



Universidad Autónoma Metropolitana

Unidad Iztapalapa

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGÍA

LICENCIATURA EN CIENCIA POLÍTICA

**PARTICIPACIÓN DE LOS MEDIOS MASIVOS DE
COMUNICACIÓN EN LA CONSTRUCCIÓN
POLÍTICA DE MÉXICO**

TESINA

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE:

LICENCIADO EN CIENCIA POLÍTICA

PRESENTA:

LUZ ALICIA RAMOS PINEDA

MATRÍCULA 201328364

ASESOR: DRA. MARÍA EUGENIA VALDÉS VEGA

LECTOR: MTRO. ALEJANDRO FAVELA GAVIA

DICIEMBRE 2005.



Universidad Autónoma Metropolitana

Unidad Iztapalapa

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGÍA

LICENCIATURA EN CIENCIA POLÍTICA

**PARTICIPACIÓN DE LOS MEDIOS MASIVOS DE
COMUNICACIÓN EN LA CONSTRUCCIÓN
POLÍTICA DE MÉXICO**

TESINA

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE:

LICENCIADO EN CIENCIA POLÍTICA

PRESENTA:

LUZ ALICIA RAMOS PINEDA

MATRÍCULA 201328364

ASESOR: DRA. MARÍA EUGENIA VALDÉS VEGA

LECTOR: MTRO. ALEJANDRO FAVELA GAVIA

DICIEMBRE 2005.

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I	
LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN DURANTE EL PROCESO DE CAMBIO POLÍTICO	
Los medios de comunicación a lo largo del régimen priista.....	3
Alternancia en el poder y libertad de los medios en México.....	5
La transición y el binomio democracia-medios.....	8
El poder de los medios masivos de comunicación.....	11
Partidos políticos y medios de comunicación.....	19
Conclusiones del capítulo.....	20
CAPITULO II	
LA OPINIÓN PÚBLICA	
Opinión pública y democracia.....	22
Formando la opinión pública.....	25
Radio y televisión construyendo la opinión pública.....	29
Conclusiones del capítulo.....	36
CAPITULO III	
LOS MEDIOS Y LA POLÍTICA	
Como cambia la comunicación política.....	39
La política en los medios, así es la televisión mexicana.....	42
Propaganda o publicidad política... simplemente marketing político.....	46
La política como un producto más del mercado.....	50
Conclusiones del capítulo.....	53
CONCLUSIONES GENERALES.....	55
BIBLIOGRAFÍA.....	59

INTRODUCCIÓN

La constante evolución de los individuos y de las sociedades trae como resultado grandes cambios que modifican por completo la convivencia; hoy por hoy la sociedad mexicana atraviesa por un proceso de transición política, el cual está dejando atrás las antiguas prácticas centralizadoras y autoritarias, propiciando una serie de libertades, de las que sobresale la libertad de expresión. De esta forma salen a luz elementos que anteriormente se encontraban subordinados a los gobernantes, es decir, salta a la vista la labor que realizan los medios de comunicación, quienes con el paso del tiempo se han convertido en elementos necesarios e indispensables de esta nueva era de la información y a quienes se les han atribuido tareas realmente importantes.

Constantemente se afirma que una sociedad moderna requiere de medios de comunicación libres, los cuales fungirán como promotores de la democracia al hacer de los individuos ciudadanos informados y responsables; sin embargo, es importante valorar cuál es el verdadero papel que juegan los medios de comunicación en la consolidación de la democracia y dicha valoración requiere un tratamiento cuidadoso y profundo, pero sobre todo objetivo. Por tal motivo a lo largo de este texto se intenta hacer un análisis breve y conciso de la labor que han realizado los medios de comunicación masiva (radio y televisión) con respecto a la política, partiendo de la idea de que México vive en una etapa de transición en donde existe una prensa libre, pero poco comprometida en difundir los valores de

la democracia, por lo que su intervención no trae grandes contribuciones al desarrollo político del país.

En primer lugar se exponen las libertades que han adquirido los medios masivos de comunicación y el poder que han logrado obtener al convertirse en los principales vehículos que transportan la información, así también se plantea cómo es que en México se ha abierto un enorme campo de posibilidades para que los ciudadanos se encuentren informados.

En segundo término se describe lo complejo que resulta abordar el tema de la opinión pública; se analiza la intervención de los medios de comunicación masiva en la construcción de dicha opinión, la cual se ha convertido en un parámetro de referencia para los gobernantes, quienes consideran que con la opinión pública pueden medir el grado de legitimidad de su gobierno.

Finalmente se analiza cómo es que la comunicación política ha evolucionado a la par de la evolución tecnológica; se describe como la mediatización de la política ha llevado a los actores políticos a regirse por las leyes que imperan en la televisión, haciéndolos esclavos de la mercadotecnia y convirtiéndolos en productos que satisfacen necesidades concretas, así también se describe la manera en que los medios masivos de comunicación participan en la política.

CAPÍTULO I

LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN DURANTE EL PROCESO DE CAMBIO POLÍTICO

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN A LO LARGO DEL RÉGIMEN PRIISTA

Existen diversas interpretaciones sobre el sistema político mexicano pero las que prevalecen nos hablan de un Estado que controlaba los sectores más importantes del país. Los clásicos nos describen un régimen que giraba en torno de un solo partido: “el partido de la revolución”, y en un solo personaje: el presidente de la República Mexicana, quien se caracterizaba por llegar al poder a través de mecanismos sumamente dudosos, y sin embargo poco criticados¹.

Después de la Revolución Mexicana de 1910 y a pesar de la promulgación de la Constitución de 1917, la cual estableció un sistema presidencialista de gobierno, en México prevalecían rasgos autoritarios que poco tenían que ver con el gobierno constitucionalista que se había implantado; cabe destacar que dicho autoritarismo estuvo basado en el consenso y la negociación, más que en la represión abierta y permanente. Durante décadas el régimen priista mantuvo alianzas con empresarios que legitimaron su gobierno y que contribuyeron a que éste sobreviviera sin mayor problema. Por si esto fuera poco, el llamado partido oficial contó con el apoyo popular debido a su alto grado de institucionalización,

¹ Cordova, Arnaldo. *La formación del poder político en México*, Ed. Era, México, 1994, pp. 45-61

satisfacción de demandas sociales y a que no recurrió a las fuerzas armadas para lograr imponerse.

Algunos autores como Cosío Villegas, Arnaldo Córdova y Pablo González Casanova aseguran que la constitución de 1917 creó en México un ejecutivo sumamente poderoso y con ello una contradicción enorme al existir en nuestro país un sistema representativo respaldado en un régimen intolerante a las críticas.²

Sabemos que la historia política moderna de México no se explica sin el PRI y su conocido lema “democracia y justicia social”, con el cual se implementó un nacionalismo que al paso de los años llevó a un régimen político caracterizado como antidemocrático, ya que permitió un fuerte intervencionismo estatal al concentrar el monopolio del poder y del control político sin reserva, así también dio pie a una conversión del espacio público en asunto de un solo partido. La opinión pública estuvo controlada, no se permitió un periodismo crítico y los medios masivos de comunicación estuvieron al servicio del ejecutivo. Un ejemplo muy claro de esto es la declaración que hizo en marzo de 1995 el dueño de la empresa que controlaba el monopolio de la comunicación: Emilio Azcárraga Milmo, el aseguro que “... los políticos son muy importantes y si alguien desea declarar algo que sea noticia, lo sacamos al aire. Pero si añade propaganda política, eso no lo divulgamos porque no es noticia: es propaganda. Nosotros somos soldados del

² Cosío Villegas, Daniel. *El sistema político mexicano*, Grupo Editorial Planeta, México, 1972, pp. 22-25.
Córdova, Arnaldo, Op. Cit., pp. 45-61.
González Casanova, Pablo. *La democracia en México*, Ed. Era, México, 1967, pp. 186-206.

presidente de la República...”³ Esta afirmación basta para entender cómo se manejaban los medios de comunicación en nuestro país y para demostrar las alianzas que existían entre el gobierno y los medios.

Poco a poco las cosas han ido cambiando, el desgaste político e ideológico que ha sufrido el que por mucho tiempo fungió como partido oficial está repercutiendo en las antiguas prácticas centralizadas que solían ponerse en marcha; se puede asegurar que ya no existe un acuerdo de complicidad o en su caso de subordinación entre los medios y el gobierno, ya que en la actualidad abiertamente se critican las acciones gubernamentales sin mayor preocupación. La oposición no tiene que recurrir a publicaciones informales para manifestarse en contra del gobierno, es decir, la libertad de expresión es algo que ya se ve en la realidad. La relación entre los medios de comunicación masiva y el gobierno ha cambiado positivamente para la democracia, a pesar de que la reforma a la Ley de Radio y Televisión es una asignatura pendiente.⁴

ALTERNANCIA EN EL PODER Y LIBERTAD DE LOS MEDIOS EN MÉXICO

Sin duda alguna, el 2 de julio de 2000 representa una fecha importante para la vida política de México, una gran parte de los ciudadanos identifican a este

³ Lester, María, *Perfiles en la historia de la radio y la televisión en México*, Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión, México, 2004 pp: 69.

⁴ La *Ley Federal de Radio y Televisión* vigente en México se publicó en el *Diario Oficial de la Federación*, el 18 de enero de 1960 y entro en vigor un día después, siendo presidente de la República Mexicana, Adolfo López Mateos. A la fecha se ha reformado en 6 ocasiones, cabe destacar que su última actualización se dio a los treinta días del mes de noviembre de dos mil cinco. (<http://www.cirt.com.mx>).

momento coyuntural como una “revolución pacífica”⁵ que marcó el inicio de la vida democrática de nuestro país, que devolvió la confianza en las elecciones y que sobre todo colocó a México como un país moderno frente a las demás naciones. A partir de la victoria de Vicente Fox, se ha señalado que nuestro país concluyó su transición a la democracia y, en efecto, se ha dado un cambio; el triunfo electoral del Partido Acción Nacional es la culminación de un largo proceso que comenzó a gestarse décadas atrás como resultado de cuatro momentos de suma tensión que se desencadenaron entre 1968 y 1988. El primero de ellos es el de la represión estudiantil de 1968; la intolerancia a la manifestación de los estudiantes de la clase media comenzó a desgastar los símbolos oficiales. Por otra parte, la devaluación de agosto de 1976, la nacionalización de la banca en septiembre de 1982 y finalmente el desplome de la Bolsa de Valores, en octubre de 1987, fueron signos de desequilibrio que se unieron y desembocaron en una crisis política, en donde los niveles de legitimidad y efectividad del gobierno descendieron por completo, y se hizo pública la fractura en el ámbito del pacto corporativo.⁶

En la década de los ochenta se dieron profundas modificaciones en la vida y organización del país. Cabe mencionar que en los primeros años de esa década se agotó el anterior estilo de gobernar, perdió eficacia el arreglo social e institucional para agrupar y regular las relaciones sociales, y se volvió imposible mantener los viejos principios del nacionalismo tradicional con que operaba el sistema político mexicano. Por otra parte, la aparición de nuevas leyes electorales

⁵ Castro Martínez, Pedro. “Las elecciones en México y la Prensa de los Estados Unidos” en *Elecciones y Partidos en México 2000*, UAM, México, 2003, p. 153.

⁶ Basañez, Miguel. *El pulso de los sexenios*, Siglo Veintiuno Editores, México, 1990. pp. 17-27

como la de 1996, la cual surgió como un medio empleado por el gobierno para rescatar legitimidad, se convirtió en un arma para las minorías, que se vieron beneficiadas al recibir financiamiento.⁷

Los medios de información han sido protagonistas centrales del cambio político en nuestro país, pues representan uno de los sectores que mayores beneficios ha recibido del desarrollo democrático que experimenta la nación mexicana y por ello son reconocidos como uno de los actores principales del cambio; a través de ellos se ha abierto un enorme campo de posibilidad para la difusión de información, de juicios y de expectativas sobre los hechos políticos más significativos.

