a menudo, coincide con aquél.*

Así, quien actúa a partir de la ética de la convicción, lo hace de cara a aquello que piensa y asume como lo mejor, ante sí y para sí. Pero no necesariamente de cara a las repercusiones que sus actos puedan tener para el resto, en cambio, la ética de la responsabilidad lleva a moderar la convicción; es decir, la ética de la responsabilidad tiende a asumir dos dimensiones que la pura ética de la convicción no requiere: la existencia de los otros, y las derivaciones, por ello, de una acción.

Para quienes viven la política como convicción, quienes creen en lo que hacen y postulan, en sus respectivos idearios y programas, y que por ello la dimensión de la ética algo les dice, no sobra reparar en la ética de la responsabilidad, aquella que supone luchar siempre por asegurarnos de que nuestras acciones no produzcan consecuencias que contradigan nuestras buenas intenciones.¹⁵⁵

De esta forma, la democracia supone la existencia del pluralismo y la competencia entre partidos claramente diferenciados, que puede lograrse mediante la construcción de un vínculo entre ética y política, que tenga la capacidad de reflejar las aspiraciones ciudadanas.

De tal manera que, la instalación y consolidación de un sistema democrático, obliga a un aprendizaje continuo de los valores de la participación y la estabilidad, de la pluralidad y la paz, del ejercicio de los derechos y la legalidad, del despliegue de los intereses propios y la autolimitación, de la contienda y la cooperación y de la tolerancia.

¹⁵⁵ Woldenberg K, José. Ética, Elecciones y Democracia. Conferencia magistral presentada en el Primer Curso Iberoamericano de Justicia Electoral, en la ciudad de Puebla de los Ángeles, Puebla, el 15 de mayo de 2003. Biblioteca Virtual del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM.

2.2.1 Discurso Político

El discurso en su manera más simple es un acto comunicativo que tiene lugar en la interacción social. Se realiza mediante el uso de elementos lingüísticos, aunque también tienen significado los elementos de comunicación no verbal del emisor y su público involucrados en este intercambio comunicacional. También tienen significado otros factores tales como el contexto, la ubicación física y geográfica en que ocurre y los participantes. El discurso se articula en una situación de comunicación singular, es decir, con la intención del autor para con el oyente o auditorio, el momento y la temática determinada, entre otros. Es un mecanismo efectivo para entablar comunicación con un público determinado, esperando que se entable mediante este acto un vínculo entre el orador y su auditorio.

Para la Real Academia de la Lengua Española, el término discurso proviene del latín *discursus* y entre otros significados tienen los de: **1.**- Facultad racional con que se infieren unas cosas de otras, sacándolas por consecuencia de sus principios o conociéndolas por indicios y señales; **4.** Reflexión, raciocinio sobre algunos antecedentes o principios; **5.** Serie de las palabras y frases empleadas para manifestar lo que se piensa o siente; **6.** m. Razonamiento o exposición sobre algún tema que se lee o pronuncia en público; **7.** Doctrina, ideología, tesis o punto de vista; **8.** Escrito o tratado de no mucha extensión, en que se discurre sobre una materia para enseñar o persuadir.¹⁵⁶

A partir de estas definiciones, podemos decir que el discurso es un razonamiento extenso declarado oralmente, efectuado por una persona y dirigido a otra u otras y que tiene, generalmente, por objeto persuadir. Este acto se conforma en su forma más básica por tres aspectos que son: Tema o contenido del discurso, Orador y Auditorio.

¹⁵⁶ Real Academia de la Lengua Española. www.rae.es el 2 de febrero de 2011.

Utilizado desde la antigüedad como forma de comunicación en el contexto político, el discurso juega un papel fundamental en las campañas electorales y se le considera como uno de los elementos fundamentales en el convencimiento de los votantes por parte de un candidato.

La formación discursiva nos permite comprender los conceptos, categorías y las formas estructuradas de organizar esta forma de lenguaje, lleno de metáforas y figuras retóricas, alusiones y conceptos implícitos. Para Foucault la formación discursiva, en el caso de que pudiera describirse, entre cierto número de enunciados, los conceptos, las elecciones temáticas, se pudiera definir una regularidad conformada por un orden, correlaciones, posiciones en funcionamiento, así como transformaciones, “se dirá, por convención, que se trata de una forma discursiva”¹⁵⁷

En la actualidad, sabedores del impacto y penetración que los medios masivos de comunicación tienen entre la población, los actores políticos buscan que sus discursos o parte de ellos sean transmitidos y reproducidos por estos medios, de tal forma que son considerados como una parte importante de las estrategias y actos de campaña electoral.

Para analizar un discurso político, es necesario tomar cada parte de ese mensaje y saber cuál es su significado, y poder enlazar todos los puntos que integran todo el mensaje que un actor político habló o escribió sobre cualquier tema. Con ello podremos tener la certeza de llegar a conocer el significado de lo que se expresó, diferenciando lo explícito, lo que se escucha o se lee, de lo implícito, es decir, aquello que está entre líneas y que no se dice claramente en el mensaje.

Desde el punto de vista de la Comunicación, el acto discursivo se integra por un emisor que transmite mensajes, por un canal, que puede ser hablado,

¹⁵⁷ Véase: Foucault, Michel, *La Arqueología del Saber*, México, Siglo XXI, 2010, p.56.

escrito o por medio de símbolos que son recibidos por un interlocutor o receptor, categoría que puede estar conformada por un solo individuo o por una muchedumbre, y que en el acto comunicacional, decodificará los mensajes, es decir, interpretará y entenderá los mensajes.

En un análisis del habla interpersonal, se trataría de un proceso sencillo, sin embargo al hablar de discurso político, al analizar el mensaje, es necesario dividirlo en todas sus partes para encontrar las partes del mensaje, que no son evidentes, pero que si son portadores de información esencial y que en ocasiones, no son procesadas conscientemente por el receptor. No sólo esto, sino que además pudiera tratarse de información no mencionada, a propósito o involuntariamente, a pesar de lo cual, no deja de transmitir un significado para el receptor.

El análisis del discurso se ha convertido en una práctica de investigación de gran utilidad en el campo de estudio de la comunicación masiva. Sin embargo su uso conlleva una implicación ética pues es necesario no sólo estudiar al discurso en sí, sino a los sujetos emisores y sus prácticas, a desvelar las prácticas socio-históricas, culturales y políticas que en operan en la sociedades en las que se emite el discurso. Desde este enfoque las reflexiones sobre el discurso se extienden a la aplicación de los procesos comunicativos que abarcan las producciones semiótico-discursivas, las interacciones comunicativas constituidas para la producción, circulación y reproducción de múltiples discursos y semiósis, lo que introduce rutas analíticas de mayor alcance para la reflexión sobre la comunicación entendida como un complejo proceso humano, no reducible a los medios y sus productos.¹⁵⁸

Hace muchos años, en el imperio romano, ya se hacía uso del discurso y se consideraba desde entonces que para utilizarlo, era necesario adquirir la habilidad de convencer mediante la retórica al público que lo escuchaba, hablándose de la

¹⁵⁸ Cfr. Haidar, Julieta, "El campo del discurso. Reflexiones epistemológicas, teóricas y metodológicas", en Cecilia (coord.) Thomsen (comp.), *Horizontes de Comunicación y Cultura*, México, Universidad Intercontinental, 2003 pp.79-110.

eficacia persuasiva como un factor para tener éxito en el discurso, los ambientes político y judicial del imperio eran los foros que permitían idealmente poner en juego esta eficacia y son famosos los discursos que lograron su objetivo de convencimiento.¹⁵⁹

Desde su carácter histórico, el discurso es el mensaje, escrito o hablado, con el que se transmiten ideas y principios, con el objeto de dar a conocer, o convencer a los otros, de esas ideas. En la actualidad, existen muchas otras formas de transmitir el discurso político y los ambientes en el que esto ocurre, van mucho más allá de lo político y lo judicial, encontrándose discursos de esta índole en los entornos empresariales, religiosos, sociales, además por supuesto de los políticos. De la misma forma, los esquemas de análisis del discurso político se han diversificado y ahora es objeto de estudio del campo de la lingüística, la sociología, la psicología, la neurología, la administración y las ciencias políticas entre otras ciencias. No siendo reducible a un ámbito específico, puede servir para explicar fenómenos sumamente amplios tanto en el análisis de discursos emitidos, como en el comportamiento de sus usuarios, emisores y receptores.

La definición del discurso ha generado una pluralidad de definiciones que se relacionan con las distintas perspectivas teóricas, que a veces difieren y otras coinciden y que obedecen a la convergencia de distintos factores, tales como el desarrollo mismo de la historia del discurso, la pluralidad de acepciones que el mismo término tiene y como se señalaba, la variedad de disciplinas que acuden a las teorías del discurso para explicar fenómenos sociales.

Hablamos de discurso cuando se toman varios elementos y se articulan en determinada forma para generar un mensaje, por lo que el discurso es siempre un

¹⁵⁹ De entre los discursos más famosos de Roma, las Catilinas de Cicerón, pronunciadas entre noviembre y diciembre del año 63 a.C., han sido consideradas tradicionalmente las piezas discursivas más características del poder de un orador para convencer a su público, en este caso, el senado romano. *Nota del Autor.*

acto intencional y es portador de un mensaje que se ha concebido previamente y a partir de esta concepción fue elaborado por el sujeto emisor. De esta forma, todo mensaje estructurado, dirigido a un receptor, es un discurso y se considera como una estructura comunicativa. Las manifestaciones del discurso pueden darse a través de múltiples códigos o lenguajes, que pueden ser orales o gestuales, conscientes o inconscientes y ocurrir en entornos interpersonales o de comunicación masiva.

Para algunos autores el término discurso, suele convertirse en sinónimo de *texto*,¹⁶⁰ cuando se le identifica con la manifestación concreta del discurso, es decir, el producto en sí, denominándose discurso a todo el proceso de producción lingüística que se pone en juego para producir algo.¹⁶¹

En un acercamiento directo al texto del discurso debemos identificar las partes que lo componen y que son:

Proemio. Parte introductoria del discurso, donde se realiza la de motivos o explicación del propósito del discurso.

Cuerpo. Parte en la que se desarrolla el tema, se argumenta exponiendo los argumentos que desea explicar y demostrar en relación al tema del discurso. Es aquí en donde se presentan las tesis y se contrastan con las posibles antítesis. En esta sección además, se trata de demostrar lo que se dice y con ello convencer a la audiencia de la certeza de los argumentos. Es en esta parte que se resumen las ideas centrales del discurso.

Epílogo. Es la parte final del discurso en donde el emisor busca dejar la mejor impresión posible y sobre todo, busca conseguir la aprobación del público mediante

¹⁶⁰ Giménez, Gilberto, *Poder, Estado y Discurso*, México, UNAM, 1983, p.125.

¹⁶¹ Lozano, Jorge; Peña-Marín, Cristina y Abril, Gonzalo, *El análisis del discurso. Hacia una semiótica de la interacción textual*, Madrid, Cátedra, 1997, pp. 15-16.

un buen final, ya sea que se trate de una frase o una promesa. Para quien analiza el discurso el epílogo es muy importante pues en él se pueden encontrar elementos importantes para las conclusiones del análisis mismo.¹⁶²

El análisis del discurso no solamente estudia estas categorías, sino que además puede utilizarse para identificar las relaciones entre el discurso y el poder, la dominación y la desigualdad social¹⁶³, haciendo de esta una herramienta que permite analizar no solamente la superficie del discurso, sino llegar a lo que se encuentra bajo esta superficie, es decir, no sólo la información implícita, la que se ve y escucha, sino aquella que no es evidente a la vista o al oído del receptor. Para llegar a estos niveles, es necesario poner atención al contexto en el que ocurre el discurso, pues este es un factor fundamental para la explicación de los discursos orales y escritos.

El contexto, del latín *contextus*, es el entorno físico o de situación en el cual ocurre un hecho. Este entorno puede ser material, o simbólico. El contexto se constituye por un conjunto de circunstancias tales como como el lugar y el tiempo que ayudan a la comprensión de un mensaje. El contexto lingüístico se vincula a los factores relacionados con la producción de un enunciado que puede afectar la interpretación, la adecuación y el significado del mensaje. De esta forma, un mensaje dependerá en la misma medida de la gramática, la sintaxis y el léxico como del contexto.

La disciplina encargada del estudio del contexto lingüístico es la pragmática¹⁶⁴. Se habla de microtexto cuando el contexto lingüístico está dado por

¹⁶² Cfr. Interiano, Carlos, *Manual del discurso político*, Guatemala, CESCO 1995,

¹⁶³ Este ha sido uno de los temas de estudio del lingüista y sociólogo holandés Teun A. Van Dijk quien nombra a este tipo de estudio "análisis crítico del discurso". Véase Van Dijk, Teun A., *Discurso y Poder*, trad. de Jennifer Lopera Moreno y Fabio Guerra-Acero O., Barcelona, Gedisa, 2009,

¹⁶⁴ Pragmática: estudio de los principios que regulan el uso del lenguaje en la comunicación, es decir, las condiciones que determinan tanto el empleo de un enunciado concreto por parte de un hablante

una palabra inmediata dentro del enunciado y macrotexto cuando el sentido del texto no es inmediato, sino que está dado por un contexto lejano. Se denomina contexto extralingüístico al conjunto de los interlocutores potenciales, lugar, tipo de registro y momento en que se concreta un acto lingüístico. Estas circunstancias afectan el entendimiento de la situación lingüística.¹⁶⁵ El contexto se conforma por varios elementos:

- Ambiente: tiempo, ubicación y circunstancias.
- Participantes: tipo de emisores que participan en el discurso
- Roles en la comunicación y,
- Intenciones, metas o propósitos.

Existen tres tendencias generales a conceptualizar el discurso.¹⁶⁶ Una primera aproximación formalista (intra-discursiva)¹⁶⁷ que ve al discurso como fuente de sí mismo, sea que se trate de frases o enunciados, o bien de relatos o macroestructuras.¹⁶⁸ En este sentido, para comprender el texto hay que ir al marco interpretativo del mismo y en tal aproximación el estudio se puede acentuar meramente en lo sintáctico o en lo narrativo, en cuanto construcción de relato. Desde esta posición se observa al discurso como una unidad lingüística de

concreto en una situación comunicativa concreta, como su interpretación. Véase: Escandell Vidal, M. V., *Introducción a la pragmática*, Barcelona, Ariel, 2009.

¹⁶⁵ Cfr. Camps, Anna, *Composición escrita*, Barcelona, Barcanova, 1998, p.35.

¹⁶⁶ Cfr. Gutiérrez Silva; Guzmán, Luis y Sefchovich "Discurso y sociedad", en et all De la Garza (comp.), *Hacia una metodología de la reconstrucción. Fundamentos críticos y alternativa a la metodología y técnicas de investigación social*, México, UNAM-Porrúa, 1998 pp.124-135.

¹⁶⁷ Cfr. Haidar, Julieta, "Análisis del discurso ", en Luis Jesús Galindo Cáceres (comp.), *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*, México, CNCA y Addison Wesley Longman, 1998 pp.117-164.

¹⁶⁸ Cfr. Abril, Gonzalo, "Análisis semiótico del discurso", en Juan Manuel y Gutiérrez Delgado, Juan (comp.), *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*, Madrid, Síntesis.Psicología, 1995 pp.427-463.

dimensión superior a la oración, globalmente, un enunciado.

La segunda, la perspectiva enunciativa¹⁶⁹, considera al discurso como parte de un modelo de comunicación, en el que el discurso se define como una determinada circunstancia de lugar y de tiempo en el que un determinado sujeto de enunciación organiza su lenguaje en función de un determinado destinatario. Se trata de encontrar cómo se inscribe el sujeto hablante en los enunciados que emite; es decir, cómo el enunciador aparece en el enunciado, en otra escala, cómo el usuario de la lengua se apropia de ella y se vincula a ella de una manera específica dejando constancia por medio de índices específicos.

La tercera perspectiva, la materialista del discurso, observa al discurso como una práctica social vinculada a sus condiciones sociales de producción, y a su marco de producción institucional, ideológica cultural e histórico-coyuntural. El sujeto-emisente no se encuentra en el origen del significado del discurso sino que su posición está determinada por las posiciones ideológicas puestas en juego en los procesos sociales en los que se producen las palabras.¹⁷⁰

La teoría del discurso se desarrolla sobre los aspectos conceptuales que caracterizan al discurso como práctica social, las operaciones que se realizan y los procesos generales en los que se inscribe. Es una teoría sobre un conjunto de juicios sobre el discurso, sus propiedades, rasgos y eventuales usos.

El estudio del discurso por su parte, implica un trabajo que puede ser lo mismo documental y conceptual, sin aplicación de dichos conceptos en un corpus delimitado. Se diferencia de a la teoría del discurso, que implica una perspectiva conceptual, en que se trata de una aplicación sobre una realidad, sin que

¹⁶⁹ Véase: Benveniste, Emile, *Problemas de Lingüística General II*, trad. de Juan Almela, México, Siglo XXI, 1977, pp.56-67.

¹⁷⁰ Lozano, *Ob. Cit.* p.16.

necesariamente medie el análisis del discurso como metodología de análisis sobre cuerpos de textos y prácticas discursivas.

Por su parte el análisis del discurso es una metodología que incluye un conjunto de procedimientos sobre un cuerpo previamente delimitado y sobre el cual se experimentan aplicaciones conceptuales y herramientas de interpretación.

El uso del análisis del discurso no se reduce solamente a los medios sino a toda situación social. Se trata de un instrumento que permite entender las prácticas discursivas que se producen en todas las esferas de la vida social en las que el uso de palabras —oral y escrito— forma parte de las actividades que en ellas se desarrollan.¹⁷¹ Se puede aplicar a ámbitos muy diversos como la sanidad, la divulgación del saber, la administración de la justicia, las relaciones laborales, la traducción, la enseñanza y por supuesto los medios de información colectiva.

De la misma forma, el análisis del discurso puede aplicarse al estudio de las reglas sintácticas y pragmáticas de los discursos sociales, el estudio de sus reglas de coherencia / cohesión; de las condiciones de producción / circulación / recepción; de las posibilidades de emergencias que presentan los discursos, de sus procedimientos de exclusión, control, clasificación; de las relaciones entre las formaciones social, ideológica y discursiva; el estudio de las relaciones entre discurso y las coyunturas que los conforman; de procesos de interdiscursividad en los discursos y de las materialidades discursivas y sus funcionamientos.

Los objetivos más importantes del análisis del discurso son descubrir, describir y comprender los efectos y modos en la producción social del discurso, no solamente respecto de su ideología y de su semántica lingüística y discursiva, sino

¹⁷¹ Cfr. Calsamiglia, Helena y Tusón, Amparo *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*, Barcelona, Ariel, 1999, p.26.

también, respecto de los procesos de producción, distribución y de interpretación.

2.2.2 Medios y elecciones

La deseada participación de los medios.

Los medios de comunicación constituyen en la actualidad un elemento de gran importancia en los procesos electorales democráticos y participan en la creación de las condiciones adecuadas para la difusión informativa de las plataformas de los partidos políticos y sus candidatos.

Efectuar una elección libre y justa no solamente comprende el acto de la emisión de un voto en condiciones adecuadas para este ejercicio, sino que implica además disponer de la información más relevante sobre los partidos, sus políticas y plataformas, de sus candidatos y del propio proceso electoral, todo ello dirigido a proporcionar a los electores las condiciones que les permitan tomar una decisión fundamentada en la información.

Una elección democrática sin libertad de los medios de comunicación implicaría una contradicción. Sin embargo, la experiencia ha hecho necesario que la participación de los medios en los procesos electorales, deba realizarse bajo un marco regulatorio que proporcione igualdad de condiciones a todos los actores políticos participantes.

En el plano internacional, la participación de los medios masivos de comunicación en los procesos electorales, se regulan por una variedad y diversidad de leyes y normas, sin embargo, se observa que la jurisprudencia está más dirigida a regular el comportamiento de los gobiernos en relación a los medios, más que en regulador a los medios mismos.

En este sentido, los principios fundamentales consagrados en la legislación internacional comprenden:

- Los derechos a la libertad de expresión y a la libertad de información.
- El derecho a participar en el gobierno del país, mediante elecciones.

Originalmente estos principios están consagrados en los Artículos 19 y 21 de la declaración Universal de los Derechos Humanos, adoptada por las Naciones Unidas en 1948. Se reproducen en múltiples tratados de la propia ONU y regionales sobre derechos humanos que se han adoptado desde entonces. Las decisiones de diversas instancias internacionales, como el Comité de Derechos Humanos de la ONU, la Corte europea sobre Derechos Humanos y la Comisión Interamericana sobre Derechos Humanos, han ido depurando estos principios convirtiéndolos en una invaluable guía de aplicación legal.

Otros tipos de instituciones internacionales, como el Relator Especial de las Naciones Unidas sobre Libertad de Opinión y Expresión, que en 1999 fijó diversos principios importantes sobre el papel de los medios en las elecciones y la obligación del gobierno de garantizar el pluralismo de los medios, constituyen otra fuente en esta materia.

El enfoque de otros organismos internacionales - tales como las administraciones de las Naciones Unidas en elecciones supervisadas internacionalmente- también constituyen una fuente de "leyes blandas". Es decir, no tienen poder vinculante sobre los estados miembros de la ONU, pero constituyen un importante indicador sobre las normas imperantes a nivel internacional.

Como complemento de las normas internacionales, muchas leyes y resoluciones de tribunales nacionales ofrecen una fuente de legislación comparada. En muchos países, especialmente aquellos con un sistema de leyes consuetudinarias, las decisiones de los tribunales de otros países pueden ser invocadas como precedente y guía de referencia. Tampoco estas tiene poder vinculante, pero dependiendo de la jerarquía del tribunal cuyas resoluciones se citan, los jueces pueden tomar debida nota de sus razonamientos y hallazgos y

resultados.¹⁷²

Una de las funciones que los medios masivos cumplen en la democracia es a partir de su calidad de observadores del papel desempeñado por los gobiernos y la información a la sociedad sobre la efectividad en el desempeño de sus representantes y contribuir a que éstos rindan cuentas de sus actos. Pero los medios también pueden cumplir otra función durante el proceso electoral y es la de posibilitar una plena participación pública en las elecciones, mediante la orientación a los electores sobre como ejercer sus derechos democráticos. Para ello, los medios pueden:

- Informar sobre el desarrollo de las campañas.
- Ofreciendo espacios para que los partidos políticos difundan su mensaje entre el electorado.
- Permitiendo que los partidos debatan entre sí y,
- Supervisando el escrutinio de los votos y anunciando los resultados

Si bien los medios no constituyen la única fuente de información de los electores, si es una realidad que en un mundo dominado por las comunicaciones masivas, en muchos casos, son ellos los que determinan la agenda política, aún en países tecnológicamente menos desarrollados. Por ello, se estima que el acceso a los medios y su cobertura de las elecciones es un criterio básico para juzgar si unas elecciones son o no equitativas. Simultáneamente el monitoreo de los medios durante los períodos electorales se han convertido en una práctica cada vez más común, empleando una combinación de análisis estadísticos y de discurso así como técnicas de estudio de los medios para medir igualmente si la cobertura ha sido equitativa o no.

La participación de los medios se interrelaciona con tres series de derechos:

¹⁷² Cfr. The Electoral Knowledge Network, "Proyecto ace", *aceproject.org*, 20 de marzo 2012.

- El derecho de los electores a realizar una elección plenamente informada.
- El derecho de los candidatos a divulgar sus políticas y,
- El derecho de los medios informar y expresar sus opiniones sobre asuntos de interés público.

Que esencialmente se relacionan con el derecho a la libertad de expresión garantizado por el Artículo 19 de la Declaración Universal de Derechos Humanos que, aunque vigentes en todo momento, adquieren una mayor relevancia en los procesos electorales.

El respeto a la libertad y el pluralismo de los medios durante un período electoral se constituye en un indicador respecto del respeto a la libertad de expresión en general, de hecho, una precondition esencial en sí misma para el funcionamiento de la democracia. Al mismo tiempo, una elección representa la oportunidad ideal para sensibilizar a las autoridades sobre su obligación de respetar y fomentar la libertad de los medios de comunicación y a estos, a su vez, sobre su responsabilidad de respaldar los procesos democráticos.

Durante las elecciones, las dimensiones de la libertad de los medios que son relevantes se refieren a la libertad frente a la censura, libertad frente a ataques o interferencias arbitrarias, libertad de acceso a la información necesaria y pluralidad de voces en los medios.

Se espera que exista una cobertura de todos los contenidos noticiosos, los temas de actualidad y las opiniones que se emiten como expresión editorial de los propios medios. Salvo el caso de algunas áreas limitadas, tales como el reporte de resultados o las restricciones para difundir encuestas de opinión antes del inicio de la votación, es deseable que se facilite la libre operación de los medios.

El principio guía que mejor ilustra el papel de los medios de comunicación en las elecciones es aquel que postula que sin libertad y pluralismo en los medios la democracia no es posible. Este principio ha sido subrayado en las decisiones de diferentes tribunales internacionales. En el pasado reciente también ha sido afirmado

categoricamente por el Relator Especial de las Naciones Unidas sobre la Libertad de Expresión, quien llevó el tema al punto de formular una serie de medidas que los gobiernos deben poner en práctica para garantizar la libertad de los medios de comunicación durante las elecciones.

Existen diferentes dimensiones de la libertad de los medios que son relevantes en las elecciones:

- Libertad frente a la censura.
- Libertad frente a ataques o interferencias arbitrarias.
- Libertad de acceso a la información necesaria.
- Una pluralidad de voces en los medios.

La última en particular, es muy relevante. Frecuentemente se interpreta su significado en el sentido de que los medios deben ser propiedad de una diversidad de intereses distintos, que resulte en un *mercado de ideas*. Esto es importante, pero sólo uno de los aspectos a considerar.

Con el fin de garantizar que los medios públicos o estatales no estén en la práctica, controlados por el gobierno, es necesaria una clara disposición reglamentaria. Esto se convierte en la paradoja central de la administración de los medios durante las elecciones - la frecuente necesidad de establecer un complejo sistema regulador a fin de permitir que los medios operen libremente y sin interferencias.

De manera general, existen tres áreas que los medios cubren durante las elecciones.

La cobertura editorial, se refiere, en general, a la cobertura de todos los contenidos noticiosos, temas de actualidad y opiniones que se encuentran *bajo el control editorial de los propios medios*. Al margen de algunas áreas limitadas, como el reporte de resultados o las restricciones para difundir encuestas de opinión antes del inicio de la votación, la función del órgano de supervisión reside exclusivamente en facilitar la libre operación de los medios.

La cobertura del acceso directo. Existe una gran diversidad de posibles esquemas para regular la propaganda política o la cobertura de acceso directo gratuito. Esto se refiere a la porción de la cobertura electoral que se encuentra bajo control de los partidos o candidatos mismos. Puede existir la obligación de que algunas secciones de los medios divulguen ese tipo de material, pero siempre habrá una serie de condiciones que tendrán que acatar cuando así ocurra. Los debates entre candidatos y las entrevistas en mesa redonda, que se vuelven cada vez más comunes en la cobertura de los medios, se ubican en algún lugar intermedio entre estas dos categorías y en algunos casos pueden estar sujetos a ciertas regulaciones que no son aplicables al material editorial ordinario.

La educación electoral. Los medios masivos pueden ser una herramienta vital no sólo para informar a los electores sobre temas y candidatos electorales, sino además para diseminar información básica sobre cómo votar y para qué sirve el voto, sobre todo en las nuevas democracias. Al igual que el acceso directo, la educación electoral debe sujetarse a estrictas normas para garantizar su imparcialidad.

El papel de la televisión.

La televisión se ha convertido en el medio que por sus alcances e impacto, juega uno de los papeles más importantes en los procesos electorales.

Para Cayrol, la relevancia de la TV respecto de otros medios masivos se debe fundamentalmente a que ella representa el único lugar y el único momento en que un candidato se pone en contacto simultáneo con todos los electores, sin importar que éstos estén a favor o en contra de su postulación e independientemente de sus perfiles socio-demográficos. Es claro que ningún otro medio de comunicación permite a los políticos el acceso al gran universo de ciudadanos. Con ello, la televisión se convierte en el espacio central de la confrontación electoral y puede establecer las reglas de juego de la comunicación política moderna. La TV ya no sólo capta los acontecimientos políticos sino que

ahora los produce. Para la difusión de sus discursos políticos, los candidatos prefieren y buscan a este medio para, mediante ella, brindar entrevistas, participar en debates y promover sus anuncios.¹⁷³

Aún cuando la televisión puede convivir con los instrumentos más clásicos de la comunicación política, es la televisión la que condiciona el uso de las demás formas, ya que éstas se diseñan y planean considerando su posible cobertura televisada. Ello convierte a este medio en una instancia creadora del propio sistema de poder, pues es la que decide cuales son los grandes momentos de una campaña o actor político. Tiene la capacidad de marcar el ritmo de las campañas y destacar los episodios destacados más relevantes de la contienda electoral.

La incursión de la televisión en la política da lugar a la aparición de nuevos géneros televisivos tales como el *spot* publicitario, la mesa de debate y los programas no-políticos, sean éstos últimos de actualidad, entretenimiento o – incluso– humorísticos. Ello genera el advenimiento de una política televisada en la que concurren cinco procesos que impactan en la comunicación política moderna.

De acuerdo a Martínez Pandiani, estos cinco procesos son:

- Mediatización de la política
- Audiovisualización de la política
- Espectacularización de la política
- Personalización de la política
- Marketinización de la política¹⁷⁴

La mediatización implica que la fuente de información política más consultada

¹⁷³ Cfr. Cayrol, Roland "La T.V. y las elecciones ", en Miguel de Moragas (comp.), *Sociología de la Comunicación de Masas*, Barcelona, Gustavo Gili, 1985 p.201.

¹⁷⁴ Cfr. Martínez Pandiani, Gustavo, "El impacto de la televisión en la comunicación política moderna", *Sala de Prensa*, Sala de Prensa, <http://www.saladeprensa.org/art679.htm>.

por los ciudadanos al momento de tomar decisiones electorales es la televisión.

La audiovisualización establece una tendencia de preponderancia de los formatos audiovisuales por sobre los textuales, situación ésta que permite acuñar el término “videopolítica”.

La espectacularización convierte a la televisión, en el lugar en el que ocurren las confrontaciones políticas, imponiendo en ésta su lógica del entretenimiento y dando mayor énfasis al aspecto emotivo y la puesta en escena.

La personalización hace que el espectador evalúe sus opciones de voto de acuerdo a criterios vinculados con la imagen individual y la personalidad de los candidatos más que con sus pertenencias partidarias o ideológicas.

La marketinización ocurre con la utilización en las campañas políticas de herramientas comunicacionales y de mercadeo basadas en cómo se dice, más que en lo que se dice.¹⁷⁵

Al respecto, en el siguiente cuadro pueden observarse algunas de las diferencias significativas entre los elementos que se consideran para la realización de un proceso publicitario de mercadeo comercial, dirigido a la venta de productos y servicios, y los que se consideran para un proceso publicitario de mercadeo político:

	Publicidad comercial (Marketing Comercial)	Publicidad Política (Marketing Político)
Lógica de Mercado	Satisfacción de necesidad	Elección de alternativas
Productos	Bienes y servicios	Candidatos y propuestas
Valor simbólico	Consumo , gustos y preferencias	Valores, ideales e ideologías
Demandantes	Consumidores	Votantes

¹⁷⁵ *Idem.*

Oferentes	Empresas comerciales y de servicios	Partidos Políticos y sus candidatos
Toma de decisión	Más jerarquizada	Más difusa
Información	Estudios de mercado	Sondeos de opinión
Comunicación	Medios/Publicidad	Medios/Publicidad

2.2.3 Comunicación Política y campañas

El sistema político es el conjunto de las instituciones políticas que constituyen la estructura de la vida política de un país. Participan en este sistema sujetos políticos tales como partidos, movimientos y grupos de presión, los cuales, representen o no a las instituciones, ocupen o no posiciones de responsabilidad pública o de gobierno, compiten e interactúan entre sí y con los otros dos grandes actores, con un objetivo determinado, es decir, para conquistar el poder o imponer determinadas decisiones.

La comunicación que activan estos actores es lo que suele entenderse por comunicación político-partidista, que es un producto de la libertad para manifestar el pensamiento, para asociarse y competir por la representación y la defensa de unos intereses específicos.

La Comunicación Política, en el contexto de una campaña electoral, es el proceso interactivo que involucra la transmisión de información entre políticos, medios de comunicación y votantes. De manera paralela, se manejan los conceptos de Marketing Político y Propaganda.

El marketing político, más que ser un concepto, es un conjunto de actividades implementadas a lo largo de una campaña para alcanzar un fin en particular. Su principal característica es el incorporar un conjunto de actividades derivadas de la

investigación de mercado que dictan las pautas mediante las cuales, las producciones de comunicación, plataformas políticas y otras variables del proceso electoral, son determinadas.

La complejidad que implica el término “marketing político” ha marcado su avance teórico y en consecuencia ha originado la existencia de distintas perspectivas para abordarlo; algunos lo asemejan con la propaganda electoral, mientras otros lo confunden con el marketing comercial. A partir de lo anterior, para el estudio de los medios se integran cuatro ejes fundamentales de discusión con relación a la función política de los medios: el primero, la concentración de muchos medios en pocas manos. El segundo, la reglamentación de su funcionamiento. El tercero, el de las normas éticas que los periodistas y sus empresas pueden establecer. El cuarto, es el de los medios y las campañas políticas, como un aspecto en la relación ineludible entre medios y democracias.

El marketing político es consecuencia de la historia, y no causa de lo que observamos en la política. Se distinguen dos tipos de marketing político: el marketing político electoral y el marketing político de presencia (estrategias de difusión de las acciones de un gobernante, una institución o un partido político).

El marketing político también se le llama marketing de gestión o marketing de gobiernos. Utilizado para diseñar campañas política tiene características más diferenciadas que van en función no sólo de las cualidades y al trabajo del candidato y el partido, sino también al adversario y a las expectativas del electorado.

Un modelo de comunicación política supone que existe una forma en que la comunicación se realiza en la esfera pública donde, por supuesto, sean identificables el emisor, el receptor y los medios. La propaganda y el marketing político subsisten y se complementan.

La propaganda implica una estrategia deliberada, armada con objetivos

concretos, con receptores señalados, y con un conjunto de ideas. Es decir, la propaganda deben ser identificable los siguientes factores: 1) el propósito, siempre relacionado con el auditorio al que va dirigida la propaganda diagnósticos; 2) el material o contenido simbólico; 3) el método especial de sugestión y demás técnicas psicológicas; 4) la recepción de la propaganda y sus efectos en la modificación de ideas, actitudes, valores y especialmente acciones. El contenido de la propaganda debe tener vinculación directa con el objetivo y metas que la subyacen.

Una estrategia propagandista considera los elementos de el contexto, el emisor, la fase determinada por el argumento rector y tres recursos persuasivos de la propaganda, que son convencer (argumentar- razonar); persuadir (incitar a las emociones) y seducción o manipulación (engaño, ocultar fortalezas y debilidades).

Así, el convencimiento se caracteriza por tener que argumentar racionalmente, mientras que la manipulación utiliza razonamientos aparentes (se busca que el receptor no razone).

Por su parte, las campañas electorales son esfuerzos organizados para informar, persuadir y movilizar. Se consideran procesos estratégicos en los que se ponen en marcha un conjunto de recursos organizativos, que involucran la planificación y ejecución de diversas actividades, con la expresa finalidad de ganar votos. La comunicación es el medio por el cual la campaña comienza, procede y concluye. Sin comunicación no hay campaña política.

La importancia de las campañas electorales radica en el hecho de que la propia opinión pública les reconoce poder de influencia. En general cumplen cuatro funciones medulares. La presencia de una estrategia electoral supone la existencia de un plan calculado de acción y el uso de técnicas de comunicación acordes con éste.

La comunicación política

El espacio público es el ambiente que permite observar cómo funciona la comunicación política en una democracia representativa. Para Jean Marc Ferry, el espacio público es el marco mediático gracias al cual el dispositivo institucional y tecnológico propio de las sociedades posindustriales es capaz de presentar a un público los múltiples aspectos de la vida social.

Ferry entiende el *espacio público* como el medio en el cual la humanidad se entrega a sí misma como espectáculo¹⁷⁶, mientras que con el término *mediático* se refiere a todos los procesos de mediatización de la comunicación que se verifican en las sociedades actuales. Es decir, se refiere a los procesos sociales que son difundidos por cualquier medio de comunicación, formal o informal: radio, TV, prensa, folletos, panfletos...

Señala también que los procesos de globalización en materia de comunicación han promovido que el espacio público no esté sujeto a fronteras nacionales, por lo cual el espacio público no es sólo el lugar de la comunicación de cada sociedad consigo misma sino también, y quizá ante todo, el lugar de una comunicación de las sociedades distintas entre sí.¹⁷⁷

Dentro de este espacio público se integra la comunicación política. Para Wolton la comunicación política es el espacio donde se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, esto es, los políticos, el mundo del periodismo y la opinión pública, básicamente mediante los sondeos.¹⁷⁸ Entonces, la comunicación

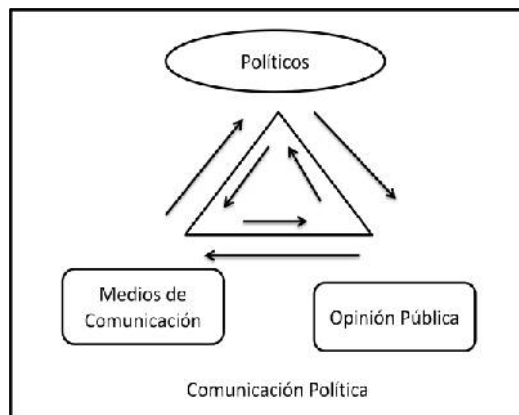
¹⁷⁶ Cfr. Ferry, Jean Marc et al, *El nuevo espacio público* Barcelona, Gedisa, 1998, p.19.

¹⁷⁷ *Idem.* p.20.

¹⁷⁸ Wolton, Dominique, "La comunicación política: construcción de un modelo", en J.M. et al Ferry (comp.), *El nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa, 1998 p.31.

política ya no es un espacio de diálogo, de raciocinio, como señala Habermas¹⁷⁹, sino de contradicciones, esto es, un espacio de lucha por el poder.

Estos tres discursos forman un sistema en la realidad, porque representan las tres legitimidades de la democracia: la política, la información y la opinión pública. Wolton menciona que no hay democracia representativa sin opinión pública, pues la opinión pública surge con relación a la construcción/destrucción de ciertos temas en el campo social y político y que son objeto de interés público. Ya no es posible gobernar ignorando lo que desea la opinión pública, pues el sufragio universal y la elevación del nivel de vida obligan a considerar las aspiraciones de la masa de ciudadanos. En este proceso, los sondeos y los movimientos de opinión (como los movimientos sociales) representarían al público. (Cuadro 14)



Cuadro 14: Comunicación Política

La legitimidad de la opinión pública provendría de la democracia y su instrumento más importante es el sufragio, mediante el que se beneficia o castiga a los políticos e incluso a los medios.¹⁸⁰ Por otra parte, la legitimidad de los políticos estaría ligada a las elecciones y su fuerza equivale a los votos que obtienen. De esta manera, los políticos utilizan el espacio de la comunicación política para convencer al público de sus propuestas.

¹⁷⁹ Habermas, Jürgen, *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*, México, Gustavo Gilli, 1986.

¹⁸⁰ Wolton, Dominique, "La comunicación política: construcción de un modelo", en J.M. et al Ferry (comp.), *El nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa, 1998 p.35-36.

La comunicación es un espacio abierto a la sociedad. Mediante ésta, los políticos, e incluso los medios, siempre hablan por lo menos en dos niveles, tanto a sus pares como a la opinión pública.

Por su parte, los medios de comunicación, la televisión principalmente, se basan en la información y la crítica, además de que socialmente tienen como objetivo, vigilar a los políticos y cuidar que las demandas de la opinión pública se cumplan. Para los medios, la opinión pública es su compañero, pues funciona como un aliado para enfrentarse a los políticos.¹⁸¹

En este contexto, cabe recordar el papel que la teoría democrática tradicional asigna a los medios, según esta teoría el periodismo debe cumplir tres funciones sociales básicas: ser un *perro guardián* de los intereses de la sociedad civil ante los políticos; ser un foro de ideas, proporcionando cauce de expresión a las diferentes voces de la sociedad y proporcionar información útil sobre los temas de interés público. Sin embargo, considera Wolton, en la actualidad los medios están siendo desplazados por los sondeos y los partidos por los medios. Esto no es conveniente pues a los periodistas les corresponde no sólo el papel de transcriptores de una realidad reflejada en los sondeos, sino también el de relatores de los acontecimientos y de críticos del poder público.

El aumento de la información a través de los medios y la de la comunicación a través de los sondeos obliga a distinguir ambos con mayor claridad, pese a su proximidad en la historia de la prensa, se centra en el relato de los acontecimientos y en el derecho a la crítica, mientras que la comunicación, por el contrario, se inscribe cada vez más en una lógica institucional y representativa cuya demostración más

¹⁸¹ *Idem.*

acabada son los sondeos. Ambas lógicas deben distinguirse de un modo claro para que la comunicación política pueda desempeñar su papel.¹⁸²

La comunicación política es indispensable para el funcionamiento de la democracia masiva en el sentido descendente, del poder político al electorado a través de los medios; pero también en el sentido ascendente, de la opinión pública a los políticos mediante los sondeos.

Sin embargo, en sus últimos trabajos Wolton reconsidera que en las últimas décadas se ha registrado una expansión económica y política de las empresas y organizaciones comunicacionales, la llamada videopolítica; lo cual ha provocado que los medios desplacen a los políticos y al público, en donde los medios usan a los sondeos como la única y legítima expresión de la opinión pública, lo que constituye una sobrevalorización del papel de los sondeos, por lo que éstos son considerados como medidas de la opinión, cuando en realidad se trata de respuestas sesgadas a preguntas orientadas, en una dirección que no suele ser verdaderamente informativa. La información de los sondeos siempre necesita ser completada por otros elementos para constituir un verdadero referente de opinión pública.¹⁸³

En el desarrollo de las relaciones entre los medios y la sociedad, diversos autores coinciden en que, en el corazón de los cambios en la esfera de la comunicación política se encuentra la creciente influencia de los medios y, en especial, de la televisión. Ello supone grandes cambios en el escenario de la comunicación política en todos los países. Y es que como los medios configuran el escenario del debate público, los comunicadores logran una posición privilegiada, lo cual les permite ir más allá de su tradicional papel de mediadores

¹⁸² Cfr. Wolton, Dominique, *Sobre la comunicación*, Madrid, Acento, 1999, p.197.

¹⁸³ *Idem.* p.153.

y les permite incluso competir con los políticos en la definición de la agenda del debate público y electoral. Aunque hasta ahora se considera que los géneros más influyentes en la esfera pública son los periodísticos, esto está cambiando por que los políticos y candidatos incursionan cada vez más en diversos géneros televisivos como *talk shows*, programas de revista e inclusive en programas cómicos... No importa tanto la influencia que pierden los periodistas, pues, a fin de cuentas, la gana la televisión.¹⁸⁴

La posición de la televisión como la tendencia dominante en el consumo cultural de todo el planeta puede ser consecuencia del hacinamiento de la población en las grandes urbes, acrecentado cada día más por la migración de campesinos, que integra muchedumbres sin acceso a programas culturales. En estos espacios sociales, el consumo televisivo viene a llenar sus ratos de ocio cotidiano. La TV informa, entretiene y educa a la inmensa población de escasos recursos que no posee acceso a otros servicios culturales; distrae a poblaciones por categorías y sectores pero difícilmente logra conformar una comunidad. De esta manera, la TV abierta, adquiere una situación de privilegio frente a cualquier otra institución cultural: logra una audiencia insuperable.¹⁸⁵

Al inmenso público de la TV hay que agregarle la profundidad de la recepción; las últimas generaciones, desde la infancia se acostumbran a ver TV. Como acusa Sartori, es su primera impronta, la escuela de párvulos donde se acostumbran a ver antes que a leer o a desarrollar cualquier forma de pensamiento abstracto.¹⁸⁶

¹⁸⁴ Cfr. Mancini, Paolo, "Americanización y modernización. Breve historia de la campaña electoral", en Alejandro y Rospir Muñoz Alonso, Juan Ignacio (comp.), *Comunicación política*, Madrid, Editorial Universitas, 1995 p.125.

¹⁸⁵ Cfr. Orozco Gómez, Guillermo (Coord), *Miradas latinoamericanas a la televisión*, México, UNiversidad Iberoamericana, 1996, p.87.

¹⁸⁶ Cfr. Sartori, Giovanni, *Homo Videns*, trad. de Ana Díaz Soler, Madrid, Taurus, 1998, p.58.

Lo que resulta increíble es la pasión de la gente por la televisión, la cuestión de fondo no sólo son las horas que le dedican diariamente, sino, sobre todo, la energía, la intensidad con que viven los programas. La forma en que disfrutan, sufren, ríen y lloran ante la pantalla chica. Jesús Martín Barbero, se pregunta cómo es que la gente al mirar televisión invierte deseo y obtiene placer.¹⁸⁷ Sartori señala que las familias norteamericanas pasaron de ver tres horas diarias de TV en 1954 a más 7 horas para 1994.¹⁸⁸

Un fenómeno que se suma a este amplio interés de la gente por la televisión, es el del escándalo como espectáculo del escenario político. La recurrencia de los escándalos mediáticos en nuestros días está ligada al creciente protagonismo de los medios de comunicación en la política; esta incidencia de los escándalos está íntimamente relacionada con la importancia cada vez más significativa de la participación del medio televisivo en la política. Thompson define al escándalo diciendo que “escándalo denota aquellas acciones o acontecimientos que implican ciertos tipos de trasgresión que son puestos en conocimiento de terceros y que resultan lo suficientemente serios para provocar una respuesta pública.”¹⁸⁹

Para este autor los escándalos tienen las siguientes características: a) suponen la trasgresión valores, normas o códigos morales; b) las trasgresiones se cometen de manera secreta pero llegan a divulgarse a terceros (el público); algunos observadores no involucrados en el escándalo llegan a denunciar la trasgresión; los denunciantes y el mismo público se sienten ofendidos por la trasgresión; la condena de la trasgresión puede dañar la reputación de los involucrados en el escándalo, incluso, la trasgresión puede llevarlos a enfrentar un

¹⁸⁷ Citado en Mattelart, Armand y Mattelart, Michéle, *Pensar sobre los medios de comunicación y crítica social*, México, UAM, 1989, p.119.

¹⁸⁸ Sartori, Giovanni, *Homo Videns*, trad. de Ana Díaz Soler, Madrid, Taurus, 1998, p.51.

¹⁸⁹ Thompson, John B., *El Escándalo político: poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós, 2001, p.32.

proceso legal, sanciones penales o la dimisión.

La centralidad de los escándalos en la escena político-mediática responde a la transformación del escenario de la comunicación política: cambios en los medios, en la cultura política y en el rol de la clase política.

Como los escándalos tienen un alto *rating*, a los medios les interesa develar los escándalos de los famosos. A este factor hay que agregar que los escándalos representan ese tipo ideal de noticia para que cualquier medio rebase a la competencia, es una nota original, trascendente, novedosa. La industria del escándalo pues es una rama subsidiaria de la industria mediática.¹⁹⁰

Desde esta perspectiva, Thompson considera que los cambios en la cultura política también explican la creciente importancia de los escándalos políticos. Desde hace varias décadas, los partidos ya no consideran que una clase social sea decisiva para construir su electorado potencial; en la actualidad el electorado independiente constituye el centro de la disputa política, el fiel de la balanza en las elecciones. Esto ha motivado a los partidos a desplazarse hacia el centro y desmarcarse de su tradicional identidad ideológica. Al homologarse tienen que competir con las personalidades de sus líderes para diferenciarse unos de otros, la vida pública y privada de estos líderes se convierte en el centro de la atención más allá de los programas y la identidad ideológica. De este modo, los errores, fallos y escándalos de un líder político, representan una oportunidad inmejorable para el crecimiento de su adversario. En esta circunstancia, los escándalos ponen a prueba las personalidades de los líderes y ayudan a diferenciarlos.

Por otra parte, desde el momento en que las personalidades de la política juegan con su vida privada para conquistar electores los medios ya no solo difunden su vida pública sino que también utilizan públicamente su vida privada.

¹⁹⁰ *Idem.*

Los políticos han perdido su vida privada, por este motivo, cualquier trasgresión pública o privada fácilmente adquiere una gran difusión en los medios; como sus cargos dependen de su reputación pública, cualquier trasgresión sirve a sus adversarios para acusar que no cumplen con los valores y/o creencias que públicamente profesan.¹⁹¹

En la actualidad la gestión de los escándalos constituye una de las grandes áreas de desarrollo para los estrategas políticos. Por ejemplo, la planeación de las campañas políticas siempre contempla un blindaje del candidato contra los escándalos potenciales; un proyecto del manejo de crisis y control de daños; así como un plan ofensivo para provocar el surgimiento de escándalos en la campaña del adversario.

Pero si para los electores el nuevo protagonismo de los medios no es determinante, para los políticos sí lo es, pues los periodistas desplazan a los políticos de la centralidad de la información. Ahora que el espacio público se construye en los medios, para los políticos es muy importante la construcción de un liderazgo a través de los medios, principalmente de la TV. Este nuevo escenario requiere de nuevos profesionales, mercadólogos, publicirrelacionistas, especialistas en el manejo de medios. Sin embargo, estos profesionales no suelen militar dentro de los partidos, ni los candidatos suelen tener la formación para su nuevo rol mediático, por lo que se contrata a especialistas. Prácticamente todas las campañas profesionales suelen organizarse con base en una estrategia de marketing. Los profesionales se encargan de construir una imagen específica para los medios del candidato.

Mediante esta imagen, se intenta conquistar políticamente a la audiencia para

¹⁹¹ *Ibidem. p.154*

que las propuestas políticas sean respaldadas por esta audiencia.¹⁹²

Martín Salgado considera que el marketing político más que una ciencia es una técnica, un oficio y aunque los profesionales se auxilian con instrumentos de la ciencia social, su trabajo sigue siendo intuitivo, pues hay demasiados imponderables en la comunicación persuasiva como para intentar explicar el fenómeno con principios demostrables y universales.¹⁹³

Para ello, el marketing político se auxilia de ciencias y técnicas, tales como la psicología social y el marketing comercial. Con el auxilio de la psicología social se pretende comprender el pensamiento, los sentimientos y la conducta de los individuos, como se ven influidos por la presencia real, imaginaria o implícita de otros. Mientras que con las técnicas del marketing comercial se realizan estudios de segmentación de mercado.¹⁹⁴

Sin embargo, el marketing político se diferencia del comercial, pues el primero se refiere al conjunto de técnicas que permitan captar las necesidades y expectativas que un mercado electoral tiene, estableciendo, con base en estas necesidades y expectativas, una propuesta que les dé respuesta; en esta se propone una imagen (un posicionamiento) al candidato para que personalice dicha respuesta a través de la publicidad política. Así se hace uso de principios básicos tales como estudios de mercado para segmentar la audiencia; traducción de las necesidades en una propuesta única de venta; construcción de imagen (posicionamiento) del candidato que personalizará la propuesta y; elaboración de los mensajes desde la perspectiva publicitaria.

¹⁹² Cfr. Muñoz Alonso, Alejandro y Rospir, Juan Ignacio, *Comunicación Política, Madrid, Universitas, 1995*, p.355.

¹⁹³ Cfr. Martín Salgado, Lourdes, *Marketing político, Barcelona, Paidós, 2002*, p.57.

¹⁹⁴ *Idem.* pp. 58-59.

El marketing político parte de estudios de las audiencias para segmentar el mercado. Los productos publicitarios no se elaboran de manera arbitraria, sino que se producen de acuerdo a las expectativas, a las necesidades, reales o ficticias de la audiencia. En general, la campaña diseña propuestas para la satisfacción de las necesidades y expectativas de los públicos, aunque de acuerdo con el proyecto político del candidato.

En el uso de la televisión para las campañas políticas, la apariencia, la imagen, es más importante que las palabras, por ello para los candidatos la comunicación no verbal es una herramienta esencial para persuadir.¹⁹⁵

En este sentido, el candidato es el principal mensaje y toda la campaña se centra en la construcción de su imagen; por ello, manejados casi en segundo plano, el diseño de los principales temas de la campaña es tan importante. Por encima de todo está la construcción de la imagen a partir de la propuesta única de venta, obviamente esta imagen debe partir de la investigación de mercado. Pero además de la propuesta central (que usualmente se sintetiza en el eslogan) se deben retomar los temas que son cruciales para el público y, por último, los temas que surgen del contexto, tanto de la ubicación espacio-temporal de la campaña, como del debate cotidiano que el candidato establece con sus adversarios.

Esta visión de la comunicación política, ha tenido como consecuencia la personalización de la política, fenómeno que lleva a que las campañas se centren ahora en las personalidades de los candidatos, ya no tanto en los proyectos de gobierno o en los partidos. Muñoz Alonso explica que la centralización y el presidencialismo interno de los partidos son tendencias actuales que fomentan la personalización: “La estructura de las decisiones suele centralizarse en una pequeña estructura Ejecutiva controlada a su vez por el líder máximo. Por ello, los

¹⁹⁵ *Ibidem. p.102*

candidatos tratan de mostrarse como grandes líderes que, a fin de cuentas, terminarán simbolizando al partido, a una ideología, a una sociedad.”¹⁹⁶

Por este motivo, cada vez resulta más común que los candidatos asistan no sólo a los noticiarios de la televisión (convertidos ya en *shows*), sino también a los programas estelares de la TV y la radio: Bill Clinton tocando el saxofón en un *show* musical; entrevistado en la cadena musical para jóvenes MTV; los candidatos presidenciales de México asistiendo a los principales programas cómicos de televisión.

Para estos políticos-líderes mediáticos la organización partidista ya es secundaria, tampoco requieren un conocimiento profundo de los temas que se discuten. Lo principal es tener una buena imagen y provocar una buena impresión: “El líder electrónico no tiene pueblo; tiene público, tiene espectadores”¹⁹⁷

La personalización de la política es fuertemente impulsada por los medios. En primer lugar, como ya dijimos, para la televisión es más fácil construir noticias a partir de personalidades que de temas abstractos, como los proyectos de gobierno o los partidos. Los periodistas, entonces, dan prioridad a las noticias dependiendo de la popularidad de los actores.

Por otra parte, ya es un lugar común que los partidos padecen una crisis de credibilidad, por lo cual, es más fácil que los candidatos –menos conocidos y repudiados por el público— recuperen la confianza de los electores a que lo hagan los partidos.

¹⁹⁶ Muñoz Alonso, Alejandro y Rospir, Juan Ignacio, *Comunicación Política*, Madrid, Universitas, 1995, pp.354-357.

¹⁹⁷ Berrocal, Salomé, "La campaña electoral televisada: posibles influencias", en (comp.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, Barcelona, Ariel, 2003 p.65.

Esta situación se refuerza con una de las estrategias más comunes para construir una imagen de liderazgo del candidato, consiste en requerir a las personalidades famosas, afines al candidato, para que manifiesten públicamente su adhesión al proyecto, de esta manera, el prestigio público de las personalidades reforzará la credibilidad del candidato.

La televisión impone sus formatos a los actores políticos, de manera que los candidatos deben aprender una nueva forma de expresión, más allá de la oratoria y retórica tradicional, deben aprender a hablar el *lenguaje mediático*¹⁹⁸

La Campaña Política

El concepto de campaña electoral define al conjunto de actividades organizativas y comunicativas realizadas por los candidatos y partidos que tienen como propósito la captación de votos. Estas actividades están sujetas a normas y pautas de actuación orientadas a garantizar y permitir la igualdad de los competidores, la limpieza y transparencia del proceso electoral y la neutralidad de los poderes públicos. En muchos países, estas actividades son financiadas, directa o indirectamente por fondos públicos.¹⁹⁹

En la legislación de los países de la región latinoamericana, cada país tiene elementos particulares que definen a este concepto. Por ejemplo, en Nicaragua se entiende como campaña electoral a las actividades tanto de los partidos políticos, alianzas o asociaciones de suscripción popular encaminadas a obtener los votos de los ciudadanos explicando sus principios ideológicos, sus programas políticos, sociales y económicos y sus plataformas de gobierno, las cuales podían ser realizados en cualquier lugar en el cual se concentren ciudadanos con derecho

¹⁹⁸ Colomé, Gabriel, *Política y medios de comunicación: una aproximación teórica*, Barcelona, ICPS, 1994.

¹⁹⁹ Cfr. Brea Franco, Julio, "Campañas electorales", en IIDH/CAPEL (comp.), *Diccionario electoral*, San José de Costa Rica, 1989.

al voto. En cambio, en Venezuela se entiende por campaña electoral toda actividad pública que tenga por finalidad estimular al electorado para que sufrague por determinados candidatos de organizaciones políticas o grupos de electores. Sin embargo, aunque no exista un significado único, dichas actividades constituyen la campaña electoral y parte importante del proceso.

