

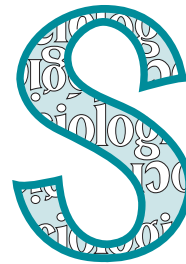
Sociológica, año 16, número 45-46, pp. 303-326
Enero-agosto de 2001

Elecciones mexicanas en el año 2000: el papel estratégico de la televisión

*Teresa Páramo**

RESUMEN

El trabajo analiza, fundamentalmente, el papel central de la televisión mexicana en el proceso electoral presidencial del año 2000. Se hace hincapié en la diversidad de factores que contribuyeron al triunfo del actual Presidente Vicente Fox, con un especial énfasis en el desempeño de la televisión. El estudio recorre el desarrollo histórico de la televisión, su carácter de aliado con el Estado mexicano y la presencia, durante largas décadas, del monopolio televisivo. Posteriormente se analiza el surgimiento y la posición de Televisión Azteca a lo largo del proceso electoral y durante la lucha del país por alcanzar la democracia política.



* Profesora investigadora del Departamento de Sociología de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa, tpr@xanum.uam.mx; tparamo@yahoo.com

EL NUEVO milenio encontró a un México lleno de contradicciones, con una realidad socioeconómica plena de promesas coexistiendo con numerosos problemas y necesidades. Por una parte, un amplio sector de la población viviendo en condiciones de pobreza extrema al lado de un reducido grupo de ciudadanos que detenta riquezas excesivas. El dos de julio del año dos mil fue, paradójicamente, un día de fiesta para unos y de duelo para otros.

El 2 de julio la población mexicana presenció con emoción, con temor, con preocupación, pero sobre todo con inmensa alegría y esperanza el surgimiento de un posible camino hacia la democracia. El final de la prolongada era de más de siete décadas que el Partido Revolucionario Institucional (PRI) llevaba en el poder había llegado a su término. El triunfo del candidato Vicente Fox representa la posibilidad de un nuevo camino, de la presencia de un partido distinto a la cabeza del Estado mexicano, de opciones diferentes y, por supuesto, de muchos retos e interrogantes. Es válido decir que a pesar del triunfo de un partido que no fuera el PRI, aún es largo el camino que los mexicanos tenemos que recorrer antes de que pueda decirse que en este país la democracia se ha instalado para siempre.

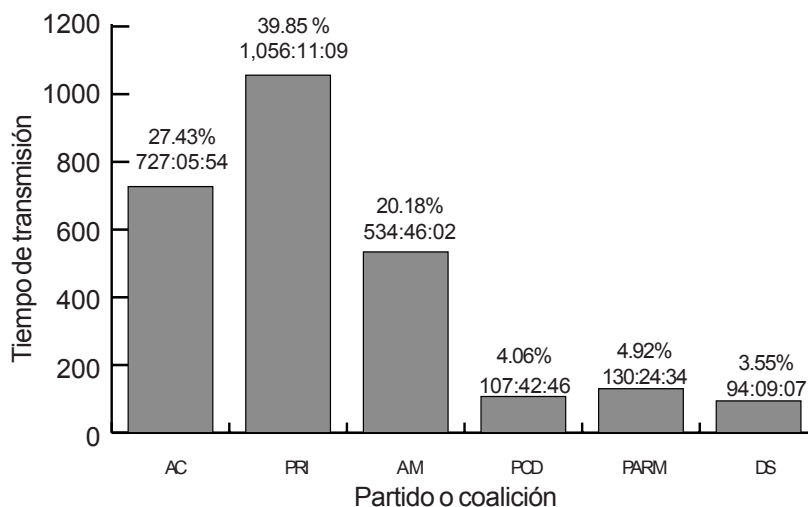
Durante los largos meses que duraron las campañas electorales (IFE, 2000: iii),¹ los mexicanos vivimos inundados —literalmente bombardeados— a través de los medios de comunicación, con la miríada de mensajes provenientes de todos los candidatos y sus respectivos equipos. En las calles difícilmente se podía encontrar un espacio sin

¹ Al contrario de lo que ocurrió en las elecciones de 1994, para las del 2000 se reglamentó el uso de los medios de comunicación para el periodo oficial de campaña electoral, el cual se extendió del 19 de enero al 28 de junio del 2000.

una manta, una pinta, una alusión a las elecciones. Nuestros hogares vieron penetrada su intimidad con la aplastante presencia de las campañas. Periódicos, revistas, radio, televisión —incluso el internet y el cine— estuvieron siempre presentes con noticias, elementos o simples alusiones a los candidatos, todo lo cual estaba diseñado para coadyuvar al proceso electoral.

Difícilmente hubo un día sin que las personas no viéramos u oyéramos algo relacionado con el proceso electoral que vivía el país. Tan sólo en radio y televisión, durante el periodo oficial de la campaña electoral (enero 19-junio 28 del 2000), se transmitieron poco más de 2,650 horas (gráfica 1).

GRÁFICA 1
RADIO Y TELEVISIÓN
TIEMPO TOTAL DEDICADO A CADA PARTIDO O COALICIÓN A NIVEL NACIONAL
(ACUMULADO: I-19 A VI-29, 2000)
(N = 2,650:19:32)



Fuente: IFE, 2000: 3.

Son múltiples los factores que permiten explicar el triunfo del actual presidente Vicente Fox (anexo 1); sin embargo, nadie puede dudar que sin la presencia de los medios de comunicación las campañas

electorales no hubieran podido ocurrir. No había un espacio posible o un momento del día en que los mexicanos hubiéramos estado totalmente ajenos a la contienda electoral. Hasta en los poblados y rancherías más recónditos e inaccesibles del país la presencia de los candidatos era vista y sus promesas eran escuchadas.