Con lo anterior, no se pretende afirmar que México vive una plena democracia ya que son muchos los aspectos de la vida nacional que todavía no concuerdan con dicho régimen, pero el triunfo de Vicente Fox a pesar de ser resultado de un proceso de deslegitimación que fue acumulando el Partido Revolucionario Institucional a lo largo del tiempo, representa un acontecimiento trascendental que habla de un México democrático que cuenta con organismos electorales confiables, pero sobre todo con medios libres; además, no hay que olvidar que la edificación de la democracia requiere de los medios de comunicación como instrumentos fundamentales para materializar el derecho ciudadano a estar informado.

⁷ Rebolledo, Juan. *La reforma del Estado en México*, FCE, México, 1993. pp. 160-182

LA TRANSICIÓN Y EL BINOMIO DEMOCRACIA-MEDIOS

Hemos estado hablando de cómo ha cambiado la relación entre los medios de comunicación y el gobierno en México, así también de la transformación que está viviendo nuestro país; por tal motivo se considera de singular importancia aclarar qué es la “transición”, término al que se recurre frecuentemente sin reflexionar qué es lo que realmente significa.

El tema de la transición democrática ha ocupado a la opinión pública del país desde la década de los noventa del siglo XX. Los usos que se le han dado al concepto han sido variados y aparece indistintamente como una metáfora ideológica, una retórica de la ilusión, un orden del pasado reciente y, cada vez menos, como un concepto del que se puede esperar cierto rigor analítico. Para Claudio Lomnitz, el concepto de transición supone saber de antemano de dónde se parte y a dónde se llega, asegura que es un concepto normativo y que “la gente lo usa para convencerse de que se trata de un proceso al que se le puede dar cierta dirección. Lo hace simplemente para armarse de optimismo frente a una perspectiva tan sombría como la actual. Ahí donde sucede una transformación profunda, aparece inevitablemente una disyunción entre la forma en que se percibe el proceso y lo que pasa en realidad”.⁸ En una definición básica, se entiende como transición el paso de un estado a otro, el cual se debe caracterizar por ser transitorio, circunstancial, coyuntural y temporal; según la doctrina clásica, la transición democrática está formada por tres elementos: es resultado de un pacto, es rápida y es exitosa; si no resulta de un pacto, o es lenta o no es exitosa,

⁸ Lomnitz, Claudio, “La transición, esa metáfora clave” en <http://www.fractal.com.mx>

será cualquier cosa, menos “transición”. De acuerdo con O’Donnell, la transición es el intervalo que se extiende entre un régimen político y otro, está delimitada de un lado por el inicio del proceso de disolución de un régimen autoritario, y del otro, por el establecimiento de alguna forma de democracia, el retorno a algún tipo de régimen autoritario o el surgimiento de una alternativa revolucionaria.⁹

Tomando en cuenta las características arriba mencionadas, se vuelve aún más complejo entender lo que ha sido la peculiar y larga transición mexicana. Sin embargo, podemos darnos cuenta que México aún no termina su proceso de transición, pues a pesar de que cuenta con elecciones libres y transparentes, de que ya no existe un gobierno autoritario que censure a sus críticos, todavía se vive un clima de incertidumbre en donde no existen reglas bien definidas y sobre todo en donde no se encuentran delimitadas las funciones de las instituciones. Son muchos los puntos que faltan por aclarar, sin embargo cada vez adquiere mayor consenso la tesis de que México no puede transitar a la democracia sin una reforma democrática de las relaciones entre el Estado, los medios y la sociedad. El gobierno debe reconocer que la democracia plena establece cambios en la relación gobierno-sociedad, sociedad-medios de comunicación y medios de comunicación-gobierno; la necesidad que México tiene de un nuevo marco normativo entre el Estado y los medios electrónicos, es considerado un tema de gran trascendencia para la consolidación de la democracia.

⁹ O’Donnell, Guillermo y Philippe C. Schmitter, *Transiciones desde un gobierno autoritario/4 Conclusiones tentativas sobre las democracias inciertas*, Ediciones Paidós, España, 1994, p.19

En el mundo globalizado en el que vivimos, la democracia se ha convertido en un valor universal, se asocia con el modelo económico capitalista y con la plena libertad e igualdad; para algunos autores es considerada como una ideología occidental que intenta ser implementada a lo largo del planeta, y basan sus afirmaciones exponiendo la llamada ola democratizadora que se dio entre 1970 y 1990, en los cuales 30 países establecieron un régimen democrático, a pesar de que muchos de ellos no contaban con las condiciones “necesarias” (libre comercio, libertad de expresión, desarrollo económico, etc.).¹⁰

A lo largo de los años setenta, en México la democracia comenzó a ser una ilusión, más tarde se convirtió en el régimen anhelado por todos; a partir de la década de los ochenta esa esperanza comenzó un proceso para convertirse en realidad, y aunque el proceso ha sido lento se han alcanzado logros innegables, pero también se han dejado de lado otros más. Sabemos que la democracia no empieza ni termina en el hacer valer el derecho al sufragio, la democracia no puede reducirse a la desaparición de las dictaduras de cualquier tipo y a la implantación de una economía de mercado, es en el fondo una situación ética, un conjunto de condiciones y conductas que permiten a una sociedad vivir y convivir de forma civilizada y sobre todo es una forma de gobierno que requiere de ciudadanos informados y participativos, interesados en lo que sucede a su alrededor; la democracia es “el conjunto de las garantías institucionales que

¹⁰ Huntington, Samuel P. *El choque de las civilizaciones y la reconfiguración del orden Mundial*, Ediciones Paidós, México, 2004, pp. 228-246

permiten combinar la unidad de la razón instrumental con la diversidad de las memorias, el intercambio con la libertad. La democracia es una política del reconocimiento del otro”.¹¹

Indudablemente los medios masivos de comunicación están desempeñando un papel fundamental en el proceso de transición que experimenta el sistema político mexicano; de ahí surge el interés por investigar la situación de dichos medios en México, pues debemos reconocer que el espacio para la reflexión en torno a los trabajos de los medios de comunicación es muy pequeño en la prensa mexicana, excepcional en la radio y casi nulo en la televisión; la autocrítica ocupa lugares secundarios y tan sólo algunos comunicólogos le dan la importancia que se merece.

EI PODER DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN

El objetivo fundamental de este capítulo es el de esclarecer cuál es el verdadero papel que la radio y la televisión están representando en la vida política de México. Interesa llegar a conocer si ellos han sido uno de los elementos que dieron vida a la transición democrática mexicana o bien si son el resultado de dicho proceso de cambio que se está dando; aquí se reitera que es un proceso que todavía no concluye, porque faltan elementos para poder afirmar que se ha llegado a consolidar un verdadero y eficiente sistema democrático. Pero ¿qué tanto influyen los medios masivos de comunicación en la política? ¿Acaso las libertades que la radio y la televisión han adquirido son la causa principal de los cambios políticos o

¹¹ Touraine, Alain. *¿Qué es la Democracia?*, FCE, México 2001, p. 9

bien dichas libertades son el resultado del desarrollo político de nuestro país?
¿Realmente los medios masivos de comunicación están contribuyendo a la consolidación de un régimen democrático?

Sin duda alguna y con base a los argumentos que se han señalado, se puede afirmar que los medios de comunicación masiva se encuentran en primer plano en la vida de la sociedad mexicana; miles de individuos se informan a través de la radio y la televisión, dichos medios son fuente de innumerable entretenimiento, los políticos los consideran como un instrumento necesario a la hora de hacer campaña, y como se puede observar, se convirtieron en la mayor arma del que hoy es presidente de México, pues gracias a ellos Vicente Fox logró su hábil campaña mercadotécnica que lo identifico como el agente del cambio del año 2000. Por otra parte, su liberalización no ha pasado desapercibida y ha contribuido enormemente a moldear el nuevo régimen que se está formando; un régimen en donde se puede observar claramente la división de los tres poderes, en donde la censura ya no tiene lugar y sobre todo en donde existen derechos ciudadanos.

Pero la liberalización no es sinónimo de democratización, debemos entenderla como un “proceso que vuelve efectivos ciertos derechos, que protegen a individuos y grupos sociales ante los actos arbitrarios o ilegales cometidos por el

Estado o por terceros".¹² De esta forma, los medios de comunicación se convierten en promotores de la transición, es decir son el medio para llegar a un fin, pues aunque puede existir liberalización sin llegar a la democratización, el proceso de libertades da la oportunidad de un cambio. Esto se puede corroborar analizando la situación mexicana, ya que el Partido Revolucionario Institucional al querer recobrar la legitimidad que fue perdiendo al paso del tiempo, otorgó una serie de libertades que salieron de sus manos y que propiciaron la transición.¹³

El poder que los medios masivos de comunicación han adquirido es incalculable y aunque en principio esto beneficia a la naciente democracia mexicana, también puede ser un peligro, pues al no existir una adecuada ley que los vigile se están creando monopolios de la información que tan solo obedecen a sus intereses y, en el peor de los casos, se están encargando de dirigir el rumbo de la nación. Cada vez adquiere más seguidores la tesis en donde se afirma que son los propios medios de comunicación los que deben fijar sus normas de ética y responsabilidad, de manera abierta y transparente ante la sociedad. Héctor Aguilar

¹² O'Donnell, Guillermo y Philippe C. Schmitter, *Transiciones desde un gobierno autoritario/4 Conclusiones tentativas sobre las democracias inciertas*, Ediciones Paidós, España, 1994 p. 20

¹³ Específicamente me refiero a la creación del Instituto Federal Electoral (IFE) en el año de 1990, ésta institución es la responsable de cumplir con la tarea de regular y organizar a los partidos políticos y aunque en su principio no se caracterizó por ser un organismo autónomo debido a que estaba presidido por el secretario de gobernación en turno, a la fecha ha adquirido un sin número de libertades por lo que se vislumbra como un organismo público y autónomo. En la actualidad el IFE cuenta con una personalidad jurídica y un patrimonio propio, esta integrado por el poder legislativo, por los partidos políticos nacionales y por los ciudadanos, además, es un órgano permanente que está al tanto de cómo se desenvuelven los partidos y no sólo las elecciones. No se puede negar que el panorama de México ha cambiado desde la creación del IFE, hoy podemos presenciar procesos electorales limpios y constantes, además de que ya existe una institución encargada de promover valores y prácticas democráticas. Por otra parte el IFE es un organismo que ha llegado a fungir como una agencia de auditoría para los partidos y las agrupaciones políticas, lo que permite garantizar que estos actores se rijan conforme a la ley. (<http://www.ife.org.mx>).