Desde la perspectiva de las definiciones, una campaña electoral comprende dos aspectos básicos: uno de proselitismo político tradicional y otra a través de los medios de comunicación. En el primero de los casos, se manifiesta un contacto más próximo y directo entre candidatos y electores. Por ello, su impacto es más reducido. En el segundo caso, la emisión de los mensajes políticos utilizando los medios de comunicación permite la recepción de miles o millones de electores, por lo que la comunicación es impersonal, pero su impacto mayor. A nivel económico, los costos son menores en el primer caso que en el segundo, que ha visto incrementar los suyos de forma importante, debido principalmente, a la televisión. A nivel organizativo, en el llamado proselitismo político tradicional encuentra en el aparato partidario y en la organización local el centro de su actividad y toma de decisiones. En cambio, la campaña a través de los medios de comunicación se encuentra en manos del aparato central del partido y de profesionales de las comunicaciones.²⁰⁰

Si bien formalmente son los candidatos y partidos quienes, previamente inscritos bajo una serie de variados requisitos, pueden únicamente realizar una campaña electoral, lo real es que hay una serie de personas e instituciones que haciendo valer su derecho de expresión participan de manera directa o indirecta en la campaña electoral, intentando persuadir al elector en la dirección de su voto. Es así como es posible observar a organizaciones como sindicatos, asociaciones profesionales, agrupaciones patronales, colectivos ciudadanos, medios de

²⁰⁰ Cfr. Goodwin-Gill, Guy S., *Elecciones libres y justas (Derecho electoral y práctica)*, Ginebra, Unión Parlamentaria, 1994, p.65.

comunicación e incluso personajes populares completamente ajenos a la política (ex militares, académicos, miembros del clero y personajes de los medios y la farándula) expresan públicamente su apoyo a una determinada candidatura solicitando el voto para ella, lo que implica realizar actos de campaña electoral. Las normas democráticas sobre elecciones no imponen restricciones para ellos, salvo en algunas de ellas que limitan la campaña en un tiempo corto previo al acto electoral, pero que incluye también a candidatos y partidos. La única restricción que se observa es para aquellas personas que tienen cargos en organismos públicos (ministerios, instituciones electorales, Poder Judicial, etc.).

En gran parte de las legislaciones existen regulaciones referidas al inicio, duración y finalización de la campaña electoral. De esta manera, el inicio de las campañas está determinado, como en los casos de Bolivia y Guatemala, por la convocatoria para las elecciones. Sin embargo, no en todas las legislaciones se señala el comienzo tan sólo con la convocatoria, sino que algunos lo determinan con la inscripción de los candidatos, como en el Perú. Otro es el caso de Argentina, República Dominicana y Uruguay, en donde no están claramente estipuladas las fechas de inicio de la campaña. Pero, en todas las legislaciones entienden la campaña electoral como un período de tiempo determinado, que suele tener regulaciones particulares, que van desde las prerrogativas de los candidatos y partidos, hasta una serie de limitaciones y prohibiciones. Una de estas últimas, es la llamada jornada de reflexión, que prohíbe actividades de campaña en un tiempo corto (24 ó 48 horas) antes del inicio de la votación, para que el *elector* tenga un cierto tiempo de pensar la dirección y el sentido de su voto.

Uno de los aspectos fundamentales de la realización de elecciones libres y democráticas es que se desarrollen una serie de normas y prácticas que permitan igualdad de oportunidades y equidad electoral. Es decir, lo que ocurre en una campaña electoral mostrará efectivamente si una elección es libre y justa. Para ello se han desarrollado normas en una serie de ámbitos, tales como espacios

publicitarios, espacios gratuitos en medios de comunicación públicos y espacios en los medios de comunicación privados.²⁰¹

Dado el interés de los partidos políticos por mantener un funcionamiento continuo y permanente, de llegar al electorado a base de nuevos y más costosos medios y estrategias propagandísticas, motivó que la recaudación de fondos se convirtiera en un problema. De esta manera, a lo largo de la década del 80 América Latina rehabilita los procesos electorales como elemento central de la competencia por el *poder*, reanimando el papel y el funcionamiento de los partidos en el escenario político, colocándolos frente al problema de la recaudación de fondos necesarios.²⁰²

Actualmente, las regulaciones sobre la financiación de las campañas electorales pueden realizarse a través de recursos públicos, privados o mixtos. El financiamiento público se refiere a los recursos brindados por el Estado rigiéndose por una serie de factores como en el caso de Guatemala, El Salvador y Honduras en el que se toma en cuenta el número de votos obtenidos en las elecciones, para asignar el presupuesto.

El financiamiento con recursos del Estado permite evitar que las agrupaciones o candidaturas accedan a fuentes de financiamiento extrañas, tales como empresas, grupos del crimen organizado u otros sectores que más tarde intentarán cobrar el apoyo.

El financiamiento privado se obtiene de diferentes fuentes como el aporte de los afiliados de sus partidos o agrupaciones políticas, el financiamiento con

²⁰¹ Cfr. Priess, Frank y Tuesta, Fernando, *Campañas electorales y medios de comunicación en América Latina*, Buenos Aires, CIEDLA/Fundación Konrad Adenauer, 1999, p. 78.

²⁰² Cfr. Planas Silva, Pedro, "Normas para regular la campaña electoral", en Fernando Tuesta Soldevilla (comp.), *Simposio sobre Reforma Electoral. Memoria*, Lima, IFES, 1996 p.65.

donaciones, el aporte de los propios candidatos o por las actividades que realizan las organizaciones políticas. En cambio, el financiamiento mixto consiste en un sistema en el que participan el Estado y las propias agrupaciones políticas. En este caso, el financiamiento estatal se realiza por la propaganda gratuita en medios de comunicación del Estado y por la publicación de los planes de Gobierno en el diario oficial, como ocurre en el caso del Perú.²⁰³

La restricción de las encuestas es otro de los temas de regulación en las campañas electorales. Se prohíbe publicar los sondeos que intentan registrar, exclusivamente la preferencia del voto. En algunos países inclusive se prohíbe emitir resultados extraoficiales de las elecciones como los “boletines” o los “flashes”. Esto debido a que los medios instrumentalizan, en muchos casos, políticamente la publicación de los resultados de los sondeos, bajo el objetivo de persuadir al elector para que oriente su voto en un sentido. Es decir, realizan propaganda indirecta.

La legislación francesa de 1977, fue la primera en considerar esta prohibición de todos aquellos sondeos de intención de voto, la popularidad de un político, el estado de la opinión del gobierno, un partido, un grupo político, su programa o cualquier tema ligado a la campaña electoral. La ley española de 1985 estableció en 5 días la prohibición, la ley belga 13 días antes. La ley portuguesa establece 7 días antes. Otras legislaciones con mayor o menor medida limitaron la difusión de encuestas como los casos de Malta, Luxemburgo, Canadá (a nivel local), Turquía, África del Sur y, en América Latina, países como Ecuador, Perú, México, Guatemala, Brasil y Paraguay.

²⁰³ Cfr. Navas Carbo, Xiomara, "La regulación del financiamiento de los partidos políticos y de la campaña electoral en América Latina", en Dieter Nohlen (comp.), *Elecciones y sistemas de partidos en América Latina*, San José de Costa Rica, IIDH/CAPEL, 1993 p.38-40.

De otro lado, el tiempo que inicia la prohibición es variado. Sin embargo, hay algunas cuya prohibición resulta insuficiente y hasta inútil. Son los casos de Uruguay (48 horas), Guatemala (36 horas) y México (5 días antes). La ecuatoriana resulta excesiva, 30 días, en cambio la paraguaya, brasileña y peruana se colocan en un estado intermedio, 15 días. Lo óptimo en esta postura es buscar un límite antes del cierre de campaña en donde aún no están definidas las tendencias electorales.²⁰⁴

Con respecto a nuestro país, el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, COFIPE, Normatividad electoral vigente, las campañas se definen como el conjunto de actividades llevadas a cabo por los partidos políticos nacionales, las coaliciones y los candidatos registrados para la obtención del voto y los actos de campaña son las reuniones públicas, asambleas, marchas y en general aquellos en que los candidatos o voceros de los partidos políticos se dirigen al electorado para promover sus candidaturas. Al mismo tiempo, se entiende por propaganda electoral el conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones que durante la campaña electoral producen y difunden los partidos políticos, los candidatos registrados y sus simpatizantes, con el propósito de presentar ante la ciudadanía las candidaturas registradas.

Y se pretende que tanto la propaganda electoral como las actividades de campaña deberán propiciar la exposición, desarrollo y discusión ante el electorado de los programas y acciones fijados por los partidos políticos en sus documentos básicos y, particularmente, en la plataforma electoral que para la elección en cuestión hubieren registrado.²⁰⁵

²⁰⁴ Cfr. Lauga, Martín, "La campaña electoral: publicidad/propaganda, periodo, prohibiciones", en Picado y Zovatto Nohlen (comp.), *Tratado de derecho electoral comparado de América Latina*, México, Fondo de Cultura Económica, 2007 pp. 709-742.

²⁰⁵ Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, Secretaría de Gobernación, 2008.

Por su parte, de acuerdo al artículo 229, los gastos que realicen los partidos políticos, las coaliciones y sus candidatos, en la propaganda electoral y las actividades de campaña, no podrán rebasar los topes que para cada elección acuerde el Consejo General del Instituto Federal Electoral, considerándose entre estos gastos los relacionados con gastos de propaganda, gastos operativos de campaña, gastos de propaganda en diarios, revistas y otros medios impresos, así como los gastos de producción de los mensajes para radio y televisión.

Respecto de su duración, las campañas tendrán una duración de noventa días para las presidenciales y de sesenta para las campañas para la renovación de la Cámara de Diputados. Ambas deberán iniciar a partir del día siguiente al de la sesión de registro de candidaturas para la elección respectiva, debiendo concluir tres días antes de celebrarse la jornada electoral. En tanto el día de la jornada electoral y durante los tres días anteriores, no se permitirá la celebración ni la difusión de reuniones o actos públicos de campaña, de propaganda o de proselitismo electorales.²⁰⁶

Capítulo 3 Regulación

De manera general la manera en la que los medios masivos, específicamente los electrónicos, son regulados en los diferentes países, es variada y corresponde en muchos casos al tipo de sistema económico prevaleciente en cada país, dado que, tratándose de medios concesionados, su actividad encaja en gran parte dentro de lo que se consideran actividades comerciales, independientemente de que deban, por su categoría de concesionarios, con objetivos de servicio a la sociedad.

Pero en el caso de la relación que se establece entre los medios, los actores

²⁰⁶ *Idem. Artículos 229 y 237.*

políticos, la sociedad y el estado, en los tiempos electorales, la situación cambia y se sujeta a situaciones especiales durante este periodo.

El papel que desempeñan los medios de comunicación en los procesos electorales se rige por un cuerpo de leyes diverso, tanto en el plano nacional como en el internacional. Se observa en ambos casos, que la jurisprudencia se dirige principalmente a la regulación del comportamiento de los actores políticos y de los gobiernos respecto de su relación con los medios, más que hacia la regulación de los mismos medios masivos.

3.1 Marco normativo

Desde el punto de vista de los principios fundamentales considerados en la legislación internacional, se consideran de manera importante a los derechos a la libertad de expresión y a la libertad de información, así como el derecho a participar en el gobierno del país, mediante elecciones.

Considerados en los artículos 19 y 21 de la declaración Universal de los Derechos Humanos, adoptada por las Naciones Unidas en 1948, estos aspectos se reproducen en múltiples tratados de la propia ONU y en tratados regionales sobre derechos humanos que los diferentes países han adoptado. En el mismo sentido, las decisiones de diversas instancias internacionales, tales como el Comité de Derechos Humanos de la ONU, la Corte europea sobre Derechos Humanos y la Comisión Interamericana sobre Derechos Humanos, han contribuido a la especificación y depuración de estos principios, lo que los convierte guía para su aplicación legal en cada normatividad local.

Otras instituciones internacionales han expresado principios que se suman a la legislación internacional sobre el tema. En 1999, el Relator Especial de las Naciones Unidas sobre Libertad de Opinión y Expresión, fijó principios sobre el papel de los medios en las elecciones y la obligación del gobierno de garantizar el pluralismo de los medios, constituyéndose en fuente importante sobre la materia.

De la misma forma, el enfoque de otros organismos internacionales, tales como las administraciones de las Naciones Unidas en elecciones supervisadas internacionalmente, forman parte de las de las fuentes normativas, que aún cuando no tienen poder vinculante sobre los estados miembros de la ONU, si constituyen un indicador importante con respecto de las normas imperantes a nivel internacional.

La legislación internacional se complementa con las leyes y resoluciones de tribunales nacionales, que ofrecen una fuente de legislación comparada.

A partir de la adopción de la Declaración Universal de Derechos Humanos por la ONU en 1948, ésta se ha convertido en la afirmación fundamental de principios sobre derechos humanos. Sus artículos 19 y 21, son relevantes respecto de las obligaciones de los gobiernos referentes al papel de los medios en los procesos electorales. El artículo 19 garantiza el derecho a la libertad de expresión. El 21, garantiza el derecho a tomar parte en elecciones periódicas.

Aunque esta Declaración Universal impone obligaciones a todos los miembros de la comunidad internacional, pero al tratarse de una declaración, son obligaciones solamente en lo que se refiere a las leyes internacionales consuetudinarias. Es en 1996, que con la adopción del Convenio Internacional sobre Derechos Civiles y Políticos, estas disposiciones se amplían y se les confiere fuerza vinculante legal para todos los estados que lo ratificaron.

De esta forma, el Artículo 19 del Convenio Internacional afirma que todos los individuos deben tener el derecho a la libertad de expresión; este derecho debe incluir la libertad de buscar, recibir y comunicar información e ideas de toda clase, independientemente de fronteras, ya sea de manera oral, escrita o impresa, en forma artística o a través de cualquier otro medio de su elección.

Por su parte, el Artículo 25 establece que todos los ciudadanos deben tener el derecho y la oportunidad, sin ninguna de las excepciones mencionadas en el Artículo 2 -excepciones de ninguna clase como raza, color, sexo, lengua, opiniones políticas o de otra índole, origen nacional o social, propiedad, nacimiento- y sin

ninguna restricción no razonable a votar y ser elegidos en elecciones periódicas genuinas que deben ser por sufragio universal e igual y deben ser realizadas por sufragio secreto, garantizando la libre expresión de la voluntad de los electores.

Consideras en conjunto, se puede señalar que estas dos disposiciones le imponen la obligación a los gobiernos de asegurar la diversidad y pluralidad de los medios durante los períodos electorales.

A su vez, los principales tratados regionales sobre derechos humanos - la Convención Europea sobre Derechos Humanos, la Convención Americana sobre Derechos Humanos, y la Carta Africana sobre Derechos Humanos y de los Pueblos- consideran garantías similares sobre los derechos de libertad de expresión e información, así como al de participación política sin discriminación.

De igual forma, los documentos adoptados por la Conferencia sobre Seguridad y Cooperación Europea (CSCE) reafirman estos conceptos, por ejemplo, en el Documento de Copenhague de 1990, los estados participantes de la Conferencia se comprometieron a garantizar que ningún obstáculo legal o administrativo se impusiera en el camino de un acceso irrestricto a los medios sobre una base no discriminatoria para todos los grupos políticos e individuos que desearan participar en el proceso electoral.

Aún cuando estos documentos no son tratados y, por tanto, no tienen la misma fuerza vinculante, han sido aceptados como parte de la ley internacional consuetudinaria y consecuentemente, imponen sus obligaciones a los estados participantes.

Sumado a lo anterior, las decisiones emitidas por los tribunales internacionales y nacionales, otorgan una mayor sustancia y detallan más profundamente estos principios generales sobre medios y elecciones. Estos principios pueden resumirse en los siguientes puntos:

1. Los medios juegan un papel crucial de vigía para asegurar la rendición de cuentas de los gobiernos y el funcionamiento efectivo de la democracia.
2. Los gobiernos están obligados a asegurar una democracia que garantice el pluralismo de los medios, especialmente en las elecciones.
3. La libertad de debate político es un derecho fundamental.
4. Los partidos políticos y los individuos tienen derecho a acceder a los medios gubernamentales durante las campañas electorales.
5. Los medios gubernamentales están obligados a publicar las opiniones opositoras.
6. Existe el derecho de réplica, corrección o retracción en respuesta a declaraciones infundadas en los medios gubernamentales.
7. Puede haber límites a la responsabilidad legal de los medios si reproducen declaraciones ilegales.
8. La expresión política sólo se puede restringir por razones extraordinarias.
9. Hay una protección garantizada a las críticas de los políticos y gobiernos.
10. Hay una protección garantizada a las opiniones políticas.
11. Existe el derecho a una reparación efectiva para aquellos cuyos derechos han sido violados.
12. Los gobiernos están obligados a resguardar la seguridad del personal e instalaciones de los medios.

Así, son los medios de comunicación los que hacen que el ejercicio de la libertad de expresión se convierta en una realidad.²⁰⁷

²⁰⁷ Thorgeirson v. Iceland, Judgment of 25 June 1992, Series A no. 239, para. 63. Citado por The Electoral Knowledge Network, "Proyecto ace", *aceproject.org*, 20 de marzo 2012.

A lo que se suma la afirmación de la Corte Inter-Americana de Derechos Humanos según la cual un principio hoy universalmente reconocido en la legislación internacional es el de que el ejercicio de la libertad de expresión en una democracia tiene poco sentido si solo puede ser ejercida a nivel individual. La libertad de expresión no solo tiene que ver con lo que alguien le puede decir a su vecino, o escuchar de él. En lo esencial tiene que ver con la expresión de hechos y opiniones y la recepción de información a través de los medios de comunicación.

Más allá inclusive, la Corte Europea de Derechos Humanos ha resuelto que la libertad de los medios es vital para mantener informados a los ciudadanos, por ello, la libertad de expresión pone al alcance del público uno de los mejores medios para descubrir y formarse una opinión sobre las ideas y actitudes de sus líderes políticos. En particular, les brinda a los políticos la oportunidad de reflexionar y comentar sobre las preocupaciones de la opinión pública; por consiguiente, le permite a todos participar en un debate político libre, que constituye el núcleo central del concepto de sociedad democrática. En este sentido, los medios informan al público sobre temas de interés general y actúan como vigilantes del gobierno. Le corresponde (a la prensa) comunicar información e ideas sobre temas de interés público. No sólo tienen la tarea de comunicar esa información e ideas; el público también tiene derecho de recibirlas. De otra forma, la prensa sería incapaz de desempeñar su función vital de *vigía público*.²⁰⁸

De acuerdo entonces con la Corte Europea, hay dos aspectos de esta función democrática de los medios: informar al público y actuar como fiscalizadores del gobierno. Ésta función no le impone responsabilidades particulares a ninguna estación o periódico. Más bien, le impone al gobierno el deber de asegurar que los medios son capaces de cumplir estas funciones. Este principio tiene claras

²⁰⁸ *Ibidem*.

implicaciones prácticas en el contexto electoral.

Los gobiernos pueden regular aspectos técnicos de las telecomunicaciones, de acuerdo con la Corte Europea. Las frecuencias deben ser distribuidas de manera justa y no discriminatoria. Los medios están sujetos a las leyes vigentes -en cuestiones como la difamación o la sedición- pero, como regla general, los gobiernos no pueden restringir los contenidos de sus transmisiones.

Por otra parte, existe una obligación al pluralismo, ya que los medios juegan un papel fundamental en las elecciones, pues no sólo son medios para fiscalizar las acciones del gobierno, sino que, también deben garantizar que el electorado cuente con toda la información necesaria para efectuar una elección democrática e informada. Para ello los gobiernos tienen la obligación de no impedir que los medios cumplan con estas funciones, así como la obligación de facilitar la existencia del pluralismo de los medios, con el objeto de poder ofrecer al público variadas fuentes de información. Cabe destacar que la obligación señalada en el Artículo 19 del Convenio Internacional sobre Derechos Civiles y Políticos (CIDCP), que garantiza la libertad de expresión y la libertad de opinión, es aplicable solamente a los gobiernos y no a los medios en lo individual.

Al respecto, el Comité de Derechos Humanos afirma en su único comentario general al referido Artículo 19 del CIDCP:

“...debido al desarrollo de los modernos medios de comunicación, son necesarias medidas efectivas para prevenir que ese control sobre los medios interfiera con el derecho de todos y cada uno a la libertad de expresión...”²⁰⁹

En este sentido, la Suprema Corte de Zimbabwe concluyó que el monopolio de que disfrutaba la empresa paraestatal Corporación de Correos y

²⁰⁹ Adoptada por el Comité de Derechos Humanos en su encuentro 461 el 27 de julio de 1983. U.N. Doc. A/38/40. p.109.

Telecomunicaciones era inconstitucional con fundamento en la libertad de expresión. Por ello la Corte determinó que la protección de la libertad de expresión aplica no solo al contenido de la información, sino también a los medios para su transmisión y recepción. Toda restricción que se impone a los medios de transmisión o recepción necesariamente interfiere con el derecho a recibir y distribuir información. Cualquier monopolio que tenga el efecto de trastocar el derecho a recibir y distribuir ideas e información, cualquiera que sea su propósito, viola la protección de ese derecho.²¹⁰

El que los monopolios en los medios constituyen una interferencia inaceptable a la libertad de expresión y que los medios estatales o públicos tienen la obligación de difundir puntos de vista distintos a los del gobierno en turno, es señalado también en la jurisprudencia de países tan diversos como Ghana, Sri Lanka, Belice, la India, Trinidad y Tobago y Zambia. Algunos de estos argumentos (Zambia, Belice y Trinidad y Tobago), se refieren al derecho que tienen los oponentes políticos del gobierno para dar a conocer sus opiniones en los medios públicos. Este derecho también se extiende a otros tipos de minorías. En un reporte de las Naciones Unidas sobre los derechos de las minorías, se recomienda que los miembros de distintos grupos deben disfrutar del derecho a participar, sobre la base de su propia cultura y lengua, en la vida cultural de la comunidad, a producir y disfrutar de las artes y las ciencias, a proteger su legado cultural y tradiciones, a poseer sus propios medios de comunicación y a tener acceso sobre bases de igualdad a los medios estatales o públicos.²¹¹

El papel de los medios no consiste solamente en ser un vehículo de expresión en un sentido restringido. Los medios también son importantes como medios que

²¹⁰ *Retrofit (Pty) Ltd vs Posts and Telecommunications Corporation*, Supreme Court, 1995(9) BCLR 1262 (2). Citado por The Electoral Knowledge Network, "Proyecto ace", *aceproject.org*, 20 de marzo 2012.

²¹¹ Formas positivas y maneras de facilitar la solución pacífica y constructiva de los problemas que envuelven a las minorías. Reporte por Special Rapporteur Asbjorn Eide), Addendum 4, UN Doc. E/CN.4/Sub.2/1993/34/Add.4, part II, paras 11 and 12.

permitan a la opinión pública ejercer su derecho a la libertad de expresión, al cumplir con su papel de vigías sobre las actividades del gobierno y de otras instituciones de poder. No podrían cumplir estas funciones si tienen algún compromiso de lealtad al gobierno o partido dominante en turno. Al respecto, las directrices más precisas que ha producido la ONU, reflejando las prácticas internacionales más recomendables sobre pluralismo y acceso a los medios son las emitidas por su Autoridad Transicional en Camboya, en donde se indica que unos medios de comunicación libres e independientes deben estar en manos de diferentes propietarios y deben promover y salvaguardar la democracia, así como abrir oportunidades y vías para el desarrollo económico, social y cultural.²¹²

Pero la declaración más enérgica de una autoridad de la ONU, fue la expresada por el Relator Especial sobre las Libertades de Opinión y Expresión, Abid Hussein, según la cual, hay algunos principios fundamentales que, si son promovidos y respetados, fortalecerán el derecho a buscar, recibir y divulgar información. Estos principios son:

- Evitar el monopolio o concentración excesiva de la propiedad de los medios en unas pocas manos en aras de desarrollar una pluralidad de voces y puntos de vista.
- Los medios de propiedad estatal tienen la responsabilidad de informar sobre todos los aspectos de la vida nacional y de brindar acceso a los diferentes puntos de vista; los medios de propiedad estatal no deben ser utilizados como un órgano de comunicación o propaganda de un solo partido o como defensores del gobierno excluyendo a todos los demás partidos o grupos.²¹³

²¹² Transitional Authority in Cambodia, UNTAC, *Media Guidelines for Cambodia*, ONU, 1992,

²¹³ Hussain, Abid *Report of the Special Rapporteur on the protection and promotion of the right to freedom of opinion and expression*, 1999

En este reporte, se enlistan una serie de obligaciones del estado para asegurar que a "los medios se les ha concedido la mayor amplitud posible" a fin de lograr "que el electorado esté lo más informado posible" y que implican:

- No debe haber sesgos o discriminaciones en la cobertura de los medios; no se debe permitir la censura de los programas electorales; los medios deben de quedar exentos de responsabilidad legal por afirmaciones provocadoras y se debe brindar el derecho de réplica.
- Debe existir una clara distinción entre la cobertura de noticias de las funciones como oficiales de gobierno y las funciones como candidato partidista.
 - La asignación de tiempos para programas de acceso directo se debe garantizar sobre bases de equidad y no discriminación.
 - Los programas deben brindar la oportunidad de que los candidatos debatan entre sí y que los periodistas los interroguen.
 - Los medios se deben involucrar en la educación electoral.
 - Los programas deben atender a grupos tradicionalmente desfavorecidos, que pueden incluir a mujeres y a minorías étnicas y religiosas.²¹⁴

Marco normativo en México

Para nuestro país, el marco normativo efectivamente, desde la visión más general está incluido en la Constitución Política, de la que se derivan diferentes leyes y reglamentos específicos que se dirigen, por una parte, a la regulación de los medios y de otros aspectos relacionados con este tema y por el otro a las regulaciones que en materia electoral están relacionadas con los propios medios.

²¹⁴ Cfr. ONU, *Rapporteur on Freedom of Expression, 1999, Traducción del autor.*

En el marco federal, podemos señalar las siguientes legislaciones:

Legislación	Publicación	Última Reforma
Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos	5 de febrero de 1917	9 de febrero de 2012
Ley de Vías Generales de Comunicación	19 de febrero de 1940	25 de octubre de 2005
Ley sobre Delitos de Imprenta	12 de abril de 1917	11 de enero de 2011
Ley Federal de Telecomunicaciones	7 de junio de 1995	16 de enero de 2012
Ley Federal de Radio y Televisión	19 de enero de 1960	19 de junio de 2009
Ley General de Educación	13 de julio de 1993	16 de noviembre de 2011
Ley Federal de Cinematografía	29 de diciembre de 1992	28 de abril de 2010
Ley Federal de derechos de Autor	24 de diciembre de 1996	27 de enero de 2012
Ley que establece, Reforma y Adiciona las Disposiciones Relativas a Diversos Impuestos	31 de diciembre de 1968	Sin reformas
Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión en materia de Concesiones, Permisos y Contenido de las Transmisiones de Radio y Televisión	10 de octubre de 2002	Sin reformas
Reglamento de Comunicación Vía Satélite	1º de agosto de 1997	4 de agosto de 1997
Reglamento del Servicio de Televisión y Audio Restringidos	24 de febrero de 2000	Sin reformas

Acuerdo mediante el cual se expiden los Criterios para la Clasificación de Películas Cinematográficas	27 de marzo de 2002	Sin reformas
Reglamento de la Ley Federal de Derechos de Autor	22 de mayo de 1998	14 de septiembre de 2005
Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad	2 de mayo de 2000	Sin reformas

De acuerdo con estas legislaciones, el marco constitucional que regula los medios de comunicación en México tiene su origen en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos de 1917. Los principales artículos que tienen relación con los medios masivos de información comunicación son:

El Artículo 6o de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos que establece que la manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que ataque a la moral, los derechos de tercero, provoque algún delito o perturbe el orden público; el derecho a la información será garantizado por el Estado.

El artículo 7º que señala que es inviolable la libertad de escribir y publicar escritos sobre cualquiera materia. Ninguna ley ni autoridad puede establecer la previa censura ni exigir fianza a los autores o impresores, ni coartar la libertad de imprenta, que no tiene más límites que el respeto a la vida privada, a la moral y a la paz pública. En ningún caso podrá secuestrarse la imprenta como instrumento del delito.

El artículo 27 que establece que corresponde a la Nación el dominio directo de todos los recursos naturales de la plataforma continental y los zócalos submarinos de las islas y el espacio situado sobre el territorio nacional, en la extensión y términos que fije el Derecho Internacional. Cabe observar que en esta

disposición se encuentra el origen del régimen de concesiones y permisos a que están sujetas la radio y la televisión en México.

El marco jurídico de la televisión es muy amplio. Son considerados la radio y la televisión actividades de interés público en el artículo 4 de la Ley Federal de Radio y Televisión. Los compromisos o la función social que tiene la televisión se define en los artículos 5 de la Ley Federal de Radio y Televisión y el de la Industria Cinematográfica que deben “contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y al mejoramiento de las formas de convivencia humana.

En sus transmisiones procurarán: afirmar el respeto a los principios de la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares; evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud; contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo y a conservar las características nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones, la propiedad del idioma y a exaltar los valores de la nacionalidad mexicana; fortalecer las convicciones democráticas, la unidad nacional y la amistad y cooperación internacionales.

En el artículo 63 de la Ley de Radio y Televisión Mexicana se presenta la restricción de contenido televisivo, quedando prohibidas todas las transmisiones que causen la corrupción del lenguaje y las contrarias a las buenas costumbres, ya sea mediante expresiones maliciosas, palabras o imágenes profaces, frases y escenas de doble sentido, apología de la violencia o del crimen; se prohíbe, también, todo aquello que sea denigrante u ofensivo para el culto cívico de los héroes y para las creencias religiosas, o discriminatorio de las razas; queda asimismo prohibido el empleo de recursos de baja comicidad y sonidos ofensivos.

El artículo 28 que inicia señalando que en los Estados Unidos Mexicanos quedan prohibidos los monopolios, las prácticas monopólicas, los estancos y las exenciones.

En concordancia con estos artículos, la resolución de la Suprema Corte de Justicia que reconoce los derechos fundamentales contenidos en estos dos artículos al referir que:

Los derechos fundamentales previstos en los preceptos constitucionales citados garantizan que: a) La manifestación de las ideas no sea objeto de inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que se ataque la moral, los derechos de tercero, se provoque algún delito o perturbe el orden público; b) El derecho a la información sea salvaguardado por el Estado; c) No se viole la libertad de escribir y publicar sobre cualquier materia; d) Ninguna ley ni autoridad establezcan censura, ni exijan fianza a los autores o impresores, ni coarten la libertad de imprenta; e) Los límites a la libertad de escribir y publicar sobre cualquier materia sean el respeto a la vida privada, a la moral y a la paz pública. En ese sentido, estos derechos fundamentales de libre expresión de ideas y de comunicación y acceso a la información son indispensables para la formación de la opinión pública, componente necesario para el funcionamiento de una democracia representativa.²¹⁵

De la misma forma, al establecer la dimensión del Derecho de Libertad de Expresión, la corte señaló que:

El derecho fundamental a la libertad de expresión comprende tanto la libertad de expresar el pensamiento propio (dimensión individual), como el derecho a buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole. Así, al garantizarse la seguridad de no ser víctima de un menoscabo arbitrario en la capacidad para manifestar el pensamiento propio, la garantía de la libertad de expresión asegura el derecho a recibir cualquier información y a conocer la expresión del pensamiento ajeno, lo cual se asocia a la dimensión colectiva del ejercicio de este derecho. Esto es, la libertad de expresión garantiza un intercambio de ideas e informaciones que protege tanto la comunicación a otras personas de los propios puntos de vista como el derecho de conocer las opiniones, relatos y

²¹⁵ Tesis: P./J. 24/2007, Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta, t. XXV, Mayo de 2007, p. 1522.

noticias que los demás difunden.²¹⁶

Sin embargo, pese a que en materia de derecho de libertad de expresión existen estos señalamientos, en la práctica, podría decirse que en la materia, se padece de un retraso legislativo, que se inicia con la Ley de Imprenta, que data de 1917 y fue promulgada por el Presidente Venustiano Carranza.

Pese a que la radio empieza a funcionar desde la década de los años 30 y la televisión desde los años 50, la Ley Federal de Radio y Televisión no se aplica sino hasta 1960, con el gobierno del Presidente Adolfo López Mateos, quedando dicha normatividad atravesada por el vicio de la discrecionalidad política, especialmente presidencial, en materia de concesiones, autorizaciones y regulaciones administrativas en materia de radio y televisión. Con semejantes orientaciones y vicios se instituyeron el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, que es complemento de la LFRT, y la Ley de la Industria Cinematográfica.

En el periodo de gobierno de José López Portillo, se empieza a hablar del tema de derecho a la información, señalando que este derecho constituye una nueva dimensión de la democracia. Es una forma eficaz para respetar el pluralismo ideológico, esto es la diversidad y riqueza de la opinión de ideas. Así, López Portillo promovió ante el congreso la promulgación de la Ley Federal de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales (LOPPE), donde se plasma como garantía legal el acceso de los partidos de oposición a los medios electrónicos y de radiofrecuencia; y la adición al artículo 6o constitucional de un breve texto indicando que el derecho a la información será garantizado por el Estado, siendo El 20 de octubre de 1977, la fecha en la que la Cámara de Diputados aprobó ambas iniciativas.

²¹⁶ Tesis: P./J. 25/2007, Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta, t. XXV, Mayo de 2007, p. 1520.

Durante su periodo, el presidente Miguel de la Madrid, definió la organización del Sistema de Comunicación del Gobierno Federal, creando los Institutos de Radio, Televisión y Cinematografía (IMER, IMEVISIÓN E IMCINE) y dejando exclusivamente la tarea de vigilancia de la normatividad bajo la responsabilidad a la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación.²¹⁷

De acuerdo con Roberto Gutiérrez, “Será hasta 1995 cuando, bajo un nuevo contexto político, se retoma de manera vigorosa la tentativa de por sentar las bases de un nuevo régimen de comunicación social”²¹⁸, que dio lugar al proyecto de Ley Federal de Comunicación Social, que contenía un conjunto de líneas estratégicas que replanteaban la relación entre el Estado, los medios y la sociedad.²¹⁹ Esta iniciativa no logró prosperar, pues como respuesta a ésta, los medios emprendieron una fuerte campaña de desprestigio a lo que denominaron como “Ley Mordaza”, que tenía como objeto principal, oponerse a la regulación y que logró su propósito de que se abandonará la discusión sobre el tema.

Un nuevo capítulo en la normatividad relacionada con los medios ocurrió el 10 de octubre de 2002, con la publicación, en una edición extraordinaria del Diario Oficial, del decreto que modificaba las condiciones del pago del impuesto en especie que venían realizando las concesionarias radiofónicas y televisivas, así como del Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión en Materia de Concesiones. Permisos y Contenido de las Transmisiones de Radio y Televisión. La reforma en concreto, efectuó un ajuste de los llamados tiempos fiscales, anteriormente fijado en

²¹⁷ Cfr. *Sánchez de Armas, Miguel et Al, Apuntes para una historia de la televisión mexicana, México, RMC Comunicación, 1998.*

²¹⁸ Gutiérrez López, Roberto, *Información y democracia. Los medios de comunicación social y su influencia sobre la política. El caso de México*, Barcelona. México, Pomares. UAM Azcapotzalco, 2005, p.56.

²¹⁹ Cfr. *Ibidem.* p.60-66.

un pago del 12.5 por ciento del tiempo de transmisión que debía ser dedicado a “transmisiones oficiales”, señalado en el reglamento de 1973, siendo substituido por un pago representado por 18 minutos diarios de transmisión en el caso de las televisoras y con treinta y cinco minutos diarios para las radios, que sería utilizado para la difusión de los materiales producidos por el Poder Ejecutivo Federal.²²⁰

El artículo 15 de este decreto del presidente Vicente Fox, se especifica que es obligación de las estaciones de radio y televisión incluir gratuitamente en su programación diaria, treinta minutos, continuos o discontinuos, sobre acontecimientos de carácter educativo, cultural, social, político, deportivo y otros asuntos de interés general, nacionales e internacionales, del material proporcionado por la Secretaría de Gobernación, a través de la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía.

La reforma electoral 2007-2008

La gran novedad de la reforma electoral 2007-2008, fue el cambio en las reglas para el acceso de partidos y candidatos a los medios electrónicos y de manera paralela, dar nuevas facultades al Instituto Federal Electoral (IFE) para supervisar esta regulación. En los últimos años, los medios habían jugado un papel de gran importancia en el debate político y su influencia había crecido sustancialmente en el desarrollo de las campañas. En esos años, la relación entre medios y partidos era un asunto en el que la autoridad electoral tenía poca capacidad de control e intervención para corregir inequidades o sancionar conductas indebidas.

La reforma surge como una necesidad de armonizar, mediante un nuevo esquema, las relaciones entre política y medios de comunicación, en donde habían

²²⁰ *Cfr.* Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión en materia de Concesiones, Permisos y Contenido de las Transmisiones de Radio y Televisión.

surgido dos grandes problemas para la democracia, el dinero y el abuso de los medios de comunicación.²²¹ (Cuadro 15)

Cuadro 15: Número de spots y gastos erogados por los partidos políticos para las campañas federales de 2006

Número de spots de televisión	Número de spots de radio		Gastos en propaganda de radio y televisión
Partido Acción Nacional	23,407	151,981	\$316,986,190
Coalición Alianza por México	52,519	171,708	\$477,641,880
Coalición por el bien de todos	20,427	86,795	\$511,261,410
Partido Nueva Alianza	5,110	7,719	\$22,466,900
Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina	206	3,663	\$6,633,510
Total	101,669	421,866	1,334,989,890
Fuente: Elaboración propia con información del IFE sobre el gasto de las campañas para la elección presidencial, así como las de legisladores federales (senadores y diputados) en 2006. ²²²			

Por ello el tema más trascendente y complejo de la reforma fue la modificación de la relación que existía entre partidos, medios de comunicación y autoridades electorales. Los aspectos que se regularon van desde el contenido de la propaganda y la prohibición de que terceros contraten medios para emitir mensajes políticos, los actos anticipados de campaña, hasta la forma de acceder a estos medios electrónicos.

Se trataba de impulsar un nuevo modelo de comunicación política que implicó transitar de un esquema de amplia liberalidad a otro de fuerte regulación estatal. Así, uno de los puntos de mayor importancia, consistió en la prohibición a los partidos de la compra directa de espacios en radio y televisión. En concordancia, se dotó a la autoridad electoral de nuevas y amplias facultades para vigilar, supervisar, fiscalizar y sancionar la violación a la norma, de las que anteriormente carecía.

²²¹ Cfr. Buendía Hegewisch, José y Azpiroz Bravo, José Manuel, *Medios de Comunicación y la reforma electoral 2007-2008. Un balance preliminar*, México Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, 2011, p.31.

²²² *Idem.* p.42.

La amplitud de la reforma considera aspectos relacionados con las precampañas, las campañas y la fiscalización. Respecto de los medios de comunicación, se puso un especial énfasis en:

- La prohibición de las campañas negativas, con el objeto de propiciar el debate de ideas y de plataformas u ofertas electorales, por sobre la descalificación y los ataques al adversario.

- La administración estatal de los tiempos oficiales, que busca asegurar la presencia equitativa de partidos y candidatos en los medios electrónicos, siendo estos tiempos asignados por el IFE, con la intención de equilibrar las reglas del juego para que ni partidos ni empresas de medios de comunicación sacaran ventaja de la discrecionalidad con la que se contrataba la propaganda política en radio y televisión.

- Evitar la guerra sucia, reforzando la capacidad de la autoridad electoral para vigilar y sancionar la intervención indebida de terceros en las campañas, así como prohibir la emisión de mensajes de éstos que pudieran modificar las condiciones de equidad de las contiendas electorales. También buscó elevar la sanción y capacidad de vigilancia a funcionarios públicos para evitar que, como autoridades y con recursos públicos, puedan intervenir o hacer uso de las instituciones públicas para favorecer a un partido o candidato.

El gran objetivo de la reforma fue evitar que el rol de los medios radioeléctricos en las campañas, así como el dinero de particulares y la posición de poder de funcionarios, afectaran las condiciones de equidad de las contiendas y los resultados electorales, mediante la adopción de un nuevo modelo de comunicación política para la materia electoral en nuestro país.²²³

²²³ *Ibidem.* p.33.

Uno de los principales ataques que recibió esta reforma se refería a que podía tratarse de una normatividad en contra de la libertad de expresión contenida en el artículo 6º Constitucional. A este respecto, la Suprema Corte de Justicia considero que:

El citado precepto al establecer que, además de los partidos políticos, los precandidatos y candidatos a cargos de elección popular en ningún momento podrán contratar o adquirir, por sí o por terceras personas, tiempos en cualquier modalidad de radio y televisión, no transgrede las libertades de comercio, expresión e imprenta, contenidas en los artículos 5o., 6o. y 7o. de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, ya que a la luz de una interpretación sistemática y funcional de éstas, la prohibición constitucional establecida para los partidos políticos en el párrafo tercero del apartado A de la base III del artículo 41 constitucional necesariamente incluye a los precandidatos y candidatos a cargos de elección popular, ya que éstos no pueden existir sin aquéllos, dada la prohibición legal de candidaturas independientes, ciudadanas o no partidarias. En efecto, los candidatos y precandidatos a cargos de elección popular no son solamente ciudadanos, sino que son ciudadanos investidos de determinadas calidades que actúan en nombre y representación del partido político al que pertenecen, como afiliados o miembros, o que los postula. Por ende, se trata de una restricción debida prevista en el propio artículo 41, base III, apartado A, párrafo tercero, de la Constitución Federal, en razón de la calidad especial de los sujetos normativos, es decir, precandidatos y candidatos a cargos de elección popular, que se explica y tiene su justificación en el contexto normativo del propio artículo 41 constitucional, conforme al cual los referidos sujetos normativos están necesariamente inmersos en un marco electoral y partidario que tutela, además, la equidad en la contienda electoral. Incluso, la mencionada restricción incide directamente en la libertad de comercio establecida en el artículo 5o. constitucional, sin que se actualice una violación a éste ni a los diversos artículos 6o. y 7o. constitucionales, toda vez que constituye una restricción establecida directamente por el propio Constituyente Permanente y, por ende, una restricción válida en términos del artículo 1o. de la Ley Suprema, conforme al cual todo individuo gozará de los derechos fundamentales que otorga la Constitución, los que sólo podrán restringirse o suspenderse en los casos que ésta prevé.²²⁴

²²⁴ Tesis: P. XXIX/2009, Tesis aislada Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta, Novena

Lo que también se reitera en que:

El citado precepto, al establecer que ninguna persona física o moral, sea a título propio o por cuenta de terceros, podrá contratar propaganda en radio y televisión dirigida a influir en las preferencias electorales de los ciudadanos, ni a favor o en contra de partidos políticos o de candidatos a cargos de elección popular, así como que queda prohibida la transmisión en territorio nacional de este tipo de propaganda contratada en el extranjero, no contraviene los derechos de libertad de información y expresión establecidos en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en virtud de que el artículo 41, base III, apartado A, párrafo tercero, constitucional establece expresamente dicha prohibición, de manera que en este sentido, no puede haber incompatibilidad alguna entre lo previsto en el artículo 49, párrafo 4, del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales y los artículos 6o. y 7o. de la Ley Suprema, pues el legislador federal ordinario sólo reitera la prohibición constitucional.²²⁵

Estas resoluciones, contribuyeron a establecer las bases con las que se iniciaron los procesos electorales 2011-2012, que serían la prueba de la practicidad de las reformas electorales 2007-2008 y del nuevo concepto de modelo de comunicación política en materia electoral en nuestro país.

3.2. Órganos reguladores

Dado que, desde la normatividad mexicana la radio y la televisión constituyen una actividad de interés público, el Estado mexicano las protege y vigila con el objeto de que puedan cumplir con su función social. Esta función social debe

Época, t. XXX, Julio de 2009, p.1452.

²²⁵ Tesis: P./J. 58/2009, Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta, Novena Época, t. XXX, Julio de 2009, p.1453

contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y el mejoramiento de las formas de convivencia humana.

En su tarea el Estado, salvo en los casos que haya una disposición expresa en la Ley Federal de Radio y Televisión, en su Reglamento o en los Tratados Internacionales, aplicará:

- La Ley Federal de Telecomunicaciones.
- La Ley de Vías Generales de Comunicación.
- La Ley General de Bienes Nacionales
- El Código Civil Federal.
- El Código de Comercio.
- La Ley Federal de Procedimiento Administrativo.
- El Código Federal de Procedimientos Civiles, y
- El Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, (exclusivamente en materia electoral).

De acuerdo con la Ley Federal de Radio y Televisión (LFRyT), los órganos reguladores de la radio y la televisión en México son:

- Secretaría de Comunicaciones y Transportes, por conducto de la Comisión Federal de Telecomunicaciones,
- Secretaría de Gobernación
- Secretaría de Educación Pública
- Secretaría de Salubridad y Asistencia
- Instituto Federal Electoral

La Secretaría de Comunicaciones y Transportes, por conducto de la Comisión Federal de Telecomunicaciones, se encarga de ejercer las facultades que le confiere la Ley Federal de Telecomunicaciones, promoviendo la más amplia cobertura geográfica y de acceso a sectores sociales de menores ingresos. Así como de promover las inversiones en infraestructura y servicios de radio y televisión

en el país, impulsando su desarrollo regional.

También promueve la investigación y el desarrollo tecnológico en materia de radiodifusión, la capacitación y el empleo de mexicanos en este campo. Es responsable de interpretar la LFRyT para efectos administrativos en el ámbito de su competencia, sin embargo las resoluciones sobre el rescate de frecuencias queda reservada al titular de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes. Esta Secretaría es responsable de todo lo relacionado con las concesiones,

Por su parte, la Secretaría de Gobernación es responsable de la vigilar que las transmisiones de radio y televisión se mantengan dentro de los límites del respeto a la vida privada, a la dignidad personal y a la moral, y no ataquen los derechos de tercero, ni provoquen la comisión de algún delito o perturben el orden y la paz públicos, así como de vigilar que las transmisiones de radio y televisión dirigidos a la población infantil propicien su desarrollo armónico, estimulen la creatividad y la solidaridad humana, procuren la comprensión de los valores nacionales y el conocimiento de la comunidad internacional. Promuevan el interés científico, artístico y social de los niños, al proporcionar diversión y coadyuvar a su proceso formativo.

Es también responsable de vigilar la eficacia de las transmisiones y sobre todo, es la entidad responsable de imponer las sanciones que correspondan a sus atribuciones y denunciar los delitos que se cometan en agravio de las disposiciones de la Ley Federal de Radio y Televisión.

En el caso de la Secretaría de Educación Pública, ésta tiene las atribuciones de promover y organizar la enseñanza a través de la radio y la televisión, así como la transmisión de programas de interés cultural y cívico y el mejoramiento cultural y la propiedad del idioma nacional en los programas que difundan las estaciones de radio y televisión.

Debe elaborar y difundir programas de carácter educativo y recreativo para la

población infantil e intervenir dentro de la radio y la televisión para proteger los derechos de autor, así como extender certificados de aptitud al personal de locutores que eventual o permanentemente participe en las transmisiones.

Le corresponde informar a la Secretaría de Gobernación los casos de infracción que se relacionen con su área de intervención y coordinar el funcionamiento de las estaciones de radio y televisión pertenecientes al Gobierno Federal, con apego al artículo tercero constitucional cuando se trate de cuestiones educativas.

En el caso de la Secretaría de Salubridad y Asistencia, ésta es la responsable de autorizar la transmisión de propaganda comercial relativa al ejercicio de la medicina y sus actividades conexas, así como de autorizar la propaganda de comestibles, bebidas, medicamentos, insecticidas, instalaciones y aparatos terapéuticos, tratamientos y artículos de higiene y embellecimiento y de prevención o de curación de enfermedades.

Debe además promover y organizar la orientación social en favor de la salud del pueblo e imponer las sanciones que correspondan a sus atribuciones.

El Instituto Federal Electoral por su parte, es la autoridad única para la administración del tiempo que corresponda al Estado en radio y televisión destinado a los fines propios del Instituto y a los de otras autoridades electorales, así como al ejercicio de las prerrogativas de los partidos políticos, de acuerdo a lo que dispone el Artículo 41 de la Constitución y el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales.

Así mismo, en esta esfera competencia, debe requerir a permisionarios y concesionarios de radio y de televisión la difusión de los programas y mensajes que deberán difundir en el tiempo que corresponda al Estado, conforme a las pautas de transmisión aprobadas por los órganos competentes del Instituto. Para ello debe entregar a permisionarios y concesionarios de radio y de televisión el material que

deberán transmitir. De la misma forma, debe atender las quejas y denuncias por la violación a las normas aplicables y determinar e imponer en el ámbito de su competencia, las sanciones que deban aplicarse a los concesionarios o permisionarios. A estas actividades se suman aquellas que en materia de radio y televisión le otorga el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales.

3.3. Regulación de la Comunicación Política

Aunque en muchos países la legislación no contempla ninguna previsión que gobierne el comportamiento de los medios de comunicación durante los periodos de elecciones y no observa ninguna razón por la cual deberían hacerlo. Otros en cambio, observan algunas medidas de regulación especial a los medios durante una elección para ser parte del proceso de equidad en la elección.

En las democracias ya establecidas existen perspectivas divergentes sobre el grado en el que los medios deben estar sujetos a la regulación legal en periodos electorales. Para Estados Unidos se requiere de mínima regulación, mientras que en Europa se tiende al establecimiento de reglas naturales. Una de las razones de esta diferencia está en que Europa, a diferencia de los Estados Unidos, tiene un historial donde el Estado tiene injerencia en las transmisiones locales. Esto implica que los preciados recursos de transmisión y del espectro de frecuencias deben ser utilizados con justicia para que refleje los puntos de vista de los distintos candidatos y no inapropiadamente a favor del partido gobernante. En su sentido más amplio, con relación a los problemas inherentes a la libertad de los medios, la visión de los Estados Unidos es que el *mercado de ideas* es más fácil de obtener recurriendo al mercado económico. De este modo el pluralismo de un gran número de medios de carácter público es asumido como tal para asegurar el espectro completo de puntos de vista político.

Pero cualquiera que sea la cultura política en relación a la regulación de los

medios, es un hecho que éstos juegan un papel importante en la transmisión de información al electorado. Por ello, algunas leyes electorales interactúan en gran medida con los medios. La ausencia de regulaciones o estatutos formales puede darnos la idea de que los medios se desenvuelven en un ambiente desarrollado, en donde se permite el libre intercambio de ideas políticas en la prensa y en los medios electrónicos y en donde cada partido tiene libre acceso a los medios para dar a conocer sus ideas, aunque esto no sea siempre una realidad.

Las áreas que la ley (o regulaciones subsidiarias) puede cubrir son las siguientes: ¿Qué cantidad de tiempo o espacio se asignará a los candidatos y a los partidos políticos? ¿En qué situaciones se permite la propaganda política? ¿Qué actividades deben realizar los medios para elaborar materiales de educación electoral? ¿Cuándo debe haber derecho de respuesta a una malinterpretación de hechos en los medios?

Las leyes o regulaciones probablemente den lugar a un órgano estatutario con responsabilidad para supervisar a los medios durante las elecciones, o adjudicarán esa responsabilidad a algún organismo en funciones como la comisión electoral o regulador de transmisiones. Incluidos en la ley parece haber algunos mecanismos para acelerar el procedimiento relacionado con la presentación de quejas con relación a la cobertura de los medios de comunicación.

Las leyes son elaboradas por la legislatura, sin embargo, cualquier ley que regula a los medios de comunicación es profundamente sensible, aún cuando el propósito de esta regulación es asegurar el pluralismo en los medios y el derecho a voz de distintas perspectivas políticas.

En cualquier evento, la buena práctica legislativa debe involucrar un proceso de consulta y las siguientes son los principales aspectos a consultar en el diseño de leyes o regulaciones sobre los medios y las elecciones:

- Los propios medios – directamente, y a través de organismos profesionales y sindicatos.

- Los partidos políticos – ya que una parte de los propósitos de regulación están orientados a asegurar que tengan acceso justo a los medios.
- Cualquier órgano regulador existente, ya sea un organismo regulador de transmisiones involucrado en la distribución de frecuencias o un consejo de medios responsable del desarrollo y cumplimiento de los estándares profesionales.
- Administradores electorales – muchos aspectos del trabajo de los medios durante elecciones dependen de una cercana relación laboral con los responsables de la supervisión y administración de la elección.
- El electorado - desde que es su información la que a final de cuentas está en juego. Consultar al "electorado" en conjunto es claramente problemático, pero sería posible identificar organizaciones representativas, por ejemplo aquellas que pueden tener requerimientos especiales de información. Estas pueden incluir minorías nacionales o étnicas, mujeres, personas analfabetas o con discapacidades.

Si tiene que haber cierta regulación sobre lo que los medios pueden y no hacer durante una elección, entonces por lógica es probable que sólo aplique a un periodo de campaña específico. Habrá un periodo dado de campaña oficial durante la cual las regulaciones surtirán efecto, mientras que por otro lado prevalecerá la práctica normal. Lógica, quizás, pero no totalmente libre de problemas.

Un problema es la educación al votante. La información sobre temas tales como el registro de electores, será necesario comunicar al electorado previo al desarrollo de la campaña oficial. Las regulaciones estarán orientadas a asegurar que esta información esté siendo distribuida de forma precisa e imparcial.

Asimismo, no hay duda alguna de que los electores están muy influenciados sobre lo que deben aprender de los medios en un periodo previo. Los equipos de monitoreo, por ejemplo, siempre podrían comenzar su trabajo con anterioridad al inicio oficial del periodo de campaña.

Sin embargo, la aplicación de esta regulación tan estricta presupone que debe haber una fecha determinada para la elección. La mejor opción quizás, es la de sistemas de regulación electoral que mejor combinan con el sistema general de regulación de los medios -asegurarse que los medios sean plurales, profesionales y libres de censura en todo tiempo, no únicamente durante periodos de campaña.

En la mayoría de los sistemas electorales aplican distintas regulaciones para los medios de comunicación públicos y privados. Además de los compromisos éticos que atañen a los periodistas y comunicadores, los medios públicos de comunicación se deben al electorado, quien finalmente los financia y de alguna forma es su propietario. De ahí que generalmente se asuma -basados en la legislación internacional - que los medios de comunicación públicos deben ser políticamente imparciales.

Existen otras obligaciones imputables a los medios de comunicación. En la mayoría de los sistemas no existe algún requisito legal para que los medios privados instrumenten estrategias de transmisión directa y propaganda de los partidos políticos durante una campaña electoral. Sin embargo, para los medios de comunicación de carácter público generalmente es un requisito.

Por otra parte, la legislación internacional establece como obligación general a los medios de comunicación públicos informar libremente sobre el proceso electoral. En muchos países esta obligación será determinada en una legislación específica tal como la ley sobre transmisiones o la legislación electoral en sí. En otros lugares podrá haber una responsabilidad general de equilibrio e imparcialidad establecida en la legislación sobre financiamiento de los medios de comunicación públicos, sin embargo la forma en que esto funciona en la práctica se deja a la auto-regulación voluntaria.

La libertad de expresión no es un derecho absoluto y puede ser limitado bajo ciertas circunstancias. Pero esas limitaciones deben ajustarse a normas claramente definidas.

El Artículo 19 de la Convención Internacional sobre Derechos Civiles y Políticos (CIDCP) ofrece, en su párrafo tercero, varias razones por las que ese derecho se puede restringir:

El ejercicio de los derechos establecidos en el párrafo 2 de este artículo conlleva deberes y responsabilidades especiales. Pueden, por tanto, estar sujetos a ciertas restricciones, pero estas solo deben ser aquellas que disponga la ley y sean necesarias: (a) por respeto a los derechos y reputación de otros; (b) para la protección de la seguridad nacional o el orden público, o de la salud o moral pública.

Bajo la legislación internacional, la jurisprudencia ha establecido que la libertad de expresión sólo puede ser limitada por la aplicación de una prueba de tres partes a fin de establecer que la limitación está consagrada en la ley, es decir, que a) Debe pre-existir en leyes nacionales o internacionales vinculantes; b) Servir a un propósito legítimo, es decir, uno de los propósitos consagrados en el Artículo 19 (3) del CIDCP; c) Necesario en una sociedad democrática. Esto significa, entre otras cosas, que las restricciones deben resultar proporcionales a su propósito y que no se deben alejar de la esencia del derecho mismo.

El Artículo 20 del CIDCP también es relevante en otras ocasiones, al prohibir la propaganda en favor de la guerra y la defensa de un odio nacional, racial o religioso que constituya una incitación a la discriminación, la hostilidad o la violencia.

El Equipo Técnico de la ONU para el referéndum en Malawi aplicó estos principios a la legislación nacional sobre campañas electorales. Afirmaba que una restricción a la libertad de expresión:

No debe ser definida de manera tan vaga o genérica como para dejar un amplio margen de discreción a las autoridades responsables de aplicar la ley, ya que la incertidumbre acerca de los límites legales tiene un efecto nocivo en el ejercicio de este derecho [libertad de expresión] y puede fomentar la discriminación en la

aplicación de las [restricciones].²²⁶

Un factor importante para la determinación del pluralismo, independencia y vitalidad de los medios de comunicación es el contexto legal dentro del cual realizan sus actividades. El marco legal dentro del cual operan los medios de comunicación se deriva, en una primera instancia, de la legislación internacional. En forma tradicional, la Declaración Universal de los Derechos Humanos es la ley internacional que sirve como marco de referencia para conocer la forma en que se interpretan las demás leyes. En su Art. 19, esta declaración establece una garantía fundamental del derecho de libertad de expresión, en la cual queda enmarcada la libertad de los medios. Ésta tiene repercusión e influencia en el Art. 19 del Pacto Internacional sobre Derechos Civiles y Políticos, según el cual, cualquier persona deberá tener el derecho a la libertad de expresión; este derecho debe incluir la libertad para investigar, recibir y compartir información e ideas de cualquier naturaleza, sin considerar fronteras, ya sean orales, escritas o impresas, a través del arte, o de cualquier otro medio de su preferencia. Al tratarse de un tratado, es cubierto por cualquier Estado hasta que es ratificado.