Camín es uno de ellos, él asegura que los medios de información han sido protagonistas centrales de la transición política de México y considera que posiblemente es “tiempo de que empiecen a volverse sus conductores; no sólo los espejos críticos y los heraldos del cambio, sino también los ingenieros de la nueva gobernabilidad democrática de México”. Afirma que “en el momento en que vive México y ante los años de competencia y discurso político que se avecinan, quizás sea necesario que los medios jueguen de otro modo, en defensa de su propia libertad y para consolidarla. Quizá deban levantar la mira y asumirse como los árbitros de la competencia y, no sólo como los cronistas que narran a gritos subrayando los golpes del juego que enervan más al público y a los jugadores”.¹⁴ Este tipo de autores consideran a los medios de comunicación como un elemento central de la organización social, como lo demuestra Richard Fajen, quien sostiene que “sea cual fuere la importancia de la estructura de los medios de comunicación de masa o de las organizaciones políticas que el ser humano comanda (...) es precisamente la capacidad comunicatoria del hombre lo que hace posible la vida social (y en consecuencia la vida política), tal como la conocemos. La comunicación resulta básica para toda actividad social y política”.¹⁵

La postura de estos autores es comprensible, pues en la actualidad los medios de comunicación se han convertido en intermediarios entre los gobernantes o aspirantes a gobernar y el electorado. En una sociedad como la nuestra es muy difícil que exista comunicación directa entre estos dos actores,

¹⁴ Aguilar Camín, Héctor. “Medios” en *Proceso*, Núm. 1159, 17 de enero de 1999. p. 37

¹⁵ Fajen, Richard. *Política y comunicación*, Paidós, Barcelona, 1966. p. 52

debido a que el número de la población lo hace imposible; de esta manera los medios electrónicos de comunicación se presentan como una alternativa para darle solución a este problema. En las pequeñas provincias, los políticos tienen un contacto directo con las personas, los representados conocen a sus representantes puesto que estos últimos salieron de la misma comunidad social; esto es difícil que suceda en todo el país, por lo que debemos reconocer que gracias a los medios de comunicación, en especial a la televisión, las personas se pueden mantener informadas de lo que sucede en la vida política nacional.

Pero no debemos dejar de lado que en nuestro país los medios de comunicación son una empresa más y que como tal obedecen a intereses, que se dejan comprar y hasta corromper, sin duda alguna la tarea que desarrollan es fundamental, pero ésta debe ser vigilada, ya que “no hay verdadera democracia sino cuando el pueblo se halla al corriente de lo que sucede y es llamado a conocer y a participar de la vida pública; la democracia simplemente exige amplia, muy amplia divulgación de los conocimientos”.¹⁶ Es claro que informar e informarse es una tarea capital de la democracia que se encuentra en manos de los medios, pero esto puede traer algunas consecuencias negativas.

Anthony Giddens considera que la globalización también es política y se ha visto influida sobre todo por los cambios en los sistemas de comunicación. En su libro *Un Mundo Desbocado* afirma que “la llegada de los comunicaciones por satélite marca una ruptura igual de dramática con el pasado”, advierte que no podemos dejar a los medios de comunicación fuera de todo contexto, “ya que

¹⁶ Domenach, Jean-Marie. *La propaganda política*, Editorial Universidad de Buenos Aires, 1986, p. 129.

tienen, particularmente la televisión, una doble relación con la democracia. Por un lado, la emergencia de una sociedad global de la información es una potente fuerza democratizadora. Por otro, la televisión y los otros medios tienden a destruir el propio espacio de diálogo que abren a través de una trivialización y personalización inexorables de las cuestiones políticas. Además el crecimiento de empresas multinacionales gigantes de la comunicación significa que magnates financieros no elegidos pueden ejercer un enorme poder.”¹⁷

Muchos autores afirman que la información política se ha transformado en un producto sujeto a las leyes del mercado, que los medios manejan la información según su conveniencia y que se venden al mejor postor; se habla de una relación muy estrecha entre los dueños de las empresas comunicadoras y los políticos, una relación que se basa en ayuda mutua para que ambos consigan sus fines. En México desde que la radio y la televisión aparecieron en la escena pública, las frecuencias de ambos medios fueron acaparadas por empresarios para que ningún otro grupo social participara en esa actividad.¹⁸

Ben Bagdikian cree que los medios de comunicación pueden promover causas importantes y servir de mucho, pero que en realidad las grandes empresas

¹⁷ Giddens, Anthony. *Un mundo desbocado. Los efectos de la globalización en nuestras vidas*. México, Taurus, 2001 pp: 23, 91 y 92.

¹⁸ En México, la familia Azcárraga ha sido pieza central en los medios de comunicación, desde el año de 1923 en el que se autorizaron las primeras radiodifusoras dicha familia ha estado presente, el empresario Raúl Azcárraga se asocio con los editores del periódico el Universal y fundo la trasmisora CYL, posteriormente el empresario Emilio Azcárraga Vidaurreta se convirtió e el magnate de la televisión de habla hispana. A lo largo del siglo XX tanto la industria de la radio y la televisión fueron acaparadas por la familia Azcárraga, quienes hasta 1997 mantuvieron el monopolio de la televisión, en cuanto a la radio, hoy mantiene estaciones de radio por todo el país. (Lester, María, *Perfiles en la historia de la radio y la televisión en México*, Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión, México, 2004 pp: 70, 71 y 66.)

dedicadas a la información tienen sus propios comités de acción política para financiar los candidatos favorables o como se estila cada vez más, para derrotar a los desfavorables; él señala que algunas de estas empresas son dueñas de otras industrias que resultan beneficiadas si se elige al candidato conveniente. Habla de las relaciones que pueden existir entre los grandes monopolios de la información y los políticos: “a ningún político le gusta perder la simpatía ni siquiera de un solo periódico o una estación de radio o televisión. Para un líder nacional, perder el apoyo de una gran proporción de todos los medios puede ser un desastre político”.¹⁹ Afirma que por dichas relaciones muchas veces se manipula la información y se le entrega al público una realidad sesgada.

Aunque se ha hablado de la autonomía de los medios, hay quienes creen que éstos todavía siguen subordinados a un poder, se ha llegado a aseverar que los medios de comunicación “por una parte se han independizado significativamente ante la censura gubernamental. Pero también se han hecho dependientes de nuevas agendas propias políticas, económicas o empresariales”.²⁰ Leonardo Acosta, por su parte, piensa que “la actual ‘cultura de los medios masivos’ no es otra cosa que la superestructura del moderno capitalismo supertecnificado, o sea, que se corresponde con cambios –nunca cualitativos sin embargo- ocurrida en la sociedad capitalista. Estos medios pertenecen en última instancia a la ‘elite del poder’, son utilizados para la

¹⁹ Bagdikian, Ben, *Monopolio de los medios de difusión*, FCE., México 1986 Pág. 107

²⁰ Sarmiento, Sergio. “Derecho a la información, el debate” en *Coyuntura*. Núm. 94, septiembre-octubre de 1994, p. 16.

manipulación de las clases explotadas por esa minoría que controla las industrias, los bancos y el Estado”.²¹

Como se puede observar, existen diversas posturas respecto a los beneficios o problemas que traen consigo los medios de comunicación masiva, pero no se pone en duda el poder que han adquirido. En la actualidad, se han convertido en los vehículos encargados de informar a la población en general, representan la única alternativa con que cuentan los ciudadanos para mantenerse al tanto de los acontecimientos que suceden a lo largo de la República Mexicana y que de un modo u otro repercuten en su vida cotidiana.

Existen opiniones muy radicales con respecto al poder que han adquirido los medios y hay quienes consideran que México necesita encontrar una legislación equilibrada entre la libertad de expresión, el derecho a la información y el respeto a la vida privada. Federico Reyes Heróles afirma que “hay un requerimiento ético y político de actualizar los derechos y obligaciones de la ciudadanía, de los informadores, de los concesionarios de los medios, de la sociedad en su conjunto.”²² Otros autores manifiestan que los medios masivos de comunicación gozan de libertades inconcebibles que ponen de manifiesto las incompetencias, los malos manejos, la corrupción, la falta de transparencia y la irresponsabilidad en todas las áreas de gobierno. Raymundo Rivapalacio, escritor del periódico *El Financiero* concuerda con esta postura y al igual que muchos

²¹ Acosta, Leonardo. *Imperialismo y medios masivos de comunicación*, México, Ediciones Quinto Sol . p. 10

²² Reyes Heróles, Federico. “Libertad de expresión”, <http://www.reforma.com.mx>, 6/X/98

otros pide que se modifiquen las formas en que se otorgan o retiran las concesiones radiofónicas y televisivas para terminar con ese estado de impunidad del que gozan los medios de comunicación.²³

Por otra parte hay quienes afirman que el gobierno federal no se interesa por la situación de los medios en el país. Jorge Meléndez declara que “mientras los periodistas padecen de una ley de imprenta obsoleta que proviene del carrancismo con sanciones al por mayor, los concesionarios cuentan con una ley obsequiosa... que les permite todas las ventajas”.²⁴

No cabe duda que los medios de información han pasado de ser meros vehículos informativos para tomar parte activa en las campañas, independientemente de la cantidad de dinero que obtienen por la venta de sus espacios, por tal motivo se puede asegurar que de una o de otra forma influyen en la vida política del país.

PARTIDOS POLÍTICOS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Por lo regular los partidos pequeños no cuentan con el suficiente dinero para seguir el paso a los grandes partidos, los que suelen invertir exorbitantes

²³ Rivapalacio, Raymundo. “Derecho a la información, el debate”, <http://www.elfinanciero.com.mx>, (12/X/98).

²⁴ Cuando fue electo presidente Vicente Fox, en el año 2000, se abrió un enorme campo de posibilidades para que las reformas en el ámbito de las comunicaciones se diera, sin embargo, esa posibilidad se vio cerrada en octubre del año 2002, fecha en la que el primer mandatario publicó dos decretos: en uno se modificaba el reglamento emitido en 1973; mientras que en el otro, se especificaba la nueva forma de pago impuestos de las televisoras. Esas fueron las grandes reformas que hasta hoy se han dado en el gobierno del cambio. (Meléndez Preciado, Jorge. “Las libertades de la tele” en *El Financiero*, Núm. 6404, 21/X/03, pp. 55.)

cantidades en propaganda televisiva, violando los topes de campaña que impone el Instituto Federal Electoral. El binomio partidos-medios ha avanzado en la ley en forma lenta y por demás genérica; lo cierto es que en la actualidad todos los partidos tienen como un instrumento más a los medios masivos de comunicación.

El acceso partidista a los medios surge en México en la reforma electoral de 1977 al ser modificado el párrafo cuarto del artículo 41 constitucional, que decía “Los partidos políticos tendrán derecho a uso en forma permanente de los medios de comunicación social de acuerdo con las formas y procedimientos que establezca la ley”.²⁵ Pero a pesar de esta ley, nos damos cuenta que la propaganda política también nos manifiesta las desigualdades que hay en nuestro país, y cómo es que algunos partidos se benefician más con la publicidad que otros. Aunque los medios de comunicación se presentan como una alternativa más para cualquier partido político, siguen siendo un recurso prioritariamente utilizado por los grandes partidos políticos, aquellos que cuentan con grandes sumas de dinero y que están dispuestos a gastar si se trata de ganar una elección.

CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

Los medios masivos de comunicación sin duda alguna tienen una importancia fundamental en el desarrollo político de nuestro país, pues se presentan como los intermediarios entre los gobernantes y el pueblo. En la actualidad se han

²⁵ Villanueva, Ernesto. “Medios: La reforma que no llegó” en *Proceso*, Núm. 1183, 4 de julio de 1999, pp:40-41

convertido en el medio más eficiente con que cuenta la ciudadanía para mantenerse informada.

Me atrevo a afirmar que en México se está dando un cambio político gracias las libertades que los medios de comunicación masiva han adquirido a lo largo de los últimos años, no cabe duda que la libre expresión, la crítica permitida hacia el gobierno y en general la libertad de opinión, reflejan cierto desarrollo democrático en nuestro país; sin embargo, las libertades obtenidas hasta el momento no son suficientes para poder afirmar que vivimos en un México democrático, pues aunque dichas libertades representan la clave para que el país continúe con su proceso de transición, es necesario que exista una prensa comprometida en difundir los valores de la democracia, además, se requiere de que los empresarios de la comunicación tomen conciencia con respecto a la responsabilidad que tienen, ya que el uso responsable de los medios de comunicación contribuirá a la formación de ciudadanos responsables, capaces de tomar sus propias decisiones; sólo así se podrá llegar a la democracia tan anhelada.