Adicionalmente, hay tratados regionales en Europa, África y América, cada uno de los cuales contiene garantías similares sobre libertad de expresión y libertad de medios. A nivel nacional, la libertad de expresión y de los medios se verá afectada por leyes a distintos niveles:

- La Constitución - ley suprema o básica del territorio.
- Los Estatutos, aprobados por la legislatura.
- Los Decretos, regulaciones o cualquier otro instrumento estatutario, el cual regularmente tendrá menos fuerza que la ley estatutaria.

²²⁶ ONU, *Report of the UN Technical Team on the Conduct of a Free and Fair Referendum on the Issue of a One Party/Multiparty System in Malawi*, 1992.

Por supuesto que en principio, todas estas áreas de la ley estarán ligadas a otras de distinta manera. Si un país ha ratificado el Pacto Internacional o algún tratado regional de derechos humanos, su contenido se verá reflejado en la Constitución, la que a su tiempo determinará el contenido de la ley subsidiaria.

En el contexto de los medios -y de particular relevancia durante una elección- es el sistema regulatorio vigente. Este se presenta en diversas formas, entre ellas, la regulación de las radiodifusiones, que existe en donde hay transmisiones. Su función básica es asignar frecuencias a los transmisores. Hasta cierto punto esto conllevará tomar la decisión sobre quien consigue un permiso para transmitir y quién no. Asimismo, puede involucrar la determinación de los términos de la licencia para prescribir los tipos de contenido que el titular del permiso puede o no puede transmitir, y también puede incluir un mecanismo de impugnación.

El sistema regulador tendrá en muchos de los casos una considerable influencia sobre la independencia y profesionalismo de los medios. Un sistema ceñido al control gubernamental posiblemente no es capaz de promover el pluralismo y la diversidad entre los medios. Un sistema voluntario, o uno, con fuertes garantías de independencia constitucional, puede salvaguardar el pluralismo en los medios de la interferencia gubernamental y puede ayudar a desarrollar habilidades y estándares profesionales.

Un órgano regulador independiente y confiable puede ser muy importante en una elección, en tanto puede tomar parte en ciertas o todas las funciones especializadas involucradas en la regulación de los medios durante una campaña electoral.

La palabra regulación es una de las que ponen nerviosos a los periodistas y a los radiotransmisores, aunque en la realidad en casi cada país del mundo una persona decide quién puede transmitir y sobre qué frecuencia. El principal argumento a favor de contar con un órgano de esta naturaleza es que tanto la radio como la televisión son recursos limitados. Es materia de política nacional la forma en que están distribuidos -distintos a la publicación de diarios, por ejemplo, los cuales

en gran medida pueden determinarse sobre la base de qué es lo que los electores quieren leer. Si no hubo una adjudicación estatutaria de frecuencias, entonces cualquier persona con un potente transmisor, puede establecer una transmisora con una débil señal desde una frecuencia adyacente. De ahí que la regulación, cuando es instrumentada adecuadamente, no es un medio de censura, sino que sirve para asegurar que se escuchen una gran variedad de opiniones.

Existe un creciente argumento de que en la era de las transmisiones vía satélite y la tecnología digital, así como de la convergencia entre las transmisiones y telecomunicaciones, los viejos razonamientos para la regulación de estos medios se hayan vuelto redundante. Ahora, se dice, que hay suficientes canales para que la gente exprese su opinión. Sin embargo, la realidad es que la mayor parte del auditorio para transmisiones, aún utiliza las viejas tecnologías -a menudo desde una pila eléctrica, un radio de transistores con mecanismo de reloj, o hasta un equipo de ordinario de televisión.

Las frecuencias disponibles dentro de un país serán adjudicadas, después de un proceso de negociación, por la Unión Internacional de Telecomunicaciones. La forma en que están distribuidas a las transmisoras dentro del país, variará enormemente. Un ejemplo del pensamiento moderno sobre este problema se refiere al de Sudáfrica, donde la Constitución contempla la existencia de un órgano regulador independiente. La Autoridad Reguladora de Comunicaciones en Sudáfrica (formalmente la Autoridad Independiente sobre Transmisiones) tiene responsabilidad para regular a las transmisoras en tres sectores: público, privado y comunitario. Es inusual que un órgano regulador tenga autoridad sobre las transmisiones públicas, sin embargo tiene la ventaja de que debería permitir el desarrollo de una política nacional de transmisiones coherente. La Comisión Federal de Comunicaciones de los Estados Unidos también cuenta con la responsabilidad global de la adjudicación de frecuencias, pero en una situación donde hay una transmisión pública limitada. En Canadá, la Corporación de Transmisiones Canadiense es responsable ante el Parlamento, mientras que un organismo independiente, la Comisión de Radio,

Televisión y Telecomunicaciones Canadiense, es responsable de regular las transmisiones privadas.²²⁷

Actualmente está generalmente reconocido que las licencias de transmisión deben ser adjudicadas por una organismo público responsable e independiente, de acuerdo a un criterio predeterminado. Un órgano regulador regularmente incorporará un procedimiento para quejas, el cual dará lugar a la imposición de multas a transmisoras por atentar con los términos de la licencia. En casos extremos, la sanción podría ser la negativa a renovar las licencias después de haber expirado, e inclusive revocarla previo al plazo originalmente pactado para su vencimiento.

Todo lo anterior es muy importante en un contexto electoral, ya que la regulación de las transmisiones conlleva algunas de las funciones asumidas por el órgano de supervisión electoral con relación a los medios. Será más práctico, por tanto, que el regulador de las transmisiones juegue ese papel.

Si bien la comunicación política puede ser considerada como toda acción realizada por actores políticos, esto es, partidos políticos, líderes políticos, candidatos y gobernantes, desde el punto de vista de la regulación, esta se sitúa en dos esferas. Una la de los partidos políticos y sus candidatos en los tiempos electorales, y la otra que es la comunicación que realizan los gobernantes como titulares de las dependencias del poder público.

Regulación en México

En el caso de nuestro país, en las estaciones televisoras funcionan bajo el concepto de concesionaria, de acuerdo al Artículo 2º de la Ley Federal de Radio y Televisión, que señala que:

El uso, aprovechamiento o explotación de las bandas de frecuencias del

²²⁷ The Electoral Knowledge Network, "Proyecto ace", *aceproject.org*, 20 de marzo 2012

espectro radioeléctrico para prestar el servicio de radiodifusión sólo podrá hacerse previos concesión o permiso que el Ejecutivo Federal otorgue en los términos de la presente ley.

Esta Ley regula a las concesionarias, sin embargo, tratándose de la comunicación política que se transmita a través de éstas, aplica el Artículo 12-A de esta Ley, según el cual, El Instituto Federal Electoral tendrá las siguientes facultades:

I. Ser la autoridad única para la administración del tiempo que corresponda al Estado en radio y televisión destinado a los fines propios del Instituto y a los de otras autoridades electorales, así como al ejercicio de las prerrogativas de los partidos políticos, conforme a lo dispuesto por la Base III del Artículo 41 de la Constitución y el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales;

II. En la esfera de su competencia, requerir a permisionarios y concesionarios de radio y de televisión la difusión de los programas y mensajes que deberán difundir en el tiempo que corresponda al Estado, conforme a las pautas de transmisión aprobadas por los órganos competentes del Instituto;

III. Hacer entrega a permisionarios y concesionarios de radio y de televisión del material que deberán transmitir, conforme a las pautas a que se refiere la fracción anterior;

IV. Atender las quejas y denuncias por la violación a las normas aplicables y determinar e imponer, en el ámbito de su competencia, las sanciones que deban aplicarse a los concesionarios o permisionarios;

V. Las demás que en materia de radio y televisión le otorga el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales.

En el caso de la comunicación política que realicen las instituciones políticas fuera de los tiempos electorales, está se encuentra regulada por el Artículo 71 del

Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electores (COFIPE), que señala que:

1. Fuera de los periodos de precampaña y campaña electorales federales, del tiempo a que se refiere el inciso g) del apartado A de la Base III del artículo 41 de la Constitución, los partidos políticos nacionales tendrán derecho:

a) A un programa mensual, con duración de cinco minutos, en cada estación de radio y canal de televisión; y

b) El tiempo restante será utilizado para la transmisión de mensajes con duración de 20 segundos cada uno, en todas las estaciones de radio y canales de televisión. El total de mensajes se distribuirá en forma igualitaria entre los partidos políticos nacionales.

2. Los programas y mensajes antes señalados, serán transmitidos en el horario comprendido entre las seis y las veinticuatro horas.

3. El Comité de Radio y Televisión del Instituto aprobará, en forma semestral, las pautas respectivas; y

4. En situaciones especiales y a solicitud de parte, cuando así se justifique, el Instituto podrá acordar que los mensajes que en un mes correspondan a un mismo partido se transmitan en forma anticipada a la prevista en la pauta original. El reglamento establecerá los términos y condiciones en que se aplicarán estas normas.

3.3.1 Regulación en tiempos electorales de la comunicación política

La comunicación política que realicen los partidos políticos, ésta se encuentra regulada por la fracción III del Artículo 41 Constitucional, que establece que “los

partidos políticos nacionales tendrán derecho al uso de manera permanente de los medios de comunicación social.”

Para después señalar:

Apartado A. El Instituto Federal Electoral será autoridad única para la administración del tiempo que corresponda al Estado en radio y televisión destinado a sus propios fines y al ejercicio del derecho de los partidos políticos nacionales, de acuerdo con lo siguiente y a lo que establezcan las leyes:

a) A partir del inicio de las precampañas y hasta el día de la jornada electoral quedarán a disposición del Instituto Federal Electoral cuarenta y ocho minutos diarios, que serán distribuidos en dos y hasta tres minutos por cada hora de transmisión en cada estación de radio y canal de televisión, en el horario referido en el inciso d) de este apartado;

b) Durante sus precampañas, los partidos políticos dispondrán en conjunto de un minuto por cada hora de transmisión en cada estación de radio y canal de televisión; el tiempo restante se utilizará conforme a lo que determine la ley;

c) Durante las campañas electorales deberá destinarse para cubrir el derecho de los partidos políticos al menos el ochenta y cinco por ciento del tiempo total disponible a que se refiere el inciso a) de este apartado;

d) Las transmisiones en cada estación de radio y canal de televisión se distribuirán dentro del horario de programación comprendido entre las seis y las veinticuatro horas;

e) El tiempo establecido como derecho de los partidos políticos se distribuirá entre los mismos conforme a lo siguiente: el treinta por ciento en forma igualitaria y el setenta por ciento restante de acuerdo a los resultados de la elección para diputados federales inmediata anterior;

f) A cada partido político nacional sin representación en el Congreso de la Unión se le asignará para radio y televisión solamente la parte correspondiente al porcentaje igualitario establecido en el inciso anterior, y

g) Con independencia de lo dispuesto en los apartados A y B de esta base y fuera de los periodos de precampañas y campañas electorales federales, al Instituto Federal Electoral le será asignado hasta el doce por ciento del tiempo total de que el Estado disponga en radio y televisión, conforme a las leyes y bajo cualquier modalidad; del total asignado, el Instituto distribuirá entre los partidos políticos nacionales en forma igualitaria un cincuenta por ciento; el tiempo restante lo utilizará para fines propios o de otras autoridades electorales, tanto federales como de las entidades federativas. Cada partido político nacional utilizará el tiempo que por este concepto le corresponda en un programa mensual de cinco minutos y el restante en mensajes con duración de veinte segundos cada uno. En todo caso, las transmisiones a que se refiere este inciso se harán en el horario que determine el Instituto conforme a lo señalado en el inciso d) del presente Apartado. En situaciones especiales el Instituto podrá disponer de los tiempos correspondientes a mensajes partidistas a favor de un partido político, cuando así se justifique.

Los partidos políticos en ningún momento podrán contratar o adquirir, por sí o por terceras personas, tiempos en cualquier modalidad de radio y televisión.

Ninguna otra persona física o moral, sea a título propio o por cuenta de terceros, podrá contratar propaganda en radio y televisión dirigida a influir en las preferencias electorales de los ciudadanos, ni a favor o en contra de partidos políticos o de candidatos a cargos de elección popular. Queda prohibida la transmisión en territorio nacional de este tipo de mensajes contratados en el extranjero.

Las disposiciones contenidas en los dos párrafos anteriores deberán ser cumplidas en el ámbito de los estados y el Distrito Federal conforme a la legislación aplicable.

Apartado B. Para fines electorales en las entidades federativas, el Instituto Federal Electoral administrará los tiempos que correspondan al Estado en radio y televisión en las estaciones y canales de cobertura en la entidad de que se trate, conforme a lo siguiente y a lo que determine la ley:

a) Para los casos de los procesos electorales locales con jornadas comiciales coincidentes con la federal, el tiempo asignado en cada entidad federativa estará comprendido dentro del total disponible conforme a los incisos a), b) y c) del apartado A de esta base;

b) Para los demás procesos electorales, la asignación se hará en los términos de la ley, conforme a los criterios de esta base constitucional, y

c) La distribución de los tiempos entre los partidos políticos, incluyendo a los de registro local, se realizará de acuerdo a los criterios señalados en el apartado A de esta base y lo que determine la legislación aplicable.

Cuando a juicio del Instituto Federal Electoral el tiempo total en radio y televisión a que se refieren este apartado y el anterior fuese insuficiente para sus propios fines o los de otras autoridades electorales, determinará lo conducente para cubrir el tiempo faltante, conforme a las facultades que la ley le confiera.

Apartado C. En la propaganda política o electoral que difundan los partidos deberán abstenerse de expresiones que denigren a las instituciones y a los propios partidos, o que calumnien a las personas.

Durante el tiempo que comprendan las campañas electorales federales y locales y hasta la conclusión de la respectiva jornada comicial, deberá suspenderse la difusión en los medios de comunicación social de toda propaganda gubernamental, tanto de los poderes federales y estatales, como de los municipios, órganos de gobierno del Distrito Federal, sus delegaciones y cualquier otro ente público. Las únicas excepciones a lo anterior serán las campañas de información de

las autoridades electorales, las relativas a servicios educativos y de salud, o las necesarias para la protección civil en casos de emergencia.

Apartado D. Las infracciones a lo dispuesto en esta base serán sancionadas por el Instituto Federal Electoral mediante procedimientos expeditos, que podrán incluir la orden de cancelación inmediata de las transmisiones en radio y televisión, de concesionarios y permisionarios, que resulten violatorias de la ley.

Por su parte, el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE), habla sobre el acceso a la Radio y la Televisión por parte de las Instituciones Políticas, señalando en su artículo 49 que:

1. Los partidos políticos tienen derecho al uso de manera permanente de los medios de comunicación social.

2. Los partidos políticos, precandidatos y candidatos a cargos de elección popular, accederán a la radio y la televisión a través del tiempo que la Constitución otorga como prerrogativa a los primeros, en la forma y términos establecidos por el presente capítulo.

3. Los partidos políticos, precandidatos y candidatos a cargos de elección popular, en ningún momento podrán contratar o adquirir, por sí o por terceras personas, tiempos en cualquier modalidad de radio y televisión. Tampoco podrán contratar los dirigentes y afiliados a un partido político, o cualquier ciudadano, para su promoción personal con fines electorales. La violación a esta norma será sancionada en los términos dispuestos en el Libro Séptimo de este Código.

4. Ninguna persona física o moral, sea a título propio o por cuenta de terceros, podrá contratar propaganda en radio y televisión dirigida a influir en las preferencias electorales de los ciudadanos, ni a favor o en contra de partidos políticos o de candidatos a cargos de elección popular. Queda prohibida la transmisión en territorio nacional de este tipo de propaganda contratada en el extranjero. Las infracciones a

lo establecido en este párrafo serán sancionadas en los términos dispuestos en el Libro Séptimo de este Código.

5. El Instituto Federal Electoral es la autoridad única para la administración del tiempo que corresponda al Estado en radio y televisión destinado a los fines propios del Instituto y a los de otras autoridades electorales, así como al ejercicio de las prerrogativas que la Constitución y este Código otorgan a los partidos políticos en esta materia.

6. El Instituto garantizará a los partidos políticos el uso de sus prerrogativas constitucionales en radio y televisión; establecerá las pautas para la asignación de los mensajes y programas que tengan derecho a difundir, tanto durante los periodos que comprendan los procesos electorales, como fuera de ellos; atenderá las quejas y denuncias por la violación a las normas aplicables y determinará, en su caso, las sanciones.

7. El Consejo General se reunirá a más tardar el 20 de septiembre del año anterior al de la elección con las organizaciones que agrupen a los concesionarios y permisionarios de radio y televisión, para presentar las sugerencias de lineamientos generales aplicables a los noticieros respecto de la información o difusión de las actividades de precampaña y campaña de los partidos políticos. En su caso, los acuerdos a que se llegue serán formalizados por las partes y se harán del conocimiento público.

Artículo 50

1. El Instituto Federal Electoral y las autoridades electorales de las entidades federativas, para la difusión de sus respectivos mensajes de comunicación social, accederán a la radio y televisión a través del tiempo de que el primero dispone en dichos medios.

Del artículo 51 al 76, el COFIPE detalla en forma minuciosa las formas de acceso y los tiempos a que tendrán derecho los diferentes partidos políticos, de acuerdo a diversas condiciones.

Lineamientos para Noticieros

Con el objeto de mantener la equidad en la cobertura realizada por los noticieros de radio y televisión, de manera adicional la fracción 7 del Artículo 49 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE), permite al Consejo General del Instituto Federal Electoral (IFE) formalizar – en acuerdo con las organizaciones de concesionarios y permisionarios- lineamientos generales aplicables a los noticieros, pero estos lineamientos se manejarán solamente como recomendaciones a seguir por estos concesionarios y permisionarios.

En este sentido, la fracción 8 del artículo 76 del mismo COFIPE, faculta al Consejo General para ordenar la realización de monitoreos de las transmisiones sobre precampañas y campañas electorales en radio y televisión que difundan noticias, agregando que los resultados de dicho monitoreo se deberán difundir por lo menos cada quince días utilizando para ello los tiempos oficiales a los que tiene derecho la autoridad electoral.

Cabe destacar que al tratarse de lineamientos que funcionan como recomendaciones, las posibles desigualdades detectadas en los monitoreos, no implicarán ninguna consecuencia jurídica para los concesionarios y permisionarios que la hubiesen efectuado.

Sin embargo, con la intención de hacer público los resultados del monitoreo, el IFE, considera que los noticieros televisivos, cuyos concesionarios aprobaron y aceptaron los lineamientos, seguirían estos lineamientos con el objeto de mantener ante su auditorio una imagen de objetividad, lo que es un valor de primer orden para las emisiones televisivas dedicadas a la difusión informativa.

Capítulo 4 Análisis de caso

Una noche del mes de mayo de 2012 sintonizamos el noticiero que acostumbramos ver cada día, en pantalla aparece la noticia relativa a las actividades que desarrollaron los candidatos a la presidencia que están en plena campaña rumbo a las elecciones. Observamos como a dos de los candidatos los reciben los anfitriones con grandes muestras de alegría y cariño, el principal anfitrión se levanta para recibirlos, los abraza efusivamente y los acompaña a saludar al resto del presidium.

A un tercer candidato lo contemplamos hablar desde el podio, sin que se haya visto ningún tipo de protocolo de recepción por parte de los anfitriones.

Posteriormente, una figura solitaria aparece en pantalla al extremo del foro, camina lentamente llevando un gran portafolio que parece pesar demasiado. La cámara lo sigue en su larga caminata que lo lleva hasta la mesa del presidium, donde los anfitriones parecen no darse cuenta de su presencia, en su andar, la figura se ve sola, empequeñecida ante el tamaño del foro y finalmente arriba hasta donde, de manera distraída el principal de los anfitriones se levanta apenas para recibirlo. La nota informativa llega a su fin y el conductor del noticiero pasa a otros temas.

Al terminar esta nota sobre los candidatos, nosotros como espectadores podemos quedarnos con diferentes impresiones sobre lo que acabamos de observar, pero sea cual sea la impresión que nos quede, de algo estamos seguros, la manera en la que se ha presentado la información, conjunción de audio y video, ha sido diferente para cada uno de los candidatos.

Este manejo diferenciado por parte del informativo ha obedecido a lo que ha dado en llamarse la línea editorial. La manera en la que se desarrolla esta línea editorial implica que la información que los reporteros de un informativo han recabado sobre un acontecimiento, tendrá un tratamiento específico que determinará

la manera en que la información será presentada y que aspectos de esta información serán resaltados o ignorados al presentarla al espectador.

Partiendo de que un acceso igualitario de los mensajes políticos de los candidatos a los medios de comunicación en una contienda electoral, es una de las premisas para establecer un proceso democrático equitativo para los participantes en una elección, se han realizado reformas al COFIPE como consecuencia de las experiencias en los procesos electorales de los últimos años. Estas reformas, que buscan condiciones de equidad para todos los contendientes llevaron a que todo el tiempo utilizado para realizar proselitismo político por parte de los partidos y sus candidatos sea administrado por el IFE, mismo que se ha encargado de repartir los tiempos en radio y televisión para que los mensajes de todos los contendientes electorales se difundan en tiempos y patrones similares por los diferentes canales televisivos y radiofónicos.

Con el interés de reforzar las medidas tendientes a la búsqueda de la equidad para los contendientes electorales, el COFIPE autoriza al Consejo General del IFE para reunirse con los concesionarios y permisionarios de radio y televisión con el objeto de generar en forma conjunta un documento que establece los lineamientos que se sugieren a los noticieros, transmitidos por estos mismos concesionarios y permisionarios, para realizar una cobertura equitativa para todos los candidatos.

En este documento, denominado Acuerdo del Consejo General del Instituto Federal Electoral por el que se aprueba el Proyecto de Sugerencias de Lineamientos Generales Aplicables a los Noticiarios de Radio y Televisión Respecto de la Información o Difusión de las Actividades de Precampaña y Campaña de los Partidos Políticos Durante el Proceso Electoral Federal 2011-2012, se realiza un exhorto a los medios de comunicación *para que se sumen a la construcción de un marco de competencia electoral transparente y equitativa que propicie elecciones sin descalificación ni discordia y que permitan llevar a la ciudadanía información necesaria para la emisión de un voto razonado e informado.* Agregando que el IFE

considera que la libertad de expresión que ejerce los medios de comunicación debe ser *concomitante con el derecho de la población a recibir información cierta, oportuna, completa, plural e imparcial*, pues la conciliación de la libertad de expresión con el derecho a la información *contribuirá a que las campañas electorales se desarrollen en un contexto de equidad, así como al fortalecimiento del voto informado, libre y razonado por parte de los ciudadanos.*²²⁸

De la misma forma se reconoce en esta sugerencia de lineamientos que es *indudable que los medios de comunicación juegan un papel fundamental para informar a la población sobre las plataformas electorales y actividades de los partidos, coaliciones y sus candidatos; sin embargo, ello no debe ser razón para que pretendan ejercer militancia e influir en la orientación del voto ciudadano.*

Finalmente, al ser los concesionarios y permisionarios de radio y televisión usufructuarios de un bien del dominio directo de la nación y siendo su actividad de interés público, *deben contribuir al fortalecimiento de la democracia y cumplir con los principios de objetividad, equidad e imparcialidad.*

De manera posterior se enumeran las sugerencias de lineamientos, en los que se destaca el punto referido a la *Equidad y presencia en los Espacios Informativos*, en donde se señala que:

La equidad en la difusión y cobertura informativa de las actividades de precampaña y campaña, implican la igualdad de oportunidades de todos los partidos políticos a efecto de que ningún contendiente tenga ventaja sobre otros en función de su fuerza electoral, propiciando, en la medida de lo posible, que cualquier partido o coalición pueda contender en condiciones de equilibrio en el proceso electoral.

²²⁸ Acuerdo del Consejo General del Instituto Federal Electoral por el que se aprueba el Proyecto de Sugerencias de Lineamientos Generales Aplicables a los Noticiarios de Radio y Televisión Respecto de la Información o Difusión de las Actividades de Precampaña y Campaña de los Partidos Políticos Durante el Proceso Electoral Federal 2011-2012.

En virtud de lo anterior, respecto de los espacios informativos que los noticiarios dediquen a todos y cada uno de los partidos políticos o coaliciones, así como a sus candidatos, es criterio de equidad distribuirlos con elementos que permitan la presencia de todos los contendientes dentro de los espacios informativos.

El mencionado criterio de equidad debe hacerse evidente en el número de entrevistas realizadas a los integrantes de las distintas fuerzas políticas; en los reportajes elaborados sobre las precampañas y campañas a lo largo de todo el país; en la presencia de representantes de todos los partidos y coaliciones en los programas de análisis, así como en los de debate; en la forma de privilegiar las notas entre los partidos; en la distinción entre el anecdotario de precampaña y campaña y en la oferta política de los candidatos.

Asimismo, queda comprendido en el criterio de equidad, el manejo imparcial de los medios en la presentación de las notas, a través de una sección o espacio dedicado especialmente a las precampañas y campañas electorales, sin que necesariamente se deba modificar el formato establecido por cada uno de ellos. De esta manera, los radioescuchas y televidentes podrán identificar las alternativas que se presentan, descartando las anécdotas y opiniones ajenas...

...La equidad informativa implica también que los noticiarios ofrezcan los mismos recursos técnicos para cubrir las actividades de precampaña y campaña de los diferentes precandidatos y candidatos, con el mismo tipo de lenguaje e imagen; para ello, los medios cuidarán el proceso de grabación, selección y edición de las imágenes que se incorporarán al texto informativo. Lo anterior resulta fundamental para que la audiencia reciba la información sobre las diferentes precampañas y campañas en el mismo formato. Se busca con ello que cada ciudadano modele su criterio con base en información transmitida con la mejor calidad posible y centre su atención en los contenidos de las precampañas y campañas...

...Asimismo, las notas deben incluir una descripción clara y completa de los acontecimientos, las declaraciones y sobre todo, de las propuestas y contenidos de las plataformas electorales de los partidos políticos, coaliciones y sus candidatos, ya que es el género periodístico más objetivo y equitativo para difundir las precampañas y campañas electorales. Lo anterior debe estar encaminado a proveer a la sociedad con la información más relevante y más trascendental para el desarrollo del Proceso Electoral Federal 2011-2012.²²⁹

Partiendo de estas sugerencias de Lineamientos y de la importancia reconocida por el COFIPE y el propio IFE acerca del papel de los medios de comunicación, especialmente en lo que respecta a la cobertura noticiosa del proceso electoral, queda claro que la cobertura que realizan los noticieros radiofónicos y televisivos de los concesionarios y permisionarios no son objeto de regulación, pero que sin embargo tienen la suficiente importancia, respecto de su papel mediador

²²⁹ *Idem.*

entre los eventos políticos ocurridos en las campañas electorales y el público espectador de estos informativos.

Con el objeto de conocer si la actual regulación, incluidos estos lineamientos, para medios de comunicación, especialmente la televisión, cumplen con el objeto de establecer condiciones de equidad en una contienda electoral para todos los contendientes en su cobertura noticiosa, se realizó una investigación en el contexto del proceso federal electoral 2011-2012 para la elección de Presidente de la República.

En esta investigación, además de diferentes indicadores cuantitativos, se consideraron elementos cualitativos que permitieran realizar una observación de la cobertura noticiosa desde la perspectiva de la mediatización, tratada en capítulos anteriores, pues ello permitiría conocer si en esta cobertura noticiosa existieron elementos para considerar que los emisores pudieran realizar acciones de mediatización dirigidas a influir en la forma en la que los espectadores recibieron la información sobre los candidatos participantes en el proceso electoral.

Seleccionar para esta investigación a los informativos televisivos parte de una realidad de la sociedad mexicana en la que no hay un interés generalizado y permanente sobre la política. Como se había señalado en capítulos anteriores, de acuerdo con la Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas, realizada por la Secretaría de Gobernación, un 65% de la población tiene poco interés en el tema político, este porcentaje se ha mantenido en números similares en versiones de la encuesta realizada en años anteriores. De la misma forma, solamente un 35% de los encuestados acostumbra a ver o escuchar noticias o programas sobre política o asuntos públicos diariamente.

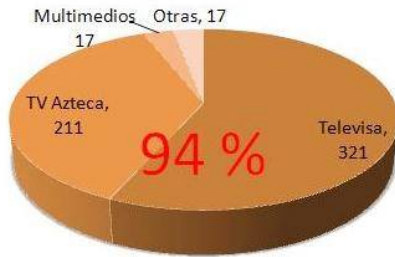
Siguiendo con la información proporcionada por esta encuesta, se destaca además que 76% de la población encuestada utiliza la televisión como el medio de comunicación para informarse de lo que ocurre en el ámbito de la política, al mismo tiempo que la televisión cuenta con un alto nivel de confianza por parte de la población en comparación con otras instituciones públicas y sociales.

Siendo los temas políticos de poco interés para la población e identificada la televisión como una fuente confiable mediante la cual la población, se entera de los asuntos relacionados con la política, vale la pena revisar como se integra la televisión en México.

Según Raúl Trejo, en México hay 863 canales de televisión abierta. De ellos, 532, un 62%, son manejados por Televisa y Televisión Azteca. Si a este número se le restan los canales de los gobiernos federal y estatales, así como los de carácter educativo, queda una cifra de 566 estaciones de carácter comercial. El 94% de estas estaciones están adjudicadas a las dos televisoras, Azteca y Televisa, lo que las convierte en las principales acaparadoras de las frecuencias comerciales en la televisión mexicana.²³⁰

²³⁰ Véase: Trejo Delarbre, Raúl, "Quiénes controlan la televisión mexicana y dónde ", *Zocalo*, 2011, 30 de junio 2011,

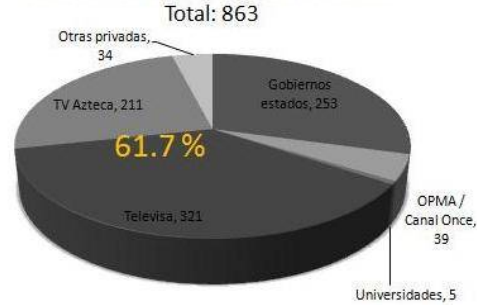
Frecuencias de televisión comercial
(analógica y digital)
Total: 566



Calculado a partir de datos de la Cofetel en septiembre de 2010

Cuadro 16

Frecuencias controladas por Televisa y Azteca (del total nacional)
Total: 863



Calculado a partir de datos de la Cofetel a septiembre de 2010

Cuadro 17

TABLA 3
INFRAESTRUCTURA DE SEÑALES TELEVISIVAS DE COBERTURA NACIONAL

Compañía-institución	Canales	%	Estaciones	%	Cobertura potencial en el nivel nacional (%)
Televisa	4	40	258	52	97
TV Azteca	3	30	181	37	97
Cadena Tres	1	10	1	0	15
Canal 11	1	10	29	6	42
Canal 22	1	10	23	5	30
Total	10	100	492	100	
CR4		70		89	
HHI	2,800		4,134		
Noam Index	1,252		1,849		

Fuente: Elaborada por el Observatorio de las industrias, las políticas y los consumos culturales con datos de la COFETEL (2011a).

Cuadro 18

Tomado de Huerta-Wong, Juan Enrique y Gómez García, Rogelio, "Concentración y diversidad de los medios de comunicación y las telecomunicaciones", Comunicación y Sociedad, México, 2013, Núm. 19, enero-junio

En el espectro de frecuencias Televisa tiene el 37% de todas las frecuencias en el país y 57% de las frecuencias que se utilizan con propósitos comerciales, independientemente del tipo de licencia legal con la que funcionen. Por su parte Televisión Azteca ha recibido el 25% de todas las frecuencias nacionales y el 37% de las que operan con fines mercantiles.

Se destaca que en algunos casos, estas empresas tienen una presencia regional superior a la que tienen en el plano nacional, así en Baja California Sur hay

19 estaciones televisoras. Todas excepto una, en La Paz, son de Televisa o TV Azteca. En Guerrero, de 25 canales, 23 son de estas dos empresas. En Nayarit, ocho de 10. En Sinaloa, 16 de 18. En Zacatecas, 15 de 17 canales están en manos de Televisa y Azteca. En Querétaro hay 10 canales en televisión abierta; todos controlados por estas dos empresas.²³¹

En los cuadros 16, 17 y 18 , puede observarse como está repartida la infraestructura de señales televisivas en el país, donde se muestra como dos televisoras tienen la mayor cobertura nacional, lo que logran en conjunto a partir de 439 estaciones que implican el 89% de todas las estaciones televisivas del país.

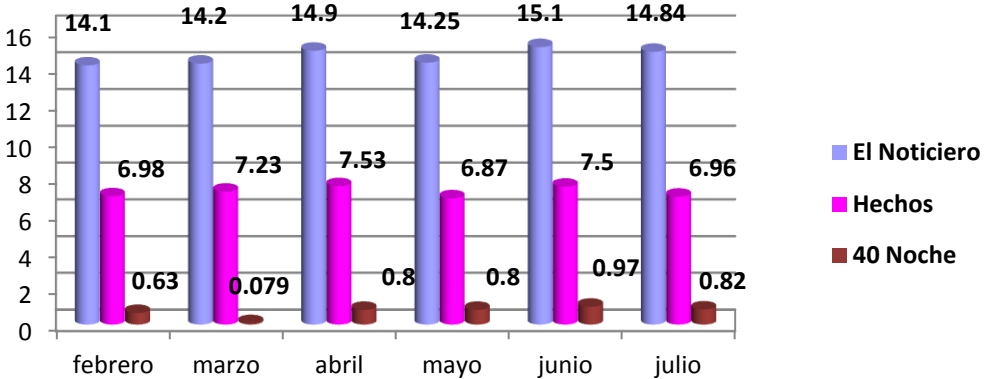
Ello lleva a considerar que de la población mexicana que ve televisión, un gran porcentaje es espectador de la programación que emiten estas dos televisoras. Puede presumirse además que este alto porcentaje de espectadores se informan de lo que ocurre en el país a través de los informativos que estas dos televisoras emiten, en particular de sus versiones nacionales, que les llegan de manera directa o a través de sus repetidoras y que por ello son estas emisiones informativas las que tienen un mayor impacto entre la audiencia televisiva nacional y por ello es pertinente considerarlos para realizar un estudio sobre la cobertura que estas emisiones realizaron de las campañas políticas de los aspirantes a la presidencia de la República en las últimas elecciones federales.

Esta cifras señala que la población que utiliza la televisión como una fuente confiable para enterarse sobre asuntos de política, estará expuesto a emisiones informativas producidas mayoritariamente por alguna de las dos empresas televisivas dominantes en el mercado, Televisa y TV Azteca.

Considerando esta información se decidió observar para la investigación los principales noticieros producidos por estas dos empresas, un factor determinante

²³¹ *Idem.*

que se suma al anterior para esta decisión, fueron los puntos de rating alcanzados por estos noticieros durante el periodo comprendido en la investigación, el correspondiente a los tiempos de las campañas políticas. Como ejemplo de lo anterior, pueden observarse los niveles de rating de los dos noticieros estelares de estas empresas (Cuadro 19), en donde resalta *El Noticiero con Joaquín López Doriga*, transmitido por la empresa Televisa y que supera por mucho a cualquier otro informativo en el horario nocturno. Su competidor *Hechos*, producido por TV Azteca y que se transmite en el mismo horario se mantiene en el segundo sitio. Solamente como un ejemplo de la posición de otros noticieros en televisión abierta, se presenta el caso del informativo estelar del Canal 40, *40 Noche*, que claramente queda muy por debajo de los dos noticieros de las empresas que dominan el mercado televisivo.



Cuadro 19²³²

Así se seleccionaron estos dos noticieros, además de las versiones matutinas, *Hechos AM* y *Primero Noticias*, que también tienen los niveles más altos de rating entre los informativos de la mañana.

²³² Fuente: IbopeAGB México

Seleccionados los informativos a observar, se procedió a identificar de entre los acontecimientos ocurridos durante la campaña electoral federal 2011-2012 que pudieran relacionarse con la correspondiente cobertura informativa.

El acontecimiento político que tendría que ser seleccionado debería contar con las características que lo hicieran observable de manera independiente a la cobertura informativa televisiva y que fuera realizado por todos los candidatos contendientes. Tras analizar diferentes opciones, se decidió que el discurso político podía constituirse en el acontecimiento político a observar, debido a que reunía las características necesarias para poder identificar sus elementos de manera independiente a la cobertura que de él se hiciera por los informativos, además de constituirse en un elemento que todos los candidatos realizarían durante su campaña.

Una vez seleccionado el discurso político como elemento a observar y relacionar con la cobertura noticiosa, debieron establecerse las condiciones que deberían reunir los discursos que pudieran correlacionarse con su respectiva cobertura por los informativos televisivos.

Entre las condiciones identificadas estuvieron los de:

- Temática similar. Los discursos deberían tener un tema o motivo similar con el objeto de evitar una cobertura diferente por parte de los noticieros televisivos a partir de su temática o motivo de realización.
- Espacio-Tiempo similar. Era importante que las fechas y espacios de realización fuesen similares o equivalentes, para que esto propiciara una cobertura similar por parte de los informativos televisivos.
- Actor político similar. Los discursos identificados para el análisis deberían ser expresado únicamente por los candidatos a la presidencia de la República, descartándose los de líderes o representantes de partido.

- Disponerse de la versión texto del discurso, para poder identificar los elementos que podrían convertirse en susceptibles de una cobertura noticiosa por parte de los informativos televisivos.

Una vez establecidas las condiciones para la selección de los discursos que podían utilizarse para la investigación, se procedió a monitorear los diferentes discursos pronunciados por los cuatro candidatos a la presidencia, así como las respectivas coberturas informativas. A partir del monitoreo, se seleccionaron aquellos discursos que cumplían con las condiciones señaladas, al tiempo que se realizó la grabación de las emisiones noticiosas realizadas por los informativos seleccionados para su análisis.

Categorías de análisis

Con el objeto de identificar si en las coberturas realizadas por los informativos seleccionados se siguieron los lineamientos propuestos por el IFE a los concesionarios televisivos, específicamente en cuanto a la equidad y equilibrio en las coberturas a los diferentes actos políticos de los candidatos contendientes en el proceso electoral federal 2011-2012, se establecieron dos tipos de categorías, las cuantitativas y las cualitativas.

Las categorías cuantitativas midieron los tiempos totales de las notas, para poder establecer un comparativo del tiempo dedicado a cada uno de los candidatos en la cobertura del discurso seleccionado. A su vez, era importante conocer en cuánto del tiempo total de cada nota, podía escucharse el audio original del discurso y en qué proporción de tiempo se incluía audio de narración por un reportero o por el conductor del informativo.

Se consideró que el tiempo de audio original incluido en la nota era importante, pues daría al candidato respectivo la oportunidad de ser escuchado en

forma directa por el espectador y la porción de su mensaje seleccionada para la nota, permitiría al televidente conocer sus propuestas o señalamientos.

Por su parte el audio de narración realizado por un reportero o por un conductor, se convierte en una versión mediada o mediatizada del mismo discurso, lo que podría ser una ventaja o desventaja para el candidato según fuese esa versión.

También se midió el tiempo de video en que cada candidato aparecía durante la nota, la cantidad de cintillos y tiempo de duración de estos en pantalla, así como el tiempo de aparición del conductor o narrador en pantalla.

Categorías utilizadas para el análisis de cobertura		
Cuantitativas	Tiempo de cobertura	Tiempo total de la nota
		Tiempo de audio original del candidato
		Tiempo de narración por conductor o reportero

Conocer estas cifras, pero sobre todo poder comparar los resultados entre las coberturas realizadas por un informativo para los cuatro candidatos a discursos similares, daría oportunidad de observar el tratamiento noticioso de ese informativo respecto de los candidatos.

Las categorías cualitativas por su parte, permitirían conocer el tratamiento que los informativos dieron a cada una de las coberturas para cada uno de los candidatos y sobre todo, comprender cuál fue la mediación y/o mediatización aplicada por el informativo a esta cobertura y mediante la comparación entre las coberturas realizadas a cada candidato por un informativo específico, conocer si ésta se dio en condiciones de equidad y/o equilibrio.

Estas categorías cualitativas fueron:

Cualitativas	Elementos noticiables	A partir de la identificación en las versiones escritas de los discursos de los elementos, frases o señalamientos que pudieran ser considerados como noticiables, comparar si en las notas elaboradas por los informativos aparecían estos o eran tomados como referencia para la nota informativa.
	Parfraseo del discurso	Considerando la versión escrita del discurso, comparar si el conductor o reportero que narraban la nota, parafraseaba frases, fragmentos o elementos del discurso original, sobre todo observando su apego a este.
	Narrador	Identificar si el narrador, conductor o reportero, establecían una actitud positiva, neutra o negativa respecto del candidato, el acto político o el discurso en su narración. Se consideró que en condiciones de equidad y equilibrio, el narrador debería mantener una actitud neutra.
	Cintillo	Identificar la presencia o ausencia de este elemento en la nota informativa, así como el texto específico incluido en el caso de aparecer. Se consideró como neutro en el caso de que solamente apareciera el nombre del candidato y/o de su partido. Como positivo si parafraseaba el discurso o añadía otros elementos sobre el acto político, el público presente o la actitud del candidato. Negativo si señalaba algo relacionado con el texto, el contexto o cualquier otra situación en forma negativa.
	Imagen del candidato	Esta categoría observó la forma en la que la imagen del candidato aparecía a lo largo de la nota informativa. Si la toma era cerrada y podían verse sus gestos, si la toma era lejana y

		no se le podía observar claramente. Además si la imagen le era favorable de acuerdo al contexto del discurso.
	Imagen del público	Los elementos a identificar para este valor fueron, entre otros, si había imágenes del público a lo largo de la nota, o si esta imagen dejaba ver si el público presente en el acto político era numeroso o escaso.
	Audio	Conocer si los fragmentos del audio original incluidos en la nota correspondían a los elementos noticiables identificados en la versión escrita del discurso, así como si el audio presentaba mensajes completos o fragmentados en beneficio de la presencia del candidato en la pantalla.
	Reacción del público	Si en el video de la nota podía observarse al público presente en el evento, era importante observar si este tenía reacciones a lo que el candidato decía. El hacer énfasis en un público entusiasta y reactivo al mensaje del candidato, podría beneficiar la imagen del candidato en la nota informativa, por el contrario, un público apático o distraído no ayuda a la imagen del candidato en pantalla.

Primera fase

Identificación del discurso. De entre los diferentes discursos emitidos por los candidatos a la presidencia, se seleccionaron:

- Discurso de aceptación de candidatura
- Discurso de registro de candidatura ante el IFE
- Discurso pronunciado en el Foro Agenda México 1218

- Discurso pronunciados durante el Primer Debate Presidencial organizado por el IFE
- Discurso pronunciado ante la Asociación de Banqueros
- Discurso pronunciados durante el Segundo Debate Presidencial organizado por el IFE
- Discurso pronunciados al terminar el Segundo Debate Presidencial organizado por el IFE
- Discurso de cierre de campaña

Segunda Fase

Se monitorearon y grabaron las coberturas que de los discursos seleccionados realizaron los noticieros seleccionados, para su posterior análisis.

Tercera Fase

Se obtuvo la versión texto de los discursos emitidos por los 4 candidatos y que fueron seleccionados para la investigación. Por lo general estas versiones pudieron ser obtenidas de los sitios web de los partidos o de los propios candidatos.

Cuarta Fase

Se procedió al análisis de los discursos seleccionados. En este análisis se identificaron las partes del discurso consideradas como relevantes, con el objeto de identificar los puntos noticiables que pudieran ser atractivos para los reporteros o responsables de edición de los noticieros.

Quinta fase

Medición y registro de las categorías cuantitativas e identificación de las categorías cualitativas en cada una de las coberturas realizadas por los informativos seleccionados a los discursos establecidos para el análisis.

Sexta fase

Graficado de resultados y análisis.

Cabe destacar que de las categorías cuantitativas contempladas en un inicio, tras el análisis, no se presentan los resultados de aquellas en las que no hubo diferencia significativa entre cada cobertura. Un ejemplo de lo anterior, el tiempo de video en el que aparece cada candidato, dado que al observar todas las coberturas, no hay variación significativa en los diferentes casos.

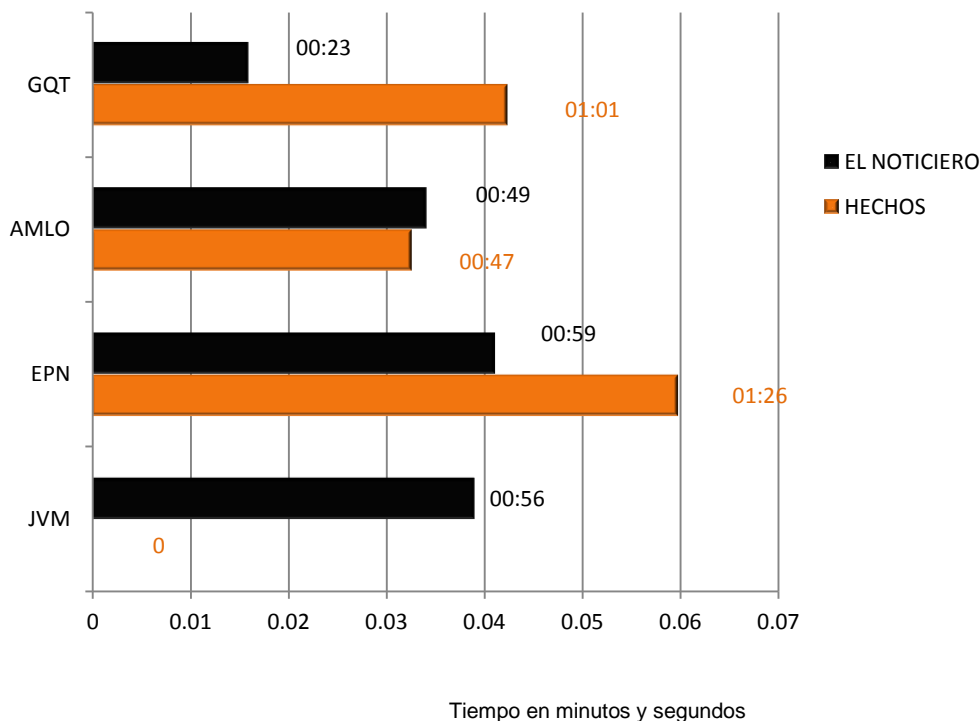
El análisis

A continuación se presenta el análisis de las notas informativas correspondientes a los discursos seleccionados para su estudio. Para facilitar la lectura, se utilizarán siglas para identificar a cada uno de los candidatos, así, Josefina Vázquez Mota es JVM; Andrés Manuel López Obrador es AMLO; Enrique Peña Nieto es EPN y Gabriel Quadri de la Torre es GQT.

Caso 1: Discurso emitido durante el registro de candidatos ante el IFE

El primer discurso monitoreado correspondió al del registro efectuado por los candidatos ante el Instituto Federal Electoral, esta ceremonia permitió a los candidatos dar un mensaje como parte de la ceremonia del registro. Como puede observarse. Los candidatos eligieron el día para efectuar este registro, así GQT y EPN lo hicieron el jueves 15 de marzo por la mañana, JVM lo realizó el sábado 17 y AMLO el jueves 22 de marzo. Aún cuando en los noticieros matutinos se hizo referencia a este registro, solamente en los noticieros nocturnos se cubrieron los discursos emitidos por los candidatos.

Cuadro 20: Discurso cubierto: Registro de candidato ante el IFE
Fecha del discurso: GQT y EPN 15/03/, JVM 17/03 y AMLO 22 /03/ Fecha de transmisión: GQT y EPN 15, JVM 19/03, AMLO 22 /03 /
Cuadro 20: Registro de Candidatos ante el IFE.
Informativos que cubrieron: El Noticiero /Hechos de J. Alatorre.
Tiempo dedicado a la nota:



Respecto del tiempo de cobertura, Hechos de Javier Alatorre muestra una clara diferencia entre los tiempos de cobertura asignados a los candidatos, así que mientras no realizó esta cobertura para la candidata JVM, dedica 1 minuto 26 segundos a EPN y 1:01 a GQT, mientras que sólo cubrió en 47” al candidato AMLO, estableciendo una diferencia de 39” entre el que recibió mayor cobertura y el que recibió la menor (descontando que a JVM no le dedican cobertura). La diferencia entre el de mayor cobertura y el de la segunda, la diferencia es de 25 segundos, y entre éste y el tercero la diferencia es de 14 segundos. Puede observarse una marcada diferenciación en las coberturas dadas a cada uno de los candidatos. (Cuadro 20).

Por su parte el Noticiero de Joaquín López Doriga dedica 59 segundos a EPN, a JVM 56 segundos, sólo 3 segundos de diferencia, a AMLO 49 segundos, diferencia entre éste y el primero de 10” y entre éste y el segundo 7”. A GQT dedicó 23”, una diferencia entre éste y el primero de 36”, entre éste y el segundo de 33” y entre éste y el tercero 16”. (Cuadro 21)

Cuadro 21: Registro de Candidatos ante el IFE. Diferencias en tiempos de cobertura							
Hechos				El Noticiero			
Tiempo mayor	Segundo	Tercero	Tiempo menor	Tiempo mayor	Segundo	Tercero	Tiempo menor
1:26 EPN	1:01 GQT	0:47 AMLO	00:00 JVM	0:59 EPN	0:56 JVM	0:49 AMLO	0:23 GQT
Entre primero y:	0:25	0:39	1:26	Entre primero y	0:03	0:10	0:36
Entre segundo y:		0:14	1:01	Entre segundo y:		0:07	0:33
Entre tercero y:			0:47	Entre tercero y:			0:16

Aún cuando la diferencia entre las coberturas a cada candidato son menores que en el otro informativo, destaca que la diferencia entre el mayor tiempo de cobertura y el de menor cobertura llega a los 16", lo que significa un 41% de cobertura para el menor respecto del tiempo dedicado al mayor.

En ambos informativos, la mayor cobertura fue dada a EPN, mientras que la menor se dividió entre JVM y GQT. En ambos casos a AMLO se le dio la segunda cobertura en tiempo.

Un factor importante en la nota informativa es la proporción entre el tiempo del audio correspondiente al discurso del candidato que se incorpora a la nota informativa y el tiempo de audio que el reportero o narrador tiene en la misma nota informativa. Entre mayor tiempo se le proporciona al discurso original, mayor presencia del candidato en la nota desarrollada. El reportero o narrador describe o parafrasea el discurso, lo que resta presencia al candidato cubierto

En la cobertura realizada por el informativo Hechos de Javier Alatorre, para AMLO se incluyeron 36”, que equivalen al 79% del porcentaje del audio total de la nota. Mientras que para EPN, incorporan 49” que corresponden al 57% del tiempo total de la nota. Para GQT, incorporan 22” de audio original, equivalente a un 46% del audio considerado en la nota informativa. (*Cuadro 22*)

Recordemos que no se cubrió el discurso de JVM.

Desde esta perspectiva AMLO resultaría el más beneficiado, sin embargo aún hay que considerar otros elementos que complementan a este audio y que pueden establecer una cobertura diferente a la que estos números indican.

Por su parte, en el Noticiero de Joaquín López Doriga incluye 53” de audio original de EPN, que equivale a un 68% de la nota, mientras que para JVM solo se insertan 28”, un 56% del total del audio. Para AMLO se incluyen 26” que también constituyen un 56% del total del audio y para GQT, se insertan 13” equivalentes a un 61% del total. Bajo esta perspectiva EPN y GQT serían los candidatos que tuvieron una mayor inclusión de sus discursos originales. (*Cuadro 22*)

Al comparar el tiempo efectivo de audio original incluido en las coberturas realizadas en ambos noticieros (*Cuadro 23*), podemos observar que en el caso del *Hechos*, el candidato con la nota más amplia, también fue a quien se le incluyó mayor cantidad de tiempo de audio original, 49” EPN, mientras que al candidato con la segunda cobertura GQT, sólo se le incluyeron 22 segundos de audio original que equivalen al 44.8% del tiempo del audio incluido para EPN. Por su parte AMLO, que recibió la tercera cobertura, se le incluyeron 36 segundos de audio original, que equivale a un 73.4% del audio incluido a EPN.

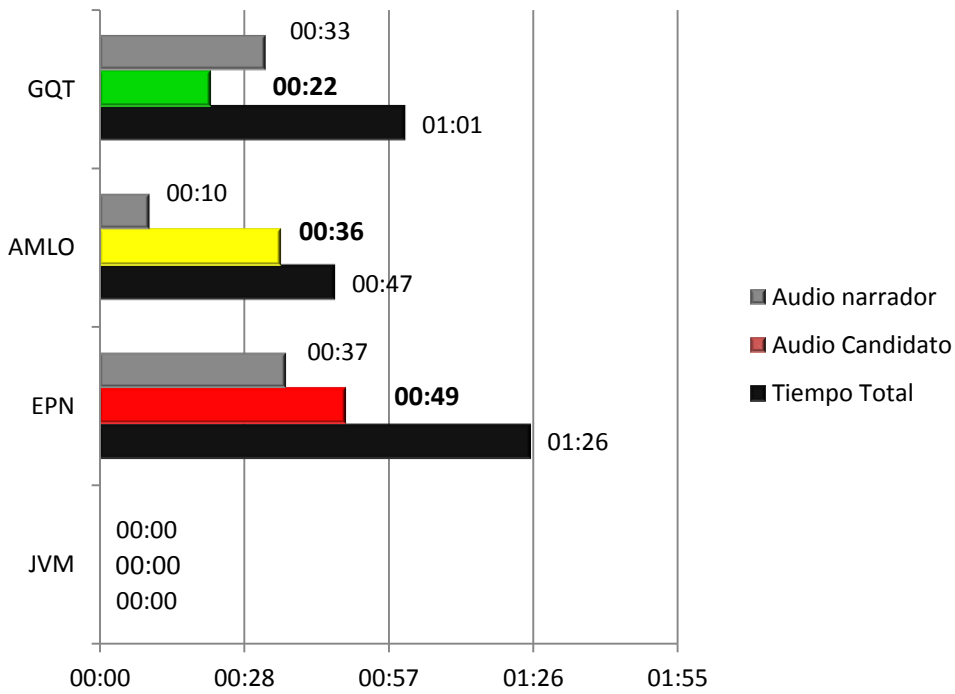
Cuadro 22: Discurso cubierto: Registro de candidato ante el IFE

Fecha del discurso:
GQT y EPN 15/03/, JVM 17/03 y AMLO 22 /03/

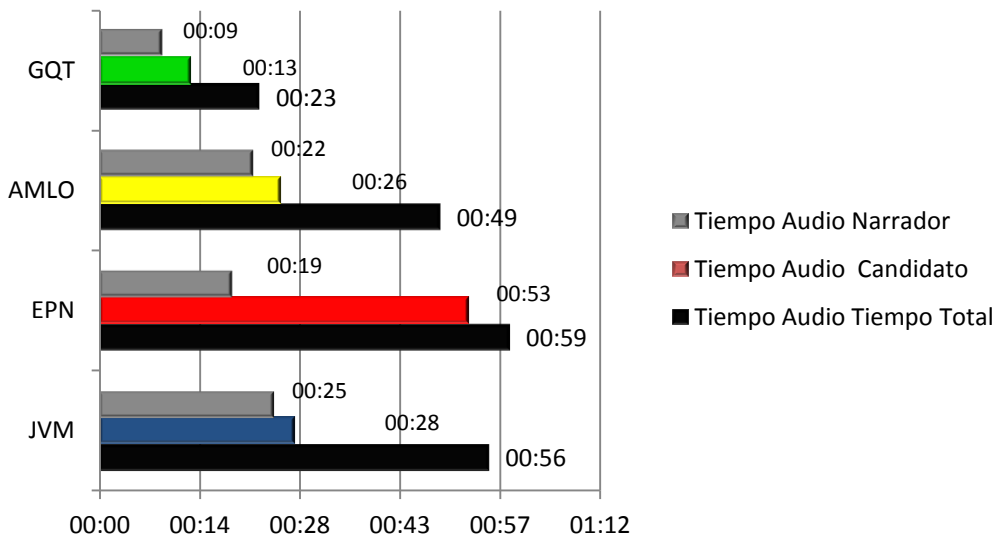
Fecha de transmisión:
GQT y EPN 15, JVM 19/03, AM LO 22 /03 /

Informativos que cubrieron: El Noticiero de J.L.D./Hechos de J. Alatorre

Tiempo de audio incorporado del candidato en la nota:



Hechos



El Noticiero

En la cobertura realizada a los cuatro candidatos en *El Noticiero*, observamos que el candidato al que se le dio mayor cobertura, EPN, es también a quien se le incluyó un mayor tiempo de audio original de su discurso, mientras que a la segunda cobertura sólo se le dio un equivalente del 52.8% del audio incluido en el de la primera cobertura, al de tercera cobertura se le dio el equivalente de un 49%, Por su parte al de la cuarta cobertura apenas se le proporciona un equivalente del 24.5% del tiempo otorgado al candidato que recibió mayor cobertura.

En ambos informativos, quien recibe la mayor cobertura es también beneficiado con la mayor cantidad de audio original, lo que le proporciona una ventaja respecto de los demás candidatos. Se encuentra además que el recibir una mayor cobertura respecto de otros candidatos, GQT vs AMLO y JVM en *Hechos*, no garantiza que se incluya mayor audio original.

Cuadro 23: Tiempo efectivo de audio del candidato incluido en la cobertura informativa					
<i>Hechos de la Noche de J. Alatorre</i>			<i>El Noticiero de J.L.D</i>		
Candidato	Tiempo efectivo	Porcentaje respecto del que recibió mayor cobertura	Candidato	Tiempo efectivo	Porcentaje respecto del que recibió mayor cobertura
EPN	49"		EPN	53"	
AMLO	36"	73.4%	JVM	28"	52.8%
GQT	22"	44.8%	AMLO	26"	49%
JVM	0	0	GQT	13"	24.5%

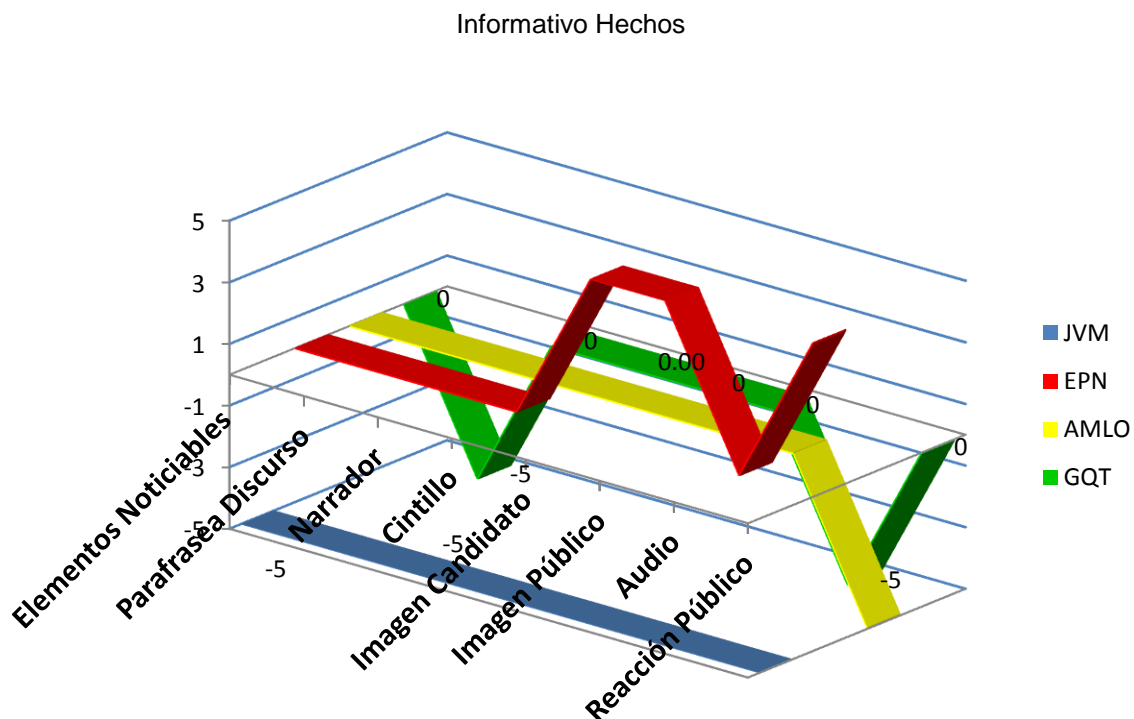
En la medición de valores cualitativos de esta nota, el informativo *Hechos* (Cuadro 24), para los 3 candidatos cubiertos, mostró neutralidad en los aspectos de *Elementos Noticiables*, *Participación del Narrador o Reportero*, y en la información incluida en el *Cintillo*. Sin embargo en el *Parafraseo* del discurso a GQT se hizo referencia a declaraciones hechas en una entrevista y no se hizo referencia al

discurso. De la misma forma el *Audio Original* incluido no correspondió al discurso, sino a una entrevista.

En el caso de la cobertura del discurso de AMLO no se incluyó imagen del posible público asistente, cosa que si se hizo en los casos de EPN y GQT. Respecto de la cobertura de EPN se observa que los puntos referentes a *Imagen del Candidato*, es favorecido, ya que se muestra su llegada al IFE, el momento de entrega del Documento de solicitud de registro y cuando sale del edificio y es recibido por el público que lo acompañó a esta ceremonia. En cuanto a la *Imagen del Público*, también se le favorece al mostrar a su público en forma entusiasta y aplaudiéndole, situación que no es presentada para los otros candidatos.

Para JVM no existió cobertura de la nota

Cuadro 24: Valores cualitativos mostrados en la nota informativa Registro de Candidatos ante el IFE

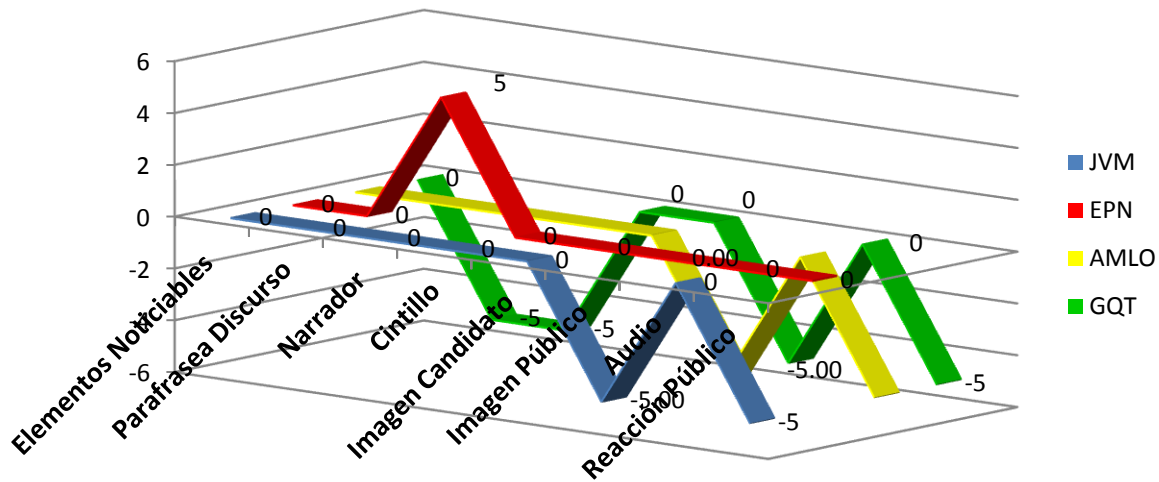


En el caso de El Noticiero (*Cuadro 25*), para JVM y AMLO los valores de *Elementos Noticiables*, *Parafraseo del Discurso*, *Participación del Narrador o Reportero*, *Información del Cintillo*, *Imagen del Candidato* y *Audio del Discurso*, se presentaron de forma neutra en sus notas respectivas. Sin embargo en el punto de *imagen del Público*, para ambos candidatos se muestran valores negativos, ya que no se muestra al público que acompañó al candidato al registro, en consecuencia también implicó valor negativo en el punto de *Reacción del Público*. Para EPN, los puntos de *Elementos Noticiables*, *Parafraseo del Discurso*, *Texto del Cintillo*, *Imagen del Candidato*, *Imagen del Público*, *Audio del Discurso* y *Reacción del Público* se conservaron neutros (sin embargo a diferencia de los otros candidatos si se muestra al público acompañante) Sin embargo en el punto de *Participación del Narrador*, en este caso el propio J.L.D. describe en forma minuciosa a los principales acompañantes asistentes a la ceremonia de solicitud de registro. De igual forma hace énfasis en que fue el presidente del IFE quien recibió la solicitud de registro. Cabe destacar que aún cuando esto ocurrió en el caso de los otros candidatos, no fue señalado en las notas informativas respectivas.

En el caso de GQT, los puntos de *Elementos Noticiables*, *Cintillo*, *Imagen del Candidato* y *Audio*, se presentan neutrales. Sin embargo, el punto de *Parafraseo del Discurso*, representa un valor negativo dado que no se hace mención de ningún punto tratado en su discurso. De la misma forma, en la *Narración del Conductor o Reportero*, ocurre un valor negativo al no hacerse ninguna referencia al discurso del candidato. Respecto de los puntos de *Imagen del Público* y *Reacción del Público* también son valores negativos ya que no se muestra público acompañante y por consiguiente tampoco su posible reacción.

Cuadro 25: Valores cualitativos mostrados en la nota informativa Registro de Candidatos ante el IFE

Informativo El Noticiero de Joaquín López Doriga



El concentrado de valores cuantitativos y cualitativos obtenidos por los diferentes candidatos en la cobertura de sus discursos por estos dos noticieros queda reflejado en el *cuadro 26*.²³³

De esta forma, en *Tiempo Total de la Nota*, AMLO y EPN tuvieron valor positivo, en tanto que JVM y GQT tuvieron un valor neutro. Respecto del Tiempo de Audio Original, AMLO tuvo un valor negativo, -5, GQT un valor muy negativo, -10, en tanto que JVM tiene un valor neutro y EPN un valor muy positivo, 10.

En cuanto a *Elementos Noticiables*, JVM tiene un valor negativo, -5, mientras que AMLO, EPN y GQT, tiene un valor neutro.

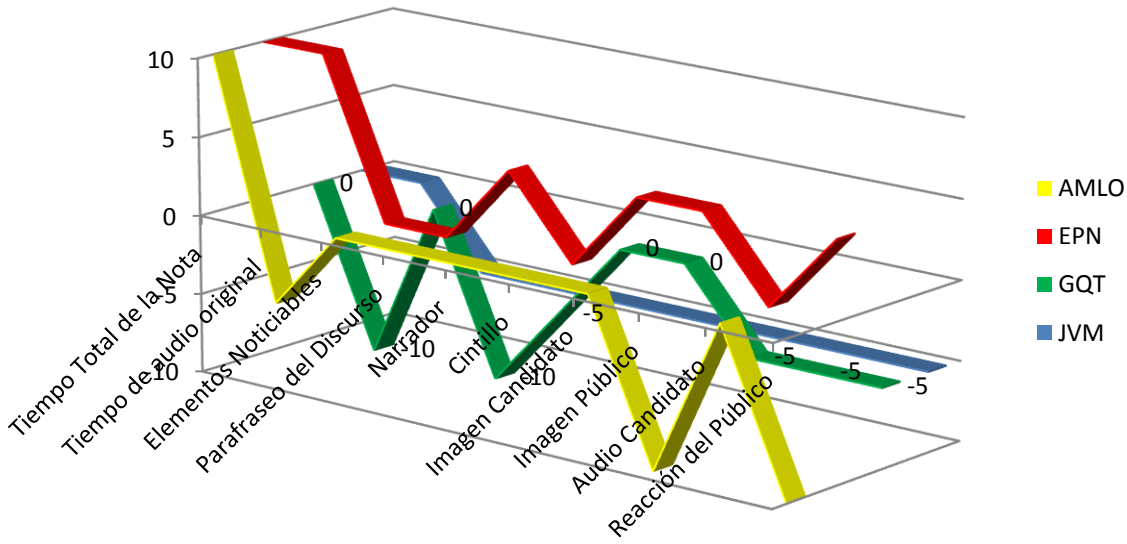
En *Paráfraseo del Discurso*, GQT tiene un valor muy negativo, -10, JVM un valor negativo, -5, en tanto AMLO y EPN tuvieron un valor neutro. En *Narrador*, GQT

²³³ Para obtener estos valores, se sumaron los obtenidos por cada candidato en las coberturas realizadas por los informativos analizados. A la suma de valores positivos se les resta el número de valores negativos y con ello se obtuvo el valor señalado.

tuvo un valor muy negativo, -10, JVM un valor negativo, -5, AMLO un valor neutro y EPN, un valor positivo, 5.

En cuanto al *Cintillo*, GQT y JVM tuvieron un valor negativo, -5, mientras que AMLO y EPN tuvieron valor neutro. En *Imagen del Candidato*, JVM tiene un valor negativo, -5, AMLO y GQT un valor neutro y EPN un valor positivo, 5.

Cuadro 26: Suma de valores cuantitativos y cualitativos identificados en las dos coberturas realizadas por los dos informativos analizados sobre la nota informativa de Registro de Candidatos ante el IFE



En *Audio del Candidato*, GQT y JVM, un valor negativo, -5, en tanto que AMLO y EPN tiene un valor neutro. Para la categoría de *Reacción del Público*, AMLO tiene un valor muy negativo, -10, JVM y GQT un valor negativo, -5, mientras que EPN tiene un valor positivo, 5.

Caso 2: Inicio de campaña de Candidatos

En un segundo caso de análisis de cobertura, el viernes 30 de marzo de 2012 los candidatos a la presidencia de la República dieron inicio a sus campañas, acto que para todos ellos es de suma importancia porque marca el arranque de actividades de proselitismo y es a partir de este momento que todo acto les permitirá posicionarse respecto de sus oponentes y sobre todo establece el inicio de sus actividades dirigidas en forma directa a los posibles electores a su favor. Es sobre todo, una oportunidad de hacer sentir la fuerza de sus seguidores en un acto de partido. En este contexto es de suma importancia el discurso que el candidato pronuncia ante sus seguidores y en consecuencia es importante la cobertura que de éste realizan los informativos televisivos.

Por haber sido viernes, se entiende que este discurso sólo haya sido cubierto por los informativos nocturnos, dado que los candidatos continuaron en los siguientes días realizando actos de campaña y estos pudieron ser más atractivos para los informativos matutinos del lunes siguiente.

En su cobertura de este discurso, el informativo *El Noticiero*, dio una mayor cobertura a JVM con 1 minuto y diez segundos, seguido por la cobertura dedicado a AMLO con 1:05, mientras que EPN recibió 1:01 y GQT sólo 34 segundos. (*Cuadro 27*).

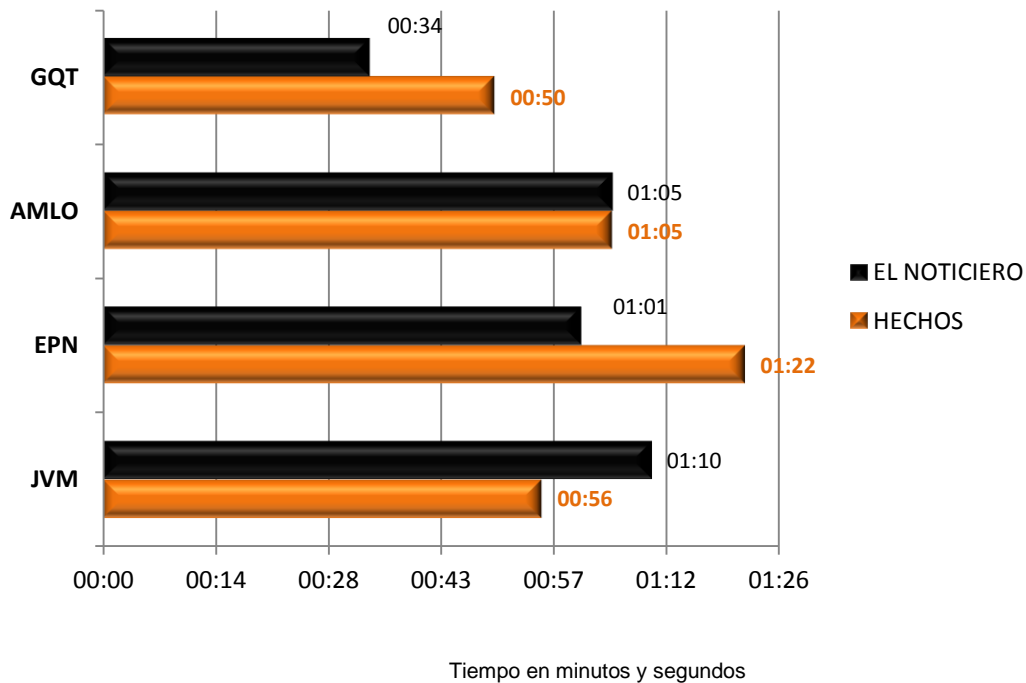
En la efectuada por *Hechos*, EPN recibió la mayor cobertura con 1:22, seguido por AMLO, con 1:05, JVM con 56 segundos y GQT con 50 segundos.

Cuadro 27: Discurso cubierto: Inicio de campaña de Candidatos

Fecha del discurso: viernes 30 de marzo de 2012 Fecha transmisión: viernes 30 de marzo de 2012

Informativos que cubrieron: El Noticiero /Hechos

Tiempo dedicado a la nota:



En un comparativo de tiempos asignados a cada candidato (*Cuadro 28*), observamos que en *Hechos*, la diferencia entre la mayor cobertura, 1:22 EPN y la menor, 50" GQT, existen 32 segundos de diferencia que equivale a un 60% del tiempo asignado al candidato con mayor cobertura. Respecto de la mayor cobertura y la segunda, 1:05 AMLO, la diferencia es de solamente 17". Entre la mayor cobertura y la tercera, 26" JVM, que equivale a un 68% de la cobertura con mayor tiempo. Aún cuando la diferencia entre la cobertura dada a EPN y AMLO se diferencia solamente por 17 segundos, esta diferencia es significativa en tiempos televisivos, diferencia que se va agrandando respecto de los otros candidatos.

Cuadro 28: Inicio de Campaña de Candidatos							
Diferencias en tiempos de cobertura							
Hechos de Javier Alatorre				El Noticiero de Joaquín López Doriga			
Tiempo mayor	Segundo	Tercero	Tiempo menor	Tiempo mayor	Segundo	Tercero	Tiempo menor
1:22 EPN	1:05 AMLO	0:56 JVM	0:50 GQT	1:10 JVM	1:05 AMLO	1:01 EPN	0:34 GQT
Entre primero y:	0:17	0:26	0:32	Entre primero y	0:05	0:09	0:36
Entre segundo y:		0:09	0:15	Entre segundo y:		0:04	0:31
Entre tercero y:			0:06"	Entre tercero y:			27"

Esta misma comparación, en el caso de *El Noticiero*, da una diferencia entre el tiempo mayor de cobertura, 1:10 JVM y el menor tiempo de cobertura, 34" GQT, de 36 segundos, lo que equivale a que la cobertura menor recibió sólo un 48.5% del tiempo asignado a la mayor cobertura.

Para la nota informativa con segundo tiempo de cobertura, la diferencia entre ésta, 1:05 AMLO y la primera es de solamente 5 segundos, mientras que la diferencia entre la primera y la tercera, 1:01 EPN, es de 9 segundos. Aún cuando 3 de los candidatos recibieron una cobertura sin una gran diferencia, destaca que en el caso de GQT, si ocurre una diferencia significativa.

Respecto al audio de los candidatos incluido en las notas informativas de cobertura (*Cuadro 29*), en *Hechos*, el candidato con el tiempo de mayor cobertura en

su nota informativa, 1:22 EPN, se incluyen 53 segundos de audio del candidato lo que equivale a un 65% del audio total.

En el caso de la segunda nota en tiempo total, 1:05 AMLO, se incluyeron 46 segundos, equivalente al 73% del audio total. Si bien es una cantidad de tiempo considerable respecto de su propia cobertura, este audio es menor al del audio del candidato incluido en la nota con mayor cobertura (EPN)

Para la tercera cobertura, 56" JVM, el audio de la candidata que se incluye es de 20 segundos, equivalente al 34% del audio total.

Para el caso de la cuarta cobertura, 50" GQT, el audio del candidato es de 26 segundos, equivalente al 52% del audio total de la nota. Nuevamente, aunque pareciera una buena cantidad de tiempo para este candidato, el tiempo efectivo es mucho menor al que se incluyó al candidato con la mayor cobertura.

Como puede observarse en el cuadro de tiempo efectivo de audio del candidato (*Cuadro 30*), en la cobertura realizada por *Hechos*, al que se le otorgo mayor tiempo de cobertura informativa, EPN, fue también al que se le otorgo mayor presencia de audio original de su discurso, 56 segundos. Al candidato con la segunda cobertura se le incluyeron 46 segundos de audio original, que equivale a un 86.7% del audio de EPN. Respecto de la candidata JVM, quien recibió la tercera cobertura en tiempo total de la nota, ocupa una cuarta posición respecto del tiempo de audio de su discurso incluido, pues solamente son 20 segundos, que equivalen a un 37% del audio de EPN. En este sentido a GQT con la cuarta cobertura de tiempo total de nota, se le incluyen 26 segundos, un 49% del tiempo incluido en la nota de EPN.

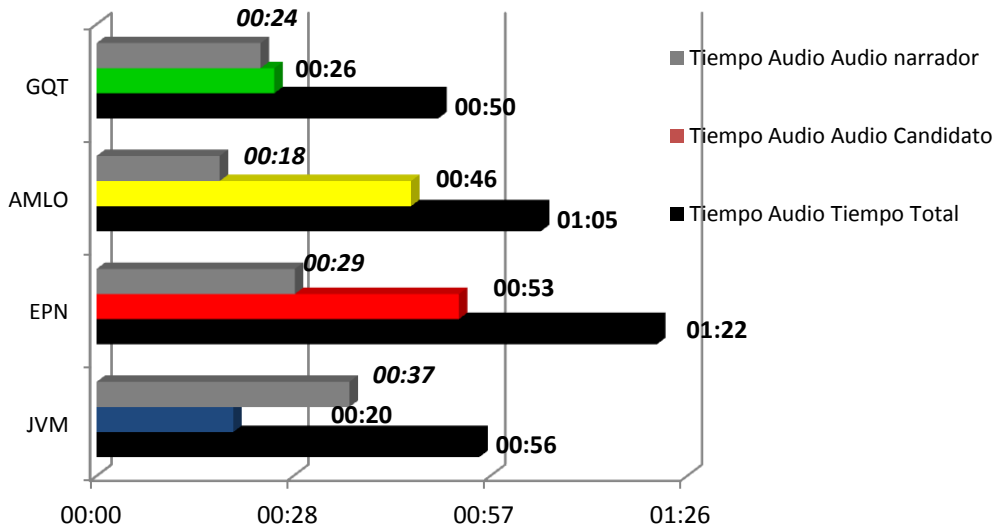
Cuadro 29: Discurso cubierto: Inicio de Campaña de Candidatos

Fecha del discurso: viernes 30 de marzo de 2012

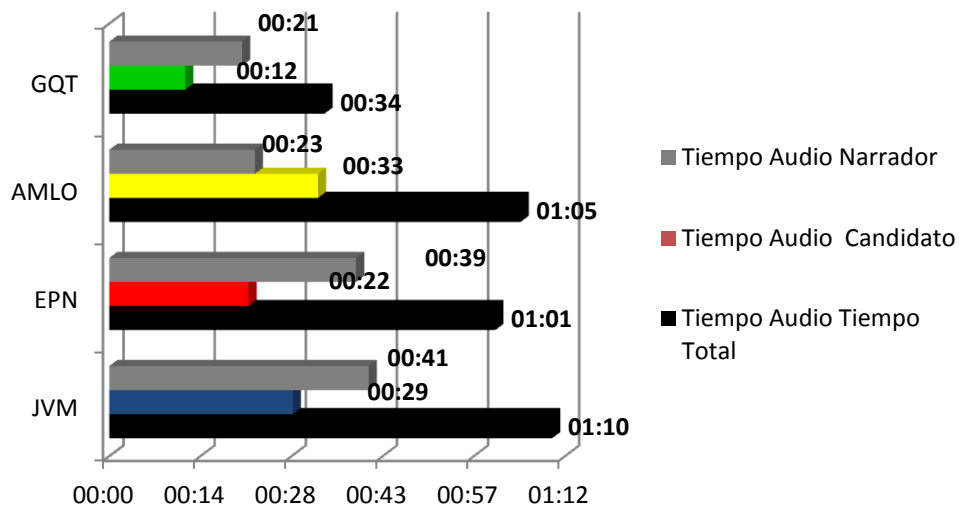
Fecha de transmisión: viernes 30 de marzo 2012

Informativos que cubrieron: El Noticiero de J.L.D./Hechos de J. Alatorre

Tiempo de audio incorporado del candidato en la nota:



Hechos



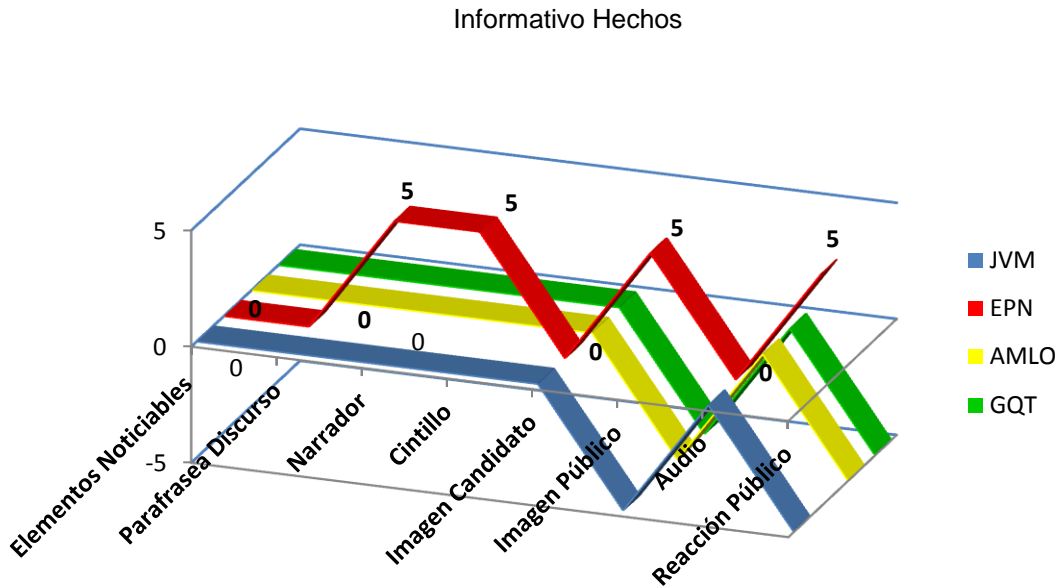
El Noticiero

Para la cobertura de *El Noticiero*, a AMLO se le incluye el tiempo de audio original más alto, 33 segundos, aunque por el total de tiempo de cobertura ocupó el segundo lugar, mientras que a JVM, con la mayor cobertura de tiempo de nota informativa, sólo se le incluyen 29”, que equivalen a un 87.8% del tiempo de audio incluido para AMLO. En el caso de EPN, su tercer lugar de cobertura de nota equivale también a un tercer lugar en tiempo de audio original, con 22”, equivalentes a 66.6% del audio incluido de AMLO. En el caso de GQT, se incluyen 12”, equivalentes al 36.3% del audio de AMLO.

Cuadro 30: Tiempo efectivo de audio del candidato incluido en la cobertura informativa Inicio de Campaña 30 marzo de 2012					
<i>Hechos de la Noche de J. Alatorre</i>			<i>El Noticiero de J.L.D</i>		
Candidato	Tiempo efectivo	Porcentaje respecto del que recibió mayor cobertura	Candidato	Tiempo efectivo	Porcentaje respecto del que recibió mayor cobertura
EPN	53”		AMLO	33”	
AMLO	46”	86.7%	JVM	29”	87.8%
GQT	26”	49%	EPN	22”	66.6%
JVM	20”	37%	GQT	12”	36.3%

En la medición de elementos cualitativos (Cuadro 31), en *Hechos*, para los valores de *Elementos Noticiales* y *Parafraseo del Discurso*, se presentaron valores neutros para los cuatro candidatos. En el caso del *Narrador*, se presentaron valores neutros para JVM, AMLO y GQT, mientras que para EPN el valor se eleva, ya que el conductor Javier Alatorre, a diferencia de la narración realizada con los otros candidatos, en los que no se menciona ni número, ni cantidad de asistentes al evento, efectúa un énfasis particular en que en este evento se contó “con la presencia de 10 mil personas”.

Cuadro 31: Valores cualitativos mostrados en la nota informativa Inicio de Campaña 30 de marzo de 2012



En la comparación del elemento *Cintillo*, nuevamente para JVM, AMLO y GQT se observan valores neutros y para EPN se eleva el valor, pues en el texto para los otros candidatos solamente se pone nombre y partido que representan, mientras que para EPN se señala “Revela primeros tres compromisos”.

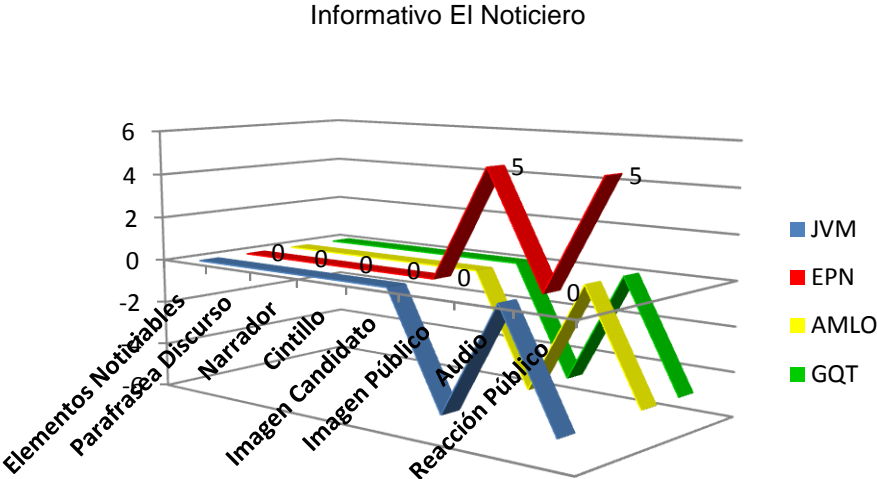
Para el elemento *Imagen del Candidato*, el valor es neutro para todos los candidatos, sin embargo para el elemento *Imagen del Público*, para JVM, AMLO y GQT, el valor es negativo, ya que no se presenta al público asistente o se hace alguna toma cerrada que no permite darse cuenta de la cantidad de los asistentes. Para EPN en cambio, el valor se eleva, ya que se hacen tomas abiertas del público que permiten observar una gran cantidad de asistentes.

El elemento *Audio*, se presenta como neutral para todos los candidatos, pues a todos se les incluyen porciones de su discurso. Pero para el elemento *Reacción del Público*, el valor para JVM, AMLO y GQT, es negativo, pues al no presentarse tomas del público o tomas cerradas o aisladas, no puede percibirse su reacción. En

cambio para EPN, el valor se eleva, ya que en las tomas abiertas pueden observarse ampliamente sus reacciones festivas y se percibe el ruido de fondo generado por el público.

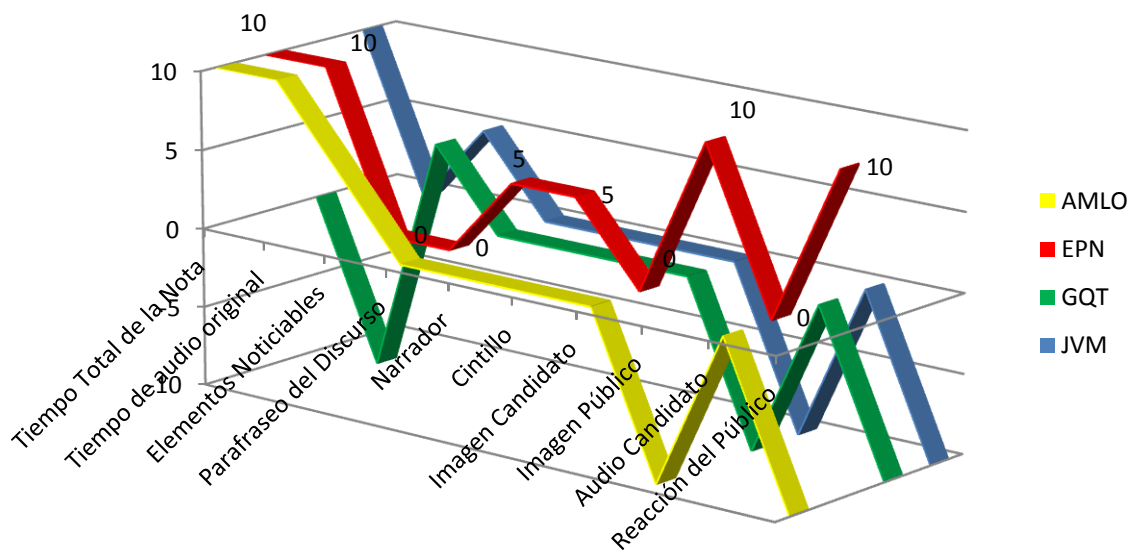
En esta cobertura hubo una serie de elementos que favorecieron notablemente al candidato EPN, frente a la cobertura realizada a sus oponentes.

Cuadro 32: Valores cualitativos mostrados en la nota informativa Inicio de Campaña 30 de marzo de 2012



Por su parte en la cobertura realizada por *El Noticiero* (Cuadro 32), los elementos cualitativos *Elementos Noticiables*, *Parafraseo del Discurso*, *Narrador*, *Cintillo*, *Imagen del Candidato* y *Audio*, aparecen neutrales para todos los candidatos, mientras que los elementos *Imagen del Público* y *Reacción del Público*, se mantiene como negativos para JVM, AMLO y GQT, pues no se presenta al público y en consecuencia no puede verse su reacción. Por el contrario para EPN, este valor se eleva ya que si se hacen tomas del público y de sus reacciones durante el discurso del candidato.

Cuadro 33: Suma de valores cuantitativos y cualitativos identificados en las dos coberturas realizadas por los dos informativos analizados sobre la nota informativa de Inicio de Campañas



En el concentrado de valores cuantitativos y cualitativos de las dos coberturas realizadas a los candidatos en el inicio de sus campañas (Cuadro 33), en la categoría de *Tiempo Total de la Nota*, AMLO, EPN y JVM tienen un valor muy positivo, en tanto que GQT tiene un valor neutro, 0. En la categoría de *Tiempo de Audio Original*, JVM tiene un valor neutro, GQT un valor muy negativo, -10, mientras que AMLO y EPN tienen un valor muy positivo, 10.

En *Elementos Noticiables*, AMLO, JVM y GQT, tienen un valor positivo, 5, en tanto que EPN tiene un valor neutro. En *Parfraseo del Discurso*, los cuatro candidatos tienen un valor neutro. Para *Narrador*, AMLO, JVM y GQT, tienen un valor neutro, mientras que EPN tiene un valor positivo, 5.

En *Cintillo*, AMLO, JVM y GQT, tienen un valor neutro y EPN tiene un valor positivo, 5. Para *Imagen del Candidato*, los cuatro tienen valor neutro.

En la categoría de *Imagen del Público*, AMLO, JVM y GQT, tienen un valor muy negativo, -10, en tanto que EPN tiene un valor muy positivo, 10. Para *Audio del Candidato*, los cuatro tienen un valor neutro, mientras que en *Reacción del Público*, AMLO, JVM y GQT, tienen un valor muy negativo, -10, mientras que para EPN el valor es muy positivo, 10.

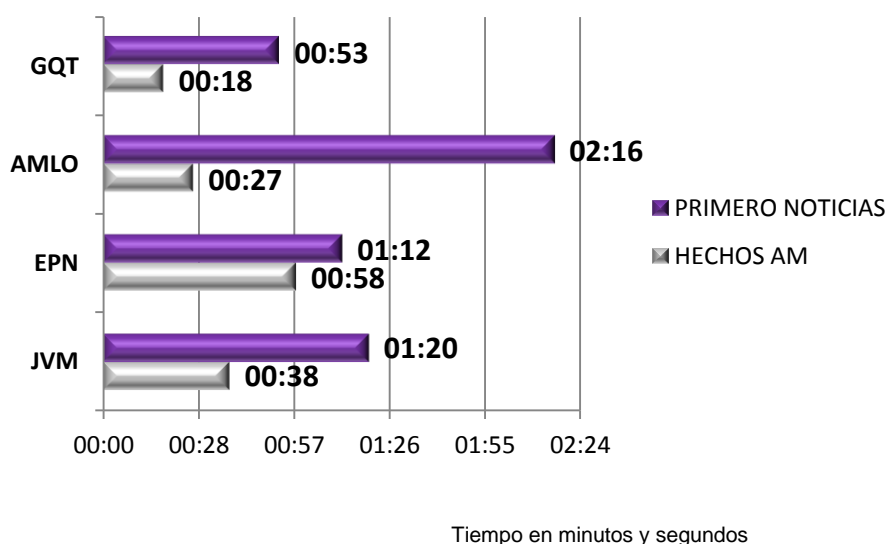
Al analizar estos resultados, puede observarse una ventaja de elementos a favor de EPN, que supera a los posibles elementos individuales observados en las dos coberturas, como es el caso de la realizada por *El Noticiero*, en donde EPN queda en tercer sitio en tiempo de cobertura, sin embargo al observar los demás elementos, este factor no influye para que al final obtenga una mayor cantidad de elementos a su favor, los que pueden incidir en la percepción del público espectador, pero que principalmente muestran una cobertura no equitativa entre los cuatro candidatos, realizada por estos dos informativos.

Caso 3: Foro Agenda México 1218

En un tercer caso analizado, el discurso pronunciado por los cuatro candidatos en el Foro Agenda México 1218 el martes 2 de abril de 2012, con el tema específico de seguridad, la información correspondiente a este evento fue presentada al público espectador por los dos informativos matutinos que fueron considerados para el análisis, un día después de la realización de este evento. Por ello sólo se tomó en cuenta la cobertura de estos dos informativos matutinos. En el caso de los informativos nocturnos, estos dieron preferencia a las actividades de los candidatos realizadas el mismo martes en el transcurso del día y ya no presentaron información relacionada con este acontecimiento.

Cuadro 34: Discurso cubierto: Foro Agenda México 1218/Seguridad
Fecha del discurso: martes 2 de abril de 2012 Fecha de transmisión: miércoles 3 de abril de 2012
Informativos que cubrieron: Hechos AM / Primero Noticias

Tiempo dedicado a la nota:



El tiempo de las notas informativas de este evento (*Cuadro 34*), fue en *Hechos AM*, de 58 segundos para EPN, 38 segundos para JVM, 27 segundos para AMLO y 18 segundos para GQT. La diferencia entre la mayor cobertura y la menor (*Cuadro 35*) fue de 40", lo que implica que para GQT sólo se le dio un 31% del tiempo dedicado a EPN. En tanto que entre la primera y la segunda, es de 20", lo que significa que a JVM se le dio un tiempo de cobertura equivalente al 65.5% del que recibió EPN. Entre la primera y la tercera la diferencia es de 31", por lo que a AMLO se le dio un tiempo equivalente al 46.5% del que recibió EPN.

El tiempo asignado en *Primero Noticias*, fue de 2:16 para AMLO, 1:20 para JVM, 1:12 para EPN y de 53 segundos para GQT. (*Cuadro 34*)

La diferencia entre la mayor cobertura y la menor es de 1:23, que representa que la nota informativa sobre GQT es del 38.9% de la nota sobre AMLO. La diferencia entre la mayor y la segunda cobertura es de 56 segundos, que representa un 58.8% de la cobertura de AMLO. La diferencia entre la mayor cobertura y la tercera, fue de 64", por lo que la cobertura de EPN equivale al 52.9% de la de AMLO (*Cuadro 34*).

Cuadro 35: Diferencias en tiempos de cobertura en la nota Informativa Foro Agenda México 1218/Seguridad							
Hechos AM				Primero Noticias			
Tiempo mayor	Segundo	Tercero	Tiempo menor	Tiempo mayor	Segundo	Tercero	Tiempo menor
0:58 EPN	0:38 JVM	0:27 AMLO	0:18 GQT	2:16 AMLO	1:20 JVM	1:12 EPN	0:53 GQT
Entre primero y:	20"	31"	40"	Entre primero y	56"	64"	83"
Entre segundo y:		11"	20"	Entre segundo y:		8"	27"
Entre tercero y:			9"	Entre tercero y:			19"

Sobre el tiempo de audio original de los candidatos incluido en cada nota informativa²³⁴(Cuadros 36 y 37), se tiene que en *Hechos AM*, el mayor tiempo correspondió a EPN con 36", en segundo lugar JVM con 18", que equivale a un 50% del tiempo de EPN, en tercer lugar AMLO con 16", que equivale al 44.4% del tiempo incluido de EPN. En el caso de GQT, no se incluyó audio original de su discurso, por tanto su tiempo efectivo de audio original es de 0". De acuerdo a estos datos, EPN fue beneficiado en este informativo, no sólo con el mayor tiempo de nota informativa, sino que además con la mayor cantidad de tiempo de audio original, mientras que el segundo tiempo de audio original alcanza solamente la mitad del tiempo de EPN. En cambio en la nota sobre GQT ni siquiera se le proveyó de un mínimo de tiempo de audio original.

²³⁴ Para esta nota, salvo el caso de EPN, los audios de los candidatos correspondieron a afirmaciones que hicieron en entrevista fuera del foro y por ello si se contabilizo como presencia de audio del candidato. En el caso de EPN, si se incluyó audio de su discurso.

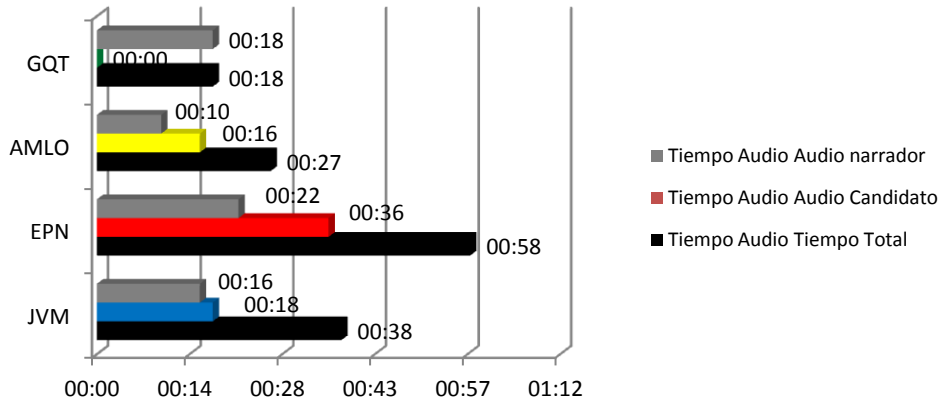
Cuadro 36: Discurso cubierto: Foro Agenda México 1218/Seguridad

Fecha del discurso: martes 2 de abril de 2012

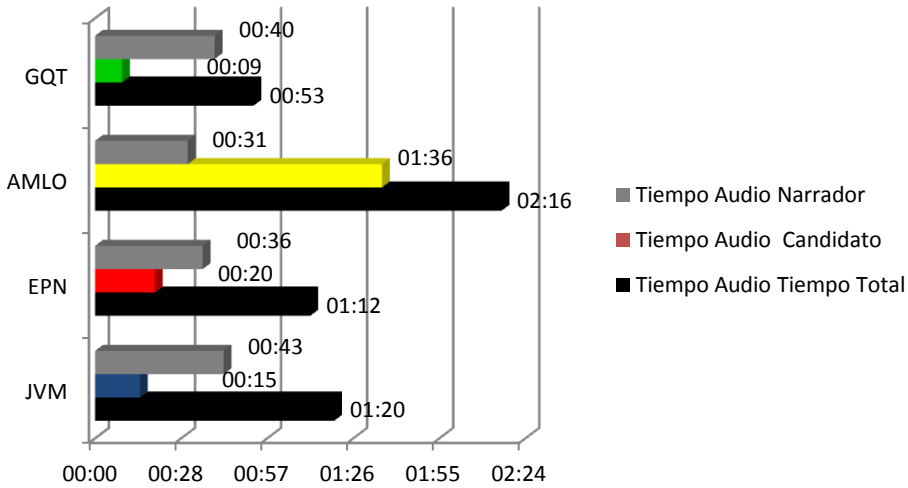
Fecha de transmisión: martes 3 de abril de 2012

Informativos que cubrieron: HECHOS AM /Primero Noticias

Tiempo de audio incorporado del candidato en la nota:



Hechos AM



Primero Noticias

Cuadro 37: Tiempo efectivo de audio del candidato incluido en la cobertura informativa Foro Agenda México 1218/Seguridad 3 abril de 2012					
<i>Hechos AM</i>			<i>Primero Noticias</i>		
Candidato	Tiempo efectivo	Porcentaje respecto del que recibió mayor cobertura	Candidato	Tiempo efectivo	Porcentaje respecto del que recibió mayor cobertura
EPN	36"		AMLO	1:36	
JVM	18"	50%	EPN	20"	20.8%
AMLO	16"	44.4%	JVM	15"	15.6%
GQT	0"	0%	GQT	9"	9.3%

En la cobertura de *Primero Noticias*, la nota informativa sobre el discurso de AMLO fue la de mayor tiempo, con 1:36, seguido por el tiempo incluido para EPN con 20", que equivale al 20.8% del audio de AMLO. En tercer JVM con 15", un 15.6% del tiempo de AMLO y en cuarto sitio, GQT con 9", un 9.3% del tiempo de AMLO. (*Cuadro 36*).

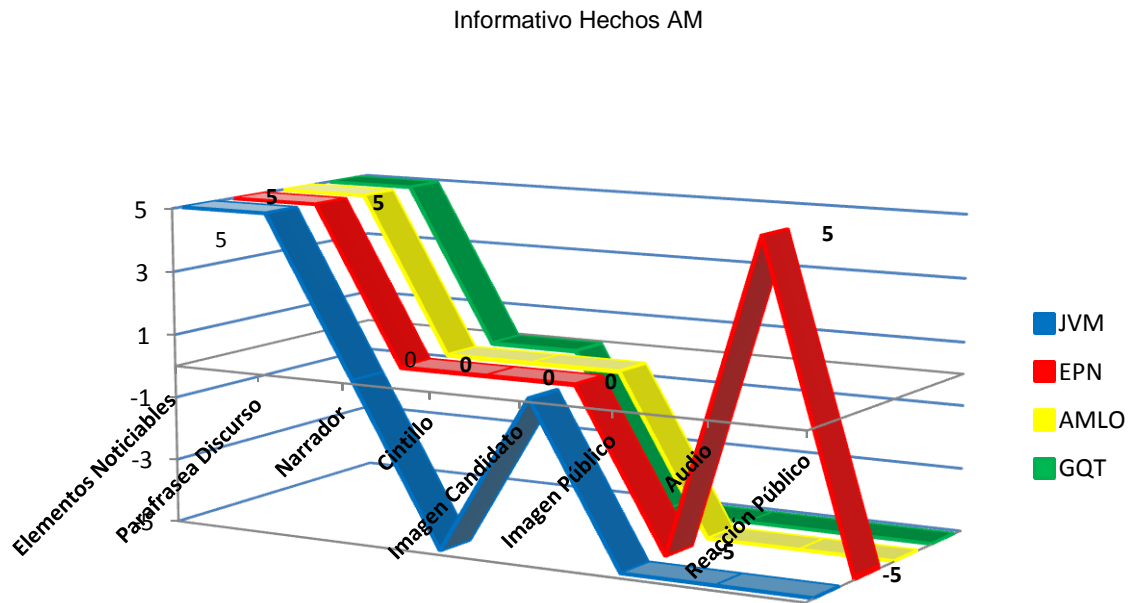
En el caso de este informativo se observa que a AMLO se le beneficia al proporcionarle un tiempo de audio original totalmente desproporcionado frente a los otros candidatos, quienes no alcanzan ni siquiera la mitad de su tiempo, el caso más evidente, el de GQT que no llegó ni al 10% de su tiempo. (*Cuadro 37*).

En la medición de los elementos cualitativos (*Cuadro 38*), en *Hechos AM*, en los *Elementos Noticiables y Parfraseo del Discurso*, los cuatro candidatos recibieron una cobertura positiva. Para la participación del *Narrador*, los cuatro, recibieron una cobertura neutra. Para el elemento *Cintillo*, EPN, AMLO y GQT recibieron cobertura neutra, sin embargo JVM recibió una cobertura negativa ya que en el cintillo se hace alusión al mareo que sufrió durante la comparecencia²³⁵,

²³⁵ La información relativa al malestar que sufrió la candidata, se maneja en ambos noticieros como

mientras que en el caso de los otros candidatos se insertó algún comentario relacionado con el contenido del discurso pronunciado. Sobre la *Imagen del Público y su Reacción*, los cuatro candidatos reciben cobertura negativa dado que para ninguno de ellos se toma al público y por lo tanto tampoco se observa reacción.

Cuadro 38: Valores cualitativos mostrados en la nota informativa Foro Agenda México 1218/Seguridad 3 de abril de 2012



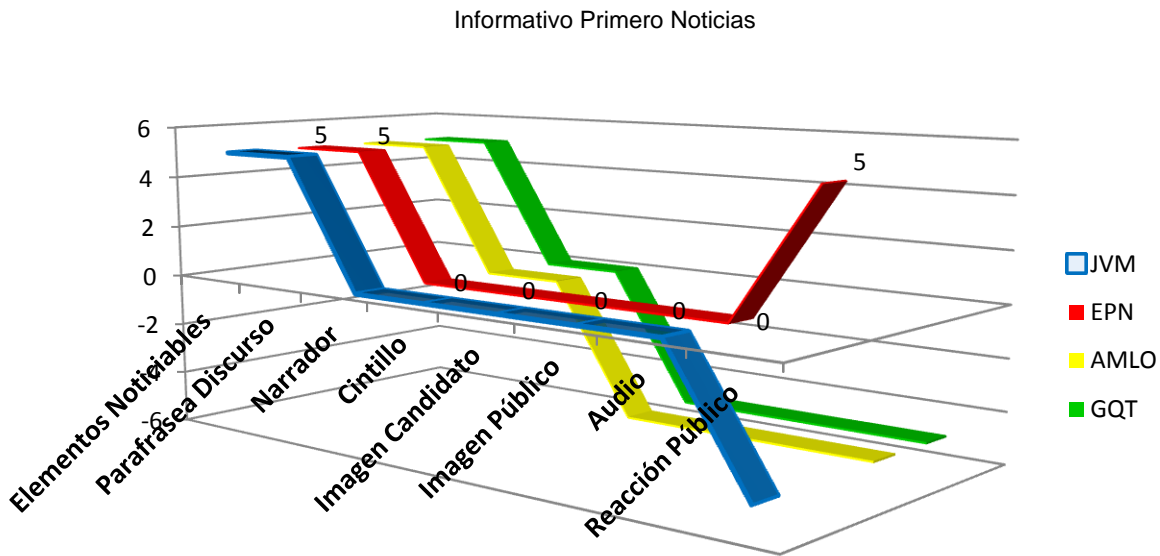
Respecto del elemento imagen del candidato, para JVM, EPN y AMLO la cobertura fue neutra, pues se incluyen imágenes de ellos hablando en el foro, aunque sin su audio, en cambio para GQT, la cobertura fue negativa ya que no pasan ninguna imagen del candidato hablando en el foro.

Para el rubro del *Audio*, la cobertura para JVM, AMLO y GQT es negativa, pues no se incluyó audio original del discurso, aunque si audio de ellos de entrevistas

nota aparte, por lo que no se justifica incluir en el cintillo la alusión al incidente.

posteriores, En cambio en la nota de EPN, si se incluyen fragmentos de su discurso ante el foro, por lo que la valoración es positiva.

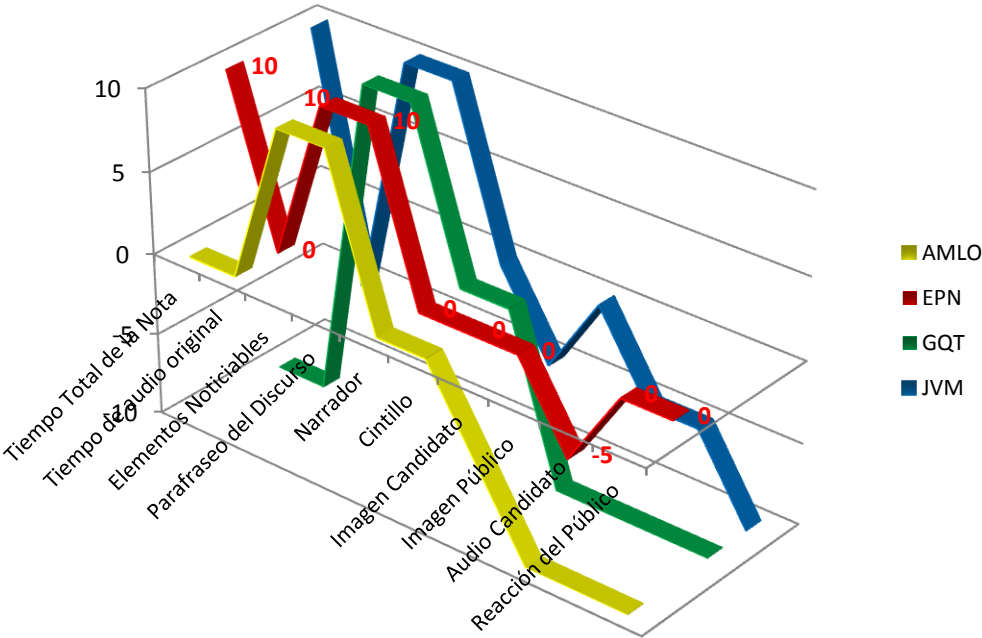
Cuadro 39: Valores cualitativos mostrados en la nota informativa Foro Agenda México 1218/Seguridad 3 de abril de 2012



Por su parte, la cobertura realizada en *Primero Noticias* (Cuadro 39), presenta para *Elementos Noticiales* y *Parafraseo del Discurso*, una cobertura positiva para los 4 candidatos, pues para todos ellos se resalta su presencia en el foro a lo largo de las notas correspondientes, de igual forma se resaltan en los parafraseos del discurso puntos importantes de sus discursos. En este mismo sentido, la participación del *Narrador* y el texto del *Cintillo* son neutras para los 4 candidatos. Respecto a la *Imagen del Candidato*, es neutra para EPN y JVM, pues en ambos casos se pasan imágenes de ellos hablando en el foro, mientras que para AMLO y GQT se valora como negativa, dado que no se incluyen imágenes de ellos hablando en el foro, en el caso de AMLO se incluyen tomas de su participación en una conferencia de prensa realizada previamente, en el caso de GQT se incluyen tomas de él en una entrevista.

Sobre la *Reacción del Público*, para JVM, AMLO y GQT la valoración es negativa, ya que aún cuando en el caso de JVM si hay imágenes de ella hablando en el foro (sin audio), no se puede observar la reacción del público. Para AMLO y GQT al no incluirse imágenes de su participación en el foro, tampoco se cuenta con la reacción de los asistentes. En contraste, para EPN si se muestra al público y su reacción, recordando que de él si se incluye audio de su discurso, por lo que recibe una valoración positiva.

Cuadro 40: Concentrado de resultados Foro Agenda México 1218/Seguridad 3 de abril de 2012



En el concentrado de valores cuantitativos y cualitativos (*Cuadro 40*), considerando las dos coberturas realizadas por los dos informativos matutinos, podemos observar que los candidatos recibieron una muy buena cobertura en los valores de *Elementos Noticiales* y *Parfraseo del Discurso*. Otro valor en el que coinciden los cuatro candidatos es el de la participación del *Narrador*, que es neutra para todos, mientras que en las categorías restantes se notan variaciones entre ellos.

El candidato que mejor cobertura tuvo fue EPN, pues obtiene 3 valoraciones muy positivas y las restantes son neutras. Contrasta esto con las valoraciones de los otros candidatos, en el caso de AMLO, sólo obtiene dos valoraciones positivas, cuatro neutras, una negativa y tres muy negativas. JVM, obtiene 3 muy positivas, dos neutras, cuatro negativas y una muy negativa. En el caso de GQT, recibe dos muy positivas, dos neutras y seis muy negativas, con lo que fue el candidato que en los dos informativos tuvo la cobertura menos favorable.

Caso 4: Primer Debate entre candidatos organizado por el IFE

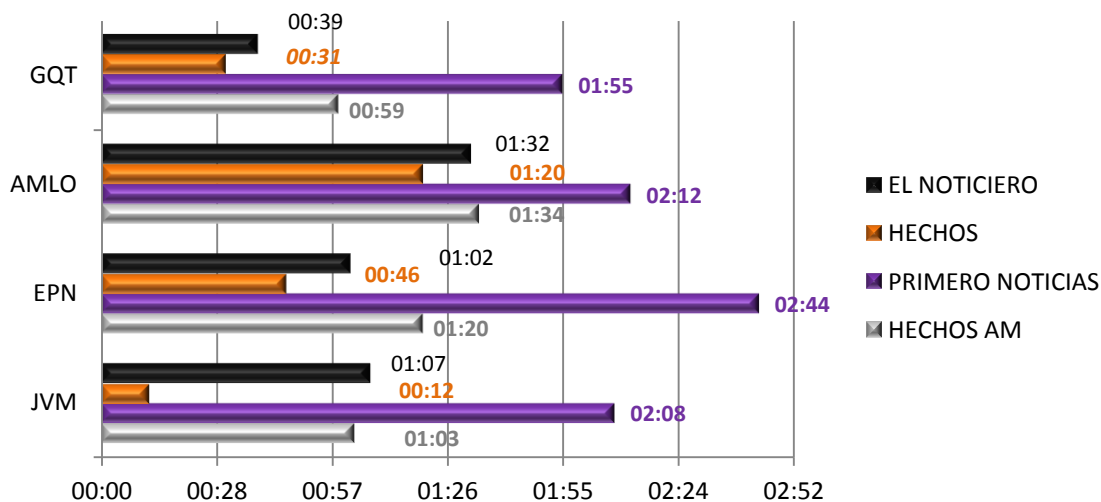
Un cuarto caso analizado fueron las notas informativas transmitidas con motivo del 1er debate entre candidatos a la presidencia de la República, organizado por el Instituto Federal Electoral, IFE. En este caso, este debate ocurrió el domingo 6 de mayo de 2012 y las notas informativas se transmitieron el lunes 7 de junio en los cuatro informativos seleccionados para el análisis.