Me atrevo a afirmar que en México se está dando un cambio político gracias las libertades que los medios de comunicación masiva han adquirido a lo largo de los últimos años. Una prensa libre es capaz de encontrar y subrayar errores, lo que permite abrir un margen a la crítica para que los gobernantes se esmeren en corregir sus deficiencias, o bien para que afronten las consecuencias ante sus votantes.

CAPÍTULO II

LA OPINIÓN PÚBLICA

OPINIÓN PÚBLICA Y DEMOCRACIA

En el capítulo anterior se planteó cómo es que en México se ha abierto un enorme campo de posibilidades para la difusión de información, así también se mencionó que informar e informarse es una tarea fundamental de la democracia, ya que dicha forma de gobierno requiere de ciudadanos responsables e informados que se interesen en dar respuesta a los problemas públicos, debido a que el poder está sometido por una moralidad de la comunidad.

Al existir un proceso democratizador con medios de información libres surge el espacio idóneo para la opinión pública, es decir, surge la oportunidad de que los ciudadanos discutan los conflictos que competen a la sociedad en que se desenvuelven. Hablar de opinión pública no es sencillo, es un concepto complejo, abstracto e intangible; es algo que no podemos ver, sin embargo existe y juega un papel muy importante en las democracias.²⁶

La opinión pública surge como un concepto político y racional, que pretende representar el peso del pueblo en las tareas de gobierno, gracias a la Revolución

²⁶ Giovanni Sartori habla de una relación inseparable entre la opinión pública y la democracia argumentando que dicha opinión es el fundamento sustantivo y operativo de los regímenes democráticos; por otra parte, asegura que la opinión pública tan solo puede subsistir en las democracias, puesto que requiere de tres condicionantes: libertad de pensamiento, libertad de expresión y policentrismo., es decir, que requiere de una estructura gobernante que cuente con múltiples centros. (Sartori, Giovanni. *¿Qué es la democracia?*, Ed. Taurus, México, 2003, pp. 93-94).

Francesa se amplía y se va vislumbrando como el referendo obligado que legitima y controla el poder, ya que se ha convertido en una fuerza política a la que los gobernantes deben atender, escuchar y orientar. Opinión pública es un tema interdisciplinar que principalmente involucra a la ciencia política, a la sociología, a la psicología social y a las ciencias de la comunicación, lleva a tantas definiciones como a marcos de referencia, es definida como un “proceso interactivo que es resultado de un cierto número de factores sociales”²⁷.

Debe quedar claro que la opinión pública al ser un fenómeno social que involucra a los individuos, no es estática, está sujeta a la transformación y a la alteración en el transcurso de la historia, además esta influida por diferentes elementos y por las interacciones que existen entre ellos; por consiguiente, la opinión pública es siempre descriptible y comprensible como función de un conjunto de factores interrelacionados. No existe opinión pública sin seres humanos, grupos y organizaciones; dicho fenómeno tiene que ver con factores políticos, ejemplo: la organización y la distribución del poder.²⁸

La opinión pública es por su formación un producto de opiniones individuales sobre asuntos de interés en común y que se origina en las formas comunicativas humanas, en procesos individuales, primero y después en procesos colectivos, se le debe entender como el producto de opiniones individuales y no como la suma de dichas opiniones, pues al hablar de “suma” se llega a una

²⁷ Young, K. *La opinión pública y la propaganda*, Paidós Studio, México, 2001 p.12

²⁸ Rivadeneira Prado, Raúl. *La opinión pública, análisis, estructura y método para su estudio*. Ed. Trillas, México, 1986. p. 6

conclusión más cuantitativa, fríamente hace alusión a la idea de cifra carente de un contenido social o político, es arriesgado pensar que la opinión pública es la suma de opiniones idénticas, ya que representa un proceso más complejo.

Para Enrique Guinsberg la opinión pública es un poder que actúa como sistema de equilibrio y control, es un poder que se puede encontrar en tres estadios:

OPINIÓN PÚBLICA PASIVA: Es aquella que por lo regular abunda en los sistemas autoritarios, en donde las personas no cuentan con la oportunidad de manifestar sus deseos y actitudes; este tipo de opinión es sumamente criticable, debido a que no se puede hablar en si de una opinión que provenga de los ciudadanos, sino todo lo contrario, la opinión pública pasiva nos remite a una opinión impuesta por los gobernantes.

OPINIÓN PÚBLICA CONFLICTIVA: Es una opinión naciente y por lo tanto poco reconocida, tiende a ser motivo de conflicto y enfrentamiento entre los dirigentes y la sociedad, sin embargo, es sinónimo de que un régimen autoritario se está transformando y está otorgando libertades que anteriormente no existían.

OPINIÓN PÚBLICA PLENA: Este fenómeno es característico de sociedades desarrolladas, aquellas en donde el pueblo y la opinión pública dominan todos los ámbitos públicos, esta clase de opinión representa un verdadero poder y por lo regular se da en las plenas democracias.²⁹

²⁹ Guinsberg, Enrique. *Control de los medios, control del hombre*, Pangea – UAM-X, México, 1988, p. 100

Como podemos observar la opinión pública es un factor fundamental en las democracias y en México se está vislumbrando como un instrumento vigoroso para fortalecer la transición, a pesar de que no podemos hablar de una opinión pública plena, los puntos de vista de los ciudadanos han adquirido una gran relevancia al grado de convertir a la opinión pública en uno de los principales puntos de referencia en los temas importantes.

FORMANDO LA OPINIÓN PÚBLICA

Tomando en cuenta la importancia de la opinión pública en nuestros días, esta investigación nos lleva a preguntarnos ¿Cómo se forma la opinión pública? ¿Acaso los medios de comunicación masiva son exponentes y legítimos representantes de la opinión pública, como muchas veces se ha afirmado? ¿Son los medios simples vehículos que transportan la información o bien sirven como intérpretes que influyen al discutir los mensajes?

Como ya se mencionó anteriormente, los problemas públicos son los que dan pie a la discusión entre los individuos que conforman una sociedad y por ende surge lo que llamamos opinión pública. En la concepción iluminista del siglo XVII la opinión pública se interpretaba como un proceso racional y reflexivo capaz de alcanzar la verdad objetiva, se creía que ésta era una tarea fundamental de los intelectuales, de las personas que contaban con el tiempo y sobre todo con la

capacidad de razonar; ³⁰ con el paso de los años la opinión pública se fue convirtiendo en algo más “normal”, es decir, en una situación que compete a todos los individuos de la comunidad y no sólo a las personas que reflexionan, razonan y discuten seriamente una problemática.

En los grupos primarios, los principales medios de formación de la opinión pública eran la conversación y el intercambio entre un orador y su auditorio; a través de estos medios se difundían las noticias, los rumores, las murmuraciones, los juicios a los líderes y las discusiones sobre los problemas locales. Posteriormente (inicios de la época moderna) el periódico cobró una fuerza impresionante como empresa formadora de opinión pública y llegó a ser la mayor empresa que vendía noticias, interpretaciones de ellas y propaganda, por lo que pasó a ser un elemento importante que contribuía a formar opiniones.

Hoy por hoy se asegura que la prensa escrita ocupa un lugar secundario, que ha traspasado la tarea de formar opiniones a manos de los medios masivos de comunicación; constantemente se asegura que con el surgimiento de nuevas tecnologías, la formación de opinión pública se convirtió en tarea de la radio y la televisión y por ende pasó a ser algo indirecto. ³¹

Entre las múltiples revoluciones del siglo pasado, una de las más importantes fue la causada por el advenimiento de nuevas técnicas de información; la aparición de la radio y posteriormente de la televisión han cambiado por completo

³⁰ Young, K., op. cit., pp. 103-106.

³¹ Young, K., op. cit., p. 111.

la forma de difundir mensajes. Mucho se ha hablado sobre los efectos reales o imaginarios de los medios masivos de comunicación sobre el hombre, pero realmente es muy difícil determinar hasta que punto la radio y la televisión alteran las actitudes de su auditorio. Antes de insertarnos en esta discusión, la cual se abordará en el siguiente apartado, es importante conocer cómo se va formando el proceso de la opinión pública.

Para Giovanni Sartori existen 3 procesos diferentes para construir la opinión pública, el primero de ellos tiene que ver con el “modelo en cascada” de Karl Deutsch, en dicho proceso la opinión se presenta como el chorro de una cascada que desciende en 5 niveles; en el más alto escalafón se encuentra la fuente en donde circulan las ideas de las elites económicas y sociales, posteriormente se encuentran las elites gobernantes, el tercer lugar lo constituye la red de comunicación masiva, sucesivamente se encuentran los líderes de opinión y finalmente todo llega a la masa. La segunda modalidad que Sartori toma en cuenta es la que sugiere que la opinión pública se forma de entre las masas, este proceso hace alusión a una ebullición, pues asegura que la opinión se impone desde abajo -cuando existe algún conflicto entre las masas- y va subiendo hasta llegar a las elites. El último modelo que este autor reconoce es el que tiene que ver con la identificación que los individuos tienen hacia los grupos de referencia, en este proceso de formación de opinión se parte del supuesto de que las opiniones de los individuos derivan de grupos de referencia como lo son la familia, el lugar de trabajo, la iglesia, por mencionar algunos; éste modelo se basa en la

idea de que las opiniones de la sociedad provienen de los mensajes informativos y de los de identificación.³²

Por otra parte K. Young tan solo reconoce un proceso para la formación de la opinión pública, el cual comprende cuatro etapas básicas:

- 1) Algún tema o problema comienza por ser definido por ciertos individuos o grupos interesados, como un problema que exige solución. El problema puede haberse desarrollado como resultado de fuerzas inesperadas o imprevistas, tales como una catástrofe física, o bien derivar de algunas actividades voluntarias. En cualquier caso, la esencia de esta primera etapa es un intento de definir la cuestión en términos tales que permitan la discusión por parte de individuos y grupos; es una etapa de reconocimiento del problema y de su delimitación.
- 2) Aparecen las consideraciones preliminares y exploratorias ¿Cuál es la importancia del problema? ¿Es éste el momento de encararlo? ¿Es posible darle solución? Estos aspectos pueden ser explorados en pláticas, debates abiertos, crónicas y editoriales en la prensa, debates o comentarios radiales, y por otros medios de comunicación. En este periodo también se pueden iniciar investigaciones con el objetivo de descubrir los hechos relacionados con la cuestión y las posibles soluciones.
- 3) En esta etapa se adelantan soluciones o planes posibles; es aquí cuando ya se pueden identificar posiciones encontradas. Cabe destacar que en la

³² Sartori, Giovanni. *¿Qué es la democracia?*, Ed. Taurus, México, 2003, pp. 94-100.

formación de la opinión, en las sociedades democráticas, intervienen a la vez consideraciones racionales e irracionales.

- 4) Es cuando en cierto grado se llega a un consenso y se respeta la dedición de la mayoría.³³

Cabe destacar que en la etapa de discusión pública, en donde las personas comienzan a inclinarse por alguna posición, se logra persuadir al público mediante estereotipos, slogans o mitos. Fox logró persuadir a los votantes mexicanos cuando se comenzó a discutir la idea del cambio, la cual vendió muy bien con el slogan de “hoy, hoy, hoy”.

RADIO Y TELEVISIÓN CONSTRUYENDO LA OPINIÓN PÚBLICA

La democracia es un sistema político que reconoce y protege numerosos derechos y libertades; es un régimen ideal para la propagación de la opinión pública, debido a que otorga el derecho a los ciudadanos a informarse, a reflexionar y sobre todo a tomar parte en la cosa pública, pero también permite márgenes más amplios a los medios masivos de comunicación. En México y en el mundo los medios están adquiriendo mayores responsabilidades y con ello mayores derechos.