En este caso, la cobertura de los cuatro candidatos se presentó como una sola nota, por ello el tiempo del narrador es el mismo, variando la porción que tuvo cada candidato (*Cuadro 41*). Así, en *Hechos AM*, la mayor porción fue para AMLO con 1:34, seguido por EPN con 1:20, JVM con 1:03 y GQT con 59 segundos. La diferencia entre el mayor tiempo y el menor fue de 35 segundos. Entre el mayor y el segundo tiempo 14 segundos y entre el mayor y el tercero, 31 segundos. El porcentaje de las coberturas en relación al tiempo mayor, AMLO, fue de 85.1%, EPN, 67%, JVM y 62.7%, GQT.

Destaca que quien haya recibido mayor cobertura haya sido JVM. Esto podría interpretarse en dos sentidos, el primero que JVM hubiera tenido mayor actividad durante el debate, o que se le haya preferenciado como una forma de restarle cobertura a otro candidato que si pudiera haber tenido una participación más activa.

Cuadro 41 Discurso cubierto: Debate entre candidatos organizado por el IFE
Fecha del discurso: 6 de mayo de 2012 Fecha de transmisión: 7 de mayo de 2012

Tiempo dedicado a la nota:



En *Primero Noticias*, La mayor cobertura fue de 2:44, EPN, la segunda 2:12 de AMLO, la tercera, 2:08 de JVM y la cuarta 1:55 de GQT. La diferencia entre la mayor cobertura, EPN y la última, GQT es de 49". La diferencia entre la mayor y la segunda, AMLO, es de 32" y entre la mayor y la tercera, JVM, es de 36". (Cuadro 42)

El porcentaje de las notas en relación a la de mayor cobertura, EPN, es de 80.4% de AMLO, 78% de JVM y 70.1% de GQT.

Se puede observar una diferencia significativa entre la mayor cobertura y las restantes, que oscilan entre el 20 y el 30%

En Hechos de Javier Alatorre, la mayor cobertura 1:20 fue para AMLO, la segunda 46 segundos para EPN, la tercera,, 31 segundos para GQT y la cuarta, 12 segundos, para JVM.

La diferencia entre la mayor, AMLO y la menor, JVM, fue de 1:08, mientras que la diferencia entre la primera de AMLO y la segunda de EPN, fue de 34" y entre la primera y la tercera, GQT, fue de 49". Tomando la mayor como el 100% las coberturas equivalen a 57.5%, EPN, 38.7%, GQT y 15% de JVM. En el caso de este

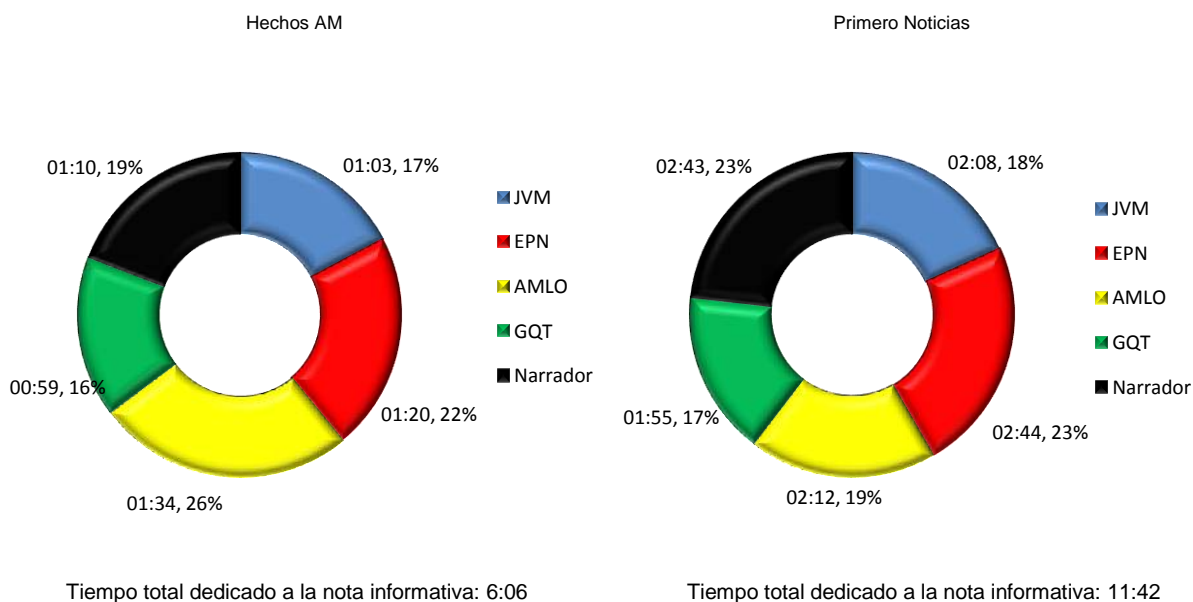
informativo existe una clara diferencia entre la mayor cobertura y las restantes, que va de 43% a un 85%.

En *El Noticiero*, la mayor cobertura fue de 1:32 para AMLO, 1:07 para JVM, 1:02 para EPN, 39 segundos para GQT. La diferencia entre la mayor cobertura, AMLO y la menor GQT fue de 53”, mientras que entre la primera y la segunda, JVM, 25 segundos y entre la primera y la tercera, EPN, 30 segundos.

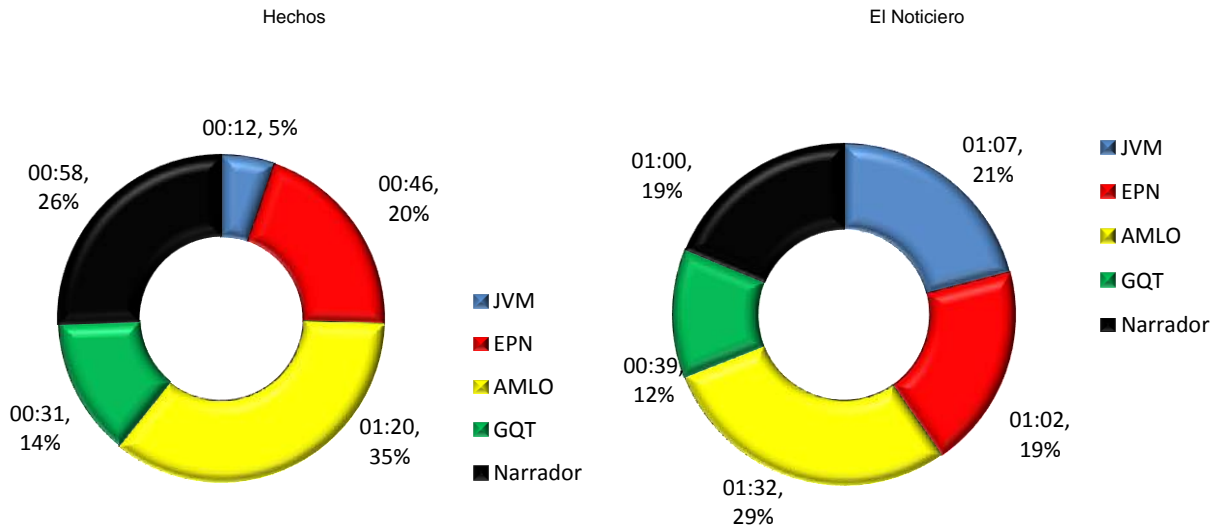
Con respecto al tiempo mayor de cobertura, los porcentajes equivalentes de las otras fueron, 72.8% de JVM, 67.3% de EPN y 42.3% de GQT (*Cuadro 42 y 43*).

Cuadro 42 Discurso cubierto: Debate entre candidatos organizado por el IFE
 Fecha del discurso: 6 de mayo de 2012 Fecha de transmisión: 7 de mayo de 2012
 Informativos que cubrieron: Hechos AM/Primero Noticias/Hechos de J. Alatorre/EI Noticiero de J:López Doriga

Porcentaje por candidato del total de la suma de tiempo dedicado a esta nota por informativo



Porcentaje por candidato del total de la suma de tiempo dedicado a esta nota por informativo



Tiempo total dedicado a la nota informativa: 3:47

Tiempo total dedicado a la nota informativa: 5:20

Cuadro 43 Diferencias en tiempos de cobertura							
Hechos AM				Primero Noticias			
Tiempo mayor	Segundo	Tercero	Tiempo menor	Tiempo mayor	Segundo	Tercero	Tiempo menor
1:34 AMLO	1:20 EPN	1:03 JVM	0:59 GQT	2:44 EPN	2:12 AMLO	2:08 JVM	1:55 GQT
Entre primero y:	14"	31"	35"	Entre primero y:	32"	36"	49"
	Entre segundo y:	17"	21"		Entre segundo y:	4"	17"
		Entre tercero y:	4"			Entre tercero y:	13"
Hechos de				El Noticiero			
Tiempo	Segundo	Tercero	Tiempo	Tiempo	Segundo	Tercero	Tiempo

mayor			menor	mayor			menor
1:20 AMLO	0:46 EPN	0:31 GQT	0:12 JVM	1:32 AMLO	1:07 JVM	1:02 EPN	0:39 GQT
Entre primero y:	34"	49"	1:08	Entre primero y:	25"	30"	53"
	Entre segundo y:	5"	34"	:	Entre segundo y	5"	28"
		Entre tercero y:	19"			Entre tercero y:	23"

Cuadro 44

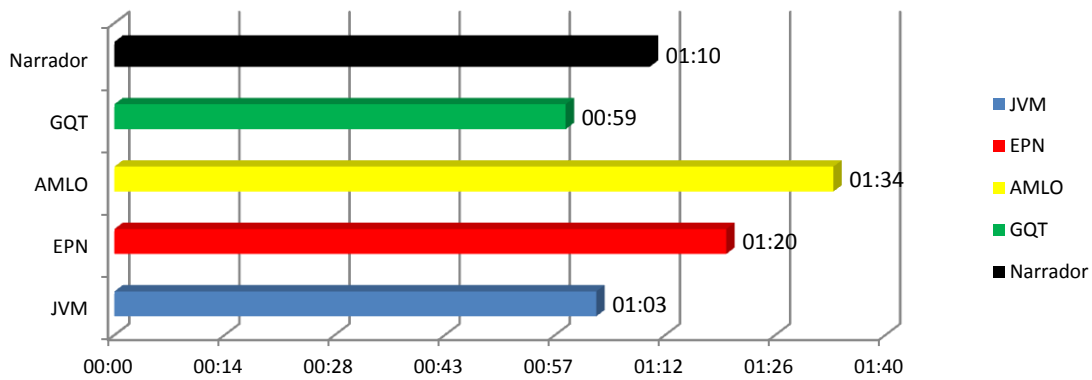
Discurso cubierto: 1er Debate entre candidatos a la Presidencia de la República organizado por el IFE

Fecha del discurso: Domingo 6 de mayo de 2012

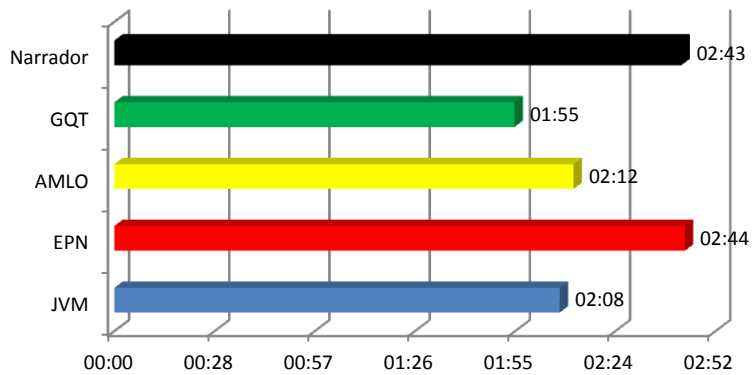
Fecha de transmisión: Lunes 7 mayo 2012

Informativos que cubrieron: Hechos AM/ Primero Noticias/ Hechos de J. Alatorre/ El Noticiero de Joaquín López Doriga

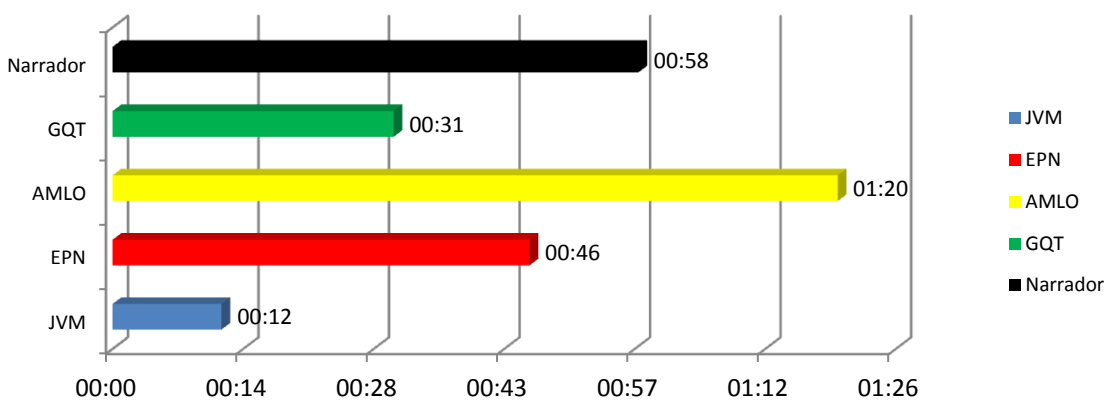
Tiempo de audio incorporado del candidato en la nota:



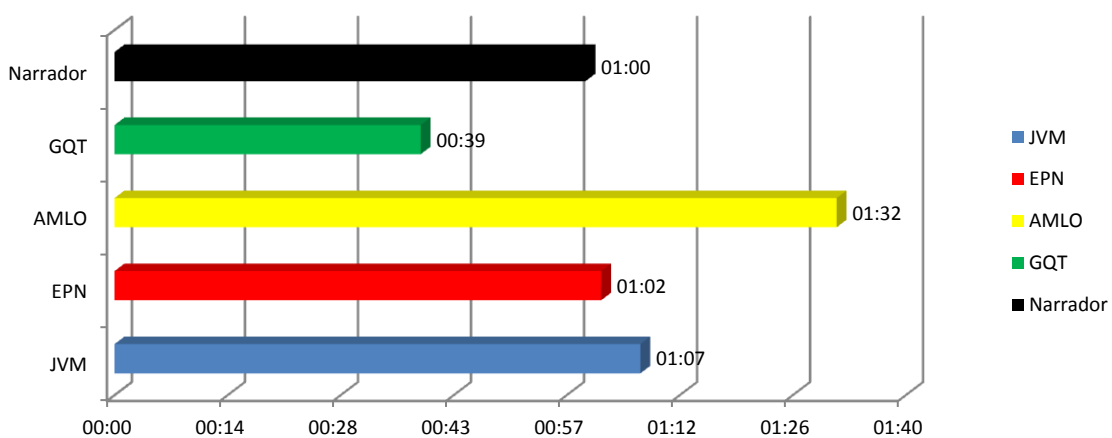
Hechos AM



Primer Noticias



Hechos de J. Alatorre



En relación al tiempo de audio incluido de cada candidato (*Cuadros 44 y 45*), en *Hechos AM*, A AMLO se le incluyó la mayor cantidad de audio original con 1:34. El segundo tiempo de audio original fue para EPN con 1:20, que corresponde al 85.1% del que se incluyó a AMLO. Para JVM se incluyó 1:03, que equivale al 67% del de AMLO y para GQT se incluyeron 59 segundos que equivalen al 62.7% del de AMLO. Son evidentes los porcentajes menores para JVM y para GQT en relación con el de AMLO- En el caso de EPN el 20% marca una diferencia de 14”.

Cuadro 45 Porcentaje de tiempos de audio original del candidato, porcentaje respecto del que tuvo mayor tiempo efectivo de audio original

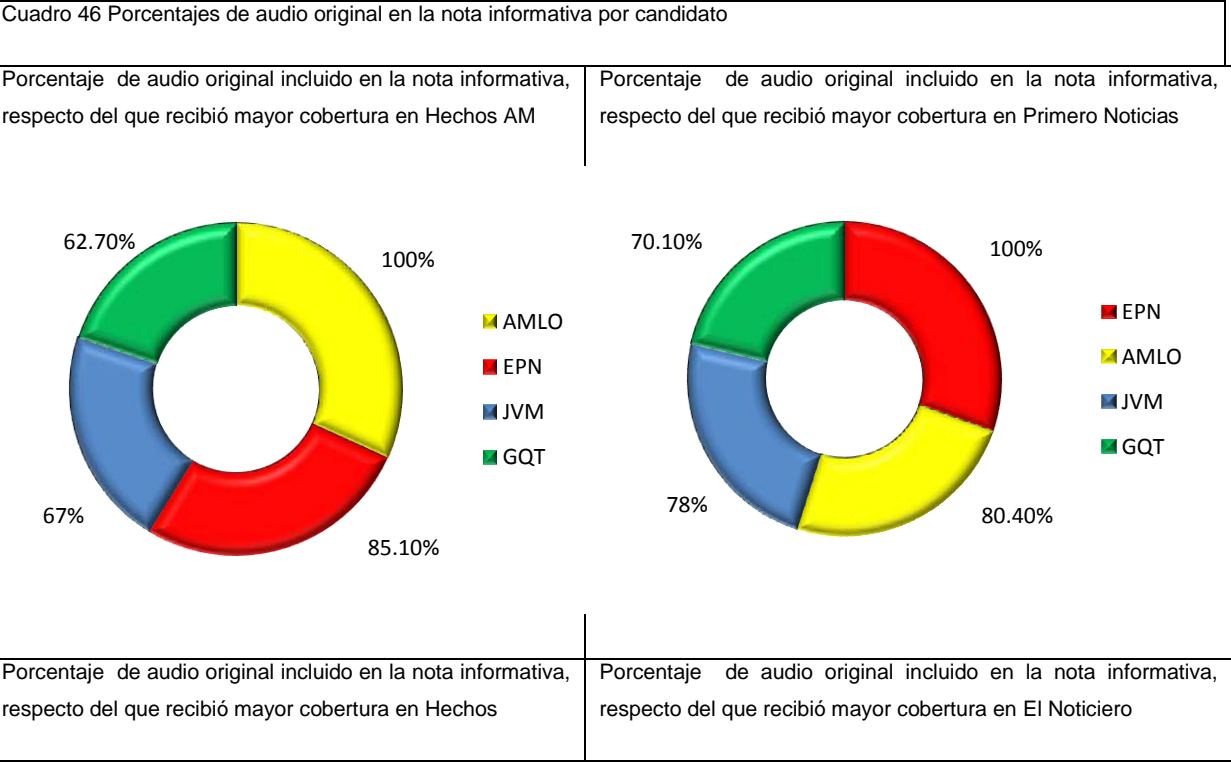
<i>Hechos AM</i>			Primero Noticias			Hechos			El Noticiero		
Candidato	Tiempo efectivo	Porcentaje respecto del que recibió mayor cobertura	Candidato	Tiempo efectivo	Porcentaje respecto del que recibió mayor cobertura	Candidato	Tiempo efectivo	Porcentaje respecto del que recibió mayor cobertura	Candidato	Tiempo efectivo	Porcentaje respecto del que recibió mayor cobertura
AMLO	1:34		EPN	2:44		AMLO	1:20		AMLO	1:32	
EPN	1:20	85.1%	AMLO	2:12	80.4%	EPN	0:46	57.5%	JVM	1:07	72.8%
JVM	1:03	67%	JVM	2:08	78%	GQT	0:31	38.7%	EPN	1:02	67.3%
GQT	59"	62.7%	GQT	1:55	70.1%	JVM	0:12	15%	GQT	0:39	42.3%

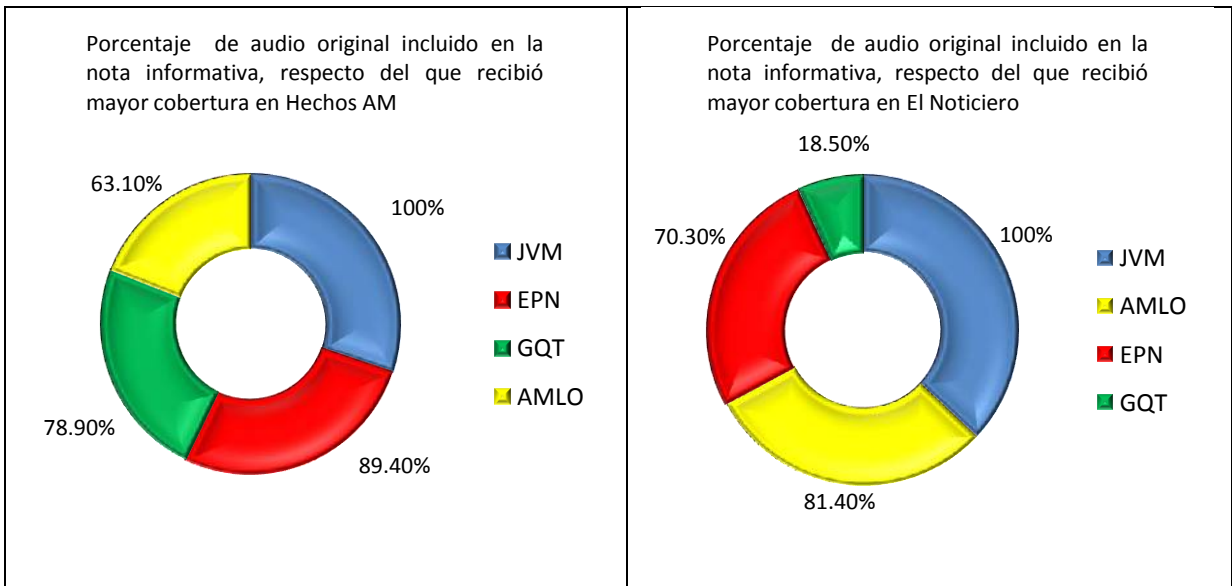
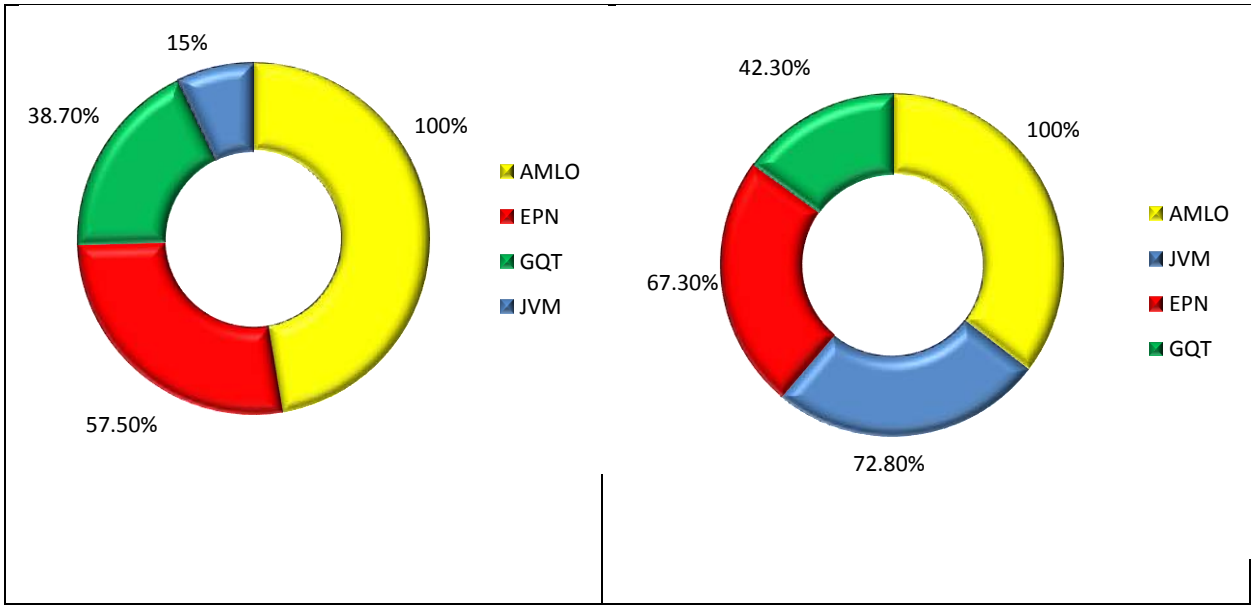
En el caso de *Primero Noticias*, la mayor cantidad de audio original incluida fue la de EPN con 2:44, seguida de 2:12 para AMLO, equivalente al 80.4% del de EPN. Para JVM, se marca ya una diferencia con 2:08 incluidos, que equivale al 78% del de EPN, mientras que para GQT la diferencia es aún mayor con 1:55 equivalente al 70.1% del de EPN.

En *Hechos de Javier Alatorre*, AMLO es a quien se le incluye mayor cantidad de tiempo de audio original con 1:20, seguido por EPN con 46 segundos que

equivalen al 57.5% del tiempo de AMLO, que ya es una importante diferencia. Para GQT, la diferencia se amplía mucho más, pues la cantidad de tiempo incluida es de 31” que equivalen al 38.7% del tiempo de AMLO, mientras que para JVM, la diferencia es ya muy significativa, pues se le incluyeron 12 segundos, que equivalen al 15% del tiempo de AMLO. En esta cobertura, las diferencias favorecen marcadamente al candidato AMLO, pues la oportunidad de aparecer con su mensaje más tiempo al aire, le da una ventaja ante el espectador.

En el caso de *El Noticiero de Joaquín López Doriga*, AMLO es a quien se le incluye mayor tiempo de audio original con 1:32. Con 1:07 le sigue JVM, que es un equivalente del 72.8% del audio de AMLO. A EPN le incluyeron 1:02, equivalente al 67.3% del tiempo de AMLO, mientras que a GQT le correspondieron 39 segundos, equivalentes al 42.3% del tiempo de AMLO. Como en el caso anterior, AMLO en esta cobertura tiene una importante ventaja, debido a que los tiempos que se le incluyeron superan por mucho al de los otros candidatos (*Cuadro 46*).



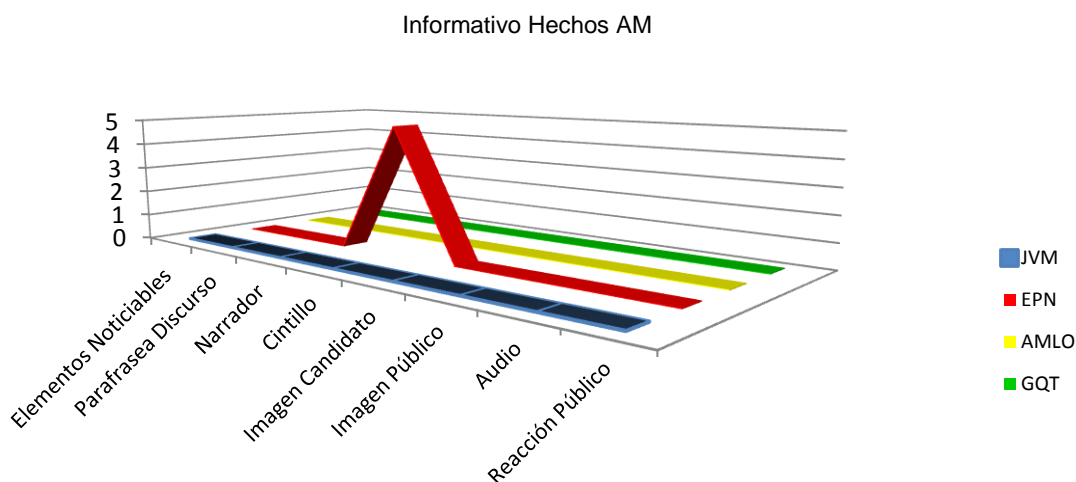


En el caso de *El Noticiero*, en la nota informativa sobre JVM se incluyó la mayor cantidad de audio original, 27 segundos, la segunda cantidad de audio original fue para AMLO, 22 segundos. La tercera fue para EPN, 19 segundos y para GQT 5 segundos. Los equivalentes de porcentaje respecto de la mayor cobertura, JVM, fueron de 81.4% para AMLO, 70.3% para EPN y 18.5% para GQT.

En cuanto a los valores cualitativos (*Cuadro 47*), en la cobertura de *Hechos AM*, Todos los valores son neutros para los 4 candidatos, excepto en el valor *Cintillo*, dado que en la cobertura de EPN se incluye un texto que parafrasea su discurso, cosa que no ocurre con los otros tres candidatos a quienes sólo se les incluye e nombre y partidos que representan. Esto implica un fuerte refuerzo en la imagen que recibe el espectador sobre el discurso del candidato, lo que le otorga una ventaja por sobre los demás.

En el caso de *Primero Noticias*, todos los valores cualitativos para los cuatro candidatos son neutros.

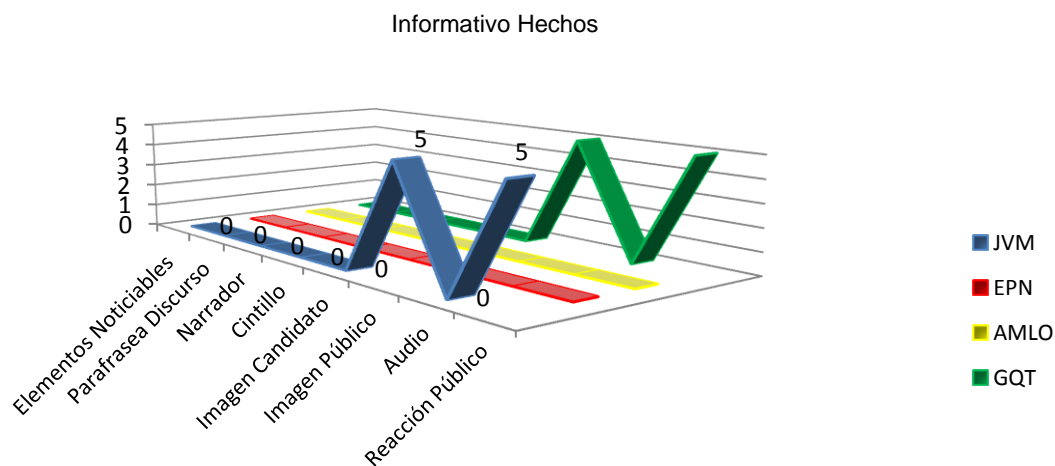
Cuadro 47 Valores cualitativos mostrados en la nota informativa 1er Debate entre Candidatos 6 de mayo de 2012 en Hechos AM



En *Hechos (Cuadro 48)*, para EPN y AMLO todos los valores son neutros, Mientras que en el caso de JVM y GQT, como parte de la nota informativa se incluyó imagen de su presencia ante simpatizantes después de la finalización del Debate. Esto no ocurre con los otros dos candidatos, cuya imagen se limita a su presencia en el Debate. Por este motivo se consideran como positivos para JVM y GQT los valores de *Imagen y Reacción del Público*.

Respecto del informativo *El Noticiero*, los valores para los cuatro candidatos son neutros.

Cuadro 48 Valores cualitativos mostrados en la nota informativa 1er Debate entre Candidatos 6 de mayo de 2012 en Hechos



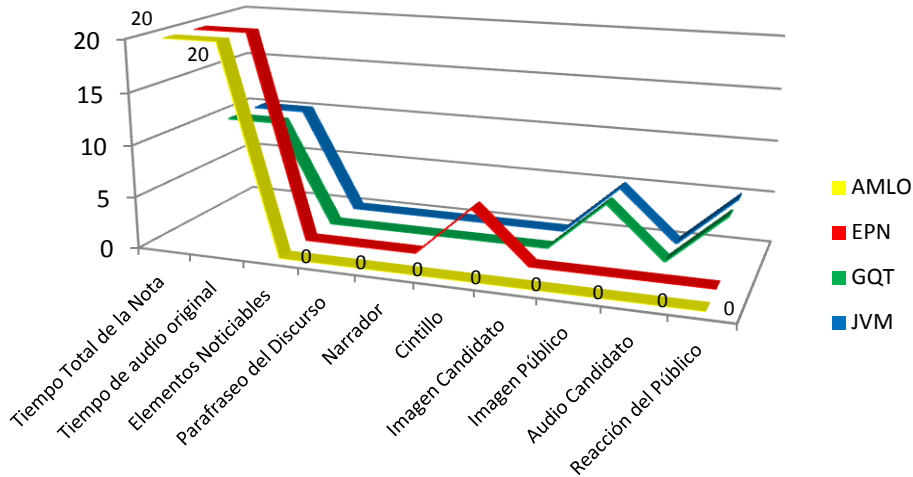
En el concentrado general de valores (*Cuadro 49*), en *Hechos AM*, AMLO obtiene 3 positivos y el resto de los candidatos 2. En *Primero Noticias*, los cuatro candidatos tienen dos positivos. En *Hechos de Javier Alatorre*, los cuatro candidatos tienen 2 valores positivos, pero GQT y JVM tienen 2 negativos. En el caso de *El Noticiero de Joaquín López Doriga*, AMLO, EPN y JVM tienen 2 valores positivos, mientras que GQT tiene un positivo y un negativo.

De manera general, para EPN se dieron 9 valores positivos, para AMLO 8, para JVM 8 positivos y 2 negativos. Para GQT, 7 valores positivos y 3 negativos.

A partir de estos resultados, en esta cobertura realizada por los cuatro informativos, se puede decir en general que los valores de tiempo marcan una notable diferencia entre los candidatos, así como en el tiempo de audio incluido. En los valores cualitativos se dio una situación más equitativa para los candidatos, salvo en casos específicos, que son evidentes en el concentrado general.

Cuadro 49 Concentrado de resultados de la cobertura realizada por los cuatro informativos de la nota

informativa 1er Debate entre Candidatos 6 de mayo de 2012



Caso 5: Discurso ante la Asociación de Banqueros

El quinto caso analizado, el discurso pronunciado por los cuatro candidatos en la reunión anual de la Asociación de Banqueros, en donde cada uno tuvo la oportunidad de hablar acerca de sus propuestas en materia económica. El evento se realizó el viernes 18 de mayo de 2012, y su cobertura fue realizada por los informativos nocturnos el mismo día. *Primero Noticias*, presentó la información el lunes 21 de mayo, mientras que *HECHOS AM* dio preferencia a las actividades desarrolladas por los candidatos durante el fin de semana. Debe destacarse *Primero Noticias* utilizó la misma versión de nota informativa (imagen y audio original del discurso) presentada por *El Noticiero* el viernes anterior, realizada por un equipo de reportera y camarógrafo de *Noticieros Televisa*. Sin embargo el manejo del tiempo para las notas tiene un manejo diferente en estos informativos, por lo que fueron considerados de manera separada para el análisis.

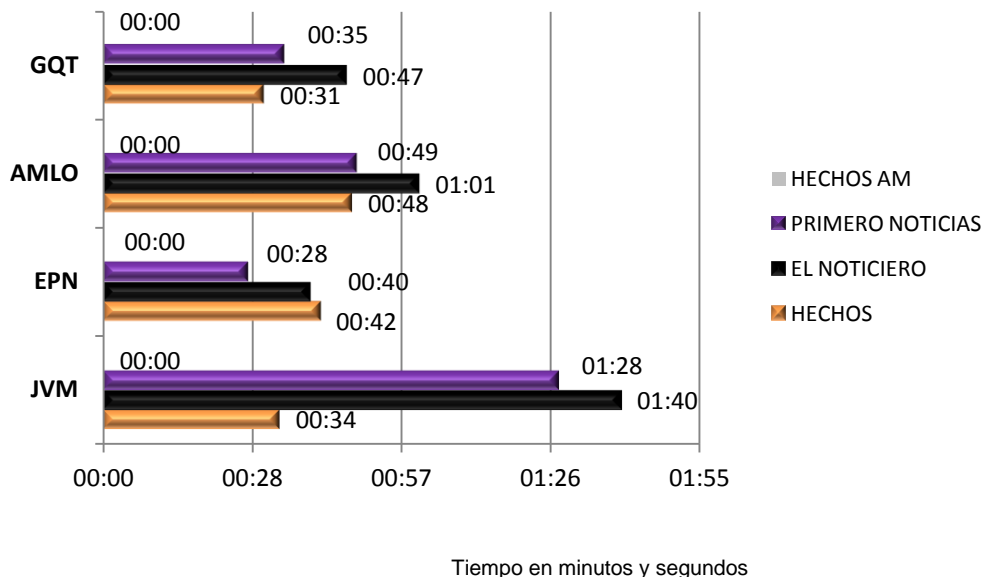
Cuadro 50 Discurso cubierto: Asociación de Banqueros

Fecha del discurso: viernes 18 de mayo de 2012

Fecha de transmisión: viernes 18 y lunes 21 de mayo 2012

Informativos que cubrieron: Hechos/ El Noticiero/ Primero Noticias

Tiempo dedicado a la nota:



El tiempo de cobertura para este evento (*Cuadro 51y 52*) fue en *Hechos* de 48” segundos para AMLO, 42” para EPN, 34” para JVM y 31” para GQT. La diferencia entre el mayor tiempo y el menor es de 17 segundos, es decir, a GQT se le dio un 64.5% del tiempo de la nota de AMLO. En el caso de la segunda, JVM y tercera, EPN, son de 6” y 14” respectivamente, y sus duraciones equivalen al 87.5% y al 70.8% respecto de la duración de la nota de AMLO.

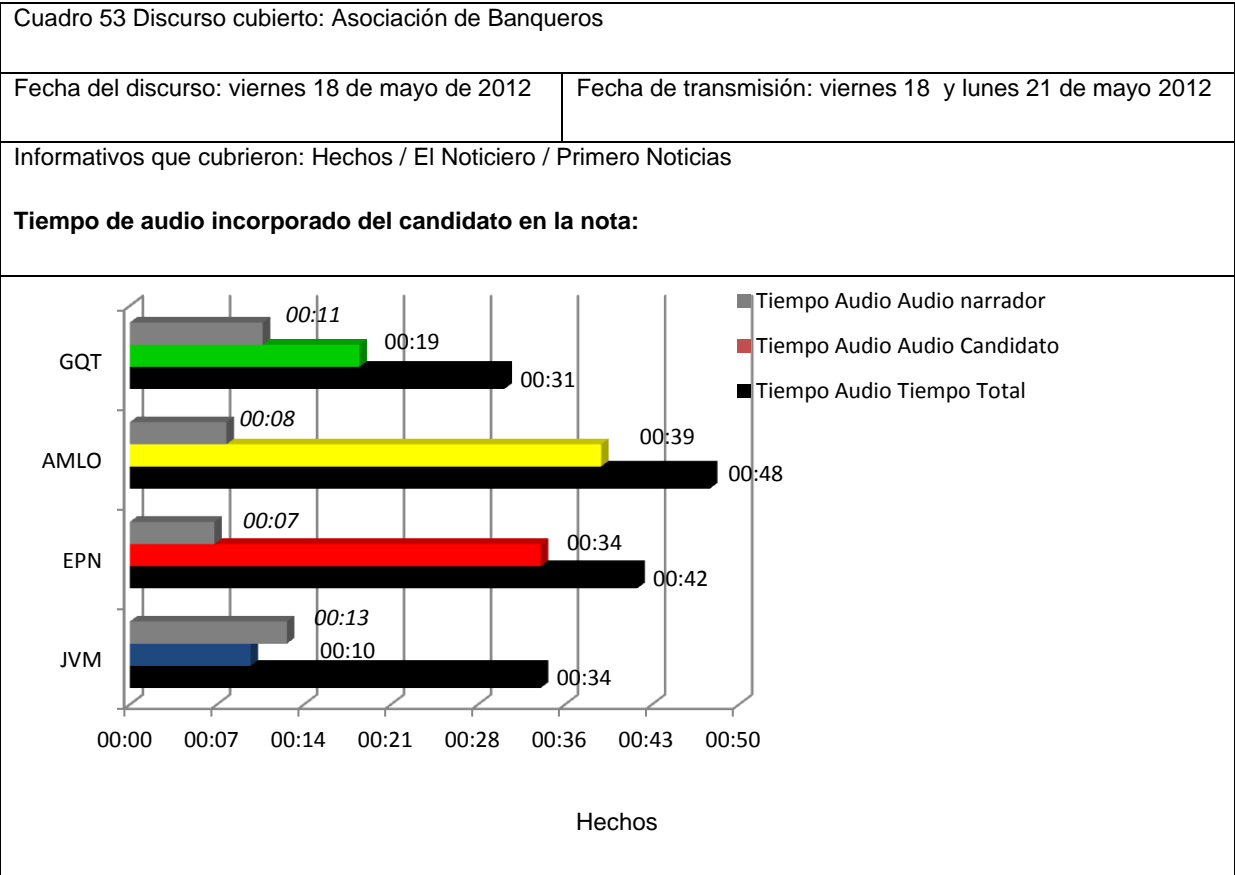
En la cobertura de *El Noticiero*, la nota con mayor tiempo fue para de 1:40 para JVM, seguida por 1:01 para AMLO, 47” para GQT y 40” para EPN. La diferencia entre la nota de mayor duración y la de menor fue de 1:39, lo que implica que a EPN se le dio un 40% del tiempo de cobertura de JVM. La de segunda duración, AMLO, con una diferencia de 39” tuvo una cobertura del 39% de la de JVM y la tercera, GQT, con una diferencia de 53”, con 47% del tiempo de AMLO.

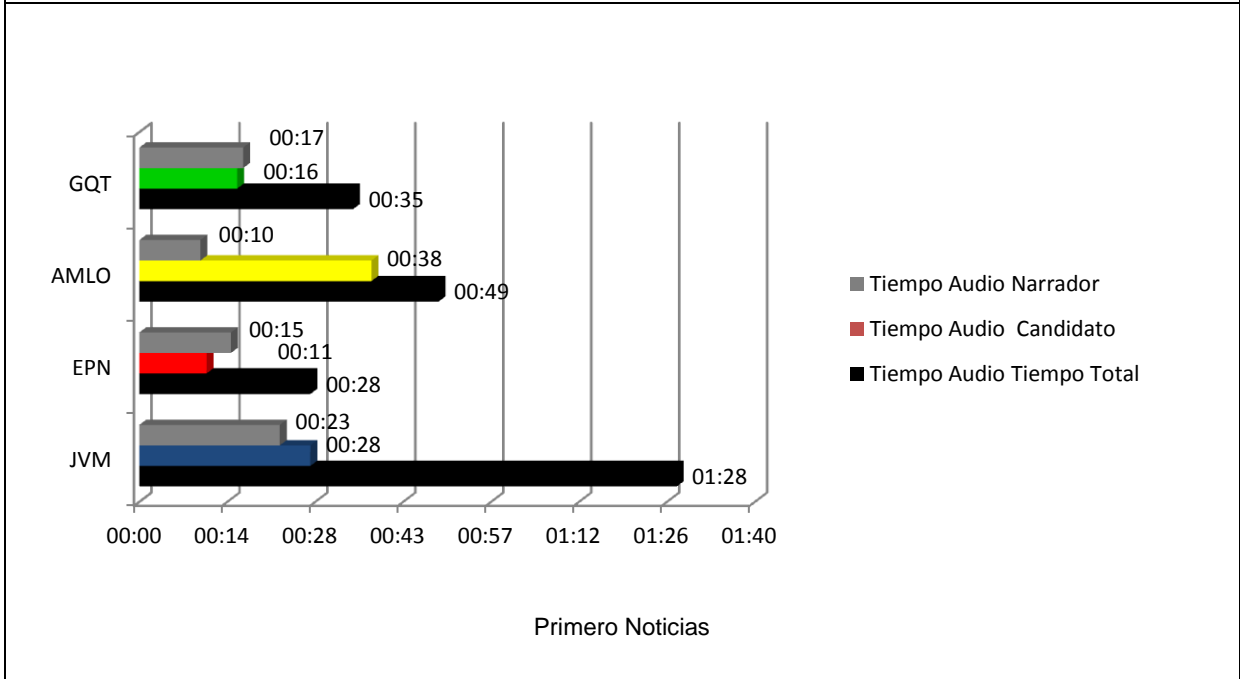
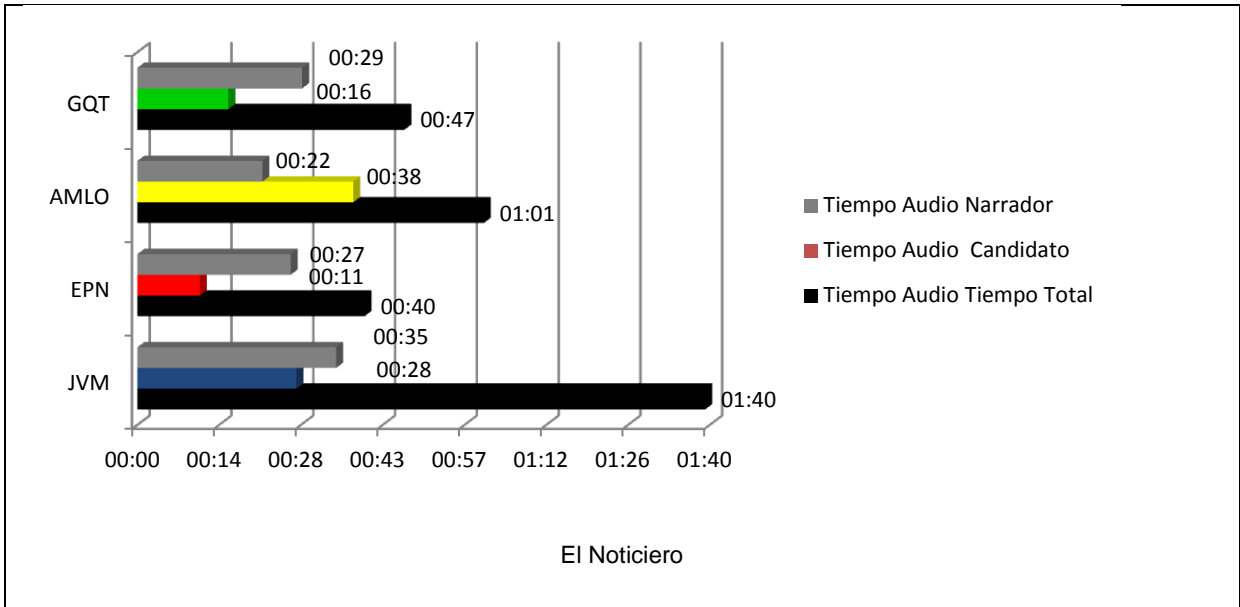
En *Primero Noticias*, la nota de mayor tiempo fue de 1:28 para JVM, seguida de 49” para AMLO, 35” para GQT y 28” para EPN. La diferencia entre la cobertura mayor de JVM y la de menor tiempo, EPN, es de 60”, esta cobertura tuvo un 31.8% del tiempo de JVM. En el caso de la segunda cobertura, AMLO, la diferencia es de 39”, y su nota recibió el equivalente al 55.6% de la nota de JVM. La diferencia entre JVM y GQT es de 53” y su nota tuvo el 39.7% del tiempo de la nota de JVM.

Cuadro 52 Diferencias en tiempos de cobertura											
Hechos de J. A.				El Noticiero de J.L.D:				Primero Noticias			
Tiempo mayor	Segundo	Tercero	Tiempo menor	Tiempo mayor	Segundo	Tercero	Tiempo menor	Tiempo mayor	Segundo	Tercero	Tiempo menor
0:48 AMLO	0:42 EPN	0:34 JVM	0:31 GQT	1:40 JVM	1:01 AMLO	0:47 GQT	0:40 EPN	1:28 JVM	0:49 AMLO	0:35 GQT	0:28 EPN
Entre primero y:	6”	14”	17”	Entre primero y:	39”	53”	60”	Entre primero y:	39”	53”	60”
	Entre segundo y:	8”	11”		Entre segundo y:	14”	21”		Entre segundo y:	14”	21”
		Entre tercero y:	3”			Entre tercero y:	7”			Entre tercero y:	7”

En cuanto al tiempo de audio original de los candidatos en cada nota (*Cuadro 53*), en el caso de Hechos de J. Alatorre, el candidato con el mayor tiempo de nota informativa, AMLO es también a quien se le incluyó mayor cantidad de audio original, 39 segundos. Al candidato EPN, con un segundo sitio en extensión de la nota de

cobertura, se le incluyeron 34 segundos. A la candidata JVM, quien ocupó el tercer lugar en tiempo de nota informativa, sólo se le incluyeron 10 segundos de audio original. Por su parte, al candidato GQT, se le incluyeron 19 segundos de audio original.





Respecto de los tiempos de audio original de los discursos incluidos en las notas informativas, en *Hechos*, el candidato con la nota informativa de mayor tiempo, AMLO, es también a quien se le incluyó la mayor cantidad de tiempo de audio original, 39". Al candidato EPN, con la segunda cobertura en tiempo de nota, se le incluyeron 34" de audio original que equivalen al 87% del tiempo de audio incluido para AMLO. Sin embargo a la candidata JVM, quien ocupó el tercer lugar en tiempo

de nota informativa, queda en cuarto lugar respecto del tiempo efectivo de audio original, pues sólo se le incluyeron 10”, equivalentes al 25% del audio de AMLO. En este sentido, al candidato GQT, con la nota informativa más corta, se le incluyeron 19” de tiempo efectivo de audio original, que equivalieron al 48% de AMLO. (Cuadro 54)

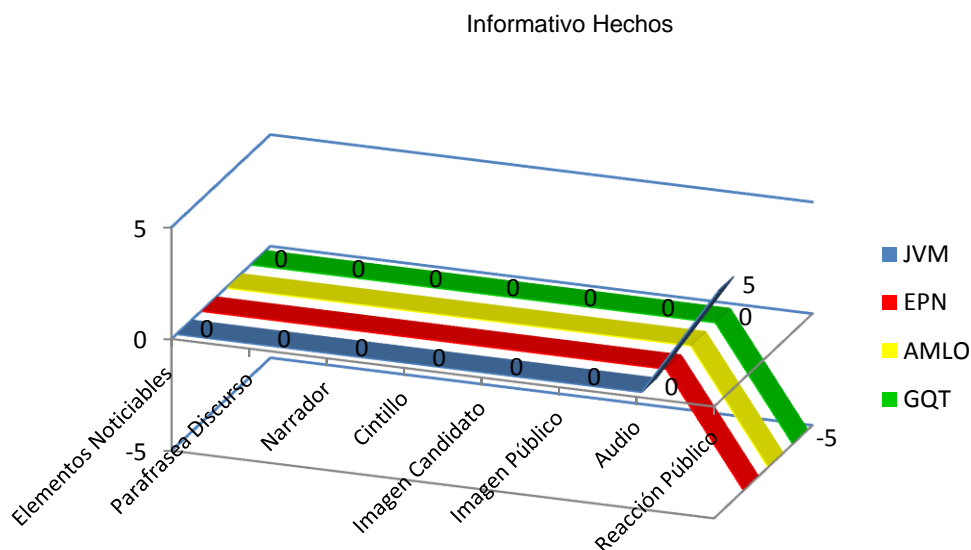
Cuadro 54 Tiempo efectivo de audio del candidato incluido en la cobertura informativa discurso ante la Asociación de Banqueros								
Hechos			El Noticiero			Primero Noticias ²³⁶		
Candidato	Tiempo efectivo	Porcentaje respecto del que recibió mayor cobertura	Candidato	Tiempo efectivo	Porcentaje respecto del que recibió mayor cobertura	Candidato	Tiempo efectivo	Porcentaje respecto del que recibió mayor cobertura
AMLO	39”		AMLO	38”		AMLO	38”	
EPN	34”	87.1%	JVM	28”	71.7%	JVM	28”	71.7%
GQT	19”	48.1%	GQT	16”	42.1%	GQT	16”	42.1%
JVM	10”	25.6%	EPN	11”	28.9%	EPN	11”	28.9%

Para la cobertura realizada por *El Noticiero* y *Primero Noticias*, la candidata JVM, con la nota informativa más amplia, no es a la que se le incluye mayor tiempo de audio original y es AMLO, con la segunda cobertura en tiempo, a quien se le incluye mayor tiempo de audio original de su discurso con 38”. Para JVM se

²³⁶ Como se mencionó previamente, *El Noticiero* y *Primero Noticias* utilizaron la misma versión de nota informativa (imagen y audio) realizada por la reportera y el camarógrafo de *Noticieros Televisa*, por ello la coincidencia en los tiempos de audio original de cada candidato en ambas emisiones. Sin embargo el manejo de cada conductor y los tiempos totales de cada nota son diferentes, por lo que se consideró válido considerar las dos coberturas para el análisis.

incluyeron 28” de audio, que equivale al 71.7% del que se incluyó para AMLO. Para GQT, tercero en cobertura total, es también tercero en tiempo de audio incluido con 16”, equivalentes al 42% del de AMLO. A EPN, con la menor cobertura se le incluyeron 11”, que representan el 28.9% del de AMLO.

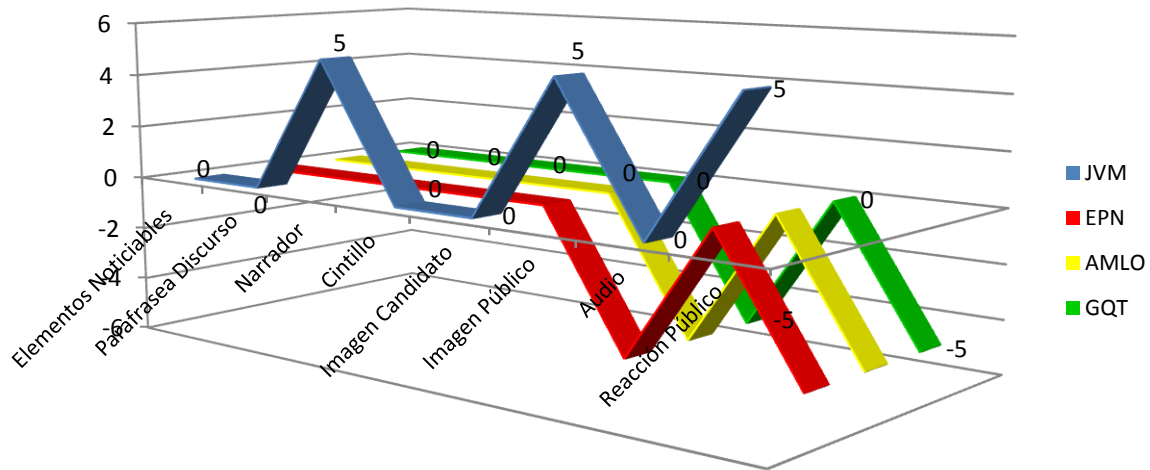
Cuadro 55 Valores cualitativos mostrados en la nota informativa Discurso ante Asociación de Banqueros 18 de mayo de 2012



Sobre los valores cualitativos (*Cuadro 55*), en la cobertura de *Hechos*, los rubros de *Elementos noticiables*, *Parfraseo del Discurso*, *Narrador*, *Cintillo*, *Imagen del Candidato*, *Imagen del Público* y *Audio del Candidato*, los valores son neutros para los cuatro candidatos, sin embargo en la *Reacción del Público*, en la cobertura hecha a JVM, se observa al público reaccionando positivamente a lo que ella plantea en su discurso, por lo que se le valoro como positivo. Para el Caso de EPN, no se muestra al público, por lo que se ha considerado como un valor negativo en contraste con lo mostrado para JVM. Aún cuando en el caso de AMLO y GQT si se muestra al público, se ha considerado como valor negativo para ambos candidatos debido a que las imágenes muestran a un auditorio indiferente y sin reacción a sus palabras, lo que no favorece a estos dos candidatos, sino que les afecta en la nota.

Cuadro 56 Valores cualitativos mostrados en la nota informativa Discurso ante Asociación de Banqueros 18 de mayo de 2012

Informativo El Noticiero

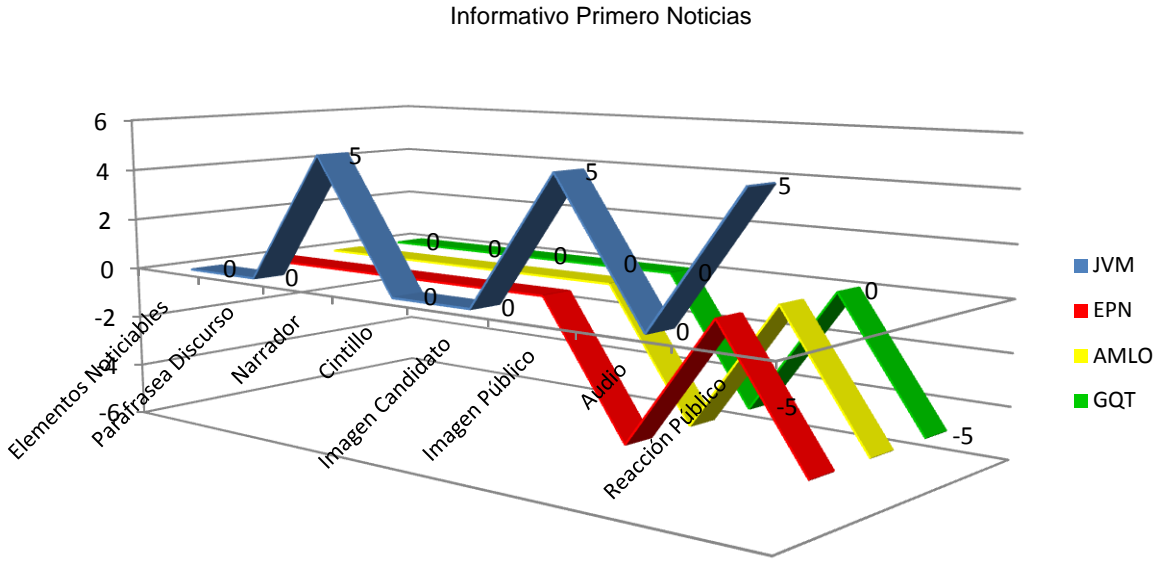


Los valores cualitativos en el caso de los informativos El Noticiero y Primero Noticias son similares (*Cuadro 56 y 57*), dado que utilizan la cobertura realizada por la misma reportera y camarógrafo. Se observa que Los Elementos Noticiables y el Parfraseo del Discurso son neutros para los cuatro candidatos. En el caso de la participación del *Narrador*, el valor es positivo para JVM, dado que la reportera realiza una narración favorable para JVM, mientras que para EPN, AMLO y GQT, la narración es neutra. Para el *Cintillo* y la *Imagen del Candidato*, los valores vuelven a ser neutros para los cuatro candidatos, sin embargo en *Imagen del Público*, en el caso de JVM vuelve a mostrarse ampliamente al público que escucha su discurso, así como sus reacciones, mientras que para los otros tres candidatos, no se muestra al público que escucha el discurso, sino que se les muestra solamente a ellos en toma cerrada.

Respecto del Audio del discurso incluido en la nota, los valores vuelven a ser neutros para los cuatro candidatos. Pero en el caso de la reacción del público, a JVM

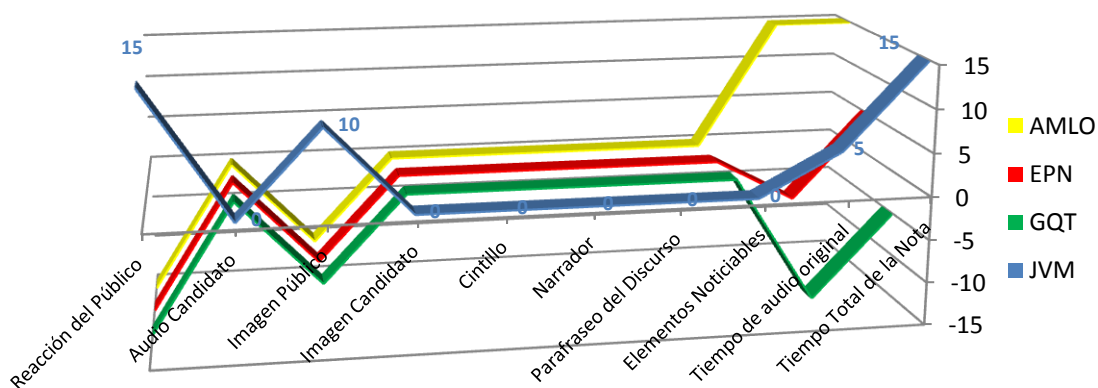
se le vuelve a asignar un valor positivo, dado que las imágenes en las que se ve y escucha al público aplaudiéndole contabilizo 22 segundos. A los otros tres candidatos, al no incluirse imagen del público que les escucha, se les asigna un valor negativo.

Cuadro 57 Valores cualitativos mostrados en la nota informativa Discurso ante Asociación de Banqueros 18 de mayo de 2012



Resulta interesante que en los tres informativos se haya favorecido notablemente a JVM, sin embargo esto se deba a que en este evento, los asistentes hayan mostrado una afinidad con la candidata del partido en el gobierno y que quisieran mostrar su apoyo claramente, cosa que, al menos en lo que las coberturas informativas muestran, no hicieron con los otros candidatos. Probablemente fue tan evidente que los informativos sólo cumplieron con reportar lo que ocurrió realmente en el evento.

Cuadro 58 Valores totales de cobertura por candidato, considerando los obtenidos en los informativos analizados



Al concentrar los valores obtenidos en cada informativo para cada uno de los candidatos (*Cuadro 58*), obtenemos un puntaje para cada uno de los valores analizados. De acuerdo a los resultados, en esta cobertura, podemos observar que AMLO y GQT fueron favorecidos en *Tiempo de la Nota*, superando a EPN quien se encuentra un poco más bajo y a GQT que queda en valor negativo. Respecto del *Tiempo de Audio Incluido*, AMLO es nuevamente favorecido, mientras que JVM está más abajo, aún cuando todavía con una valoración positiva. En tanto, EPN recibe una valoración neutra y GQT queda en valor negativo

Respecto a las valoraciones de *Elementos Noticiables*, *Parfraseo del Discurso*, *Participación del Narrador*, *Cintillo*, *Imagen del Candidato* y *audio del Candidato en la nota*, los cuatro candidatos se mantuvieron en una situación neutra.

En cuanto a *Imagen y Reacción del Público* en las notas informativas, AMLO, EPN y GQT, obtuvieron valores negativos, lo que contrasta con los resultados positivos de JVM. En general puede afirmarse que considerando la cobertura que realizaron los informativos *Hechos*, *El Noticiero* y *Primero Noticias*, de la

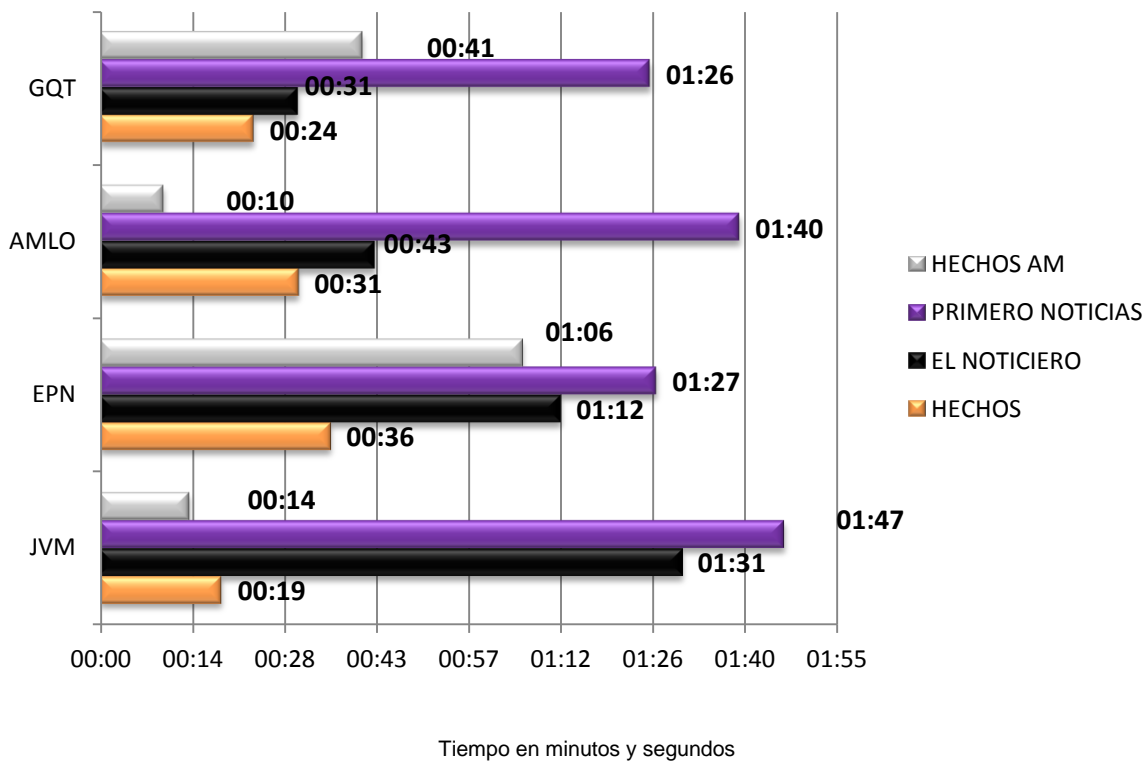
presentación de los candidatos ante la Asociación de Banqueros, JVM fue favorecida ante el posible espectador.

Caso 6: 2º Debate entre Candidatos a la presidencia de la República organizado por el IFE, domingo 10 de junio de 2012.

En el sexto caso analizado, se reviso la cobertura que realizaron los informativos a la presencia y discursos pronunciados durante el Segundo Debate Presidencial organizado por el IFE, realizado el 10 de junio de 2012. Esta nota informativa fue presentada por los cuatro informativos considerados para el análisis el lunes 11 de junio de 2012.

Cuadro 59 Discurso cubierto: 2º Debate entre Candidatos a la Presidencia de la República organizado por el IFE
 Fecha del discurso: domingo 10 de junio de 2012 Fecha de transmisión: lunes 11 de junio de 2012
 Informativos que cubrieron: Hechos de J. Alatorre/ El Noticiero de Joaquín López Doriga/ Primero Noticias

Tiempo dedicado a la nota:



En Hechos AM (*Cuadro 59 y 60*), la nota informativa de mayor tiempo de cobertura fue para EPN, con 1:06, seguido por la de GQT, con 41 segundos. La tercera cobertura en tiempo fue para JVM, con 14 segundos y la cuarta para AMLO con 10 segundos. La diferencia entre la nota con mayor tiempo de cobertura, EPN y la segunda, GQT, fue de 25 segundos, mientras que entre la primera y la tercera, JVM, hay 52 segundos y la diferencia con la cuarta, AMLO, fue de 56”.

Respecto de la nota con mayor cobertura, la nota de GQT equivale a un 62.1%, la de JVM un 21.2% y la de AMLO a un 15.1%.

En el caso de esta cobertura, hay una gran diferencia entre el tiempo de cobertura de las dos primeras notas, EPN y GQT, en relación a la tercera y cuarta, JVM y AMLO, lo que implica que a estos dos candidatos se les favoreció con un mayor tiempo de cobertura, lo que ante el espectador constituye una ventaja significativa. Resalta que la diferencia entre las dos coberturas más bajas es apenas de 4 segundos, por lo que prácticamente los dos candidatos fueron desfavorecidos con el tiempo de cobertura que les fue asignado.

En la cobertura de Primero Noticias, la nota de mayor tiempo fue JVM con 1:47, seguido por AMLO con 1:40, después EPN con 1:27 y en cuarto lugar, GQT con 1:26. La diferencia entre la nota con mayor tiempo de cobertura, EPN, y la de segundo tiempo de cobertura, AMLO, fue de 7 segundos y con la tercera, EPN, fue de 20 segundos y con la cuarta, GQT, 21 segundos.

En cuanto al porcentaje de las notas con respecto de la primera, JVM, la de AMLO equivale a un 93.4%, la de EPN a un 81.3% y la GQT a un 80.3%. En esta cobertura no se dieron grandes diferencias entre los tiempos de cobertura, sin embargo hay que recordar que en tiempos televisivos cada segundo cuenta.

Cuadro 60 Diferencias en tiempos de cobertura							
Hechos AM				Primero Noticias			
Tiempo mayor	Segundo	Tercero	Tiempo menor	Tiempo mayor	Segundo	Tercero	Tiempo menor
1:06 EPN	0:41 GQT	0:14 JVM	0:10 AMLO	1:47 JVM	1:40 AMLO	1:27 EPN	1:26 GQT
Entre primero y:	25"	52"	56"	Entre primero y:	7"	20"	21"
	Entre segundo y:	27"	31"		Entre segundo y:	13"	14"
		Entre tercero y:	4"			Entre tercero y:	1"
Hechos de J. Alatorre				El Noticiero de J. López Doriga			
Tiempo mayor	Segundo	Tercero	Tiempo menor	Tiempo mayor	Segundo	Tercero	Tiempo menor
0:36 EPN	0:31 AMLO	0:24 GQT	0:19 JVM	1:31 JVM	1:12 EPN	0:31 AMLO	0:24 GQT
Entre primero y:	5"	12"	17"	Entre primero y:	19"	1:00	1:07
	Entre segundo y:	7"	5"	:	Entre segundo y	41"	48"
		Entre tercero y:				Entre tercero y:	72

En el caso de *Hechos*, la nota de mayor duración fue la de 36 segundos de EPN, la segunda fue la de AMLO con 31 segundos, la tercera la de GQT, con 24 segundos y la cuarta la de JVM con 19 segundos.

La diferencia entre la nota de EPN y la de AMLO fue de 5 segundos, mientras que la diferencia con la de GQT fue de 12 segundos y con la de JVM, 17 segundos.

Respecto del porcentaje entre las notas de EPN y las demás, la de AMLO equivale a un 86.1%, la de GQT a un 66.6% y la de JVM a un 52.7%. Nuevamente, aunque la diferencia entre las coberturas no es tan grande como en otras notas, en tiempos televisivos, más de 10 segundos ya implican una diferencia respecto de la información que puede transmitirse en ese lapso, por lo que se dio una ventaja para EPN quien recibió el mayor tiempo de cobertura.

El Noticiero, la nota de JVM tuvo una duración de 1:31, la de EPN, 1:12, la de AMLO 31 segundos y la de GQT 24 segundos. La diferencia entre la nota de mayor tiempo, JVM y la de EPN, fue de 19 segundos, la de AMLO 1 minuto y la de GQT 1 minuto con 7 segundos. En relación con la nota de de JVM, la de EPN equivale a un 79.1%, la de AMLO a un 34% y la de GQT a un 26.3%. En esta cobertura y considerando la diferencia entre la primera cobertura y la segunda, se evidencia una baja cobertura para los candidatos AMLO y GQT, quienes no tuvieron ni el 50% de la cobertura de los dos primeros. En este caso la ventaja la obtiene claramente EPN en su tiempo de exposición ante el espectador.

En cuanto a los tiempos de audio original de cada candidato incluido en su nota (*Cuadro 61y 62*), cabe destacar que la narración fue continua y por ello en la gráfica todos los tiempos se comparan con este tiempo único.

En cuanto a los tiempos de audio original incluidos para cada candidato, en el informativo *Hechos AM*, el tiempo del narrador fue de 3:29, mientras que EPN fue el candidato al que se le incluyó mayor tiempo de audio original de su discurso con 1:06, seguido por GQT con 41 segundos, JVM con 14 segundos y AMLO con 10 segundos. Si consideramos a EPN con la mayor cantidad de audio original, el tiempo incluido de GQT equivalió a un 62.1% del tiempo de EPN, mientras que el tiempo de JVM equivale a un 21.2% y el de AMLO a 15.1%

En el caso del informativo *Primero Noticias*, a JVM fue a quien se le incluyo más tiempo de audio original con 1:47, seguido por AMLO con 1:40, EPN con 1:27 y

GQT con 1:26. En este caso el narrador ocupa sólo 54 segundos, muy por debajo del tiempo de cualquiera de los candidatos.

Porcentualmente, el tiempo de audio original de AMLO equivalió al 93.4% del de JVM, mientras que el de EPN equivalió al 81.3% y el de GQT, a un 80.3%. Destaca que en este caso los tiempos de audio original de los dos candidatos con mayor tiempo son muy cercanos, AMLO Y JVM, marcándose diferencia con los otros dos, EPN y GQT. Entre estos dos tampoco hay mucha diferencia, pero con respecto a los dos primeros los tiempos televisivos son de casi 20 segundos, en los que la cantidad de información en audio que puede incluirse marca una diferencia a favor de JVM y AMLO.

En Hechos, el narrador tiene la mayor cantidad de tiempo con 3:29. El candidato al que se le incluyó mayor tiempo de audio original fue a EPN con 36 segundos, seguido por AMLO con 31 segundos, GQT con 24 segundos y JVM con 19 segundos. En porcentaje, respecto del mayor tiempo de EPN, el tiempo de AMLO equivale al 86.1% del de EPN, el de GQT a un 66.6% y el de JVM a un 52.7%. Aún cuando el narrador ocupó una gran parte del tiempo, EPN es favorecido con un mayor tiempo y cada segundo de diferencia con los otros candidatos actúa en su favor en cuanto a presencia frente al espectador.

En el Noticiero, JVM recibió la Mayor cantidad de tiempo de audio original con 1:31, mientras que EPN recibió 1:12, AMLO 43 segundos y GQT 31 segundos. El narrador ocupó 53 segundos que es más del tiempo que recibieron dos de los candidatos. Porcentualmente, EPN recibió el equivalente de 79.1% del tiempo de JVM, AMLO el equivalente de 47.2% y GQT el 34% del tiempo de JVM. Destaca que la cantidad de tiempo de audio de JVM es muy superior al de los otros candidatos y en el caso de AMLO y GQT no alcanzan la mitad de su tiempo. Esta cobertura dio en tiempo una situación más favorable para esta candidata pues le permitió un mayor tiempo de exposición frente a los otros candidatos.

Cuadro 61 Discurso cubierto: 2º Debate entre Candidatos a Presidencia de la República organizado por el IFE

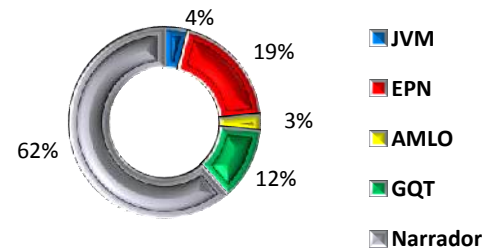
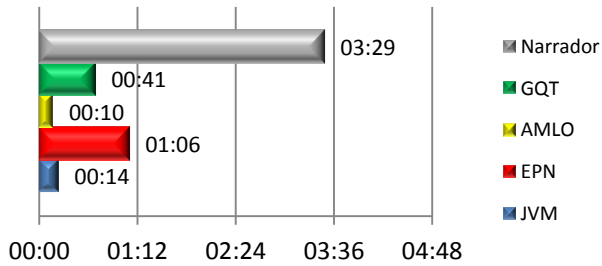
Fecha del discurso: domingo 10 de junio de 2012

Fecha de transmisión: lunes 11 de junio de mayo 2012

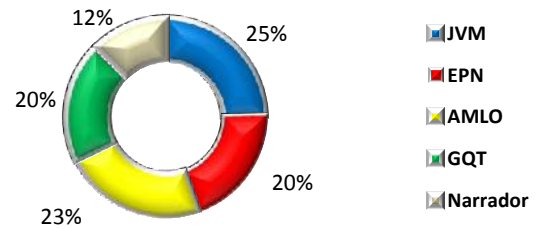
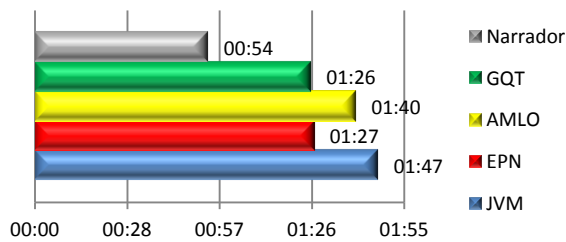
Informativos que cubrieron: Hechos AM/Primero Noticias/ Hechos de J. Alatorre/ El Noticiero de Joaquín López Doriga/

Tiempo de audio incorporado del candidato en la nota:

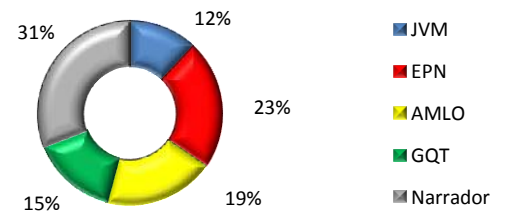
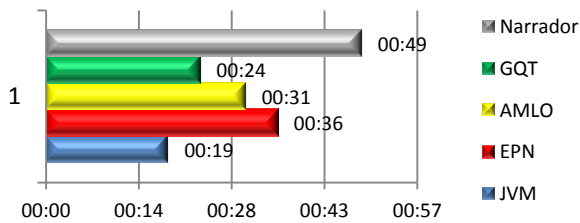
Hechos AM



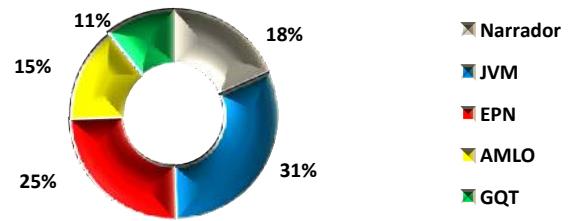
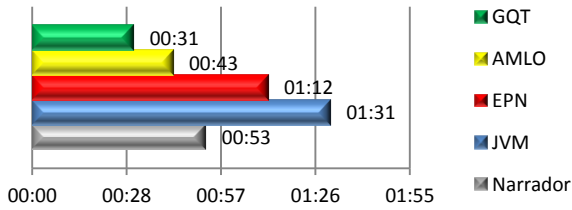
Primero Noticias



Hechos de Javier Alatorre



El Noticiero de J .López Dóriga



Cuadro 62 Tiempo efectivo de audio del candidato incluido en la cobertura informativa 2o Debate entre Candidatos organizado por el IFE

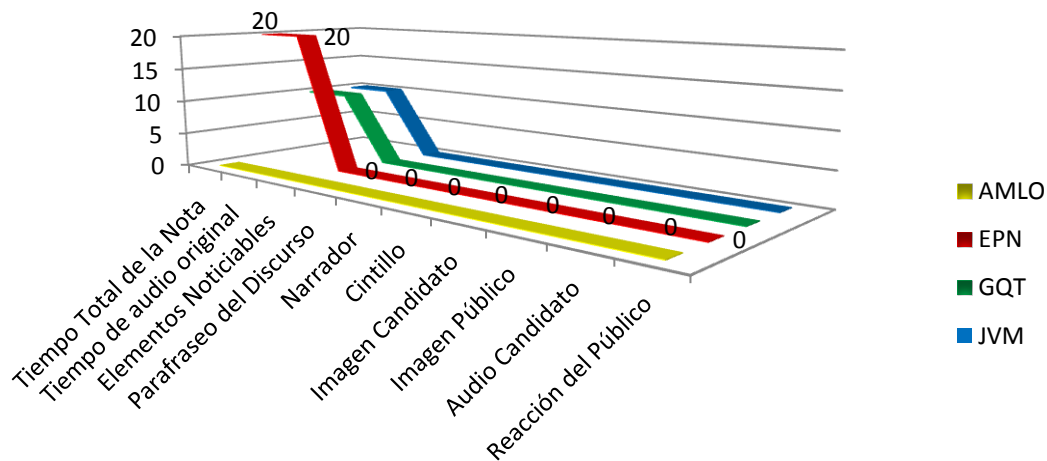
Hechos AM			Primero Noticias		
Candidato	Tiempo efectivo	Porcentaje respecto del que recibió mayor cobertura	Candidato	Tiempo efectivo	Porcentaje respecto del que recibió mayor cobertura
EPN	1:06		JVM	1:47	
GQT	41"	62.1%	AMLO	1:40	93.4%
JVM	14"	21.2%	EPN	1:27	81.3%
AMLO	10"	15.1%	GQT	1:26	80.3%

Hechos			El Noticiero		
Candidato	Tiempo efectivo	Porcentaje respecto del que recibió mayor cobertura	Candidato	Tiempo efectivo	Porcentaje respecto del que recibió mayor cobertura
EPN	36"		JVM	1:31	
AMLO	31"	86.1%	EPN	1:12	79.1%
GQT	24"	66.6%	AMLO	43"	47.2%

JVM	19"	52.7%	GQT	31"	34%
-----	-----	-------	-----	-----	-----

Respecto de los valores cualitativos, en los cuatro informativos, todos los valores fueron neutros para los candidatos. A diferencia de la cobertura realizada en el primer debate, en esta ocasión las notas presentadas por los cuatro informativos analizados, no añadieron información relativa a las actividades de los candidatos inmediatamente después del debate en la misma nota. Esta información, en el caso de dos de los informativos fue presentada de manera separada y en los otros dos no se presentó.

Cuadro 63 Valores totales de cobertura por candidato, considerando los obtenidos en los informativos analizados que realizaron la cobertura del 2º Debate entre candidatos organizado por el IFE



Al realizar el concentrado de los valores cualitativos para los candidatos en los cuatro informativos (Cuadro 63), observamos que EPN fue beneficiado en los tiempos de cobertura y en el tiempo de audio incluido. JVM y GQT también tienen una valoración positiva en estos tiempos, pero la proporción que EPN recibió en los cuatro noticieros le da un mayor tiempo de exposición frente al espectador y lo que

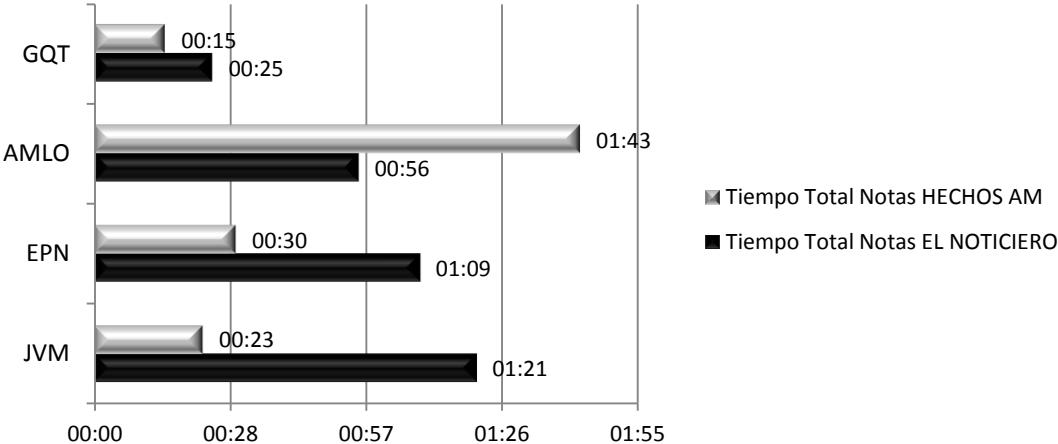
es más importante, un mayor tiempo de presencia de su discurso ante el televidente. Esto adquiere mayor importancia cuando los valores cualitativos se mantuvieron neutros en las cuatro coberturas para los cuatro candidatos. En este sentido destaca que en el caso de AMLO, todos los valores se mantienen neutros, pues si bien en la cobertura de *Primero Noticias*, su valor de tiempo es alto, queda neutralizado por los tiempos de cobertura de los otros informativos.

Caso 7: Discursos pronunciados Post 2º Debate entre Candidatos

Un séptimo caso analizado fue el de la cobertura realizada del discurso que los cuatro candidatos pronunciaron frente a sus seguidores al término del 2º debate. Esta cobertura fue realizada por el matutino *Hechos AM* y por el nocturno *El Noticiero*. (Cuadro 64)

Cuadro 64 Discurso cubierto: Post 2º Debate entre candidatos organizado por el IFE
 Fecha del discurso: 10 de junio de 2012 Fecha de transmisión: 11 de junio de 2012
 Informativos que cubrieron: Hechos AM//El Noticiero

Tiempo dedicado a la nota:



En la cobertura realizada por *Hechos AM*, la nota de mayor duración fue la de AMLO, con una duración de 1:43, seguida por la de EPN con 30 segundos, la de

JVM con 23 segundos y la de GQT con 15 segundos. La diferencia entre la nota de mayor duración, AMLO y las de los otros candidatos fueron muy amplias. Entre ésta y la segunda, EPN, la diferencia fue de 73 segundos, que equivale al 29.1% de la de AMLO. Con la de JVM, la diferencia es de 80 segundos, equivalente al 22.3% de la de AMLO, mientras que la diferencia con la de menor duración, GQT, fue de 88 segundos, equivalente al 14.5% de la de AMLO. En esta cobertura, sin duda quien se vio beneficiado con la nota informativa de mayor duración fue AMLO, quien superó por mucho a las coberturas de los otros candidatos.

Cuadro 65 Diferencias en tiempos de cobertura							
Hechos AM				El Noticiero			
Tiempo mayor	Segundo	Tercero	Tiempo menor	Tiempo mayor	Segundo	Tercero	Tiempo menor
1:43 AMLO	0:30 EPN	0:23 JVM	0:15 GQT	1:21 JVM	1:09 EPN	0:56 AMLO	0:25 GQT
Entre primero y:	73"	80"	88"	Entre primero y:	12"	25"	56"
	Entre segundo y:	7"	15"		Entre segundo y:	13"	44"
		Entre tercero y:	8"			Entre tercero y:	31"

En el *Noticiero*, la nota de mayor duración fue al de JVM con 1:21, seguida por 1:09 de EPN, la de AMLO con 56 segundos y la de GQT con 25 segundos. La diferencia entre la de mayor duración, JVM, con la segunda en tiempo de cobertura, EPN, fue de 12 segundos, el tiempo dedicado a esta nota, equivale al 85.1% de la de JVM. La diferencia entre la de JVM y la de AMLO fue de 25 segundos, el tiempo de esta nota equivale al 69.3% de la de JVM. En el caso de GQT, la diferencia con la de JVM fue de 56 segundos, su nota equivalió al 30.8% de la de mayor duración. (Cuadro 65)

Cuadro 66 Discurso cubierto: Post 2º Debate entre Candidatos a Presidencia de la República organizado por el IFE

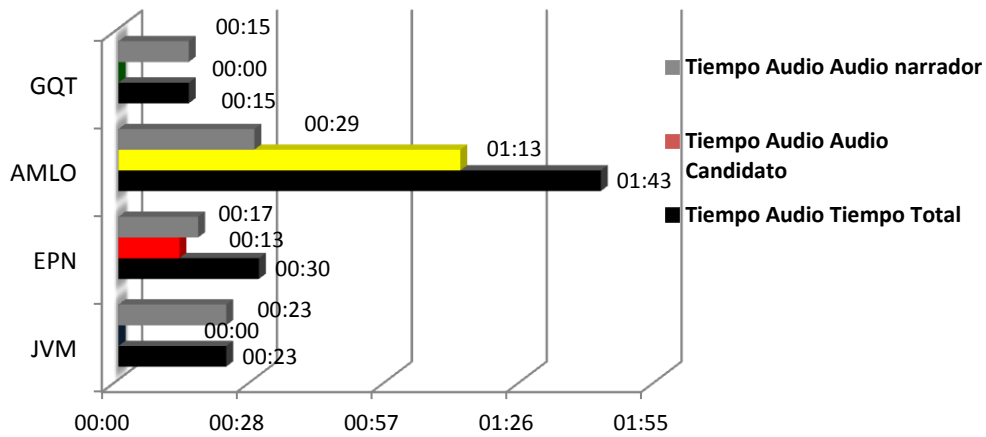
Fecha del discurso: domingo 10 de junio de 2012

Fecha de transmisión: lunes 11 de junio de mayo 2012

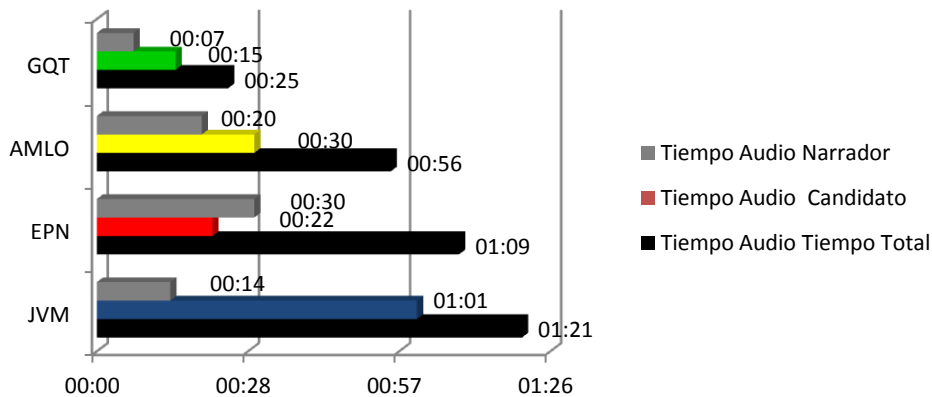
Informativos que cubrieron: Hechos AM/ El Noticiero

Tiempo de audio incorporado del candidato en la nota:

Hechos AM



El Noticiero



En cuanto al tiempo de audio original incluido en las notas informativas (*Cuadro 66 y 67*), en *Hechos AM*, en la cobertura de AMLO es en la que se incluye mayor tiempo de audio original, 1:13. Nuevamente la diferencia entre los tiempos de AMLO y los otros candidatos es muy amplia, así para EPN se incluyen 13 segundos,

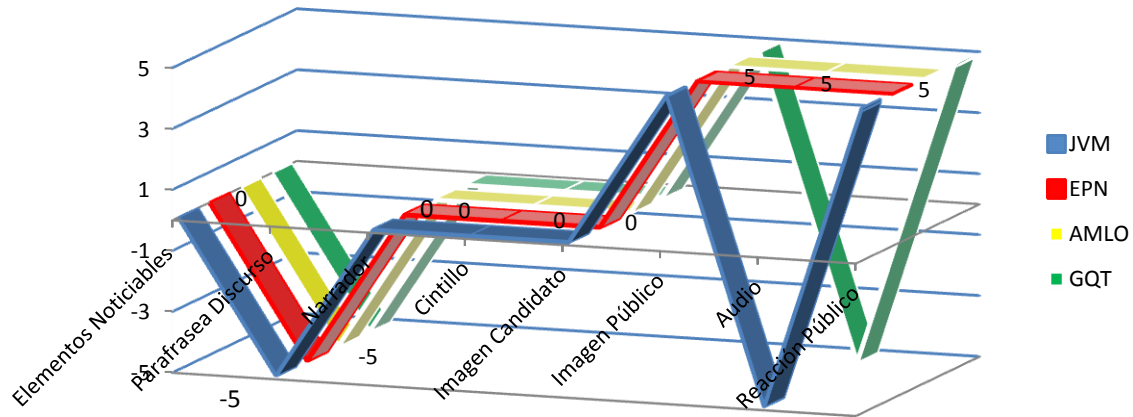
que equivalen al 17.8% del tiempo incluido en la nota de AMLO. Para JVM y GQT, no se incluyó audio original y todo el tiempo de la nota informativa es ocupado por el narrador/reportero, con lo que la diferencia entre estos y AMLO es muy significativa y la ventaja que recibe este candidato en esta cobertura es absolutamente a su favor.

Cuadro 67 Tiempo efectivo de audio del candidato incluido en la cobertura informativa del Post 2o Debate entre Candidatos organizado por el IFE					
Hechos AM			El Noticiero		
Candidato	Tiempo efectivo	Porcentaje respecto del que recibió mayor cobertura	Candidato	Tiempo efectivo	Porcentaje respecto del que recibió mayor cobertura
AMLO	1:13		JVM	1:01	
EPN	0:13	17.8%	AMLO	0:30	49.1%
JVM	0"	0%	EPN	0:22	36%
GQT	0"	0%	GQT	0:15	24.5%

En relación a los valores cualitativos (*Cuadro 68*), en *Hechos AM*, en las categorías de *Elementos Noticiables*, *Narrador*, *Cintillo* e *Imagen del Candidato*, los valores son neutros para los cuatro candidatos, en *Parafraseo del Discurso*, el valor es negativo para todos los candidatos, mientras que en las categorías de *Imagen* y *Reacción del Público*, el valor es positivo para los cuatro candidatos. En la categoría de Audio Original del candidato, EPN y AMLO tienen valor positivo, mientras que para GQT y JVM el valor es negativo. En este resultado los candidatos EPN y AMLO se vieron favorecidos, especialmente porque en ambos casos si se incluyeron fragmentos originales de su discurso, lo que les dio una ventaja ante el espectador, beneficio que no recibieron JVM y GQT.

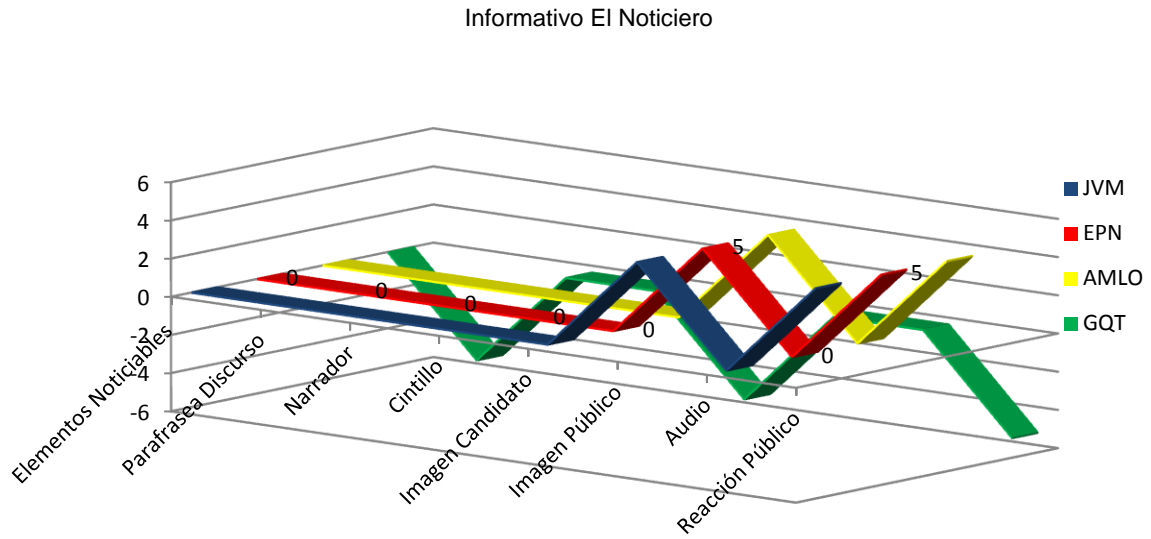
Cuadro 68 Valores cualitativos mostrados en la nota informativa Discurso Post 2º Debate entre Candidatos organizado por el IFE10 de junio de 2012

Informativo HECHOS AM



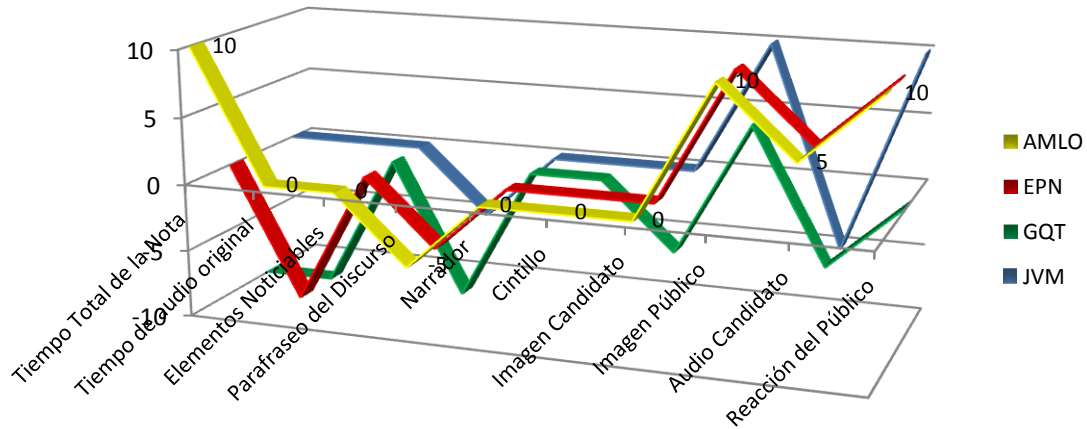
En *Primero Noticias* (Cuadro 69), los cuatro candidatos tienen valores neutros en los valores de *Elementos Noticiales*. En *Parfraseo del Discurso*, JVM, EPN y AMLO tienen valores neutros, pero GQT tiene valor negativo. En *Narrador* y *Cintillo*, los cuatro tienen valor neutro. En *Imagen del Candidato*, JVM, EPN y AMLO tienen valor neutro, pero GQT tiene un valor negativo. En *Audio Original*, los cuatro candidatos tienen valores neutros. En la categoría de *Imagen del Público*, JVM, AMLO y EPN tienen valor positivo y GQT valor neutro. Mientras que en *Reacción del Público*, JVM, EPN y AMLO tienen valores positivos, pero GQT, tiene valor negativo.

Cuadro 69 Valores cualitativos mostrados en la nota informativa Discurso Post 2º Debate entre Candidatos organizado por el IFE10 de junio de 2012



En la concentración de valores de las coberturas realizadas por *Hechos AM* y *el Noticiero* (Cuadro 70), El candidato que se vio más beneficiado con la cobertura es AMLO, quien registra valores muy positivos en *Tiempo Total de la Nota*, *Imagen* y *Reacción del Público*, positivo en *Audio Original* y neutro en *Tiempo de Audio Original*, *Elementos Noticiables*, *Narrador*, *Cintillo* e *Imagen del Candidato* y negativo en *Parfraseo del Discurso*. En esta cobertura, GQT es quien obtiene mayor número de valores negativos y muy negativos, por lo que es el candidato al que esta cobertura informativa no le favoreció.

Cuadro 70 Valores totales de cobertura por candidato, considerando los obtenidos en los informativos analizados de la nota informativa del Post 2º Debate entre Candidatos organizado por el IFE



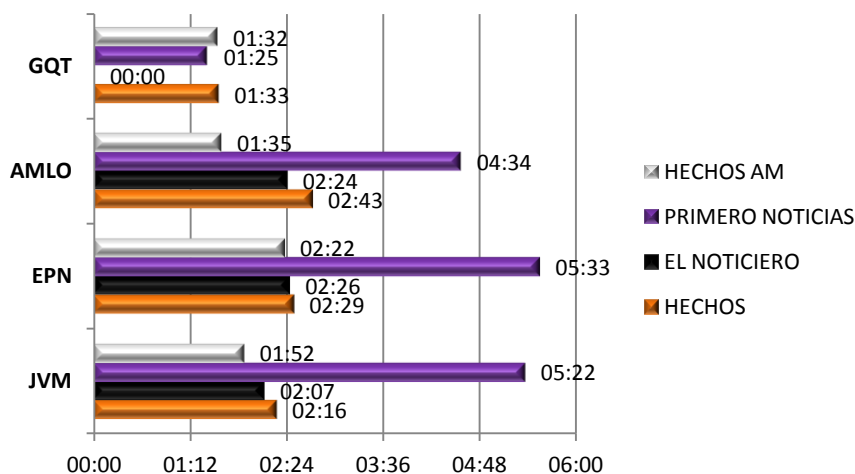
Caso 8: Discurso de Cierre de Campaña

El octavo caso analizado fue el de la cobertura a los discursos de los cierres de campaña de los candidatos. Cabe señalar que si bien la regulación electoral marcaba la terminación de las campañas el miércoles 27 de junio, los candidatos a la presidencia optaron por realizar actos masivos de cierre de campaña el domingo 24 de junio, sin embargo todos aprovecharon para realizar actos de cierre de menor envergadura los 3 días posteriores a la realización de estos eventos magnos.

Para el análisis se consideraron precisamente los actos políticos y sus respectivos discursos del domingo 24 de junio y la trasmisión de su cobertura realizada el lunes 25 de junio en los cuatro informativos considerados para el estudio.

Cuadro 71 Discurso cubierto: Cierre de Campañas
 Fecha del discurso: 24 de junio de 2012 Fecha de transmisión: 25 de junio de 2012
 Informativos que cubrieron: Hechos AM//Primero Noticias/Hechos/El Noticiero

Tiempo dedicado a la nota:



De esta forma (*Cuadro 71y 72*), en el informativo *Hechos AM*, la nota de mayor tiempo fue la correspondiente a EPN, con 2 minutos y 22 segundos. La segunda nota en tiempo de cobertura correspondió a JVM, con 1:52, seguida por la de AMLO con 1:35 y la de GQT con 1:32.

La diferencia entre la nota con mayor tiempo y la segunda, fue de 30", lo que equivale a un 78.8% de la de EPN. La diferencia con la tercera nota, de AMLO, fue de 47", equivalente al 66.9% de la de EPN. La diferencia con la de menor tiempo fue de 50", equivalentes al 35.2% de la de EPN.

En este informativo se dio una clara diferencia entre la nota de mayor cobertura, EPN y las otras coberturas. La diferencia menor fue de 30 segundos, lo que en tiempos televisivos equivale a la medida tipo para la emisión de un mensaje comercial, tiempo que se considera suficiente para emitir un mensaje completo al espectador. Respecto de la tercera nota en duración, la de AMLO, la diferencia es de 47", lo que constituye una buena ventaja para la de EPN y al compararse con la de GQT, esta diferencia es de 50 segundos, que es una ventaja mucho mayor en

tiempos televisivos, que favorece al candidato EPN por sobre los demás. Tratándose de una de las últimas coberturas a actos políticos de importancia en los tiempos de campaña política, esta diferencia adquiere mayor importancia, pues le proporciona al candidato beneficiado un mayor tiempo de exposición y de impacto sobre la audiencia.

Cuadro 72 Diferencias en tiempos de cobertura							
Hechos AM				Primero Noticias			
Tiempo mayor	Segundo	Tercero	Tiempo menor	Tiempo mayor	Segundo	Tercero	Tiempo menor
2:22 EPN	1:52 JVM	1:35 AMLO	1:32 GQT	5:33 EPN	5:22 JVM	4:34 AMLO	1:25 GQT
Entre primero y:	30"	47"	50"	Entre primero y:	11"	59"	248" (4:08)
	Entre segundo y:	17"	20"		Entre segundo y:	48"	237" (3:57)
		Entre tercero y:	3"			Entre tercero y:	189" (3:09)
		Entre tercero y:	43"			Entre tercero y:	2:07

En el informativo *Primero Noticias*, la nota de mayor cobertura correspondió también a EPN, con 5:33. La de segunda cobertura fue la de JVM con 5:22, seguida por la de AMLO con 4:34 y la de GQT con 1:25.

La diferencia entre la de mayor cobertura, EPN y la de segunda cobertura, JVM, fue de 11 segundos, equivaliendo esta cobertura al 96.6% de la de EPN. La diferencia entre la de EPN y la de AMLO fue de 59 segundos, con lo que esta

cobertura equivale al 82.2% de la de EPN. La diferencia entre EPN y GQT es de 4 minutos con 8 segundos, equivaliendo la cobertura de GQT al 25.5% de la de EPN.

En la cobertura realizada por este informativo, aún cuando las diferencias entre la de mayor tiempo de cobertura y la de segunda cobertura es solamente de 11 segundos, la diferencia con las siguientes coberturas se amplía, así en el caso de AMLO, la diferencia es de 59 segundos, una gran diferencia en tiempos televisivos que da una importante ventaja para EPN. En el caso de la comparación entre GQT y EPN en tiempos de cobertura, la diferencia de más de cuatro minutos es enorme y no puede siquiera compararse el tiempo de exposición de uno y otro candidato ante el espectador y de posibilidades de impacto entre ambos frente a la audiencia.

En cuanto al informativo *Hechos*, la nota con mayor cobertura fue la de AMLO, con 2:43, seguida por la de EPN con 2:29, la de JVM con 2:16 y la de GQT con 1:33.

La diferencia entre la de mayor tiempo de cobertura, AMLO, y la de segunda cobertura, EPN, fue de 14 segundos. La cobertura de EPN equivalió al 91.4% de la de AMLO. La diferencia entre la nota de mayor cobertura y la de tercera cobertura, JVM, fue de 27 segundos. Esta cobertura equivalió al 83.4% de la de AMLO. Entre la cobertura de EPN y la de GQT, la diferencia fue de 1:10. La cobertura de GQT, equivalió al 57% de la de AMLO.

La cobertura realizada por este informativo, dio mayor tiempo a AMLO, sin embargo la diferencia con la segunda cobertura de sólo 14 segundos, no es tan amplia como la que tuvo con la de tercera duración, de JVM, que alcanza los 27 segundos y que en tiempos televisivos casi equivale a la de un anuncio publicitario, medida que se considera suficiente para emitir un mensaje completo. Con respecto a la nota de menor duración, la diferencia de 70 segundos es muy amplia y le permite a AMLO tener una ventaja respecto del tiempo de exposición frente al espectador.

Cuadro 73 Diferencias en tiempos de cobertura							
Hechos				El Noticiero			
Tiempo mayor	Segundo	Tercero	Tiempo menor	Tiempo mayor	Segundo	Tercero	Tiempo menor
2:43 AMLO	2:29 EPN	2:16 JVM	1:33 GQT	2:26 EPN	2:24 AMLO	2:07 JVM	0:00 GQT
Entre primero y:	14"	27"	70"	Entre primero y:	2"	19"	2:26
	Entre segundo y:	13"	56"	:	Entre segundo y	17"	2:24
		Entre tercero y:	43"			Entre tercero y:	2:07

En cuanto a la cobertura realizada por El Noticiero, la nota con mayor tiempo fue la de EPN con 2:26, seguida por la de AMLO con 2:24 y la de JVM con 2:07. Destaca que no se dio cobertura al acto de cierre de campaña de GQT.

La diferencia entre la nota de mayor tiempo de cobertura, EPN, y la de segundo tiempo de cobertura, AMLO, fue de 2 segundos, el tiempo de cobertura de AMLO equivalió al 98.6% de la de EPN. La diferencia con la de tercer tiempo de cobertura, JVM, fue de 19 segundos. El tiempo de esta cobertura equivalió al 86.9% de la de EPN. (*Cuadro 73*)

En esta cobertura realizada por El Noticiero, la diferencia entre EPN y AMLO no es muy significativa, sin embargo la que se da con JVM ya es importante, pues 19 segundos televisivos ya marcan una diferencia de exposición ante el espectador. Respecto de GQT, la ausencia de cobertura ya marca una diferencia significativa entre este candidato y los otros tres ya que a GQT se le está negando la posibilidad de exposición ante el espectador, situación que no ocurre con los otros tres candidatos, quienes adquieren una ventaja con ello ante la audiencia.

Respecto del tiempo de audio original del discurso de los candidatos incluido en las respectivas notas (*Cuadro 74 y 76*), en *Hechos AM*, la nota de cobertura del discurso de EPN es la que tuvo mayor tiempo de audio original con 1 minuto 27 segundos, seguida por la de JVM con 59 segundos, la de GQT con 41 segundos y la de AMLO con 36 segundos. El porcentaje de las coberturas con respecto a la de mayor tiempo, la de EPN, son, para JVM del 67.8%, GQT 47.1% y para AMLO 41.3%.

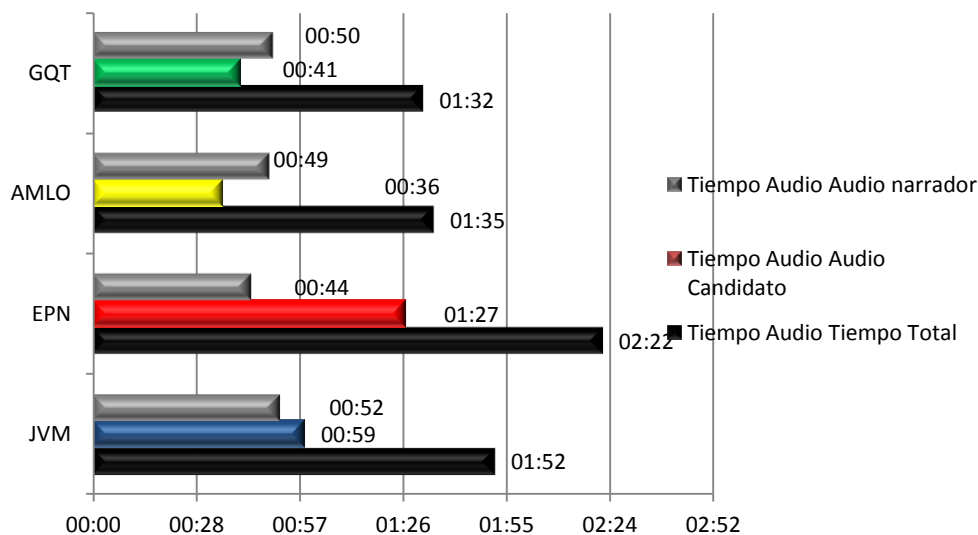
En la cobertura realizada por este informativo, ocurre una gran diferencia entre el candidato del cual se incluyó la mayor cantidad de tiempo de audio original, EPN, pues quien le siguió en tiempo tuvo una diferencia de 28 segundos, casi equivalente a la medida de un mensaje comercial, mientras que los otros dos candidatos no tuvieron ni la mitad de lo que se le incluyó a EPN. En el caso de GQT, con una diferencia de 46 segundos y la de AMLO con una diferencia de 51 segundos, marcan una amplia diferencia de tiempo de exposición ante la audiencia, lo que le da, en tiempos televisivos, una buena ventaja al candidato EPN frente a sus contendientes. Se destaca también que en las dos coberturas con menor tiempo de audio original, la participación del narrador supera al tiempo de discurso original incluido, mientras que en el caso de EPN, la participación del narrador es de casi la mitad del audio original incluido. En el caso de JVM, la participación del narrador es apenas menor a la del tiempo del discurso de esta candidata. En esta categoría, nuevamente EPN se ve beneficiado, pues no solamente tiene la mayor cantidad de audio incluido, sino que también una participación menor del narrador, lo que crea un efecto de mayor presencia del candidato frente a la audiencia.

Cuadro 74 Discurso cubierto: Cierre de Campañas

Fecha del discurso: Domingo 24 de junio de 2012 Fecha de transmisión: Lunes 25 de mayo de 2012

Informativos que cubrieron: Hechos AM/ Primero Noticias

Tiempo de audio incorporado del candidato en la nota:



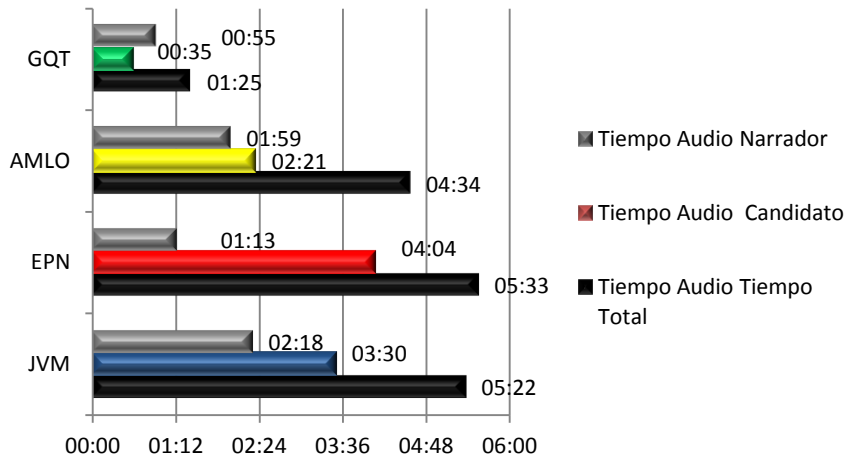
Hechos AM

En la cobertura del informativo *Primero Noticias (Cuadro 75 y 76)*, el candidato con el mayor tiempo de audio original de su discurso incluido en la nota, es nuevamente EPN, con cuatro minutos y 4 segundos, seguido por JVM con 3:30, AMLO con 2:21 y GQT.

El porcentaje del tiempo de discurso incluido en relación a la nota con mayor tiempo de audio original, EPN, es de 86% para JVM, 57.7% para AMLO y 14.3% para GQT. Respecto al tiempo de diferencia entre las notas, es de 1:46 (106 segundos) entre EPN y JVM, 1:43 (103 segundos) entre EPN y AMLO y de 3:29 (209 segundos) entre EPN y GQT.

En la cobertura realizada por este informativo, se da una clara ventaja al candidato EPN, ya que la nota con el tiempo de discurso original más cercana, JVM, tiene una diferencia de 1:43, diferencia que se incrementa con AMLO, 1:43 y que es mucho más amplia con respecto a la de GQT, con una diferencia de 3 minutos con 29 segundos. En todas las comparaciones, EPN, se benefició con un mayor tiempo de exposición en comparación con los otros candidatos, lo que favorece ampliamente su impacto sobre el espectador.

Cuadro 75 Discurso cubierto: Cierre de Campañas



Primero Noticias

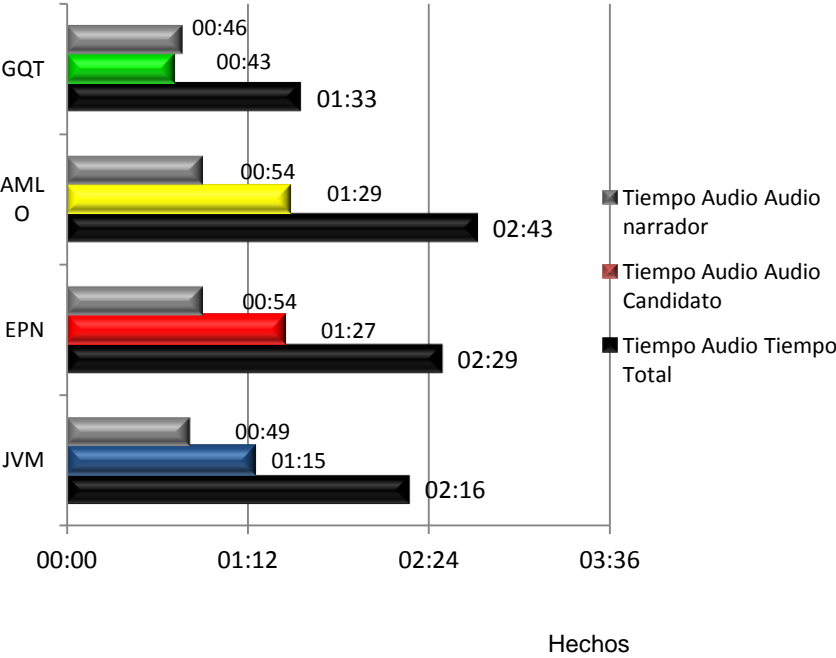
Cuadro 76 Tiempo efectivo de audio del candidato incluido en la cobertura informativa de Cierres de Campaña de Candidatos a la Presidencia de la República

Hechos AM			Primero Noticias		
Candidato	Tiempo efectivo	Porcentaje respecto del que recibió mayor cobertura	Candidato	Tiempo efectivo	Porcentaje respecto del que recibió mayor cobertura
EPN	1:27		EPN	4:04"	
JVM	0:59"	67.8%	JVM	3:30"	86%
GQT	0:41"	47.1%	AMLO	2:21"	57.7%
AMLO	0:36"	41.3%	GQT	0:35"	14.3%

Resalta también que el tiempo del narrador de la nota de EPN, 29.9%, es de una tercera parte del tiempo de discurso original incluido, mientras que para JVM el tiempo del narrador es del 65.7% del tiempo del audio original incluido. Para AMLO, el tiempo del narrador es de un 84.3% del tiempo de discurso. En el caso de GQT, el tiempo de narración supera al tiempo del discurso original, equivaliendo a un 157% de este tiempo.