El siglo XX se caracteriza por un crecimiento extraordinario de los medios masivos de comunicación y hasta se ha llegado a denominar a la segunda mitad de ese siglo como la edad de la televisión; a este aparato se le han atribuido

³³ Young, K., op. cit., pp. 15 -16.

efectos extraordinarios que van desde el estímulo a la violencia hasta el aprendizaje del altruismo. Por un lado se dice que los medios masivos de comunicación, en especial la televisión, han contribuido a una cantidad de males que incluyen la reducida presencia ciudadana en las urnas, la ignorancia de problemas sustantivos durante las campañas políticas, y otros cambios fundamentales en el sistema político, pero sobre todo se les ha llegado a considerar como el cuarto poder capaz de moldear la opinión pública. Por otra parte a la televisión se le ha atribuido la capacidad de llegar a cualquier rincón del mundo, de transmitir los hechos en tiempo real y hasta se le ha convertido en un elemento de educación a distancia.³⁴

Son muchos los autores que han orientado sus investigaciones para conocer realmente cuales son los efectos que causan los medios de comunicación al hombre; hay quienes consideran que los medios masivos de comunicación son un verdadero problema para la democracia, quizá el mas conocido de ellos es Giovanni Sartori. Él es uno de los principales estudiosos de la teoría política que cree en la democracia representativa y que piensa que la democracia de masas no puede organizarse al margen de un sistema social articulado en torno a la idea

³⁴ A lo largo de la década de los noventa en México se puso en marcha la educación a distancia a través de las telesecundarias, un modelo educativo que surgió como parte de los programas Progreso y Oportunidades que echaron a andar los gobiernos priistas. Dicho modelo surgió con el objetivo de hacer posible la educación para todos y consiste en construir escuelas telesecundarias en zonas rurales, montañas, desiertos, islas y selvas, es decir, en lugares de difícil acceso; cabe destacar que las telesecundarias se encuentran dotadas de un equipamiento especial como lo es un televisor, una antena parabólica, un receptor decodificador, un amplificador de señal satelital de bajo ruido y en algunos casos un equipamiento de celdas solares. Hoy en día existen más de 16 mil telesecundarias a lo largo de la República Mexicana y según datos de la Dirección General de Población, en el ciclo escolar 2002-2003 se atendieron a un millón 43 mil 689 alumnos. (<http://www.sep.gob.mx>).

del libre mercado; este politólogo de talla internacional analiza detalladamente las repercusiones que en la política y la sociedad tienen los medios como la televisión. En su libro *Homo Videns. La sociedad teledirigida*, Sartori pone de manifiesto los peligros del amanecer de una nueva cultura, la cultura basada en la imagen, advierte de los riesgos que para la democracia representa la mala formación de los ciudadanos, es decir, de los video-niños que pasan a ser video-adultos.³⁵ A la par de este autor existen muchos otros que ven en los medios de comunicación un problema para la democracia; por ejemplo, Enrique Guinsberg se refiere a los medios de comunicación como medios de difusión, pues argumenta que sólo se limitan a difundir verticalmente los mensajes emanados por la estructura dominante, asegura que dichos medios surgen como instituciones encargadas de moldear al sujeto social necesario para mantener y reproducir el sistema estructural existente, y afirma que el poder de los medios es tal que ha podido superar el de la iglesia y la escuela. Para este autor, los medios de comunicación son generadores de conductas, modas e ideologías, por lo que sectores políticos les encomiendan grandes tareas, además sostiene que los medios de “difusión” desinforman al distorsionar la información, con el único objetivo de eliminar la posibilidad de una toma de consciencia de la realidad³⁶.

Los autores que consideran a la radio y a la televisión como verdaderos problemas, tienen la completa seguridad de que los medios de comunicación

³⁵ Sartori, Giovanni. *Homo videns: la sociedad teledirigida.*, Taurus, México, 1997. pp.205

³⁶ Guinsberg, Enrique. *Control de los medios, control del hombre*, Pangea – UAM-X, México, 1988. pp 14 – 30 .

masiva participan directamente en la formación de la opinión pública; se basan en la idea de que los medios actúan en los individuos orientando sus intereses, sentimientos y acciones, obligándolos a perder parte de su personalidad e igualando sus comportamientos. Toman como punto de partida la teoría de la sociedad de masas, la cual describe a las masas como colectividades pasivas, receptivas y fácilmente manipulables desde aquellas instancias que tienen poder, en cambio concibe a los medios de comunicación como omnipotentes y omnipresentes que causan efectos directos e inmediatos sobre una población dispersa, atomizada y desintegrada.³⁷

Las explicaciones de este tipo de autores también encuentran cabida en teorías que hablan de los efectos persuasivos de los medios, este tipo de teorías aseguran que los medios de comunicación están dotados de un poder especial para crear, transformar o reforzar las opiniones y actitudes que después se verán reflejadas en la conducta de la población.

LA TEORÍA DEL IMPACTO DIRECTO Y EL MODELO ESTIMULO RESPUESTA:
Esta teoría es ejemplo de la posición anteriormente descrita y surge al amparo de la teoría de la sociedad de masas después de la Segunda Guerra Mundial; afirma que los efectos son respuestas específicas a estímulos específicos, de tal manera que se puede esperar y predecir una correspondencia estrecha entre el mensaje de los medios y la reacción de la audiencia. Esta teoría sostiene que los medios de comunicación distribuyen mensajes sistemáticamente y a gran escala, lo que

³⁷ Monzón, Candido. *Opinión pública, comunicación y política*, Tecnos, España, 1996, pp. 133

permite que dicho mensaje llegue a un sin número de individuos y que la respuesta sea masiva.

Por otra parte, existen autores que toman en cuenta los alcances que han adquirido la radio y la televisión, pero que no satanizan su tarea de informar. Uno de ellos es Raúl Rivadeneira, quien asegura que la masificación no ha logrado borrar del escenario de la comunicación humana las formas directas y personales y mucho menos la influencia que éstas tienen en el proceso formativo de opinión, afirma que “en la sociedad de masas las bases de la formación de opiniones sigue siendo la comunicación directa, recíproca y personal. Los medios masivos cumplen funciones de estímulo-refuerzo”³⁸.

Este tipo de autores basan sus afirmaciones en la teoría sobre los efectos limitados; esta teoría se propagó principalmente en Estados Unidos entre los años cuarenta y sesenta, considera que los medios funcionan como una influencia que actúa junto con otro tipo de influencias; ésta teoría pretende borrar la idea de que los medios son causas necesarias y suficientes de los efectos que se producen en el público, es decir, considera que los medios masivos contribuyen más a reforzar que a cambiar las opiniones ya existentes, pues los individuos tienden a buscar comunicaciones que tengan que ver con su forma de pensar.

³⁸ Raúl Rivadeneira. *La opinión pública, análisis, estructura y métodos para su estudio*. Ed. Trillas, México, 1986, p. 131

Como se dijo al principio de este capítulo la opinión pública es una actitud con respecto a un punto de controversia; estamos de acuerdo que son innumerables los temas que aquejan a una sociedad como la nuestra, por lo que no podemos formar parte de ellos personalmente y por lo que tenemos que recurrir a fuentes secundarias e indirectas de información que en algunos casos tienden a dar interpretaciones de los sucesos que acontecen, en vez de limitarse a comunicar lo sucedido. Vivimos en una sociedad de masas en donde se ha hecho indispensable recurrir a la tecnología para mantenernos informados, es imprescindible considerar la aportación de los medios masivos de comunicación, su capacidad de llegar a los lugares más lejanos y recónditos del planeta en tiempo real, no se les debe condenar por el papel que están jugando en la sociedad capitalista; los medios no son buenos ni malos son instrumentos que están al servicio de quien los pueda pagar, pero también son elementos que dan la facilidad de mantenernos informados de los acontecimientos que suceden en nuestro entorno.

Es cierto que la mayoría de los programas están diseñados para ofrecer al público los productos del patrocinador; actualmente la publicidad se está insertando en el cuerpo del programa, eso es real, también es verídico que la televisión llega a los individuos cada vez a más temprana edad.³⁹ No se intenta negar algo que es sumamente visible, pero tampoco se puede subestimar a los

³⁹Un estudio del Instituto Nacional del Consumidor realizado en el año de 1983 concluye que los niños menores de 6 años que viven en las áreas urbanas pasan frente al televisor un promedio de 4 hrs. diarias, en un año un niño ve en promedio 1460 hrs. de televisión, mientras que en la escuela pasa 920 hrs. (Guinsberg, Enrique. *Control de los medios, control del hombre*, Pangea – UAM-X, México, 1988, pp.39)

individuos ya que la población tiene la capacidad de cambiar de canal o en su caso de apagar el televisor cuando lo decida; los individuos hace suyo un mensaje cuando lo comprenden y cuando se identifican con él. Claro ejemplo de eso es lo que ha sucedido con la popularidad del antiguo Jefe de Gobierno capitalino y hoy candidato a la presidencia de la República Mexicana por parte del Partido de la Revolución Democrática (PRD), Andrés Manuel López Obrador; quien sigue manteniendo un alto grado de consenso y legitimidad a pesar de que su gobierno dio grandes muestras de corrupción y engaño.

En todos los canales de televisión abierta se transmitieron los denominados “videoescándalos”, videos en donde se demuestra cómo funcionarios de alto nivel del Gobierno del Distrito Federal se llenan los bolsillos con sobornos o en donde se pone en evidencia como se gastan el dinero de la población. Dichos videos se transmitieron de forma excesiva; –en promedio se expusieron 6 notas diarias del 3 de marzo al 18 de abril de 2004- sin embargo las personas que creen en la honestidad de López Obrador y de su mandato se unen a la idea del complot y pese a los comentarios que se transmiten en los medios, su actitud de apoyo hacia el gobernante sigue firme.⁴⁰

⁴⁰ La Doctora María Eugenia Valdés, profesora investigadora de la Universidad Autónoma Metropolitana realizó una investigación sumamente reveladora con la que se refuerza la hipótesis sobre el efecto limitado de los medios de comunicación en la opinión pública. Acertadamente hizo de los videoescándalos un fenómeno de investigación; estudió las cartas escritas por los lectores de dos de los periódicos más importantes del país, *Reforma* y *La Jornada*, periódicos que son clasificados respectivamente en la derecha y la izquierda; en total la Dra. Valdés analizó 893 cartas, 473 correspondieron a *La Jornada* mientras que las restantes 420 a *Reforma*, en estas últimas cartas encontró que en su mayoría los lectores del Reforma se referían al tema de los videoescándalos expresando su indignación; mientras que los lectores de La Jornada nisiquiera tocaban el tema, de las 473 cartas que recibió este periódico tan sólo 62 de ellas hablaban de los videoescándalos y en el 15% de éstas se demostraba la solidaridad absoluta con Andrés Manuel López Obrador. (Valdés, María Eugenia, “Poder político y medios de comunicación: el caso de los videoescándalos en México” en *Democracia y medios de comunicación*, IEDF, México, 2004, pp: 125-190.)

Por otra parte, es importante destacar que no todos los programas transmiten información sesgada; la apertura de los medios ha permitido que algunas empresas apuesten por una información más equilibrada bajo la premisa del bien social. Los medios tienen la capacidad de informar, pero los ciudadanos tienen la libertad y sobre todo, la capacidad de elegir qué tipo de información quieren recibir.

CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

La opinión pública es una actitud que se va formando por diversos elementos y no sólo por la influencia de los medios masivos de comunicación. No cabe duda que una gran parte de la población mexicana se informa mirando los noticieros televisados y para algunos, la imagen es garantía de verdad, pero no se puede sobrevalorizar la labor de los medios; la opinión pública se encuentra unida a las instituciones y a los medios de comunicación, pero también va de la mano de la comunicación total, es decir, de la comunicación personal, directa y recíproca.