Debe considerarse además de que si se trata del último gran acto de campaña que realizaron los candidatos, esta ventaja pone en mejor posición a este candidato, pues será la última imagen que el espectador del informativo recuerde y con esta gran diferencia las probabilidades de una mayor recordación en el auditorio se incrementan.

Cuadro 77

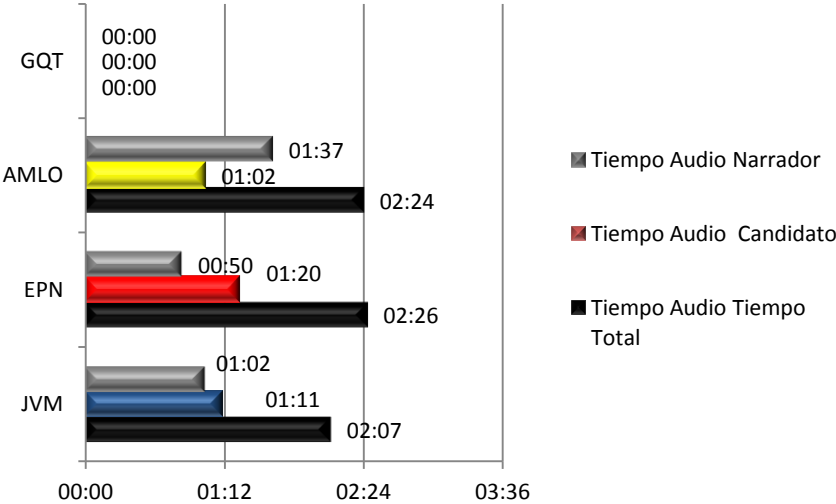


En el informativo *Hechos* (Cuadro 77y 79), la nota a la que se le incluyó mayor tiempo de discurso original fue a la de AMLO, con 1:29, seguida por la de EPN con 1:27, la de JVM con 1:15 y la GQT con 43 segundos.

La diferencia entre la nota con mayor tiempo de discurso, AMLO y la segunda, EPN, es de apenas 2 segundos, por lo que son duraciones equivalentes, sin embargo la diferencia entre la de AMLO y la de JVM es de 14 segundos, lo que implica que el tiempo de discurso original de JVM equivale a un 55.3% del tiempo de discurso de AMLO. La diferencia entre GQT y AMLO es de 46 segundos, su tiempo de discurso equivale al 30.4% del tiempo de AMLO.

Si bien la diferencia que se da entre AMLO y EPN es mínima, la que se da entre estos dos candidatos con respecto a JVM es importante, 14 segundos, si se considera que es casi la mitad de la medida de un anuncio comercial, Sin embargo, la diferencia entre los dos primeros y GQT es mucho mayor, ya que con 46 segundos, se rebasa la duración de un mensaje comercial, considerada como la medida necesaria para transmitir un mensaje completo.

Cuadro 78



El Noticiero

En el *Noticiero* (Cuadro 78 y 79), destaca que no se emitió cobertura de GQT, lo que de entrada ya lo deja fuera de cualquier posibilidad de provocar un impacto o recordación en el espectador, lo que lo pone en clara desventaja frente a los otros tres candidatos. Quien tiene mayor tiempo de audio original de su discurso en las notas informativas es EPN, con 1:20, seguido por JVM con 1:11 y AMLO con 1:02.

En esta cobertura, la diferencia en los tiempos de discurso original incluido de los candidatos es de 9 segundos entre EPN y JVM, y de 18 segundos entre EPN y AMLO. No son diferencias tan amplias, pero en tiempos televisivos cada segundo es importante, por lo que si ocurre una diferencia en tiempo que favorece a EPN.

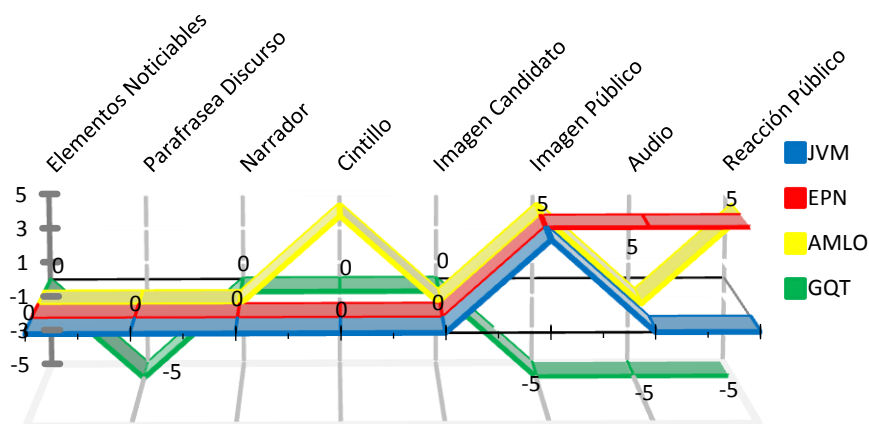
En cuanto a los tiempos de narración, se observa que en el caso de EPN y JVM, son menores a los tiempos de discurso original, sin embargo la presencia de narrador en la nota de EPN tiene una diferencia de 30” en relación al tiempo de discurso original, lo que le da una ventaja sobre los otros candidatos, pues en el caso de JVM, la diferencia entre tiempo de narración y discurso es de apenas 9 segundos.

En cambio, en el caso de AMLO el narrador supera por 35 segundos al discurso de AMLO, por lo que este candidato se encuentra en desventaja frente a los otros dos, pues la diferencia es mayor al tiempo de duración de un mensaje comercial, medida considerada en tiempos televisivos como suficiente para dar un mensaje completo.

Como se menciono anteriormente, los tres candidatos señalados tienen en la cobertura de este informativo una ventaja significativa frente a GQT, a quien no se le dio espacio en este informativo y quedo fuera de la posibilidad de tener algún tipo de impacto con la audiencia.

Cuadro 79 Tiempo efectivo de audio del candidato incluido en la cobertura informativa de Cierres de Campaña de Candidatos a la Presidencia de la República					
Hechos			El Noticiero		
Candidato	Tiempo efectivo	Porcentaje respecto del que recibió mayor cobertura	Candidato	Tiempo efectivo	Porcentaje respecto del que recibió mayor cobertura
AMLO	1:29		EPN	1:20	
EPN	1:27	2”	JVM	1:11	88.7%
JVM	1:15	14”	AMLO	1:02	75%
GQT	43”	46”	GQT	0”	

Cuadro 80 Valores cualitativos mostrados en la nota informativa de Cierre de Campañas de Candidatos 24 de junio de 2012



Informativo HECHOS AM

En el informativo *Hechos AM*, los valores cualitativos para la cobertura de la nota informativa sobre el cierre de campañas (*Cuadro 80*), en las categorías de *Elementos Noticiables*, *Narrador* e *Imagen del candidato*, fueron neutrales para los cuatro candidatos, mientras que la categoría de *Parfraseo del Discurso*, fue neutral para JVM, EPN y AMLO y negativa para GQT. La categoría de *Cintillo* fue positiva para AMLO, debido a que además de colocar su nombre y alianza de partidos que representaba, le agregaron una dirección de Internet en la que el candidato pedía se denunciaran las posibles anomalías en la votación. En cambio, a los otros tres candidatos sólo se les colocó el nombre y partido o alianza que representaban, por lo que esta categoría se considera como neutra para JVM, EPN y GQT.

Para la categoría de *Imagen del Público*, el valor es positivo para JVM, EPN y AMLO, pues en los tres casos se muestra al público presente en el acto político y puede apreciarse la cantidad de asistentes. Sin embargo para GQT el valor es negativo debido a que no aparece público que esté atendiendo a su acto político.

En la categoría de *Audio* del discurso del candidato, el valor para EPN es positivo, pues se le da una mayor cantidad de tiempo y continuidad en el audio del discurso que contrasta con el audio de JVM y AMLO, quienes tienen valor neutro, pues si bien, se escucha parte del discurso, este aparece fragmentado y sin continuidad, la que es rota por el narrador. Para GQT, esta categoría es negativa debido a que no aparece audio de su discurso.

Para la categoría de *Reacción del Público*, el valor es positivo para EPN y para AMLO, ya que en sus coberturas se ve y escucha al público presente, así como sus manifestaciones durante el discurso de su candidato. Para JVM el valor es neutro ya que, aunque es posible ver al público en tomas abiertas, no se le escucha o se observa su reacción al discurso. Para GQT, nuevamente el valor es negativo, debido a que no se incluyó imagen del público que estuvo escuchándole durante el discurso.

Debe señalarse que en el caso de GQT, a diferencia de los otros tres candidatos que realizaron actos de cierre en espacios dedicados a ello, el cierre de este candidato incluyó una carrera atlética en calles de la Ciudad de México, Sin embargo, por la tarde del mismo día, GQT hizo un acto de cierre de campaña similar al de los otros candidatos en la ciudad de Monterrey, pero la cobertura no incluye este evento.

En la cobertura realizada por *Primero Noticias (Cuadro 81)*, las categorías de *Elementos Noticiables*, *Parafraseo del Discurso* y *Cintillo*, son neutras para los cuatro candidatos.

La categoría de *Imagen del Candidato* es neutra para JVM, EPN y AMLO, mientras que para GQT es negativa, ya que no se le muestra en su acto de cierre de campaña.

Las categorías de *Imagen* y *Reacción del Público* son positivas para JVM, EPN y AMLO, ya que en sus coberturas se muestra al público presente y se puede observar sus reacciones ante el discurso del candidato. Para GQT, esta categoría

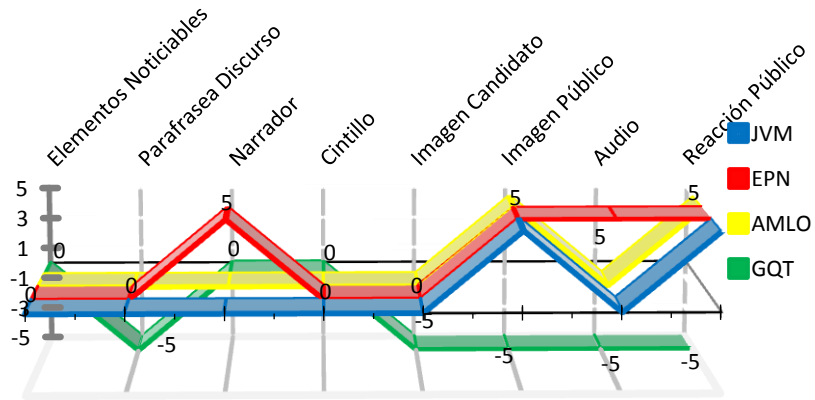
también tiene valor neutro al no contar con imagen del público en su acto de cierre de campaña. En la categoría del *Narrador*, el valor es positivo para EPN, ya que el reportero hace énfasis en la presencia del candidato “ante miles de asistentes”, dato que no se da en el caso de los otros 3 candidatos, para quienes el valor es neutro. Para la categoría de *Audio*, el valor es negativo para GQT, pues no se escucha audio de su discurso. Para JVM y AMLO el valor es neutro, ya que si bien se escucha el audio del discurso, éste aparece fragmentado y discontinuo debido a la participación del narrador. En cambio, para EPN, esta categoría es de valor positivo, pues además de disponer de una mayor cantidad de tiempo de audio, este aparece más continuo e inclusive cuando el reportero narra, puede escucharse claramente el audio del candidato sin que se interfiera por la voz del reportero.

Respecto de los valores cualitativos, en esta cobertura se observa una ventaja en las categorías en las que EPN obtiene valores positivos (3), de ellos puede decirse que son categorías de la mayor importancia que tienden a beneficiar la presencia de este candidato ante la audiencia, pues por una parte el narrador habla *de los miles* que le escuchan, y la imagen refuerza la presencia y reacción de este público. Aún cuando para JVM y AMLO es importante la imagen y reacción del público, no dan la misma cantidad de valores positivos a su favor.

En el caso de GQT, el número de valores negativos contribuye a empobrecer la imagen del candidato, para quien, de acuerdo a la cobertura, no existió un acto de cierre de campaña ni seguidores que lo acompañaran durante este acto. Si se considera que este acto político es una de las últimas oportunidades para que el candidato pueda, a través de la cobertura informativa, causar algún impacto en el auditorio, esta posibilidad le es negada a este candidato.

Cuadro 81 Valores cualitativos mostrados en la nota informativa de Cierre de Campañas de Candidatos 24 de junio de 2012

Valores cualitativos mostrados en la nota informativa de Cierre de Campañas de Candidatos 24 de junio de 2012



Primero Noticias

En el informativo *Hechos (Cuadro 82)*, la categoría de *Elemento Noticiables* es neutra para los 4 candidatos. En *Paráfraseo del Discurso*, Para JVM, EPN y AMLO el valor es neutro, sin embargo para GQT es negativa, ya que no se menciona nada sobre su discurso. En la categoría de *Narrador*, el valor es neutro para JVM, AMLO y GQT, mientras que para EPN el valor es positivo debido a que el reportero señala que son “más de 100 mil los asistentes” al acto político, que “tiene que abrirse paso entre una multitud” “el coloso reluce a reventar” (refiriéndose al estadio donde ocurrió el acto político). El dato de asistentes no es señalado por los reporteros en el caso de los otros 3 candidatos. En la categoría de *Cintillo*, el valor es neutro para JVM, AMLO y GQT, mientras que para EPN el valor es positivo, ya que en el cintillo aparecen los textos de: “entre miles” y “proyecto incluyente”. Para los otros 3 candidatos no se hace mención en el cintillo del dato de asistentes o referencia a su proyecto, sino que solamente se menciona su nombre y a que partido o coalición representan.

Para la categoría de *Imagen del Candidato*, el valor es neutro para JVM y EPN, candidatos a los que puede observarse en tomas abiertas que permite ver al público asistente. En cambio, este valor es negativo para AMLO y GQT. En el caso de AMLO, se incluyen solamente tomas cerradas que no permiten observar al público ni la cantidad de asistentes. Para GQT, no se observa al candidato en un acto de cierre, sino que se le presenta en un evento deportivo.

En la categoría de *Imagen del Público*, el valor es positivo para JVM y EPN, pues en su caso, se realizan tomas del público que permiten ver sus reacciones y la cantidad de asistentes. Para AMLO y GQT el valor es neutro debido a que se incluyen algunas tomas muy generales que no permiten apreciar su número o reacción, en el caso de GQT se trata de una toma de escasa duración, donde se observa al público asistente.

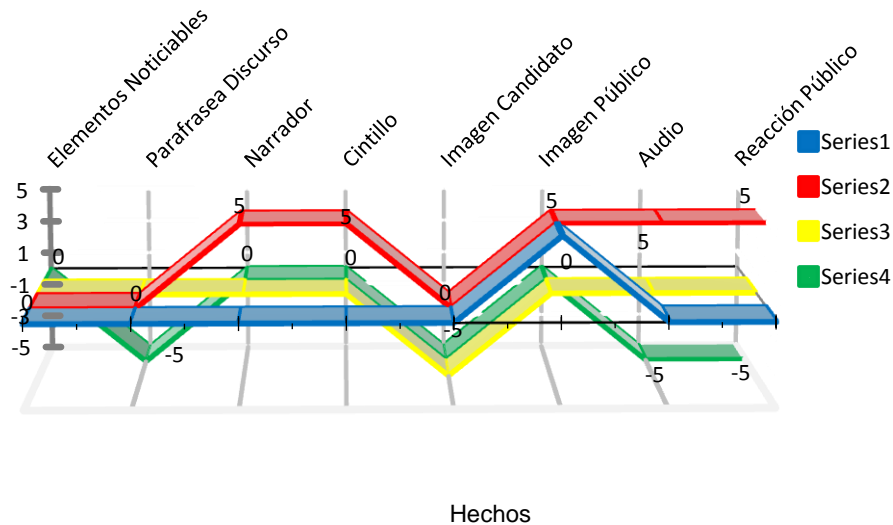
En el caso de la categoría de *Audio*, el valor para JVM y AMLO es neutro, mientras que para EPN el valor es positivo debido a que hay más continuidad en su discurso, además de que en los fragmentos del discurso que se incluyen, se parecía el sonido de apoyo generado por el público, lo que no ocurre con los otros candidatos. Para GQT, no hay audio de su cierre de campaña en Monterrey.

En la categoría de *Reacción del Público*, para JVM y AMLO el valor es neutro, ya que si bien puede observarse a los asistentes en tomas generales y abiertas, no se puede apreciar su reacción. Para GQT el valor es negativo debido a que no se presentan tomas de su cierre de campaña en Monterrey ni tampoco del público asistente al evento deportivo. En cambio para EPN, el valor es positivo ya que se presentan imágenes donde puede observarse y escucharse claramente las reacciones entusiastas del público que asistió a su acto político.

La cobertura realizada por el informativo resulta favorable para EPN, debido a que de 10 categorías, en 5 los valores positivos y los restantes son neutros. Los positivos en particular hicieron énfasis en su imagen como candidato y en la presencia entusiasta del público asistente, aspectos que son reforzados por el

narrador y por el cintillo. Indudablemente EPN obtiene con ello ventajas significativas por encima de los otros candidatos en su posibilidad de impacto en el auditorio.

Cuadro 82 Valores cualitativos mostrados en la nota informativa de Cierre de Campañas de Candidatos 24 de junio de 2012

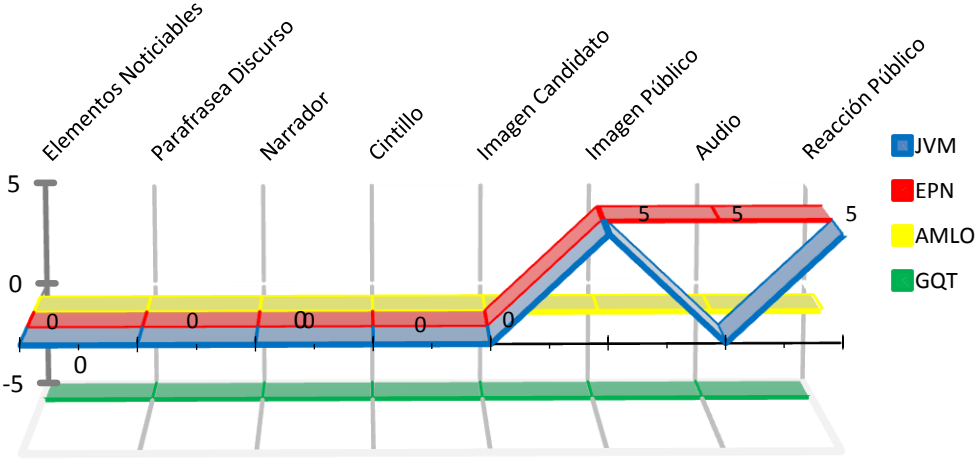


En el informativo *El Noticiero* (Cuadro 83), las categorías de *Elementos Noticiables*, *Parfraseo del Discurso*, *Narrador*, *Cintillo* e *Imagen del Candidato*, tienen valores neutros para JVM, EPN y AMLO. La categoría de *Imagen del Público* tiene valor positivo para JVM y EPN, mientras que para AMLO es neutra.

La categoría de *Audio* es neutra para JVM y AMLO, pero es positiva para EPN, ya que los segmentos de su discurso son más largos y continuos que los de los otros 3 candidatos, además de que en forma simultánea al audio de su discurso puede apreciarse la reacción del público y los sonidos de apoyo que estos le proporcionan. Esta presencia auditiva del público asistente al evento no es percibida en las notas de los otros candidatos, a quienes solamente se les escucha el discurso sin ruido de fondo. La categoría de *Reacción del Público*, es neutra para AMLO y

positiva para JVM y EPN porque cuando se hacen tomas del público, puede observarse en los tres casos su reacción entusiasta y el sonido que generan en su apoyo a su respectivo candidato. PARA GQT, todas las categorías son negativas dado que no hubo cobertura para su cierre de campaña en este informativo.

Cuadro 83 Valores cualitativos mostrados en la nota informativa de Cierre de Campañas de Candidatos 24 de junio de 2012



El Noticiero

Relación de cobertura por informativo para cada candidato

A partir de los resultados obtenidos en los diferentes discursos cubiertos por los informativos que fueron seleccionados para el análisis, se totalizaron los resultados obtenidos para cada candidato en cada uno de los informativos, para conocer cuál fue el tratamiento que cada uno de estos hicieron en sus coberturas

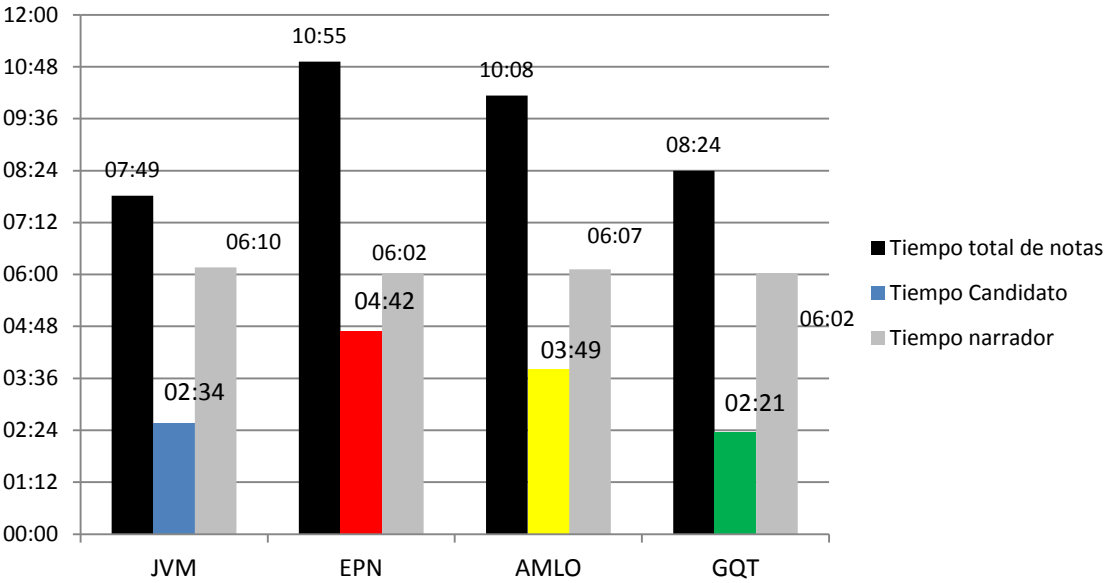
para cada aspirante, considerando los valores y categorías analizadas en cada emisión.

Así, cuando *Hechos AM* cubrió los discursos de los candidatos:

En el Cuadro 84 puede observarse el comparativo entre los cuatro candidatos y el tiempo de notas sumado de los casos de cobertura analizados para cada candidato.

En los casos de coberturas seleccionadas para el análisis, el candidato que obtuvo mayor tiempo en sus notas fue EPN, con 10:55. De este tiempo, 4:42 correspondió a audio original de discursos del candidato. Esta cantidad también fue la de mayor tiempo de audio original para un candidato. El tiempo de narración para EPN fue de 6:02, uno de los menores que se dio para los 4 candidatos.

Cuadro 84 Comparativos de tiempos por nota, narrador y audio original de los candidatos en la cobertura de Hechos AM en casos analizados



El candidato con la segunda cobertura en tiempos de nota fue AMLO, con 10:08, del cual 3:49 fue audio de discursos del candidato, también el segundo en

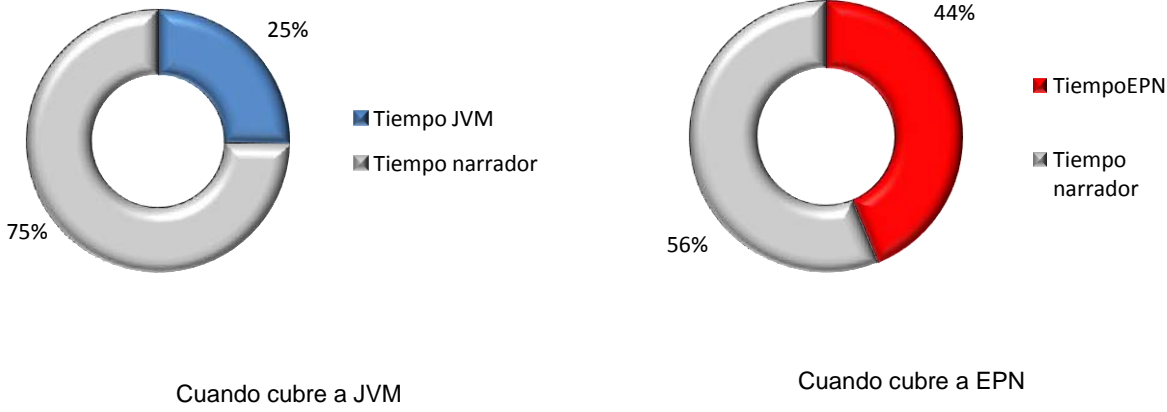
comparación con el de los otros 3 candidatos, mientras que el audio de narración incluido en sus notas, alcanzo 6:07, el mayor de todos los tiempos de narración.

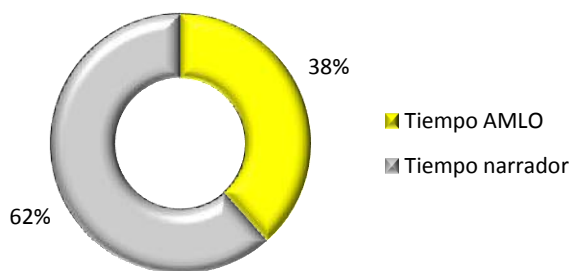
GQT fue el candidato con el tercer tiempo sumado de tiempo de notas con 8:24, del que solamente 2:21 correspondió a audio original de sus discursos, el menor de todos los audios originales. En tanto que 6:02 fue de narración.

Para JVM, el tiempo total de notas fue de 7:49, el menor de los tiempos para los 4 candidatos. De éste tiempo, 2:34 correspondió a audio original de sus discursos, el tercero en comparación con los demás. El tiempo de narración en sus notas fue de 6:10, el mayor de entre todas las coberturas a candidatos.

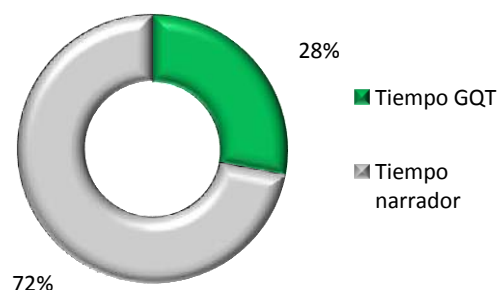
En el Cuadro 85 se muestra la relación de porcentaje entre tiempo de narración y tiempo de audio original por candidato en la suma de los tiempos de todas las coberturas analizadas.

Cuadro 85 Relación de porcentaje de tiempos narrador/audio original de los candidatos en Hechos AM en casos analizados





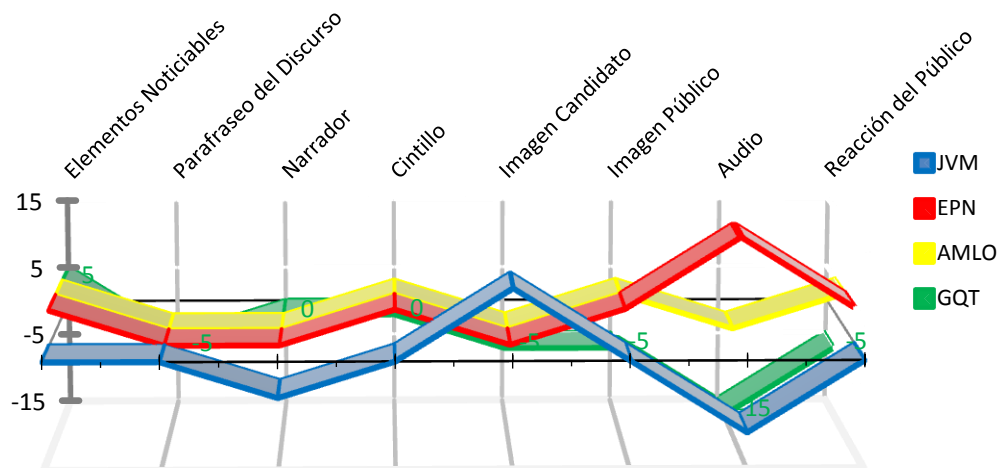
Cuando cubre a AMLO



Cuando cubre a GQT

De acuerdo a estos porcentajes, cuando *Hechos AM* cubrió a los candidatos, el tiempo de narración se presenta superior al tiempo de audio original de los discursos como una constante, por lo que en este rubro no hay diferencia entre las coberturas. Sin embargo en la relación por cada candidato, EPN es a quien mejor le va pues su porcentaje de audio original de discursos es de 44% del total de audio en sus notas. El segundo mejor porcentaje es el de AMLO con un 38%, mientras que GQT es el tercero con un 28% y JVM la cuarta con 25%. En esta categoría, sin duda EPN tiene una ventaja considerable, dado que el tiempo de audio original permite tener una mayor presencia ante el auditorio. Su ventaja no sólo es en su relación audio original/narrador, sino que además la presencia de narración para los otros candidatos es alta, AMLO 62%, GQT 72% y JVM 75%, lo que les resta a estos tres candidatos tiempo de exposición de audio original de sus discursos ante los espectadores en comparación con el candidato EPN.

Cuadro 86 Comparativo de categorías de valores cualitativos por candidato en la cobertura realizada por Hechos AM en casos analizados



Respecto de las categorías de valor cualitativo (Cuadro 86), en la suma de coberturas analizadas para los 4 candidatos por *Hechos AM*, se observa que para todos se manejan elementos noticiables, el parafraseo de sus discursos es correcto para JVM, EPN y AMLO, pero no favorece a GQT. En cuanto al Narrador, para EPN, AMLO y GQT hay un manejo neutro, pero para JVM es desfavorable. Respecto del cintillo, para JVM y GQT arroja un resultado neutro, pero para EPN y AMLO el valor es positivo. La imagen del candidato se maneja de forma neutral para AMLO y EPN, pero para GQT resulta negativo, mientras que a JVM le resulta muy favorable (valor 10).

La imagen del público presente en la nota, es negativa para GQT, neutra para JVM y positiva para AMLO y EPN. En tanto en la categoría de audio, a GQT le resulta un valor muy negativo (-15), a JVM negativo (-10), para AMLO es neutro, mientras que para EPN es muy positivo (20). En cuanto a la reacción del público, para GQT es negativa, para JVM es neutra y para EPN y AMLO es positiva.

Si bien todas las categorías de valor cualitativo son importantes para la exposición de los candidatos ante el espectador, resalta que la cobertura de *Hechos AM* en este punto fue muy positiva para JVM, mientras que la correspondiente al audio original del discurso fue más que positiva para EPN (15), lo que se combina con el resultado de la relación de tiempo vista en los valores cuantitativos previos (*Cuadros 84 y 85*). La categoría de reacción del público, cuando es mostrado en la nota, da una mejor impresión al espectador en los casos de EPN y AMLO, sin embargo cuando esto se combina con los mismos resultados de tiempo de audio del candidato vuelven a dar un mejor resultado para EPN, considerando que cuando es superado por otro candidato en alguna categoría cualitativa, sus resultados son neutros.

En la suma de valores cuantitativos y cualitativos, se manifiesta una ventaja favorable a EPN en la cobertura de este informativo, la necesaria para marcar una tendencia en los casos analizados, que muy probablemente pudo mantenerse en la generalidad de las notas informativas que se realizaron por *Hechos AM*. En este sentido, este informativo está en efecto, mediatizando la información, pues cuando los candidatos realizaron actos de campaña similares, con la presencia de discursos con temáticas similares, el informativo a partir de su línea editorial decidió realizar una cobertura que beneficiaba a esta candidato por sobre los otros, con lo que mediatiza la información y con ello la realidad.

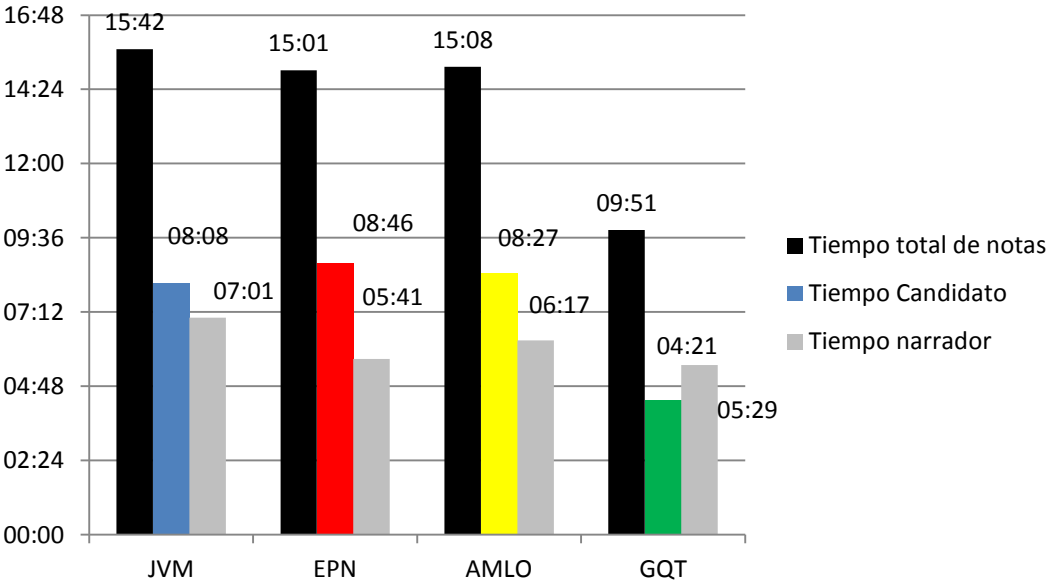
El caso de GQT es un claro ejemplo de inequidad en la cobertura, pues las recomendaciones del IFE sobre la cobertura realizada por informativos, no señalan que deba haber diferencia entre si se trata de partidos grandes o chicos o sobre sus posibilidades de triunfo, por el contrario recomiendan equidad en la cobertura. Para GQT, esta equidad no existió, pues salvo los elementos noticiables y la participación del narrador, en general sus valores cualitativos de exposición ante el espectador son de negativos a muy negativos, lo que con seguridad puede impactar al espectador del informativo. A este respecto, lo que ha hecho el informativo es mediatizar la información disponible sobre este candidato, minimizando su presencia,

su discurso y su tiempo de exposición ante el espectador y posible electorado, en pocas palabras, este informativo decidió que este candidato no tendría posibilidades de obtener el triunfo en las elecciones y por ello no valía la pena de ser cubierto y mediatizo la información para que el espectador tampoco pudiera tomar a este candidato como un posible ganador. La decisión de un informativo sobre minimizar la cobertura a un candidato, plantea un serio cuestionamiento a la equidad en la cobertura y al principio democrático de participación en condiciones similares para todos los aspirantes.

Cuando *Primero Noticias* cubrió los discursos de los candidatos:

En los Cuadros 87 y 88 puede observarse el comparativo entre los cuatro candidatos y el tiempo de notas sumado de los casos de cobertura analizados para cada candidato en el informativo *Primero Noticias*.

Cuadro 87 Comparativos de tiempos por nota, narrador y audio original de los candidatos en la cobertura de *Primero Noticias* en casos analizados

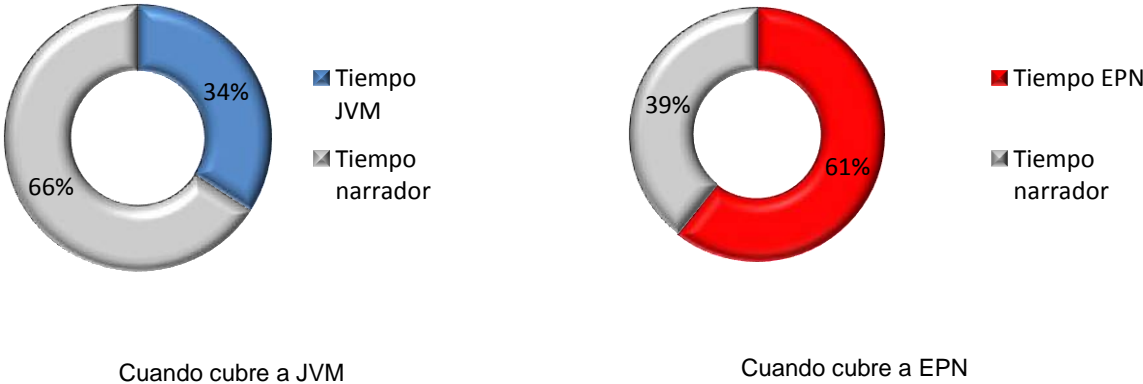


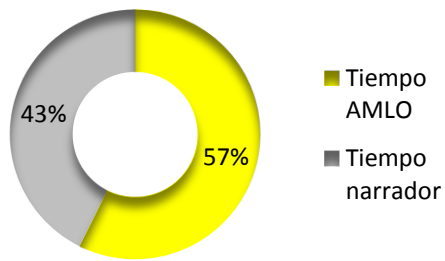
En los casos de coberturas seleccionadas para el análisis, el candidato que obtuvo mayor tiempo en sus notas fue JVM, con 15:42. De este tiempo, 8:08 correspondió a audio original de discursos de esta candidata, el tercero en comparación con los otros 4 candidatos, mientras que el audio del narrador fue de 7:01, el mayor de todos.

El candidato con el segundo tiempo de cobertura fue AMLO, con 15:08, del que 8:27 correspondió a audio original de sus discursos, el segundo en comparación con los demás candidatos, mientras que el audio de narración en sus notas fue de 6:17, el segundo entre todos los candidatos.

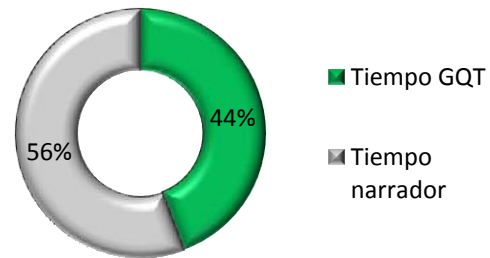
El tercer candidato en tiempos de cobertura fue EPN con 15:01, de los que 8:46 correspondieron a audio original de sus discursos, el mayor de entre todos los candidatos, mientras que el audio de narración en sus notas fue de 5:41, el segundo menor de entre todos los candidatos.

Cuadro 88 Relación de porcentaje de tiempos narrador/audio original de los candidatos en Primero Noticias en casos analizados





Cuando cubre a AMLO



Cuando cubre a GQT

En tiempos de cobertura, el de menor tiempo fue GQT con 9:51, de los que sólo 4:21 fueron de audio original de sus discursos, el menor de todos, con 5:29 de audio de narración en sus notas, que es también el menor de todos, pero el más alto en porcentaje respecto de su tiempo de cobertura total.

En el Cuadro 88 se muestra la relación de porcentaje entre tiempo de narración y tiempo de audio original por candidato en la suma de los tiempos de todas las coberturas analizadas de *Primero Noticias*.

De acuerdo a estos resultados, cuando *Primero Noticias* cubrió a los candidatos, no existe una constante respecto de la relación entre audio original y audio de narración, siendo que para cada caso varía.

De esta forma, aunque JVM recibió el mayor tiempo de cobertura en sus notas, la cantidad de audio de narrador, 66%, supera a la del audio original de sus discursos, 34%. Un caso similar ocurre con GQT, candidato con la menor cobertura de tiempo en sus notas, para quien el audio de narrador alcanza un 56%, mientras que su audio original es de sólo el 44%.

En contraste, para AMLO, el tiempo de narrador, 43%, es superado por el de audio original, 57%, sin embargo esta relación es diferente para EPN, en cuyo caso

el audio de narrador es solamente del 39%, mientras que su audio original es de 61%.

En la cobertura realizada por este informativo, se muestra una tendencia en las notas analizadas para dar mayor presencia de audio original a EPN, siendo el audio de narrador incluido el más bajo de entre todos los candidatos. La diferencia porcentual entre los dos tipos de audio es de 22%. No podría entenderse esta relación porcentual sin que exista una línea editorial del noticiero para favorecerlo, pues es demasiado evidente que se está procurando darle mayor tiempo de exposición frente a los espectadores, en tanto que la narración sólo sirve para apoyar a este audio original.

En el caso de AMLO, aún cuando la presencia de audio original supera a la del narrador, la diferencia porcentual entre ambos audios es de 14%. La diferencia de estos porcentajes en la cobertura de AMLO y EPN, adquiere mayor importancia si se considera que la diferencia en el tiempo total de cobertura es de 7 segundos, mientras que la diferencia en tiempos de audio original es de 2:46. Si a esta cantidad le restáramos los 7 segundos de diferencia, existirían aún 2:39 de audio original a favor de EPN.

En el caso de JVM y GQT, el audio de narración supera a los audios originales. Si consideramos que JVM recibió el mayor tiempo de cobertura en sus notas, el 66% de audio de narrador, 7:01, es el mayor de todos, reduciendo notablemente la exposición de su discurso original ante el espectador. En el caso de GQT, no solamente es quien recibe la cobertura de menor tiempo en sus notas, sino que además el porcentaje de audio de narrador es alto, 55%, dejando solamente una suma de 4:21 de audio original para todas sus notas, el menor para todos los candidatos. Al igual que en el caso de EPN, se observa claramente una línea editorial con tendencia a reducir la presencia de GQT ante el espectador, donde no parece accidental que se le cubra con poco tiempo, sino que además se reduce significativamente su discurso ante el público televidente.

Desde el punto de vista de la equidad en la cobertura, como elemento favorecedor a la democracia, se observa que *Primero Noticias* no solamente favoreció la presencia y el discurso de EPN, sino que además disminuyó la de GQT. Para AMLO y JVM, en el análisis específico de sus coberturas podría pensarse en una cobertura proporcional, pero al comparar en conjunto la cobertura de los cuatro candidatos, se observa que ellos también son desfavorecidos en relación a EPN y la cobertura recibida por ambos, evidencia mucho más la desproporción hacia GQT.

Respecto de las categorías de valor cualitativo, en la suma de coberturas analizadas para los 4 candidatos por *Primero Noticias (Cuadro 89)*, se observa que para los cuatro candidatos se manejan elementos noticiables positivos. En el caso del parafraseo del discurso es positivo para JVM, AMLO y EPN, sin embargo es neutral para GQT. Esto se repite en la participación del narrador. Para el valor cualitativo de Cintillo, para los cuatro candidatos el manejo es neutro.

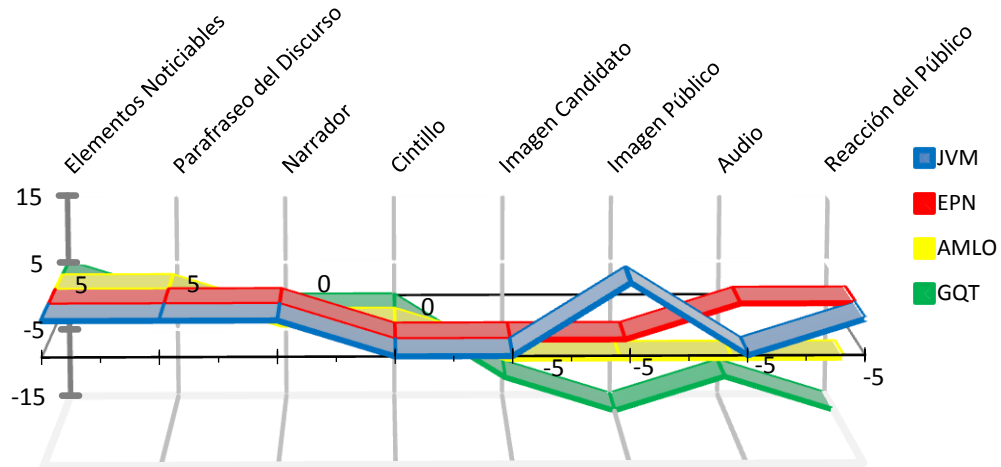
Respecto de la imagen del candidato, es neutra para JVM y EPN, mientras que para AMLO es negativa, -5, y para GQT es más negativa, -10.

Para la imagen del público manejada en las coberturas, para JVM es positiva, 5, para EPN es neutra, para AMLO es negativa, -5, y para el caso de GQT es muy negativa, -15.

Respecto del audio del candidato, para JVM el valor es neutro, para EPN es positivo, 5, para AMLO es negativo, -5, y para GQT es negativo, -10.

Sobre la reacción del público en las notas, para JVM y EPN el valor es positivo, 5, para AMLO es negativo, -5, y para GQT es muy negativo, -15.

Cuadro 89 Comparativo de categorías de valores cualitativos por candidato en la cobertura realizada por Primero Noticias en casos analizados



Aunque pudiera parecer con estos resultados que JVM es favorecida en lo cualitativo, al complementar esta información con los valores cuantitativos previos, su balance no es tan bueno. En el caso de EPN por el contrario, estos valores se complementan con los cualitativos para recibir un mejor tratamiento en general en sus coberturas, lo que confirma que la línea editorial de este informativo tuvo una tendencia a su favor, que no se observa en los otros candidatos.

Para el caso de AMLO, los valores cualitativos recibidos tienden a eliminar el aparente balance obtenido en los resultados cualitativos, mientras que para GQT, los resultados cualitativos tienden a hacer más evidente lo ya observado previamente respecto de una línea editorial dirigida a minimizarlo.

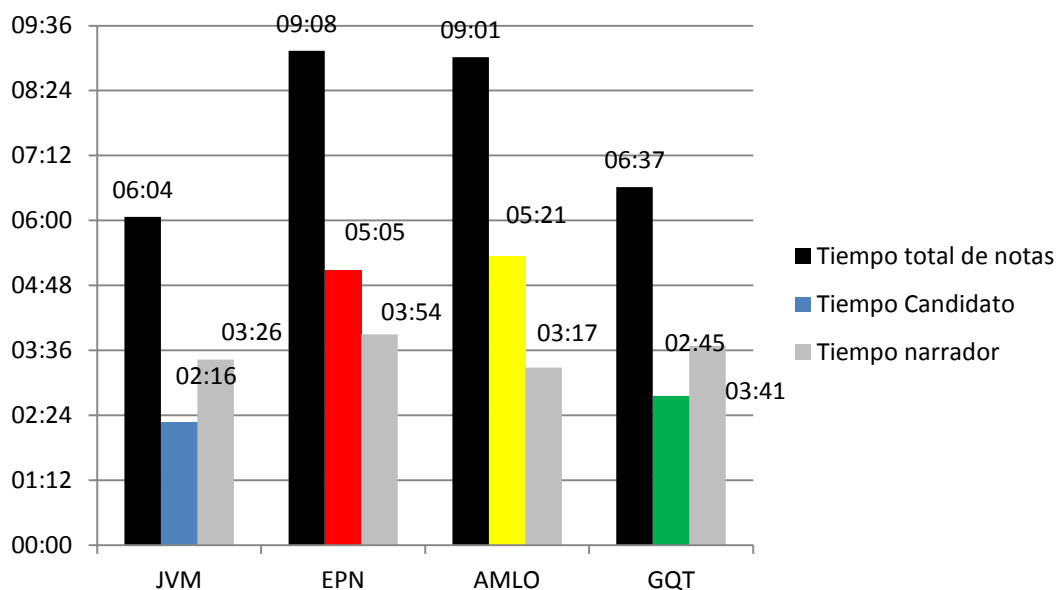
Cuando Hechos cubre a los candidatos

En el Cuadro 90 puede observarse el comparativo entre los cuatro candidatos y el tiempo de notas sumado de los casos de cobertura analizados para cada candidato del informativo *Hechos*.

En los casos de coberturas seleccionadas para el análisis, el candidato que obtuvo mayor tiempo en sus notas fue EPN, con 9:08. De este tiempo, 5:05 correspondió a audio original de discursos del candidato. Esta cantidad es la segunda mayor de tiempo de audio original para un candidato, mientras que el tiempo de narración fue de 3:54, el mayor de entre los cuatro candidatos.

El candidato con el segundo tiempo de notas mayor fue AMLO con 9:01, del que 5:21 correspondió a audio original, la más alta en tiempo y 3:17 de audio de

Cuadro 90 Comparativos de tiempos por nota, narrador y audio original de los candidatos en la cobertura de Hechos en casos analizados



narración, el más bajo de entre todos los tiempo de narración para los 4 candidatos.

El candidato con el tercer tiempo de cobertura, fue GQT con 6:37, su audio de narración fue de 2:45, el tercero de entre todos los candidatos, mientras que su audio de narración fue de 3:41, el segundo más alto.

Para JVM, el tiempo de cobertura de notas fue de 6:04, el más bajo de todos, su audio original fue de 2:16, el más bajo de todos los candidatos y el audio de narración fue de 3:26, el segundo más alto.

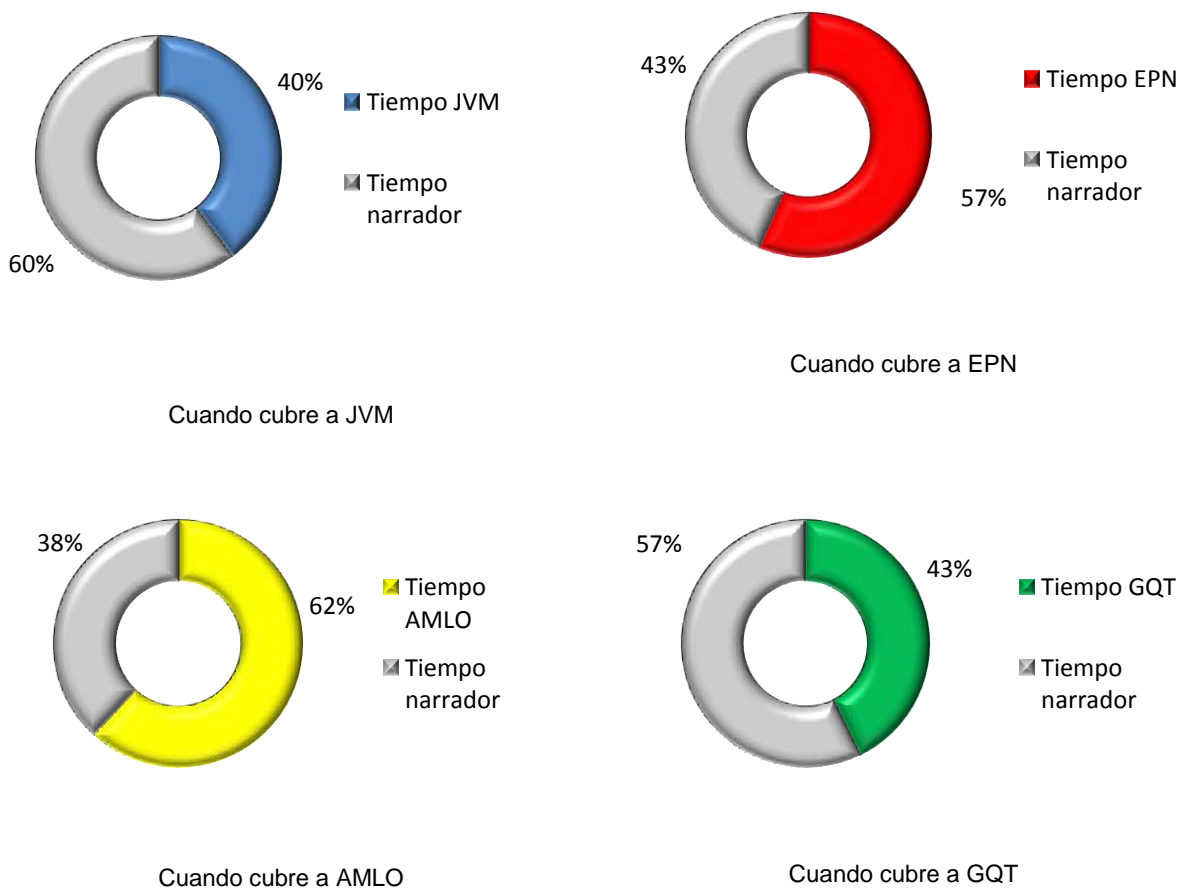
Desde el punto de vista cuantitativo, el candidato más favorecido en tiempo de cobertura fue EPN y con muy poca diferencia AMLO con sólo 7 segundos de diferencia. Respecto del audio de narración, AMLO tuvo 16 segundos más de audio original y 37 segundos menos de audio de narración.

En el caso de GQT, aún cuando tiene un tiempo de cobertura de 6:37, el audio de narración supera al audio original por 56 segundos.

Para JVM con sólo 6:04 de tiempo de cobertura en sus notas, el audio original es sólo de 2:16, el más bajo de todos, a lo que se agrega un audio de narración de 3:26, el tercero más alto, con 1:10 de diferencia entre ambos audios.

En cuanto a la proporción entre audio original y audio de narración (*Cuadro 91*), cuando Hechos cubrió a JVM, el audio original equivalió a un 40% del total, mientras que el audio de narrador fue de un 60%, el más alto de las coberturas a candidatos. Si consideramos que a esta candidata fue a la que se le dio mayor tiempo de coberturas en sus notas, la alta proporción de audio de narración cobra mayor importancia, pues más tiempo de cobertura no garantiza necesariamente mayor tiempo de exposición frente al espectador, pues mayor tiempo de narración resta presencia al candidato y da mayor peso a la interpretación que la narración presenta del evento y discurso político.

Cuadro 91 Relación de porcentaje de tiempos narrador/audio original de los candidatos en Hechos en casos analizados



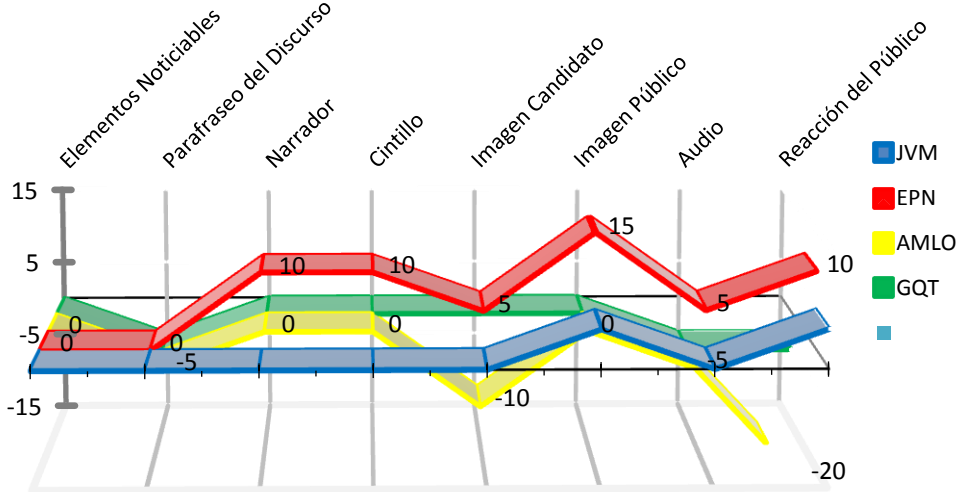
En el caso de GQT, el audio de narración fue de 57%, el segundo más alto, en tanto que el audio original fue de 43%, con lo que la cobertura que realizó este informativo para este candidato, se dio mayor peso a la narración y se disminuyó la presencia de éste frente al espectador televisivo.

En la cobertura realizada para AMLO, el audio de narración fue de 38%, el más bajo en comparación con las coberturas realizadas a los otros candidatos, mientras que el de audio original fue de 62%, la proporción más alta de audio original presentado en las coberturas. Desde esta perspectiva, AMLO fue el candidato que

tuvo mayor tiempo de exposición de su propio audio en comparación a los candidatos anteriores, lo que le dio una ventaja en la cobertura realizada por este informativo, aun considerando que tuvo el segundo mejor tiempo de cobertura.

Por su parte, para EPN el tiempo de audio de narración fue de 43%, el segundo más bajo, mientras que el audio original fue de 57%, lo que lo coloca con la segunda mejor proporción entre todas las coberturas, aunque fue quien tuvo mayor tiempo de notas.

Cuadro 92 Comparativo de categorías de valores cualitativos por candidato en la cobertura realizada por Hechos en casos analizados



En cuanto a los valores cualitativos presentes en las coberturas realizadas en las notas seleccionadas para el análisis (*Cuadro 92*), el valor de elementos noticiales se presenta neutral para todos los candidatos, mientras que el valor de parafraseo del discurso, es neutral para JVM y EPN, en tanto que para AMLO y GQT, se presenta negativo, -5.

El valor de narrador, es neutro para JVM, AMLO y GQT, mientras que para EPN es muy positivo, 10.

En cuanto al valor cintillo, nuevamente es neutro para JVM, AMLO y GQT, pero se eleva a muy positivo para EPN, 10.

En la categoría de imagen del candidato, para JVM y GQT, el valor es neutro en la suma de todas las coberturas analizadas, mientras que para AMLO el resultado es muy negativo, -10. En el caso de EPN la suma de sus coberturas el valor que obtiene es positivo, 5.

Respecto a la categoría de imagen del público, es neutra para AMLO y GQT, mientras que para JVM es positiva, 5, en tanto que para EPN, es muy positiva, 15.

La categoría de audio presente en las notas analizadas, es neutral para JVM, negativa para AMLO y para GQT,-5, y positiva para EPN, 5.