Alrededor de la radio y la televisión se han creado una serie de mitos, pero las labores que ejercen los medios de comunicación masiva se deben estudiar con equilibrio y rigor científico, si se quiere arribar a conclusiones que permitan aclarar el panorama confuso de las comunicaciones. Actualmente no se ha podido

responder cuales son los verdaderos efectos que la radio y la televisión provocan a los individuos, desde distintas disciplinas se ha buscado la respuesta, pero hasta ahora solo existen un conjunto de aportaciones empíricas, por tal motivo resulta prematuro calcular hasta que punto los medios de comunicación masiva influyen en las opiniones de los ciudadanos.

En México no podemos hablar de la existencia de ciudadanos bien informados, interesados en las cuestiones políticas, que eligen a sus gobernantes de forma desapasionada, desinteresada y sobre todo razonada, es decir, no existen aquellos ciudadanos que describe la teoría democrática, pero tampoco existen votantes manipulables que se llevan por cualquier argumento emocional, por tal motivo me atrevo a afirmar que la radio y la televisión no tienen la capacidad de moldear una actitud, tan solo de reafirmarla.

CAPÍTULO III

LOS MEDIOS Y LA POLÍTICA

En el capítulo anterior se llegó a la conclusión de que los medios masivos de comunicación no cuentan con la capacidad de transformar por sí solos la opinión pública de la sociedad, ya que ésta se va formando por distintos elementos que se interrelacionan profundamente, sin embargo salta a la vista una interrogante muy peculiar ¿Si realmente la radio y la televisión no son capaces de formular una opinión, por qué los políticos en general gastan millones de pesos en dichos medios? En este tercer y último apartado se intenta dar respuesta a este cuestionamiento partiendo de la hipótesis de que los medios masivos de comunicación tan solo adquieren gran importancia con respecto a la política, cuando se trata de contiendas electorales; de ahí proviene la influencia limitada que representan, puesto que la relación que establecen con la política es sumamente superflua. No se pretende discutir los capítulos anteriores, tan solo se busca poner al descubierto cual ha sido la tarea en la que se han concentrado los medios de comunicación con respecto a la política, es decir, se intenta subrayar cómo es que los medios masivos de comunicación hacen de su interés a la política cuando ésta resulta un negocio millonario; un negocio que finalmente conviene a ambas partes, ya que por un lado las televisoras se hacen acreedoras a grandes cantidades de dinero, mientras que los políticos suman a sus filas a aquellos indecisos poco informados. No olvidemos que algunos medios como la

televisión tienen la capacidad de propagar a los individuos un sentido de participación que exige poca demanda de involucramiento y que sobre todo, es el medio con que muchos ciudadanos se informan, ya que a pesar de que el hombre contemporáneo dispone de numerosas alternativas para mantenerse al tanto de los acontecimientos que suceden, no cuenta con el tiempo suficiente para saltar de una fuente a otra buscando información, simplemente optan por un medio de comunicación que cubra sus necesidades de forma simple e inmediata.

COMO CAMBIA LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

La comunicación es un acto social que encuentra sus orígenes en el propio inicio de la humanidad, es un acto que va evolucionando a la par de la sociedad y que va adquiriendo diversos matices conforme se incorpora a los avances tecnológicos; la comunicación es la base de cualquier grupo social, ya que no puede existir interacción entre los miembros de una sociedad sin el uso de ésta. En específico la comunicación política se presenta como un elemento articulador de las sociedades, pues gracias a dicha comunicación los actores llegan a conformar sistemas políticos.

Hoy por hoy se identifica a la comunicación política como un aspecto complejo de la sociedad moderna y aunque se encuentran sus orígenes en la antigüedad, se cree que fue hasta la democracia moderna cuando esta disciplina se incorporó entre los contenidos y temas de investigación de la ciencia política; desde ese momento se entendió como comunicación política “el intercambio de símbolos o mensajes que

con un significativo alcance han sido compartidos por o tienen consecuencias para, el funcionamiento de los sistemas políticos”.⁴¹

A partir del surgimiento de las democracias modernas, la comunicación política se relacionó con la producción y el intercambio de los discursos que emiten los distintos actores políticos, y surgió como tal, cuando se comenzaron a analizar las comunicaciones que los gobernantes dirigían al electorado; a este tipo de comunicación se le atribuían dos elementos que se encuentran íntimamente relacionados: la ideología y el discurso, entendiendo que la ideología cumple la tarea de crear mitos que legitimen a los detentores del poder, mientras que el discurso funge como el vehículo encargado de propagar dicha ideología.⁴²

Como se dijo al principio de este apartado, a medida que una sociedad va evolucionando se producen notables cambios en sus comunicaciones, y esto ha sucedido con la comunicación política; el surgimiento de nuevas tecnologías en el ámbito de las comunicaciones ha traído cambios en su forma de operar, la comunicación política se está versatilizando y con la aparición de la televisión se ha tenido que ajustar a su particular ambiente, así también ha adoptado las leyes que impone dicho medio.

Sabemos que el tiempo en televisión es costoso y que para los políticos contemporáneos aparecer en pantalla se ha convertido en una necesidad

⁴¹ Durandín, Guy. *Las mentiras en la propaganda política y en la publicidad*, Ed. Paidós, Barcelona, 1983. p. 218

⁴² Montesinos, Rafael, *Propuesta teórica para el análisis de la comunicación política*, inedito, pp: 1-4.

indispensable, por tal motivo los actores políticos están cambiando su forma de dirigirse a la sociedad. Actualmente la ideología esta quedando atrás y se le está apostando el todo por el todo a la imagen; ya no importa el discurso, lo de hoy es presentarse ante las cámaras ya que se cree que la imagen tiene una carga de interpretación más considerable que la palabra escrita y que es siempre superior al peso de las palabras.⁴³

Es sorprendente analizar cómo es que en la esfera de la expresión política, la imagen ha llegado a ser el soporte obligado de la comunicación; es común escuchar que estamos viviendo en una democracia de audiencia, es decir, que contamos con una forma de gobierno en donde los ciudadanos eligen a sus representantes por la imagen que éstos proyectan; además, frecuentemente se afirma que el escenario público está cada día más dominado por especialistas en medios; sin duda, hay quienes están completamente convencidos de que todo aquel que sabe comportarse ante las cámaras y los micrófonos tiene un futuro político prometedor. Estas afirmaciones son razonables, no es secreto que en la mayoría de las ocasiones una buena campaña en los medios es sinónimo de triunfo, sin embargo no es suficiente, ya que dicha campaña debe estar respaldada por prestigio y credibilidad, no debemos olvidar que nuestras decisiones y conductas están determinadas por dos factores: por un lado nuestros deseos y por el otro, las informaciones con que contamos, por tal motivo lo que se presenta en los medios no es suficiente para decidir por quien votar o no.

⁴³ Mouchon, Jean. *Política y medios. Los poderes bajo influencia*. Gedisa Editores, España, 1999.

LA POLÍTICA EN LOS MEDIOS, ASÍ ES LA TELEVISIÓN MEXICANA

A menudo se habla del poder ideológico de la televisión, se le identifica como un instrumento forjador de criterios, se le atribuyen males indeseables y un sinnúmero aseveraciones realmente dramáticas; algunos autores aseguran enérgicamente que los contenido que se le exponen al televidente frenan el desarrollo político al darle a los ciudadanos una realidad errónea de la vida política que acontece en nuestra sociedad; sin embargo es interesante observar que dichas afirmaciones carecen de fondo, pues aunque en la forma pareciera que son reales, no es así. No intento asegurar que todo lo que presenta la televisión es real y que contribuye al enriquecimiento del individuo, de hecho mi argumento se basa en que la televisión da realidades sesgadas de la vida y se concentra en asuntos sin importancia. Al tener grandes virtudes, la televisión tiene grandes defectos, y uno de ellos es que son tantos los temas que abarca, que no profundiza en ninguno de ellos; de esa forma la televisión no cuenta con la capacidad de crear opiniones con respecto a la política, a menos de que los individuo pasen las 24 horas de su vida frente al televisor y no tengan contacto con otro medio de información, como el periódico, las revistas y la comunicación frente a frente, lo que los limita a tener una sola cara de la moneda y asumirla como la única realidad existente.

En México son seis las televisoras de señal abierta las que se encargadas de informar al televidente: Televisa, Tv Azteca, Canal 11 del Instituto Politécnico Nacional, CNI Canal 40, Sistema de Radio y Televisión Mexiquense y Canal 22, de estas seis televisoras realmente son tres las que tienen presencia, ya que a pesar de

que los contenidos de Canal 22 y el de Canal 34 (Sistema de Radio y Televisión Mexiquense) son sumamente educativos y culturales, lamentablemente no se observan a lo largo de toda la República Mexicana; por otra parte CNI Canal 40, tiene una programación interesante, sin embargo sus líos administrativos lo mantienen fuera del aire por largos periodos⁴⁴, de ahí que sólo se pueda hablar de tres televisoras. De esas tres televisoras dos de ellas son cien por ciento comerciales, me refiero a Televisa y a Tv Azteca, empresas comprometidas con el entretenimiento que se han especializado en convertir los acontecimientos en espectáculo.

Televisión Vía Satélite S.A., mejor conocida como Televisa apareció en la escena pública a finales del año de 1972 como resulta de una reestructuración que sufrió Telesistema Mexicano a manos de Emilio Azcárraga Milmo, hoy dicha televisora se encuentra presidida por Emilio Azcárraga Jean y representa el conglomerado de medios más importante de habla hispana.⁴⁵ En televisión abierta, Televisa cuenta con cuatro canales a cargo: XEW canal 2, 4TV canal 4, XHGC canal 5 y Galavisión canal 9; en dichos canales se transmiten todos aquellos eventos que

⁴⁴ El 19 de mayo de 2005, 350 trabajadores de la Corporación de Noticias e Información (CNI) canal 40 tomaron las instalaciones de la empresa, debido a que fueron sujetos a múltiples violaciones en sus contratos laborales; entre las irregulares existentes sobresale que a los trabajadores no les pagaron 12 quincenas, por lo que recurrieron a colocar las banderas rojinegras. Dos meses después resurgió la controversia cuando los abogados de CNI aseguraron que la empresa consiguió el financiamiento para cubrir su pasivo laboral y reiniciar las transmisiones; sin embargo se especuló que el financiamiento fue proporcionado por una cadena de televisión estadounidense, algo que queda fuera de la legalidad puesto que la *Ley de Radio y Televisión* prohíbe el capital extranjero. (Guadarrama, José de Jesús. "El fantasma de la quiebra ronda a canal 40" en <http://www.elfinanciero.com.mx>, 15/V/05. Art. 14 de la *Ley Federal de Radio y Televisión*).