Respecto a la reacción del público mostrada en las notas analizadas, para GQT, es negativa,-5, para AMLO es muy negativa, -20, en tanto que para JVM es positiva, 5, y para EPN es muy positiva, 10.

Analizando estos datos, destaca que aún cuando para AMLO el tiempo de narración fue el menor de todos, la narración no le favoreció, pues el parafraseo es negativo y la narración es neutral. En cambio para EPN, con el segundo menor tiempo de narración, el valor de parafraseo es neutral, pero se eleva significativamente en el valor cualitativo de narración, con lo que la diferencia de proporción de tiempo entre su audio original y el de narración se presenta a su favor en una mejor circunstancia que la de AMLO, quien parecía tener una mejor situación de presencia frente al espectador. Esta ventaja se refuerza con el valor de cintillo que en la suma de coberturas es muy favorable para EPN, al que se suma la imagen del candidato que es la mayor comparada con todos los candidatos. La imagen del público presentada en las notas analizadas, vuelve a ser muy favorable para EPN, en tanto que para AMLO es neutral. La diferencia se vuelve a presentar en las categorías de audio y de reacción del público, en audio, AMLO tiene un valor negativo y EPN un valor positivo, en cuanto a la reacción del público la diferencia es

muy notoria con un valor muy negativo para AMLO, en tanto que EPN obtiene un valor muy positivo.

De esta forma, la aparente ventaja que las cifras cuantitativas presentaban para AMLO, quedan superadas ampliamente por las cifras cuantitativas que obtuvo EPN en sus coberturas, lo que se suma a las que el propio EPN obtuvo en las cuantitativas, la mejor en tiempo de cobertura, mientras que la aparente desventaja recibida con un mayor tiempo de narración, en realidad opera a su favor.

Para AMLO, los valores cualitativos reducen significativamente las cifras cuantitativas que se habían mostrado a su favor en un primer acercamiento. La combinación de valores cuantitativos con los cualitativos mostrados en la cobertura realizada por este informativo, en realidad le afectan, debido a que recibió una mayor exposición ante el espectador, con valores cualitativos bajos y muy bajos.

Para GQT, tercero en valores cuantitativos, los resultados cualitativos le siguen colocando en una posición desfavorable frente a los otros candidatos, pues son de neutros a bajos y muy bajos, por lo que no se presenta una cobertura equitativa respecto de los otros candidatos.

En el caso de JVM, los valores cualitativos también le benefician, pues de ser la candidata con menor tiempo de cobertura y mayor porcentaje de audio de narración, en los valores cualitativos obtiene valores neutros y positivos que la colocan en mejor posición que GQT y AMLO, quienes tuvieron mejores valores cuantitativos en sus resultados.

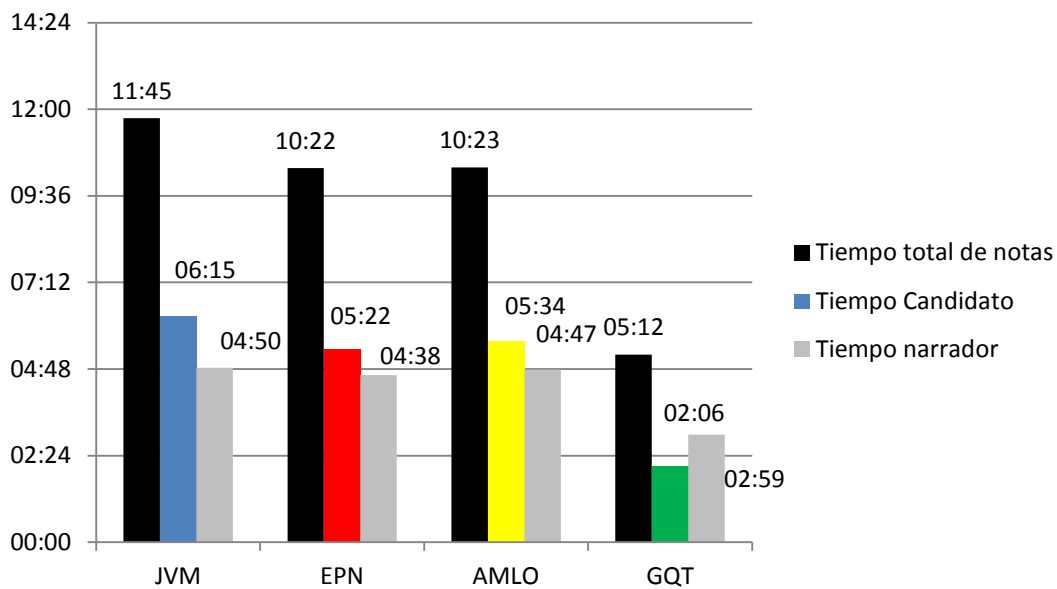
A partir de lo anterior, la cobertura realizada por el informativo *Hechos*, favorece notablemente al candidato EPN en la suma de valores analizados, lo que marca una línea editorial a su favor. Aún cuando esta cobertura favorable pudiera haberse disfrazado con un menor tiempo de audio, en un aparente favoritismo a otro candidato AMLO, los valores cualitativos terminan operando a favor de EPN.

Cuando El noticiero cubre a los candidatos

En el cuadro 93 puede observarse el comparativo entre los cuatro candidatos y el tiempo de notas sumado de los casos de cobertura analizados para cada candidato del informativo *El Noticiero*.

En los casos de coberturas seleccionadas para el análisis, el candidato que obtuvo mayor tiempo en sus notas fue JVM con 11:45. También fue quien tuvo mayor tiempo de audio original con 6:15 y audio de narración de 4:50, que es también el más alto en comparación con el de los otros candidatos.

Cuadro 93 Comparativos de tiempos por nota, narrador y audio original de los candidatos en la cobertura de El Noticiero en casos analizados



El candidato con la segunda mejor cobertura fue AMLO con 10:23, también es segundo en tiempo de audio original con 5:34 y segundo en tiempo de narración con 4:47.

EPN es el tercero en cobertura con 10:22, y en audio original de 5:22, así como de audio de narración con 4:38.

GQT, fue el candidato con el menor tiempo de cobertura con 5:12, el menor tiempo de audio original, 2:06 y un tiempo de narración de 2:59.

Desde la perspectiva del tiempo de cobertura JVM fue la más favorecida en la cobertura realizada por este informativo con 1:22 de diferencia de tiempo sobre la segunda mejor cobertura y con 41 segundos arriba en audio original sobre esta segunda mejor cobertura.

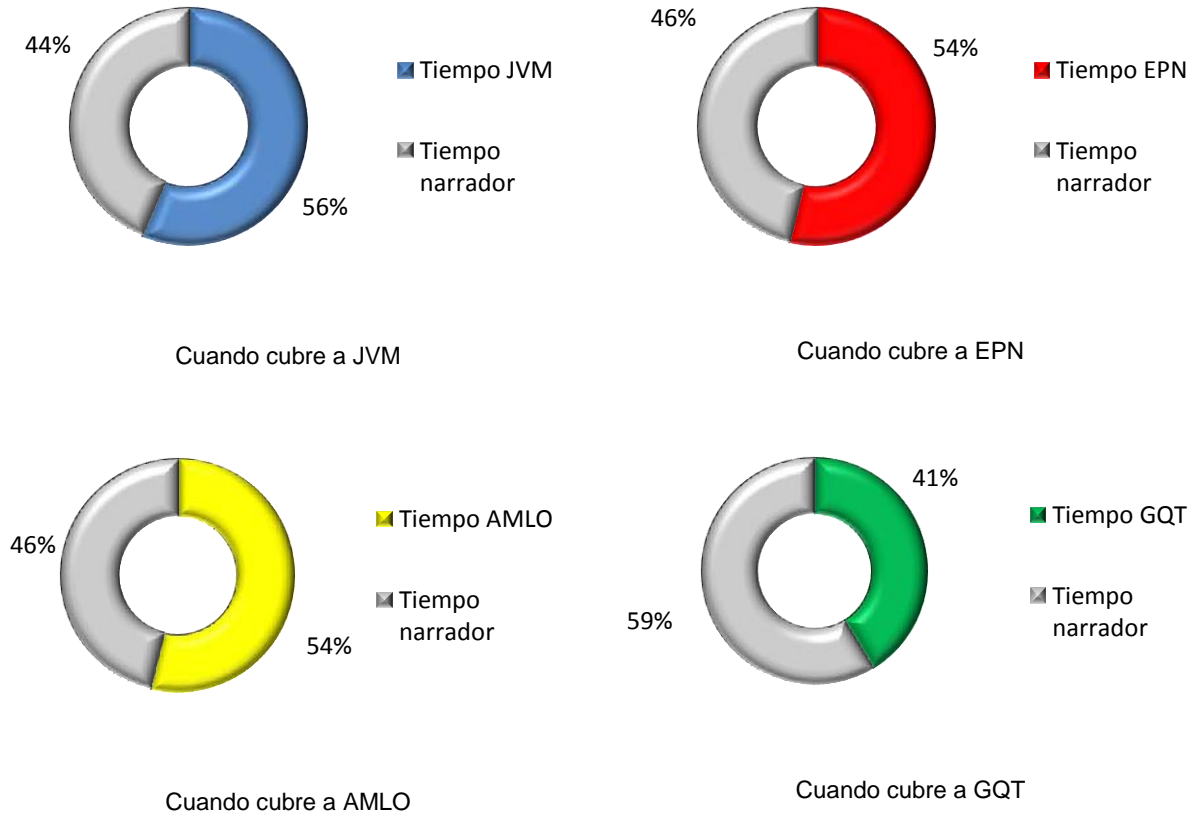
Las cifras para AMLO y EPN son bastante cercanas con apenas pocos segundos de diferencia en todos los valores, aún cuando AMLO supera por 12 segundos en audio original a EPN, lo que le da una ventaja en tiempo de exposición frente al espectador, sin embargo el tiempo de narración es favorable para EPN con 9 segundos menos.

Para GQT, la cobertura le sumó 5:12 de tiempo de notas, 10 segundos menos que la de EPN, sin embargo su audio original solo fue de 2:06, 2:32 debajo de la tercera mejor cobertura, mientras que el audio de narración fue mayor con 2:59.

En la proporción de audio original con audio de narración (*Cuadro 94*), JVM tiene una mejor relación, pues su audio original fue de 56%, con un audio de narración de 44%, considerando además que fue la candidata que tuvo mayor tiempo de cobertura.

Los candidatos AMLO y EPN tuvieron una proporción similar respecto del audio original 54% con el audio de narración, 46%.

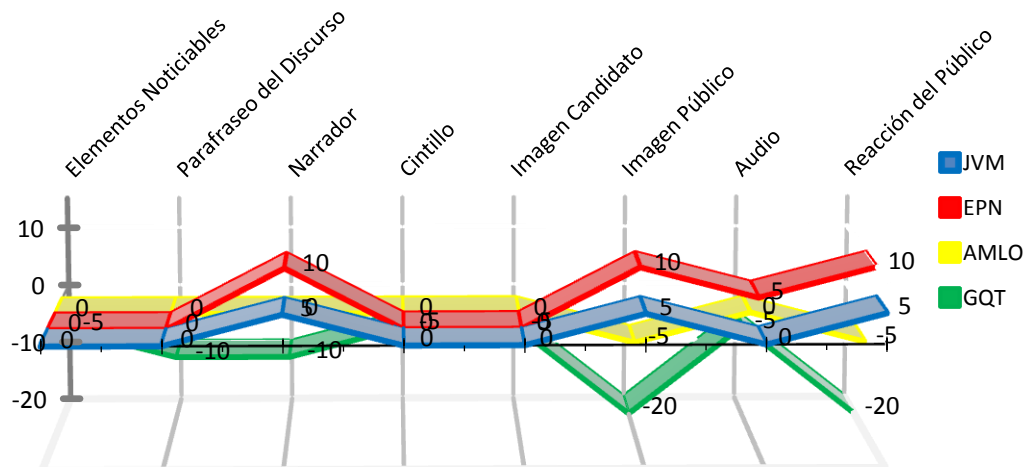
Cuadro 94 Relación de porcentaje de tiempos narrador/audio original de los candidatos en El Noticiero en casos analizados



Para GQT, la proporción le es desfavorable, pues sólo tiene un 41% de audio original, con 59% de audio de narrador, recordando además que fue el candidato con el menor tiempo de cobertura.

Tomando en cuenta estas cifras, en la cobertura realizada por este informativo en las notas analizadas, JVM es la más favorecida, mientras que AMLO y EPN tuvieron una cobertura equilibrada. GQT es el menos favorecido, pues aún cuando su tiempo de notas se acerca al de AMLO y EPN, la proporción de audio original es menor a la de los otros tres candidatos.

Cuadro 95 Comparativo de categorías de valores cualitativos por candidato en la cobertura realizada por El Noticiero en casos analizados



Respecto de los valores cualitativos (*Cuadro 95*), en la categoría de elementos noticiables, JVM, AMLO y EPN tienen valores neutros, mientras que GQT tiene un valor negativo, -5. En la categoría de parfraseo del discurso, JVM, AMLO y EPN se mantienen con elementos neutros, en tanto que GQT tiene un valor muy negativo, -10.

En la categoría de Narrador, AMLO, tiene un valor neutro, JVM positivo, 5, EPN muy positivo, 10, y GQT muy negativo, -10.

Para las categorías de cintillo, JVM, AMLO y EPN mantienen un valor neutro, mientras que GQT tiene un valor negativo, -5.

En la categoría de imagen del público en las notas, JVM tiene un valor positivo, 5, EPN muy positivo, 10, AMLO negativo, -5, y para GQT el valor es muy negativo, -20.

Para la categoría de audio, JVM y AMLO mantienen un valor neutro, EPN un valor positivo, 5, y GQT un valor negativo,-5.

En la categoría de reacción del público, JVM tiene un valor positivo, 5, EPN un valor muy positivo, 10, en tanto que AMLO un valor negativo, -5 y GQT un valor muy negativo con -20.

Considerando las categorías de valores cualitativos, a JVM le va muy bien, ya que a valores cuantitativos altos, le correspondieron valores cualitativos de neutrales a buenos, por lo que en este informativo, la cobertura de esta candidata le fue muy favorable.

Para AMLO, la cobertura no le fue tan favorable, pues a pesar de una buena segunda cobertura cuantitativa su porcentaje de audio original es menor al de JVM y en las categorías cualitativas, los valores le son de neutro a negativo.

Para GQT, la cobertura realizada por este informativo le es totalmente desfavorable, pues no solamente tuvo un bajo tiempo en sus notas, sino que además la proporción de audio original es menor a la de audio de narración. Esta cobertura desfavorable se acentúa en las categorías de valores cualitativos, en donde todas las cifras obtenidas van de bajo a extremadamente bajo. Puede afirmarse que en la cobertura realizada por este informativo para este candidato se presentó una línea editorial dirigida a minimizar su presencia ante el espectador y en la poca presencia que tuvo, todos los valores cuantitativos y cualitativos contribuyen a dar una mínima presencia de este candidato frente a los otros. En términos de equidad de cobertura, ésta no ocurrió en absoluto en una forma desproporcionada.

En el caso de EPN, a pesar de que en términos cuantitativos ocupa una tercera posición, las categorías cualitativas le son totalmente favorables, yendo de neutro a favorable y muy favorable, marcando una tendencia diferenciada a su favor en comparación con los otros tres candidatos, que le dan una presencia favorable ante el espectador. Así como parece haber ocurrido una línea editorial desfavorable a GQT, es evidente que ocurrió una línea editorial dirigida a posicionar a este

candidato en forma muy favorable frente al televidente, que se manifestó en las notas analizadas.

Conclusiones

*Hemos desarrollado un periodismo que se justifica a sí mismo en nombre del ciudadano, pero en el que el ciudadano no desempeña ningún papel excepto el de audiencia*²³⁷

Como se señaló previamente en el apartado correspondiente a la regulación, en un intento de mantener la equidad en la cobertura realizada por los noticieros de radio y televisión, de manera adicional El COFIPE faculta al Consejo General del IFE a formalizar lineamientos generales aplicables a los noticieros que transmiten concesionarios y permisionarios, así como a monitorear estas transmisiones y hacer públicos los resultados.

Sin embargo estas disposiciones no conllevan consecuencias en el caso de que no se respeten los lineamientos señalados, con lo que la posibilidad de realizar coberturas informativas de las campañas políticas bajo un esquema de equidad y equilibrio, queda en la realidad, sujeta a la decisión de cada empresa de comunicación televisiva, la que se manifiesta de forma visible en la línea editorial establecida en cada informativo.

²³⁷ Carey, James, *A Critical Reader*, Mineapolis y Londres, University of Minnesota Press, 1997, p. 235. Citado por Kovach, Bill y Rosenstiel, Tom, *Los elementos del periodismo*, 2a, Amado Diéguez Rodríguez, Madrid, Santillana, 2012, p.38.

En esta investigación se ha buscado identificar la línea editorial presente en los cuatro principales informativos televisivos, de acuerdo al nivel de rating, en relación a la cobertura efectuada por éstos de las campañas políticas desarrolladas por cuatro candidatos a la presidencia de la República en el proceso electoral federal 2011-2012.

Estableciendo un ejercicio de análisis de las coberturas desarrolladas por estos cuatro noticieros a discursos de los candidatos que cubrían una serie de elementos que los hacía comparables, a partir de elementos cuantitativos y cualitativos se ha procedido a identificar como las líneas editoriales de las empresas y de los propios informativos se hicieron presentes durante el proceso electoral.

A partir de este análisis, pueden establecerse las siguientes conclusiones:

Existe una verdadera tarea periodística en el trabajo de cobertura, pues se han podido identificar en todas las coberturas analizadas, que existen elementos noticiables que corresponden al hecho cubierto, el discurso emitido por cada uno de los candidatos y que respecto de los principales puntos expresados en los discursos originales y lo que se toma para las notas, ocurre correspondencia.

Sin embargo, en las diferentes coberturas se ha podido identificar que existe una clara línea editorial, un criterio establecido por aquel o aquellos que determinan la manera en que debe presentarse la noticia. Hablamos de la determinación, no de qué, sino del cómo se está presentando la información.

Si en los diferentes capítulos de este trabajo, se ha señalado desde el punto de vista teórico la existencia de procesos de mediación, mediatización y establecimiento de agenda por parte de los medios de comunicación en lo general y de los espacios informativos en particular, a partir de los resultados de los casos analizados para esta investigación puede observarse que en el caso específico de las coberturas de las campañas de los candidatos a la presidencia de la República efectuadas en 2012, ocurrieron no solamente procesos mediadores, esperados necesariamente como resultado de la traducción de la realidad a un medio específico

de comunicación, sino que se manifestaron procesos mediatizadores y de establecimiento de agenda, que se reflejaron en la forma del cómo presentar la información y la consecuencia del señalamiento por parte de los medios de que aspectos o puntos son a los que debe prestar atención el espectador, o cuales no debía considerar, cuando se realizaba la cobertura de un candidato en particular.

Esto pudiera ocurrir en uno o dos ejemplos como una consecuencia no buscada en el proceso de traducción al medio, sin embargo los resultados arrojan una conducta repetida en este sentido que se hace evidente al realizar la sumatoria de los datos de cada cobertura realizada para cada candidato por cada informativo observado. Si bien esta conducta dirigida a favorecer a un candidato en particular, resulta contraria al espíritu de una cobertura en un contexto democrático de equidad y equilibrio en el trabajo informativo, la conducta se agrava cuando resulta evidente que también se realizó un trabajo de mediatización y establecimiento de agenda, dirigidos a eliminar a un candidato de la contienda, evitando que sea el espectador quien, a partir de una cobertura equitativa pudiera tomar la decisión o no de considerar a ese candidato.

Así, en los cuatro informativos analizados, se identifica una línea editorial que tendió a favorecer al candidato Enrique Peña Nieto, incumpliendo con ello el compromiso de cobertura equitativa y equilibrada de las actividades de los candidatos en campaña que las empresas televisivas firmaron, vía la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión a iniciativa del Instituto Federal Electoral.

Esta tendencia se evidencia y está siempre presente en diversas formas a lo largo de las coberturas seleccionadas para el análisis y no solamente se manifestó en el apoyo al candidato señalado, sino que también se evidenció en una línea editorial, presente en los cuatro informativos que tendió a minimizar al candidato Gabriel Quadri de la Torre, al que consideraron como un candidato no viable para ser electo por los ciudadanos, minimizando su presencia ante el televidente. De manera independiente a las posibilidades reales o no de un candidato para ser un contendiente viable, el realizar una cobertura que tiende a restarle presencia ante el

espectador, no corresponde a los principios democráticos de cobertura equitativa y equilibrada que deben realizar los medios de comunicación que cubren una campaña política y a sus participantes.

La investigación permite observar que en determinados casos, aunque pudiera parecer que determinadas categorías cuantitativas tienden a favorecer a un candidato por sobre los demás, al observar categorías cualitativas, los beneficios cuantitativos pueden convertirse en elementos que restan más que sumar a favor de la presencia de un candidato frente al televidente.

Una característica que se pudo identificar en las tendencias para favorecer o minimizar a un determinado candidato, ocurren siempre como algo casual, aparentando no suceder de manera intencionada. Así para uno de los candidatos y no para los otros, se toma al público que con gran entusiasmo lo apoya. También casualmente en el cintillo que aparece durante la nota de cierto candidato, se manejan datos tales como el probable número de asistentes a su acto político, mientras que a los otros cuatro candidatos no se les incluye esa información. Esto también ocurre durante la narración, en donde sin apenas notarse, el reportero o conductor desliza un dato al hablar de un determinado candidato sobre un aspecto particular de lo ocurrido en el hecho y no da uno equivalente o similar cuando se refiere a los otros candidatos.

¿Porqué estos resultados difieren de los presentados por el monitoreo realizado por el IFE y que de acuerdo a la normatividad dio a conocer a la opinión pública en fechas determinadas?

Porque el monitoreo realizado por el Instituto Federal Electoral se caracterizó por la observación y registro de las notas individuales y salvo los datos referentes a tiempo de cobertura, no se efectuó ninguna otra comparación entre las coberturas a cada candidato. Bajo el modelo del IFE, tampoco se consideraron ni compararon categorías cualitativas. Este monitoreo registró la presencia de cobertura de nota para la actividad de un candidato específico, el tiempo de la nota y una valoración de

positiva, neutra o negativa para el candidato, pero no comparó categorías similares en coberturas para un evento entre las realizadas para los cuatro candidatos.

En el modelo de análisis utilizado para este trabajo, se encontró que el tiempo, el tiempo de discurso original, elementos presentes en las palabras incluidas del candidato o de quien narra la nota, lo que se veía en imagen, constituían elementos que no sólo permiten valorar la forma en la que un informativo cubre a un candidato, sino que además permite comparar como estos elementos entran en juego cuando el informativo cubre a los cuatro candidatos y permite descubrir las diferencias y similitudes que ocurren en el comparativo de las coberturas a actos políticos de características similares.

La existencia de una tendencia hacia un candidato específico fue corroborada por otro tipo de acercamiento, realizado por Jesús Cantú Escalante quien presenta los resultados de una investigación realizada sobre la cobertura en medios a tres de los candidatos a la presidencia de la República en el mismo periodo de a presente investigación, titulada “Las televisoras vulneran la equidad en la contienda”²³⁸ y en cuyas conclusiones señala que: “Se constata que los medios masivos de comunicación mexicanos no son “políticamente neutrales” y, por ende, a pesar de las intenciones de los legisladores y las autoridades electorales, el pluralismo interno — es decir, que cada uno de los medios garantice la expresión de la diversidad mexicana, en este caso, de las ofertas políticas partidistas— no se logra en ninguno de los casos. Los dos noticieros televisivos estudiados se alinean a favor del candidato de la coalición conformada por pri-pvem... análisis minuciosos de las coberturas, tanto a nivel cuantitativo como cualitativo, permiten detectar dicho sesgo

²³⁸ Cantú Escalante, Jesús, "Las televisoras vulneran la equidad en la contienda", *Desacatos*, México, 2013, Núm.42 mayo-agosto, pp. 79-102.

durante las campañas electorales. Es decir, en los noticieros televisivos no se logra el pluralismo interno ni externo.”²³⁹

Los resultados obtenidos por la investigación de Cantú Escalante y por esta investigación, son indicadores de que la forma en la que el Instituto Federal Electoral está midiendo en su monitoreo la actuación de los informativos, no es la idónea y no identifica la manera en la que las líneas editoriales dan tendencia favorable o desfavorable a un candidato determinado.

Queda claro que nos encontramos, no solamente ante un fenómeno de mediación realizado por los medios. Se trata de un fenómeno de mediatización, en donde el espectador que siguió las campañas del proceso electoral 2012 a través de estos informativos, fue expuesto a una forma mediatizadora en la cobertura, en donde se puede observar como estos informativos establecieron un patrón de cobertura dirigido a señalar como los televidentes debían ver a los candidatos. Así, la línea editorial de los informativos analizados, en las notas seleccionadas, señaló que candidato podía tener posibilidades de contender. En el caso de GQT, las líneas editoriales de los cuatro informativos decidieron que no era un candidato viable y por lo tanto toda la cobertura de sus actos tendió a dejar claro que no tenía porque saberse de su discurso, de lo que ocurría en sus actos o de cómo reaccionaba el público presente, pues este candidato ya había sido descartado de antemano. En el caso de JVM, si bien las líneas editoriales no la descartaron, si establecieron un patrón de cobertura en donde no podía competir frente a los otros candidatos y se tendió a dejar en planos neutrales su participación, excepto cuando el tipo de cobertura servía para disminuir la presencia de otro candidato.

Tal es el caso de la cobertura realizada a AMLO, quien no podía dejar de ser considerado como un candidato fuerte. Negarlo hubiera sido demasiado evidente, por ello los cuatro informativos aparentaron realizar una cobertura realista de sus

²³⁹ *Idem.* p.101.

actos. Sin embargo al entrar al detalle de las categorías de análisis cualitativas, este candidato quedaba en desventaja frente a JVM o EPN.

Las líneas editoriales de los cuatro informativos tendieron a favorecer e una o de otra forma la cobertura realizada a EPN. Aún cuando en un primer acercamiento cuantitativo, esto podría no hacerse evidente, en el análisis cualitativo resaltaba la manera en la que la cobertura tendía a favorecerlo. En donde esto se ve más claro es en la comparación directa de cobertura en eventos o actos políticos similares, en donde determinadas categorías de análisis o la suma de ellas, muestra claramente como en cada cobertura se le favoreció.

La relevancia de lo ocurrido en las coberturas informativas ocurre al considerar las cifras señaladas a lo largo de este trabajo, en donde se observa que la población que llega a interesarse en temas políticos, utiliza a la televisión como su principal fuente informativa, siendo los informativos analizados los que tienen el índice de televidentes más grande, rating, entre estos espectadores.

Los informativos con mayor número de televidentes en nuestro país, dijeron a sus televidentes, que ver, como ver y sobre todo, que es lo importante de lo que se ve, respecto de las campañas de los candidatos a la presidencia de la República en la campaña electoral federal 2012.

Como se señaló anteriormente, es difícil establecer una evidencia rotunda de que los medios masivos puedan influir profundamente en la decisión de voto de los electores, pero en cambio si se puede afirmar que es evidente que los votantes toman sus decisiones a partir del enorme volumen informativo que reciben a través de los medios masivos durante las campañas electorales. Si esta información está siendo mediatizada, ciertamente las líneas editoriales de los informativos están participando en la elección del electorado.

Si como se mostró en los capítulos iniciales, el público mexicano no está interesado en la política y su principal fuente de información es la televisión, debe

preocuparnos que los informativos televisivos realicen una cobertura mediatizada, que no solamente establece que es lo importante, sino que además rompa el equilibrio y equidad en las contiendas en un proceso democrático, mediante una cobertura tendiente a favorecer a un candidato sobre otro, o que de forma evidente descarte a un candidato de la contienda. Recordemos que la mediatización implica un formato de presentación de la información que se construye a partir de la manera en la que el material es organizado, el estilo en el cual se presenta, el énfasis en ciertas características particulares de su comportamiento y la gramática de comunicación de los medios.

En este sentido, esta cobertura nos muestra que los actores políticos efectivamente entran al dominio de la lógica de los medios, en donde son estos, los que deciden quién puede competir, quien puede ganar y quien debe perder, construyendo una realidad para el televidente en la que esta lógica resulta como la indicada para que el mundo que este ve a través de la pantalla siga funcionando y tenga un significado para el espectador.

Desde el punto de vista jurídico, este proceso de mediatización rompe con los principios que deben imperar en un proceso electoral democrático.

Si bien, a partir de experiencias previas, el legislativo realizó reformas en el Código Electoral tendientes a reducir el peso de la participación de los medios en la contienda electoral como factor de decisión para el elector, estas medidas han resultado insuficientes en su esfuerzo por establecer un marco de equidad para los participantes en la forma en la que se realiza la cobertura televisiva de las campañas electorales.

El esfuerzo realizado por la autoridad electoral, al pactar con los concesionarios las recomendaciones sobre cómo debe efectuarse la cobertura por parte de los informativos, ha quedado rebasada en la práctica y una vez más los medios, a través de sus informativos, han vuelto a jugar un papel en la contienda, partiendo de una libertad de información y expresión a la que tienen derecho como

medios de información, pero en la que no se percibe una línea editorial neutra y objetiva respecto de los participantes en la campaña electoral.

Esto nos lleva a una situación de definición en la que se debe elegir entre dos opciones para la regulación de la participación de los medios a través de sus informativos en la cobertura de las campañas políticas.

O se elige el camino de seguir generando una regulación que intente en cada nueva elección regular la manera en la que los medios deben participar, con el riesgo de avanzar cada vez más hacia lo que podría llegar a ser un verdadero control de la libertad de información y expresión, que podría tener como consecuencia provocar un efecto contraproducente al buscado y contrario al de la libertad de información presente en el Derecho de la Información, en particular al de difundir información, o por el contrario, debe desregularse y dejar que los medios abiertamente se expresen por uno u otro candidato, con un riesgo evidente de que no existan suficientes medios que representen y cubran todas las opciones del espectro ideológico, con lo que los medios existentes y prevalecientes, se conviertan en un factor auténtico de peso a favor de una opción determinada, lo que de hecho, cabe decir, está ya ocurriendo en este momento.

La disyuntiva es regular, desregular o desde una perspectiva diferente, ampliar la participación de medios con otras ideologías que permitan una contienda más equitativa y equilibrada. Resulta claro que si la opción es desregular, esta decisión debe ser acompañada de una decisión de mayor trascendencia, que es la de abrir el espectro radioeléctrico a todas las posibilidades de presencia de emisores que puedan dar representatividad a todas las opciones ideológicas que puedan dar voz a las diversas corrientes de pensamientos e ideas. Ello considerando que sean los propios espectadores los que regulen la posible oferta presencial de emisores, mediante su preferencia.

Llegar al punto en donde deba tomarse esta decisión, sólo será resultado de una verdadera voluntad política encaminada a mejorar las condiciones de un

proceso democrático y equitativo, que debe contribuir al contexto democrático generalizado en la sociedad de nuestro país y en donde las propuestas jurídicas dirigidas a la normatividad, hagan efectivo en todos sus conceptos el Derecho de la Información de los ciudadanos en lo general y de los espectadores de los medios televisivos en particular.

Índice de autores

A	
Altheide y Snow	47
Asp y Esaiasson	46
B	
Barbero, Jesús Martín	159
Belice.....	178
Berger y Luckmann.....	72
Bobbio, Norberto	81, 117
Bryce	86
C	
Carbonell, Miguel	102
Cárdenas, Cuauhtémoc	131
Carranza, Venustiano	185
Cayrol, Roland	9, 148
Código Civil Federal.....	193
Código de Comercio	193
Código Federal de Instituciones y Procedimientos	
Electoral.....	170, 193, 210
Código Federal de Procedimientos Civiles	193
Comisión Federal de Telecomunicaciones	193
Convención Internacional sobre Derechos Civiles y Políticos.....	199
Cossío, J. R.	105
D	
Dahl, Robert	87, 89, 104
de la Madrid Hurtado, Miguel	186
Declaración Universal de los Derechos Humanos	201
Diamond, Larry.....	101
F	
Familia Azcárraga	8
Ferry, Jean-Marc	124
Foucault, Michel.....	135
Fox, Vicente.....	131

G

Ghana	178
Gómez Gallardo, Perla	116
Gramsci, Antonio	103
Granados Chapa, Miguel Ángel	81
Gutiérrez López, Roberto	186

H

Huntigton, Samuel P.	85
Huntington, Samuel P.	85
Hussein, Abid	180

I

India	178
Instituto Federal Electoral	130, 171, 188, 193

J

Janis y Hovland	126
Jefferson	86

L

Labastida, Francisco	131
Levi-Strauss, Claude	30
Ley de Vías Generales de Comunicación	193

Ley Federal de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales	186
---	-----

Ley Federal de Procedimiento Administrativo	193
---	-----

Ley Federal de Radio y Televisión	185, 193
---	----------

Ley Federal de Telecomunicaciones	192
---	-----

Ley General de Bienes Nacionales	193
--	-----

Lippman, Walter	69
-----------------------	----

López Mateos, Adolfo	186
----------------------------	-----

López Portillo, José	186
----------------------------	-----

Luhmann, Niklas	71, 76
-----------------------	--------

M

Mancini, P.	128
------------------	-----

Mancini, Paolo	157
----------------------	-----

Marc Ferry, Jean	154
------------------------	-----

Martín Salgado, Lourdes	162
-------------------------------	-----

Martín Serrano, Manuel	18, 20, 23, 26, 28, 34, 36, 78
------------------------------	--------------------------------

Martínez Pandiani, Gustavo	149
----------------------------------	-----

Mazzoleni, Gianpietro	60
-----------------------------	----

McCombs, Maxwell	18
------------------------	----

Morlino, Leonardo	101
-------------------------	-----

Muñoz Alonso, Alejandro	163
-------------------------------	-----

P

Pacto Internacional sobre Derechos Civiles y Políticos 201

Partido Revolucionario Institucional 129

R

Relator Especial sobre las Libertades de Opinión y
Expresión 179

Rueschmeyer, Dietrich 100

S

Salazar, Luis 93

Sánchez Ruíz 8

Sartori, Giovanni 83, 84, 103, 104, 118, 158

Schumpeter, Joseph 87, 88

Secretaría de Comunicaciones y Transportes 193

Secretaría de Educación Pública 193

Secretaría de Gobernación 193

Secretaría de Salubridad y Asistencia 193

Shaw, Donald 18

Sri Lanka 178

Strömbäck, Jesper 18, 36, 37

Suprema Corte de Justicia 16

T

Thomson, John B. 159

Touraine, Alain 94

Trejo, Raúl 16, 218

Trinidad y Tobago 179

V

Valadés, Diego 104

Van Dijk, Teun 75

W

Weber, Max 132

Woldenberg, José 93, 132

Wolton, Dominique 124, 154

Z

Zambia 179

Zimbabwe 178

Bibliografía

- Abril, Gonzalo, "Análisis semiótico del discurso", en Juan Manuel y Gutiérrez Delgado, Juan (comp.), *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*, Madrid, Síntesis.Psicología, 1995.
- Altheide, David L., and Robert P. Snow, *Media Logic*, Beverly Hills, CA, Sage, 1979.
- Kovach, Bill y Rosenstiel, Tom, *Los elementos del periodismo*, 2a, Amado Diéguez Rodríguez, Madrid, Santillana, 2012
- Badia, L. , *De la persuasión a la tematización. Introducción a la comunicación política moderna*, Barcelona, Pòrtic, 1992.
- Bennett, W. Lance, y Robert M. Entman, eds, *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy*, New York, Cambridge University Press, 2001
- Benveniste, Emile, *Problemas de Lingüística General II*, México, Siglo XXI, 1977
- Berelson, Bernard, Paul F. Lazarsfeld, William N. McPhee, *Voting: a study of opinion formation in a presidential campaign*, Chicago, The University of Chicago Press, 1954.
- Berger y Luckman, P. , *La construcción social de la realidad*, Buenos Aires, Amorrortu, 2006.
- Berrocal, Salomé, "La campaña electoral televisada: posibles influencias", en (comp.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, Barcelona, Ariel, 2003
- Bobbio, Norberto, *Democracia y liberalismo*, México, Fondo de Cultura Económica, 2006
- Bobbio, Norberto, *El futuro de la Democracia*, México, Fondo de Cultura Económica, 1999.
- Brea Franco, Julio, "Campañas electorales", en IIDH/CAPEL (comp.), *Diccionario electoral*, San José de Costa Rica, 1989.
- Buendía Hegewisch, José y Azpiroz Bravo, José Manuel, *Medios de Comunicación y la reforma electoral 2007-2008. Un balance preliminar*, México Tribunal Electoral del Póder Judicial de la Federación, 2011.
- Calsamiglia, Helena y Tusón, Amparo *Las cosas del decir. Manual de análisis del*

discurso, Barcelona, Ariel, 1999.

Camps, Anna, *Composición escrita*, Barcelona, Barcanova, 1998.

Carbonell, Miguel, *Constitución, Reforma Constitucional y Fuentes del Derecho en México*, México, Porrúa, UNAM, 2000.

Carey, James, *A Critical Reader*, Mineapolis y Londres, University of Minnesota Press, 1997.

Castoriadis, Cornelius, "La Democracia como procedimiento y como régimen", en Daniela Socrate Bruno Amoroso, Fabio Giovannini (comp.), *La strategia democratica nella società che cambia*, Roma, DataneWS, 1995.

Cayrol, Roland "La T.V. y las elecciones en Miguel de Moragas ", en Miguel de Moragas (comp.), *Sociología de la Comunicación de Masas*, Barcelona, Gustavo Gili, 1985.

Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, Secretaría de Gobernación, 2008.

Cohen, B. C. , *The press and foreign policy*, Princeton, NJ, Princeton University Press, 1963.

Cohen, Bernard C., *The Press and Foreign Policy* California, University of California, 1993.

Colomé, Gabriel, *Política y medios de comunicación: una aproximación teórica*, Barcelona, ICPS, 1994.

Cossío, J.R., *Cambio social y cambio jurídico*, México, ITAM, Miguel Ángel Porrúa, 2001.

Dahl, Robert A., *La democracia y sus críticos*, Barcelona, Buenos Aires, México, Paidós, 1992.

Dahl, Robert A., *La Igualdad Política*, Buenos Aires, FCE, 2008.

Dahl, Robert A., *La Poliarquía. Participación y oposición* Madrid, Tecnos, 1989

Diamond, Larry y Morlino, Leonardo, "The Quality of Democracy", *CDRRL Working Papers*, 2004, 20, 21 septiembre 2004, 3-37.

Durkheim, Emile, *Las formas elementales de la vida religiosa*, Madrid, Akal, 1982.

- Escandell Vidal, M. V., *Introducción a la pragmática*, Barcelona, Ariel, 2009.
- Fagen, Richard R. , *Política y comunicación*, Buenos Aires, Paidós, 1969.
- Family Bussines Magazine, "The World's 150 Largest Family Bussines", Family Bussines Magazine, www.familybussinesmagazine.com 25 de junio, 2011.
- Feldman, Lauren, "The effects of Journalist Opinionation on Learning From the News", en *Journal of Communication*, 2011, 61, 1183-1201.
- Ferrer Rodríguez, Eulalio, *Comunicación y comunicología*, México, Eufesa, 1982.
- Ferry, Jean Marc et al, *El nuevo espacio público* Barcelona, Gedisa, 1998.
- Foucault, Michel, *La Arqueología del Saber*, México, Siglo XXI, 2010.
- Fromm, Erich, *El amor a la vida*, Buenos Aires, Paidós, 1985.
- Fronzizi, Risieri, *¿Qué son los valores?*, México, Fondo de Cultura Económica, 1986.
- Gans, H., *Deciding what's news. A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*, New York Random House, 1980.
- Giménez, Gilberto, *Poder, Estado y Discurso*, México, UNAM, 1983.
- Gómez Gallardo, Perla, *Libertad de expresión: protección y responsabilidades*, Quito, Quipus CIESPAL, 2009.
- Goodwin-Gill, Guy S., *Elecciones libres y justas (Derecho electoral y práctica*, Ginebra, Unión Parlamentaria, 1994.
- Gramsci, Antonio, *Antología. Biblioteca del pensamiento socialista*, México, Siglo XXI, 1985.
- Granados Chapa, Miguel Ángel, *Examen de la comunicación en México*, México, Ediciones El Caballito, 1981.
- Gurevith, Michael y Blumler, Jay G., "Relaciones entre los medios de comunicación de masas y la política: modelo para el análisis de sistemas de comunicaciones políticas", en James Curran (comp.), *Sociedad y comunicación de masas*, México, Fondo de Cultura Económica, 1990.
- Gutiérrez López, Roberto, *Información y democracia. Los medios de comunicación social y su influencia sobre la política. El caso de México*, Barcelona. México, Pomares. UAM Azcapotzalco, 2005.

- Gutiérrez Silva; Guzmán, Luis y Sefchovich "Discurso y sociedad", en et all De la Garza (comp.), *Hacia una metodología de la reconstrucción. Fundamentos críticos y alternativa a la metodología y técnicas de investigación social*, México, UNAM-Porrúa, 1998.
- Habermas, Jürgen, *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*, México, Gustavo Gilli, 1986.
- Haidar, Julieta, "Análisis del discurso ", en Luis Jesús Galindo Cáceres (comp.), *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*, México, CNCA y Addison Wesley Longman, 1998.
- Haidar, Julieta, "El campo del discurso. Reflexiones epistemológicas, teóricas y metodológicas", en Cecilia (coord.) Thomsen (comp.), *Horizontes de Comunicación y Cultura*, México, Universidad Intercontinental, 2003.
- Hallin, Daniel C. y Mancini, Paolo, *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*, Cambridge, Cambridge University Press, 2004.
- Hjarvard, Stig, "From Bricks to Bytes: The Mediatization of a Global Toy Industry", en Bondebjerg and Peter Golding (comp.), *en European Culture and the Media*, Bristol Intellect Books, 2004.
- Hall Jamieson, Kathleen y Waldman Paul, *The Prees Effect: Politicians, Journalists and the Stories that Shape the Political World*, Trad. libre, New York, Oxford University Press, 2004.
- Hussain, Abid *Report of the Special Rapporteur on the protection and promotion of the right to freedom of opinion and expression*, 1999.
- IFE, IJ UNAM, *Encuesta Nacional de Cultura Constitucional: legalidad, legitimidad de las instituciones y rediseño del Estado*, México, IFE, IJ UNAM, 2011.
- Interiano, Carlos, *Manual del discurso político*, Guatemala, CESCO 1995.
- Iyengar, Shanto, *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*, Chicago, University of Chicago Press, 1991.
- Koulouvari, Panagitoa, "Familias propietarias de empresas informativas en los países nórdicos. Un retrato de la estructura y las características de 25 firmas", *Palabra Clave*, Bogotá, 2005, 12, junio, 7.
- Lauga, Martin, "La campaña electoral: publicidad/propaganda, periodo, prohibiciones", en Picado y Zovatto Nohlen (comp.), *Tratado de derecho electoral comparado de América Latina*, México, Fondo de Cultura Económica,

2007.

Levi-Strauss, Claude, *Antropología estructural*, Buenos Aires, Editorial Universitaria, 1984.

Lippmann, W. , *Public Opinion*, New York, Free Press Paperbacks, 1997.

López-Escobar, et al. , "Agenda-setting: investigaciones sobre el primero y el segundo nivel", *Comunicación y Sociedad*, Navarra, IX, 1996, 1 y 2, 9.

Lozano, Jorge; Peña-Marín, Cristina y Abril, Gonzalo, *El análisis del discurso. Hacia una semiótica de la interacción textual*, Madrid, Cátedra, 1997.

Luhmann, Niklas, "Introducción a una teoría de los medios de comunicación simbólicamente generalizados", en (comp.), *Complejidad y modernidad: De la unidad a la diferencia*, Barcelona, Trotta, 1998.

Mancini, P., "Americanización y modernización. Breve historia de la campaña electoral ", en A. y Rospir Muñoz, J. (comp.), *Comunicación política*, Madrid, Universitas, 1995.

Mancini, Paolo, "Americanización y modernización. Breve historia de la campaña electoral", en Alejandro y Rospir Muñoz Alonso, Juan Ignacio (comp.), *Comunicación política*, Madrid, Editorial Universitas, 1995.

Manin, Bernard, *Los principios del gobierno representativo*, Madrid, Alianza, 1998.

Martín Salgado, Lourdes, *Marketing político*, Barcelona, Paidós, 2002.

Martín Serrano, Manuel, *La Mediación Social*, Madrid, Akal, 2008.

Martín Serrano, Manuel, *La producción social de comunicación*, Madrid, Alianza, 2004.

Martini, Stella, *Periodismo, noticia y noticiabilidad*, Colombia, Norma, 2004.

Martini, Stella y Luchessi, Lila, *Los que hacen la noticia: periodismo, información y poder*, Buenos Aires, Biblos, 2004.

Mattelart, Armand y Mattelart, Michéle, *Pensar sobre los medios de comunicación y crítica social*, México, UAM, 1989.

Maturana, H y Varela, F, *De máquinas y seres vivos: una teoría sobre la organización biológica*, Santiago de Chile, Editorial Universitaria, 1995.

- Mazzoleni, Gianpietro, *La comunicación política*, Madrid, Alianza Editorial, 2010.
- Mc Combs, M., "Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo", en Bryant J. y Zillmann D. (comp.), *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*, Barcelona, Paidós, 1996.
- McQuail, Denis, "Influencia y efectos de los medios masivos", en D. Graver (comp.), *El poder de los medios en la política*, Buenos Aires Grupo Editor Latinoamericano, 1986
- Meadow, R., *Politics as Communication*, New Jersey, Norwood, 1980.
- Medina, G. y García, W., "Estado del arte de los estudios sobre comunicación y violencia", en A. Pablo Emilio (comp.), *Balance de los estudios sobre violencia en Antioquia*, Medellín, Universidad de Antioquia, INER, 2001.
- Meyer, Thomas, *Media Democracy: How the Media Colonize Politics*, Cambridge, Polity, 2002.
- Moles, Abraham, *Sociodinámica de la Cultura*, Buenos Aires, Paidós, 1978.
- Mora Ledesma, Martín, *Metodología de la comunicación política en campañas electorales*, México, Plaza y Valdés, 2011.
- Muñoz Alonso, Alejandro y Rospir, Juan Ignacio, *Comunicación Política*, Madrid, Universitas, 1995.
- Navas Carbo, Xiomara, "La regulación del financiamiento de los partidos políticos y de la campaña electoral en América Latina", en Dieter Nohlen (comp.), *Elecciones y sistemas de partidos en América Latina*, San José de Costa Rica, IIDH/CAPEL, 1993.
- Nimmo, Dan y James E. Combs, *Mediated Political Realities*, New York, Longman, 1983.
- Nimmo, Dan, *Political Communication and Public Opinion in America*, California, Goodyear Publishing Company, 1978.
- Nohlen, Dieter, et al. (comps.) *Tratado de derecho electoral comparado de América Latina*, México, FCE, Instituto Inter-americano de Derechos Humanos, Universidad de Heidelberg, International IDEA, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, Instituto Federal Electoral, 2007.
- ONU, *Rapporteur on Freedom of Expression*, 1999.

- ONU, *Report of the UN Technical Team on the Conduct of a Free and Fair Referendum on the Issue of a One Party/Multiparty System in Malawi*, 1992.
- Orozco Gómez, Guillermo (Coord), *Miradas latinoamericanas a la televisión*, México, Universidad Iberoamericana, 1996.
- Parés I Maicas, Manuel, *Comunicación Política* Barcelona, ESRP-PPU, 1992.
- Pécaut, Daniel, "Crisis y construcción de lo público", en Memorias V Encuentro Latinoamericano del Tercer Sector Colombia 2000 (comp.), *Lo Público una pregunta desde la sociedad civil*, Bogotá, Quebecor Impreandes Ltda, 2001.
- Planas Silva, Pedro, "Normas para regular la campaña electoral", en Fernando Tuesta Soldevilla (comp.), *Simposio sobre Reforma Electoral. Memoria*, Lima, IFES, 1996.
- Powell, Jr., G. Bingham, "The Chain of Responsiveness", en Larry Diamond y Leonardo Morlino (comp.), *Assessing the Quality of Democracy*, USA, The Johns Hopkins University Press, 2005.
- Priess, Frank y Tuesta, Fernando, *Campañas electorales y medios de comunicación en América Latina*, Buenos Aires, CIEDLA/Fundación Konrad Adenauer, 1999.
- Rospir, J., "La globalización de las campañas electorales", en A. y Rospir Muñoz Alonso, J. (comp.), *Democracia mediática y campañas electorales*, Madrid, Ariel Comunicación, 1999.
- Rueschemeyer, Dietrich, "Addressing Inequality", en Larry Diamond y Leonardo Morlino (comp.), *Assessing The Quality of Democracy*, USA, The Johns Hopkins University Press, 2005.
- Salazar, Luis y Woldenberg, José, *Principios y valores de la democracia*, México, IFE, 2001.
- Sánchez de Armas, Miguel et Al, *Apuntes para una historia de la televisión mexicana*, México, RMC Comunicación, 1998.
- Sánchez Ruiz, Enrique, "Poderes fácticos y gobernabilidad autoritaria. La "Ley Televisa" como estudio de caso", en Esteinou Madrid Javier y Alva de la Selva Alma Rosa (comp.), *La "Ley Televisa" y la lucha por el poder en México*, México, UAM-Xochimilco, 2009.
- Sánchez Ruiz, Enrique, *Comunicación y democracia*, México, IFE, 2004.
- Sartori, Giovanni, *Elementos de la teoría política* Madrid, Alianza, 2005.

- Sartori, Giovanni, *Elementos de teoría política*, Madrid, Alianza, 2007.
- Sartori, Giovanni, *Homo Videns*, Madrid, Taurus, 1998.
- Sartori, Giovanni, *Teoría de la Democracia*, Madrid, Alianza 2007.
- Sartori, Giovanni, *Videopolítica. Medios, información y democracia de sondeo*, España, Fondo de Cultura Económica, 2003.
- Schumpeter, Joseph, *Capitalismo, Socialismo y Democracia*, New York, Harper, 1947.
- Secretaría de Gobernación, *Encuesta Nacional sobre Cultura y Práctica Ciudadana México*, Secretaría de Gobernación, 2008.
- Snow, D.A. y Benford R.D. , "Ideology, Frame Resonance and Participant Mobilization", en B. Klandermans, Kriesi, H. y Tarrow, S. (comp.), *International Social Movement Research. From Structure to Action: Comparing Social Movement Research Across Cultures*, Greenwich, Connecticut, JAI Press Inc., 1988.
- Therborn, Göran, ""¿Existen verdaderamente (amenazas contra) las democracias?", en Edelberto Torres-Rivas (comp.), *Política. Teoría y métodos*, Costa Rica, Editorial Universitaria Centroamericana/FLACSO, 1990.
- Thompson, John B. , *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*, Stanford, CA, Stanford University Press, 1995.
- Thompson, John B., *El Escándalo político: poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós, 2001.
- Touraine, Alain, *¿Qué es la Democracia?*, México, FCE, 2001.
- Transitional Authority in Cambodia, UNTAC, *Media Guidelines for Cambodia*, ONU, 1992.
- Trent, J y Friedenberg, R., *Political Campaign Communication. Principles and Practices*, Connecticut, Praeger, 1995.
- Tuchman, G. , *La producción de la noticia*, Barcelona, Gustavo Gili, 1993.
- Van Dijk, Teun A., *Discurso y Poder*, Barcelona, Gedisa, 2009.
- Van Dijk, Teun A., *Texto y Contexto. Semántica y pragmática del discurso*, Trd. Juan Domingo Moyano, Madrid, Cátedra, 1980.

Wanta, W. , *The Public and the National Agenda: how people learn about important issues*, Mahwah, NJ, Lawrence Erlbaum Associates, 1997.

Wolton, Dominique, "La comunicación política: construcción de un modelo", en J.M. et al Ferry (comp.), *El nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa, 1998.

Wolton, Dominique, "Las contradicciones de la comunicación política", en Gilles Gauthier (comp.), *Comunicación y Política*, Barcelona, Gedisa, 1998.

Wolton, Dominique, *Sobre la comunicación*, Madrid, Acento, 1999.

Zagrebelsky, Gustavo, *El derecho dúctil: Ley, derechos, justicia*, 8a ed., trad. de Marina Gascón, Madrid, Trotta, 2008.

Hemerografía

Asp, Kent, and Peter Esaiasson, "The Modernization of Swedish Campaigns: Individualization, Professionalization, and Medialization", en David L. Swanson and Paolo Mancini Westport (comp.), *Politics, Media, and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*, CT, CT: Praeger, 1996.

Beetham, David, "Freedom as the Foundation", *Journal of Democracy*, 15, 2004, 4, *The Quality of Democracy*.

Benford, R. y Snow, D. , "Framing Processes and Social movements: An Overview and Assessment", *Annual Review of Sociology*, 2000.

Cantú Escalante, Jesús, "Las televisoras vulneran la equidad en la contienda", *Desacatos*, México, 2013, Núm.42 mayo-agosto, 79-102.

De la Torre, Lidia, "Estudio exploratorio sobre indicadores de calidad periodística", *Boletín del Instituto de Comunicación Social, Periodismo y Publicidad*, Buenos Aires, 2003.

De la Torre, Lidia y Téramo, María Teresa, "Medición de la calidad periodística: La información y su público", *DOXA*, Buenos Aires, 2011, Núm. 3, 2011, pp. 173-185.

Donohue, G.; Tichenor, Phillip y Olien, C. , "A guard dog perspective on the role of media", *Journal of Communication*, 1995, 45-2.

- Hopmann, David Nicolas, de Vreese, Claes H y Albaek, Erik, "Incumbency Bonus in Election News Coverage Explained: The Logics of Political Power and the Media Market", en *Journal of Communication*, 2011, 264-282.
- Huerta-Wong, Juan Enrique y Gómez García, Rogelio, "Concentración y diversidad de los medios de comunicación y las telecomunicaciones ", *Comunicación y Sociedad*, México, 2013, Núm. 19, enero-junio.
- Huntington, Samuel, "El sobrio significado de la democracia", *Revista de Estudios Públicos*, Santiago, 1989, 33.
- Jansson, André, "Mediatization of Consumption:Towards an Analytical Framework of Image Culture ", en *Journal of Consumer Culture* 2002, 2-1.
- Kepplinger, Hans Mathias, "Mediatization of Politics: Theory and Data", *Journal of Communication*, 2002, 52-4, 86.
- Martín Serrano, Manuel, "Nuevos métodos para la investigación de la estructura y de la dinámica de la enculturización en", *Revista Española de Opinión Pública*, 1974, 37, julio-septiembre, 23.
- Mazzoleni, Gianpietro, and Winfried Schulz, "Mediatization of Politics: A Challenge for Democracy?", *Political Communication* 1999, 16-3.
- Mc Combs, M. y Evatt, Dixie "Los temas y aspectos: explorando una nueva dimensión de la Agenda-setting", *Comunicación y Sociedad* 8-1, 1995,
- Mc Combs, M. , "Influencing the pictures in our heads: two dimensions of Agenda-setting", *Masu Komyunikeischo Kenkyu (Journal of Mass Communication Studies)*, 1994, 45.
- Origel, M., "Los spots, factor esencial del marketing político", *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, núm. 180, México, 2000.
- Petter, Stacie, DeLone, William y Mclean, Ephraim, "Measuring information system success: models, dimensions, measures and interrelationships", *European Journal of Information Systems*, 2008, Núm. 17, pp. 236-263.
- Romano, Santi, "El Estado moderno y su crisis", *Revista de derecho constitucional europeo*, Granada, 2011, 15, 635.
- Schulz, Winfried, "Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept", *European Journal of Communication* 2004, 19-1, 87-101.
- Shaw, Maxwell E. McCombs and Donald L., "The Agenda-Setting function of mass

media", *Public Opinion Quarterly*, XXXVI-2, 1972, 2, 176.

Strömbäck , Jesper y Shehata, Adam, "Media malaise or a virtuous circle? Exploring the causal relationships between news media exposure, political news attention and political interest", en *European Journal of Political Research*, Malden, USA, 2010, Núm. 49, 575-597.

Strömbäck , Jesper "Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics ", en *The International Journal of Press/Politics*, 2008, 13, 228

Tewksbury, David, Jensen, Jakob y Coe, Kevin, "Video News Releases and the Public: The Impact of Source Labeling on the Perceived Credibility of Television News", en *Journal of Communication* 2011, 61, 328-348.

Trejo Delarbre, Raúl, "Quiénes controlan la televisión mexicana y dónde ", *Zócalo*, 2011, 30 de junio 2011.

Valdez, A., "La evolución de la mercadotecnia política en México", *Revista Mexicana de Comunicación*, núm.63, México, 2001.

Valkenburgh, Patti M. and Jochen Peter, "The Differential Susceptibility to Media Effects Model", en *Journal of Communication*, Vol. 63, 2013, Num. 62, marzo 2013.

Internet

Botero Marino, Catalina, "Libertad de Información, Democracia y Control Judicial", Red de Información Jurídica, <http://190.41.250.173/rij/>, 19 de junio de 2012.

Martínez Pandiani, Gustavo, "El impacto de la televisión en la comunicación política moderna", *Sala de Prensa*, Sala de Prensa, <http://www.saladeprensa.org/art679.htm>.

Red de Conocimientos Electorales, "proyecto ace", <http://aceproject.org/>, 1 de marzo, 2012.

The Electoral Knowledge Network, "Proyecto ace", aceproject.org, 20 de marzo 2012.