⁴⁵ Lester, María, *Perfiles en la historia de la radio y la televisión en México*, Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión, México, 2004 pp: 65-65.

traen grandes ganancias. No se televisan marchas campesinas, ni programas sindicales, pero ¿que sucede con las telenovelas?, invaden el canal 2 a partir de las 4 de la tarde y hasta las 22 horas, o bien los partidos de futbol que se transmiten en cualquier canal y que el fin de semana se adueñan de los hogares mexicanos; pero eso no es todo, a lo largo de la semana se transmiten programas en los que se analizan las jugadas, los goles y se dan las posiciones de los equipos, además en los noticieros nuevamente se da un espacio para hablar de deportes, lo cual es sinónimo de hablar de futbol. Por otra parte, recordemos todo el tiempo se le brinda al entretenimiento: hay programas de música, concursos, caricaturas, espectáculos y variedad. Desde que Azcárraga Jean tomo el control de Grupo Televisa, en el año de 1997, se han notado grandes cambios tanto en su estructura como en su programación; hoy en día se han incorporado otros tipos de programas, además la empresa se ha consolidado como una de las más sólidas y mejor posicionadas en las bolsas de Nueva York.⁴⁶

En el año de 1993 el Gobierno Federal subasto un paquete de Imevisión, el cual fue adquirido por Ricardo Salinas Pliego, un empresario de la industria mueblería que un año más tarde fundó Tv Azteca, este hecho fue elogiado puesto que se considero que finalmente se había terminado con el monopolio de la comunicación. María Lester asegura que fue justo en este momento cuando el medio

⁴⁶ Esta nueva forma de “hacer televisión” comenzó en 1997 cuando se inauguró *Espacio*, un foro que tiene como principal objetivo vincular a los jóvenes mexicanos con las empresas; y se consolido con la incorporación de los “reality`s shows”, el primero de ellos fue *Big Brothe*, un nuevo concepto de televisión jamás visto en México. (<http://www.televisa.com.mx>).

periodístico fue provisto de oxígeno, al lograrse un cambio importante que logró impactar a la sociedad.⁴⁷ Pero cabe destacar que Tv. Azteca en sus dos canales: Azteca 13 y Azteca 7 no se da importancia a los acontecimientos políticos, su programación se basa en series norteamericanas, revistas televisadas y programas del mundo del espectáculo; en sus noticieros, la información que sobresale es la relativa a las estrellas de la farándula y constantemente se repiten reportajes sobre sus programas que se encuentran de moda, por ejemplo hablan más de los alumnos de la “Academia”, que de las políticas ambientalistas que se están dando o de las reformas estructurales a la educación básica.

Lamentablemente la política en los medios mexicanos se ha convertido en un espectáculo, los actores políticos se ven en gran medida sometidos a las reglas de la televisión popular, obligándolos a ser una estrella más o a no existir, se habla de ellos cuando adquieren una nueva relación sentimental, cuando asisten a un evento de caridad, cuando son parte de un escándalo o simplemente cuando se encuentran en periodos de elecciones. Justo es en ese momento cuando la política se convierte en asunto de las masas y cuando los políticos se encuentran dispuestos a derrochar grandes sumas de dinero, entonces comenzamos a ver a los candidatos en programas orientados a los jóvenes, a las amas de casa, al público en general; lo que importa es aparecer en televisión y ser identificado por los ciudadanos, para así poder obtener su voto. Llega el tiempo de elegir a un nuevo gobernante y con ello

⁴⁷ Lester, María, *Perfiles en la historia de la radio y la televisión en México*, Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión, México, 2004 pp: 38-39 y 232-233.

llega una gran cantidad de spots de los candidatos que intentan llegar al poder, unos tras otros los vemos desfilar en la pantalla y por si fuera poco su aparición en televisión es superflua, no propagan una ideología con la que se puedan identificar los ciudadanos, simplemente aparecen mostrando una realidad que lejos esta de ser la que vivimos los mexicanos, hablan del combate a la pobreza, a la inseguridad y a todos esos males que aquejan a la población, sin siquiera dar soluciones tangibles, todo es valido si se obtiene un voto.

PROPAGANDA O PUBLICIDAD POLÍTICA... SIMPLEMENTE MARKETING POLÍTICO

Cuando se habla de propaganda y publicidad pareciera que se está hablando de lo mismo, se cree que estos dos términos son sinónimos. Sin embargo aunque son conceptos que van de la mano, existen diferencias y quizá la más marcada de ellas es que la publicidad se encarga de promocionar artículos y servicios, mientras que la propaganda tiene la tarea de dar a conocer una ideología; es decir, se habla de publicidad cuando el terreno es comercial y de propaganda cuando se trata de un ambiente político o de interés general.⁴⁸

La palabra propaganda es un término extraído del vocabulario eclesiástico que pasó a formar parte de la lengua laica en el siglo XX, entendida como “una tentativa para ejercer influencia en la opinión y en la conducta de la sociedad de

⁴⁸ Durandín, Guy. *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*. Ed. Paidós, Barcelona, 1983 pp. 15-20.

manera que las personas adopten una opinión y una conducta determinada”.⁴⁹ La propaganda es una táctica, un arte muy particular que cuenta con sus propias leyes, que ha dejado de ser una curiosidad para convertirse en una actividad de primer orden.

La propaganda política tal y como la conocemos se fue desarrollando a lo largo del siglo XX como resultado de las sociedades de masas y del advenimiento de nuevas tecnologías en el área de comunicación: apareció con la tarea de imponer creencias, reflejos que a menudo modifiquen el comportamiento y las convicciones del individuo. Para entender por completo a la propaganda política, ésta debe ser concebida como una empresa organizada que busca influir y dirigir la opinión de la sociedad; ha llegado a ser tal su auge que existen algunas reglas básicas que garantizan su buen funcionamiento:

1. Son mejores las cosas simples, la reducción a fórmulas claras, a hechos y cifras, causa siempre mejor efecto que una demostración. Una buena propaganda asigna un objetivo principal por vez, trata de concentrar su energía en un solo blanco durante un periodo determinado.
2. Se deben exagerar noticias favorables; esta tarea principalmente está en manos de la prensa partidista, la cual se encarga de preparar noticias que

⁴⁹ Jean-Marie, Domenach. *La propaganda política*. Editorial Universitaria de Buenos Aires, Argentina, 1986, pp. 8-11.

impacten a la sociedad, buscan ligar a sus candidatos con hechos aceptados y desvincularlos cuando así se requiera.

3. Una buena propaganda recurre a la repetición incesante de los temas principales, es decir, no se trata tan solo de repetir y repetir, sino de insistir con obstinación en el tema central presentándolo bajo diversos aspectos.⁵⁰

Actualmente la propaganda política se difunde a través de muchos medios, pero sin duda alguna se le está dando mayor importancia a la televisada, lo que ha traído diversos cambios a dicha táctica, pues al ajustarse a las leyes que imperan en la televisión, la propaganda se ha ido transformando y cada vez se hace más superflua; ahora se destacan tan solo algunas ideas y a algunos individuos, se hacen promocionales que carecen por completo de ideología, esto nos demuestra que la propaganda como tal está desapareciendo, y que la publicidad se está adueñando del terreno político; ¿pero realmente se puede hablar de publicidad política?.

Pareciera que hoy por hoy todo es posible y la publicidad política no es la excepción. En todos los tiempos los hombres con poder o que intentan llegar a él, buscan adeptos que legitimen su forma de gobierno, de distintas formas han perseguido simpatizantes y hoy en día la forma más común es a través de la publicidad, es decir, promocionándose como un producto más del mercado, un producto que según ellos será capaz de satisfacer sus necesidades, cualesquiera

⁵⁰ Jean-Marie, Domenach. *Op. cit.*, pp. 52-80.

que éstas sean. La publicidad política consiste en hacernos creer que ese hombre de Estado, ese jefe de partido, ese gobierno, nos representa no sólo al defender nuestros intereses, sino al asumir nuestras pasiones, nuestras preocupaciones y nuestras esperanzas; no olvidemos la muy repetida y trillada frase “yo soy uno más de ustedes”, a la que frecuentemente recurren nuestros gobernantes.⁵¹

Sin duda alguna la publicidad ha perneado a nuestra sociedad por cualquier ángulo que se le quiera observar, se emplea para promocionar bienes, eventos, servicios y hoy en día hasta políticos, políticos que como un producto más requieren de una buena envoltura que los haga atractivos, es por eso que los actores de la política moderna requieren trabajar con la ayuda de señales y símbolos, necesitan acompañarse de un atuendo especial como pantalones de mezclilla, botas y sombrero; artículos que los hagan diferentes de sus adversarios y que sirvan para que el votante convencional los reconozca.

Una fusión entre la propaganda y la publicidad es el llamado marketing político o también conocido como mercadotecnia política, la cual se basa en el supuesto de que la conducta del *homo economicus*, predominantemente egoísta, racional y maximizador de la utilidad, es aplicable al *homo politicus*. Dentro de este nuevo arte, existe la idea de vender un candidato, su objetivo final es “la consecución del voto individual del mayor número de electores para que un partido alcance el poder, en

⁵¹ Duran, Guy. *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*. Paidós, Barcelona, 1983, pp. 23-25.

un contexto democrático en el que, hipotéticamente, existe igualdad de oportunidades para todos los concurrentes”.⁵²

La mercadotecnia electoral sostiene que los procesos de decisión del voto y de compra de productos son sumamente similares, ya que a lo largo de una campaña política se busca vender ideas y promesas, de las cuales el electorado elegirá las que le proporcione mayor utilidad.

Debe entenderse que el marketing político no es simplemente el uso perverso de las técnicas de difusión de masas, conlleva además, el análisis del mercado político, de las características socioeconómicas del electorado, su comportamiento y actitudes, sus deseos y necesidades; analiza la situación política general, así como la coyuntura económica nacional, a fin de introducir en la mente de los ciudadanos la imagen de cierto candidato.

LA POLÍTICA COMO UN PRODUCTO MÁS DEL MERCADO

Cuando se habla de spots se habla de una nueva forma de hacer política y que fue muy bien empleada por el que hoy es Presidente de la República Mexicana, Vicente Fox. Él es uno de los pioneros en este nuevo arte, o por lo menos así lo considera Juan José Hinojosa; él escribió en 1999: “no hay duda, en México vivimos apenas las primicias de la publicidad y la mercadotecnia como recursos para la promoción de partidos y candidatos. Sin propósito de establecer calendarios, Vicente Fox precandidato del PAN a la presidencia de la República

⁵² Martínez Silva, Mario. *Manual de campaña*. Colegio Nacional de Ciencia Política y Administración Pública, México, 1998. p. 38

inicia en México el uso de la publicidad para promover su postulación... Vicente ha sido precursor exitoso en el uso de la mercadotecnia como recurso para impulsar aspiraciones políticas”.⁵³ No cabe duda que el presidente Fox logró cautivar a millones de mexicanos a través de un discurso simple, plagado de críticas al viejo sistema priista y a sus representantes, a los que en innumerables ocasiones llamó “sanguijuelas” “tepocatas” y “víboras prietas”; supo aprovechar por completo la apertura de los medios y gracias a la radio y a la televisión logró entrar a los hogares mexicanos. Fue un candidato mediático, aceptó todas las entrevistas que le propusieron y acudió a cuanto programa televisivo se le invitó, sin importar el público al que fuera dirigido.

Pero en la actualidad esta estrategia es tan común que no importa de qué signo ideológico sea el político en cuestión, la técnica es la misma en la totalidad de los casos, ya sean priistas, perredistas o panistas, todos se valen de los spots para dar a conocer sus propuestas o en el peor de los casos para hacer quedar mal al partido contrario. Las declaraciones que hizo el líder moral del Partido de la Revolución Democrática (PRD), Cuauhtémoc Cárdenas, bastan como ejemplo; él reconoció en una entrevista realizada por la revista *Proceso* que “pensar en esta época que no se recurra o no se busque acceso a los medios de comunicación, escritos o electrónicos, resulta absurdo. Esto sería hacer campañas como se hacían en el siglo pasado: repartiendo volantes, parándose en las esquinas. Ahora tenemos acceso a radio, televisión, prensa escrita con mucha mayor profusión y

⁵³ Hinojosa, Juan José. “Mercadotecnia, publicidad y política” en *Proceso*. Núm. 1189, 15/VIII/1999.

positividad de lo que se tenía. Son de los cambios de esta época que se tienen que aprovechar”.⁵⁴

Se cree que antes del año 2000 no se había empleado a fondo el marketing político en México a causa de la poca competitividad en el sistema de partidos que era evidente sobre todo en las contiendas por la Presidencia de la República y aunque todavía existe desigualdad entre los tiempos de radio y televisión con que cuenta cada partido, actualmente todos los partidos políticos registrados tienen espacio en los medios, el cual buscan aprovechar al máximo.

Aunque se advierte que el uso de la publicidad política corrompe la cultura democrática y pervierte la vida política de un país, y a pesar de que existen muchos críticos de la propaganda política, ésta se sigue realizando y cada vez adquiere mayor importancia, pues es fuente de incalculables ganancias para los medios de comunicación. Las campañas políticas se rigen hoy por el objetivo principal de la mercadotecnia, la venta de un producto, en este caso, de los candidatos y sus ofertas a los votantes.

Cada vez es más largo el periodo en que los candidatos hacen proselitismo a través de la televisión. En época de elecciones, todas las televisoras ponen a disposición de los candidatos ya no sólo espacios informativos, sino también de entretenimiento, “muy contentos reciben cuanto spot pagado les remiten los

⁵⁴ Scherer, María y Beltrán del Río Pascal. “Tres campañas publicitarias vistas por dentro” en *Proceso* núm. 1189 15 de agosto de 1999.

contendientes. Sus arcas crecen como no lo han logrado con publicidad comercial”⁵⁵. Lo que sobresale es que aunque sigue existiendo mayor publicidad por parte del PRI, hoy por hoy todos los partidos políticos disponen de tiempos oficiales en televisión y además dedican la mayor parte del financiamiento público al pago de propaganda en ese medio, basta con ver el siguiente cuadro.

GASTOS DE CAMPAÑA TELEVISADA QUE SE REALIZARON EN EL DISTRITO FEDERAL PARA LAS ELECCIONES DEL AÑO 2003

PARTIDO POLÍTICO	TELEVISA	TV AZTECA	TOTAL
PRI	\$85,100,000.00	\$55,200,000.00	\$140,300,000.00
PVEM	\$66,254,376.00	\$36,500,000.00	\$102,754,376.00
PAN	\$43,308,703.00	\$21,463,216.00	\$64,771,919.00
PRD	\$52,531,215.00	\$12,000,000.00	\$64,531,215.00

**Fuente: Este cuadro fue realizado gracias a la información que se presenta en Scherer Ibarra, María, “Tarifas a conveniencia” en <http://www.etcetera.com.mx>*

CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

En la actualidad el avance de los medios masivos de comunicación ha transformado las relaciones tradicionales entre los gobernantes y los gobernados; la comunicación política ha cambiado desde que incursionó a los medios, pero queda claro que la idea de política que propagan los medios masivos de comunicación se aparta por completo de la realidad, puesto que ésta no es un espectáculo que sirva para entretener a las masas y mucho menos se limita a las contiendas electorales como muchas veces se nos ha hecho creer. Sin embargo,

⁵⁵ Toussaint Florence. “Carga priísta en medios” en *Proceso*. Núm. 1202 14 de noviembre de 1999 pp77.

no se debe subestimar a los medios pues aunque no son capaces de moldear opiniones fuertemente arraigadas, sí cuentan con la capacidad de orientar las opiniones de aquellos individuos que se mantienen ajenos a la vida política del país (evidentemente es más fácil convencer a la población poco informada); de ahí surge el interés de los actores políticos por aparecer en pantalla, no importando que se tengan que adaptar a las leyes que imponen los medios y mucho menos a convertirse en un producto, lo que importa es llegar al poder.

CONCLUSIONES GENERALES

México experimenta una serie de cambios que lo posicionan como un país en transición, realmente no se sabe en que desembocaran dichos cambios; sin embargo, hoy, el país cuenta con un conglomerado de libertades de entre las que destacan las adquiridas por los medios de comunicación masiva, actores que se han convertido en una pieza central de la sociedad mexicana. Tal es la importancia que la radio y la televisión han adquirido que en la actualidad representan un fenómeno de investigación, ya que al ser los principales vehículos de la información, se desatan una serie de hipótesis a su alrededor, muchas de las cuales tienen que ver con la influencia que provocan sobre el individuo.

A lo largo del presente trabajo se reconoce la importante labor que han realizado los medios de comunicación en México y se llega a la conclusión de que tanto la radio como la televisión han jugado un papel fundamental en lo que ha sido la muy peculiar transición hacia un régimen democrático, tomando en cuenta que aun faltan algunos elementos para asegurar que México vive en plena democracia. Específicamente, el trabajo se centró en describir y analizar de forma cuidadosa las libertades que paulatinamente han adquirido los medios de comunicación, las ventajas que dichas libertades otorgaron al desarrollo político

del país y sobretodo se dio un amplio espacio para reflexionar lo necesario que es contar con una prensa crítica y comprometida con la labor de informar.

Por otra parte, se llegó a la conclusión de que la opinión pública es una actitud con respecto a algún tema en específico que se va formando por distintos elementos como lo son las creencias, los criterios, los sentimientos y la comunicación frente a frente, y no solo por los mensajes que emiten los medios, como constantemente se afirma; es decir, se creo la hipótesis de que los medios masivos de comunicación tan sólo cuentan con una influencia limitada con respecto a los individuos, quienes tienen la capacidad de recibir mensajes, analizarlos y hacerlos suyos cuando se sientan identificados con ellos. Con esto se buscó eliminar todos aquellos mitos que hacen de la radio y de la televisión aparatos omnipotentes y omnipresentes capaces de cualquier cosa.

Finalmente se abordó la compleja relación que actualmente existe entre los medios y la política, se describió como es que las nuevas tecnologías han cambiado por completo la comunicación política, pero sobre todo la idea de política, ya que los medios masivos propagan una concepción muy alejada de la realidad, en el sentido de que la hacen ver como una actividad que se presenta cada determinado periodo y no como algo que se encuentra inmerso en la sociedad; los medios y sobre todo la televisión se refieren a la política como una cosa practica, la limitan a las elecciones y lamentablemente hoy por hoy tan solo la toman en cuenta en el momento en el que se convierte en un gran negocio.

Esto nos llevó a analizar una de las grandes problemáticas que en estos momentos aquejan a la sociedad mexicana, la cual tiene que ver con la existencia de medios de comunicación sumamente poderosos capaces de fijar sus propias leyes y de imponerlas a otros ámbitos.

El estudio que aquí se realizó demuestra como es que las reglas de la televisión comercial se han insertado de forma apresurada en la política, a la que han convertido en un producto disponible para los consumidores y sobre todo en un negocio totalmente redituable, ya que no existe político alguno que se resista a salir en televisión a fin de acaparar los votos de los ciudadanos poco informados. Por otra parte se analizó como es que el derecho a informar se ha convertido en el derecho a entretener, lo que merma por completo el intento de mantener una ciudadanía informada.

Simplemente se puede afirmar que los medios de comunicación masiva sirvieron en algún momento como promotores de la democracia, al mostrar a los individuos realidades de las que muchas veces estaban ajenos, al dar a conocer todas las alternativas que existen a la hora de elegir un gobernante, pero sobre todo, al abrir un espacio de crítica para la clase gobernante; sin embargo, en estos momentos se vislumbran como uno de los mayores retos si se quiere continuar con el camino hacia la democracia, ya que el compromiso de informar no se encuentra presente entre los empresarios de la comunicación. Es necesaria una reforma a la ley de radio y televisión que realmente tome en cuenta las necesidades del siglo XXI, ya que los medios de comunicación se vislumbran

como los elementos adecuados para culminar el proceso de transición que experimenta el país, puesto que ellos cuentan con las herramientas y con la capacidad de sembrar los valores de la democracia entre los individuos, para hacer de ellos ciudadanos informados y comprometidos con el progreso de la nación.

BIBLIOGRAFIA

Libros y revistas

- Acosta, Leonardo, *Imperialismo y medios masivos de comunicación*, México, Ediciones Quinto Sol, 1989.
- Aguilar Camín, Héctor, "Medios", *Proceso*, núm. 1159, 1999.
- Bagdikian, Ben, *Monopolio de los medios de difusión*, México, FCE; 1986.
- Basañez, Miguel, *El pulso de los sexenios*, México, Siglo Veintiuno Editores, 1990.
- Córdova, Arnaldo, *La formación del poder político en México*, México, Era, 1994.
- Cosío Villegas, Daniel, *El sistema Político mexicano*, México, Grupo Editorial Planeta, 1972.
- Domenach, Jean-Marie, *La propaganda política*, Buenos Aires, Universidad de Buenos Aires, 1986.
- Durandin, Guy, *Las mentiras en la propaganda política y en la publicidad*, Barcelona, Paidós, 1983.
- Espinoza Toledo, Ricardo, Víctor Alarcón y Cuitláhuac Bardán, *Elecciones y partidos en México 2000*, México, UAM, 2003.
- Fajen, Richard, *Política y comunicación*, España, Paidós, 1966.
- González Casanova, Pablo, *La democracia en México*, México, Era, 1976.
- Guiddens, Anthony, *Un mundo desbocado. Los efectos de la globalización en nuestras vidas*, México, Taurus, 2001.
- Guinsberg, Enrique, *Control de los medios, control del hombre*, México, Pangea -UAM-X, 1988.
- Hinojosa, Juan José, "Mercadotecnia, publicidad y política", *Proceso*, núm. 1189, 1999.
- Huntington, Samuel, *El choque de las civilizaciones y la reconfiguración del orden mundial*, México, Paidós, 2004.
- Lester, María, *Perfiles en la historia de la radio y la televisión en México*, México, Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión, 2004.
- Martínez Silva, Mario, *Manual de campaña*, México, Colegio Nacional de Ciencia Política y Administración Pública, 1998.
- Monzón, Candido, *Opinión pública, comunicación y política*, España, Tecnos, 1996.
- Mouchon, Jean, *Política y medios. Los poderes bajo influencia*, España, Gedisa

Editores, 1999.

O'Donnell, Guillermo y Schmitter Philippe C., *Transiciones desde un gobierno autoritario / 4 Conclusiones tentativas sobre las democracias internas*, España, Paidós, 1994.

Rebolledo, Juan. *La reforma del Estado en México*, FCE, México, 1993.

Rivadeneira Prado, Raúl, *La opinión pública, análisis, estructura y métodos para su estudio*, México, Trillas, 1986.

Sarmiento, Sergio, "Derecho a la información, el debate", *Coyuntura*, núm. 94, 1994.

Sartori, Giovanni, *¿Qué es la democracia?*, México, Taurus, 2003.

Sartori, Giovanni, *Homo videns. La sociedad teledirigida*, México, Taurus, 1997.

Scherer, María y Pascal Beltran del Río, "Tres campañas publicitarias vistas por dentro", *Proceso*, núm. 1189, 1999.

Tourain, Alain, *¿Qué es la democracia?*, México, FCE, 2001.

Toussaint, Florence, "Carga priista en medios", *Proceso*, núm. 1202, 1999.

Valdés, María Eugenia, "Poder político y medios de comunicación: el caso de los videoescándalos en México" en *Democracia y medios de comunicación*, México, IEDF, 2004.

Villanueva, Ernesto, "Medios: La reforma que no llegó", *Proceso*, núm. 1183, 1999.

Young, K., *La opinión pública y la propaganda*, México, Paidós, 2001.

Internet

Lomnitz, Claudio, "La transición, esa metáfora clave" en <http://www.factral.com.mx>

Ibarra, María, "Tarifas a conveniencia" en <http://www.etcetera.com.mx>

<http://www.eluniversal.com.mx>

<http://www.elfinanciero.com.mx>

<http://www.proceso.com.mx>

<http://www.ife.org.mx>

<http://www.reforma.com.mx>

<http://www.sep.gob.mx>

<http://www.televisa.com.mx>