El propósito de este trabajo es analizar la multiplicidad de elementos que formaron parte de las campañas electorales, señalando cómo la televisión fue uno de los elementos centrales. A fin de cubrir este objetivo, primeramente se analizarán algunas de las funciones que varios teóricos le confieren a la televisión y a su relación con las audiencias; posteriormente se reflexionará sobre la televisión mexicana y finalmente se analizarán varios aspectos de las campañas electorales y su relación con la televisión.

LA TELEVISIÓN: TECNOLOGÍA ESTRATÉGICA

El televisor es, en la actualidad, un aparato relativamente económico. Su bajo costo ha permitido que un porcentaje muy elevado de la población mexicana tenga acceso cotidiano a este medio de comunicación. La televisión nos da la sensación de poder “verlo todo” sin tener que movernos de nuestra propia casa. Desde cualquier lugar, y prácticamente gratis, lo “visible” nos llega a casa a través del televisor (Fiske, 1991). En gran medida, la popularidad de la televisión está relacionada con la facilidad con la cual puede ser incorporada en la cultura visual y oral. Los significados creados en el momento de verla son reelaborados y recirculados socialmente en las conversaciones. Dado que el hablar es una práctica de la interacción social, es comprensible que la creación de significados que los individuos le confieren a los textos de la televisión esté, muchas veces, influida por las experiencias vivenciales y las conversaciones previas de los propios televidentes (Fiske, 1990).

En la medida en que la televisión articule numerosos elementos del consenso cultural establecido, conforme lo perciban los productores de televisión, permitirá que los individuos, en mayor o menor grado, se involucren y se conviertan — a veces en forma simbólica y a veces en la práctica de su vida diaria — en participantes del sistema dominante de valores de la cultura. Asimismo, si bien es cierto que la televisión tiende a actuar como un espejo de la realidad social, también

lo es que lo que este medio de comunicación refleja es una realidad social estilizada, en donde los rasgos pueden ser reconocibles o no para los ciudadanos. En general, se ha propuesto que los textos televisivos, al igual que todos los textos culturales, son polisémicos, es decir, que contienen una multiplicidad de elementos que alientan y facilitan la libre interpretación de los individuos que constituyen las audiencias (Bennet, 1982, Bordwell *et al.*, 1993). La polisemia de los textos televisivos no impide que los productores impriman en sus textos lo que ha sido denominado como el *mensaje preferencial* (Bordwell, 1989; Newcomb, 1983; Rosen, 1986); de modo que dichos textos contienen los rasgos estilizados de aquellas características que los productores consideran como las más adecuadas. Esto no garantiza, por supuesto, que los telespectadores los capten o los incluyan en sus propios significados, ya que si bien éstos pueden captar la esencia del mensaje del texto televisivo, también es cierto que la tendencia es que los individuos reelaboren ese texto a partir de sus propias vivencias, valores y situación social.

Los textos televisivos tienden a celebrar, explicar, interpretar y justificar las acciones de la cultura. Esto, en cierta forma, permite a la televisión crear un espacio posible en donde elementos de la cultura en general, que los productores perciben como centrales, tengan una adecuación práctica en la afirmación y confirmación de las ideologías y de las mitologías de la sociedad. La televisión intenta ayudar a persuadir a sus audiencias de que su *status* y su identidad como individuos están garantizados por la cultura como una entidad global, y en ocasiones puede transmitir la sensación de tener un sentido de pertenencia cultural (Páramo, 1999). Sin embargo, es importante señalar que los individuos que constituyen las audiencias no son pasivos, sino que tienen la capacidad de interpelar los mensajes preferenciales y de crear sus propios significados, tal como lo han mostrado numerosos estudios de recepción (Ang, 1985; Bautista *et al.*, 1991; Holland, 1975; Katz *et al.*, 1987; Mattelart, 1990; Páramo, 2000).

Es cierto que en este nuevo milenio todas las sociedades modernas contienen a la televisión como uno de sus elementos culturales de gran importancia. Sin embargo, dada la diversidad existente entre las sociedades, es de esperarse que este medio de comunicación muestre diferencias entre una sociedad y otra. Las características del desarrollo de la televisión estarán determinadas, en gran medida, por las peculiaridades del desarrollo histórico de la sociedad en las que este medio de comunicación existe.

Así, una sociedad autoritaria tenderá a tener una televisión acrítica y antidemocrática, o peor aún, sociedades de este tipo se orientarán a contar con una televisión que celebre las acciones del Estado y que trate de darle credibilidad al *statu quo* y de manipular u ocultar aquellos hechos que puedan atentar contra la paz social y el poder establecido. Una sociedad en transición hacia la democracia se dirigirá a tener una televisión que comparta, en mayor o menor medida, este proceso democratizante, en tanto que una sociedad con una democracia política largamente establecida, con plena libertad de expresión, podrá aspirar a tener una televisión que asuma de mejor manera las responsabilidades sociales que le corresponden.

En otras palabras, los rasgos de este medio de comunicación no sólo son el producto del desarrollo tecnológico, sino que también emanan del grado del desarrollo histórico de la democracia, así como de la lucha que se da entre las fuerzas económicas y políticas. En una sociedad democrática, la televisión deberá poder exponer las inadecuaciones prácticas de la cultura y del sistema en general, como lo perciben los productores, atendiendo no sólo a intereses políticos particulares sino a las propias demandas de sus audiencias. Puede proponerse que el grado en que la televisión muestre las inadecuaciones de la cultura de una sociedad será la medida en que la democracia de esa sociedad ha logrado desarrollarse.

El papel de los medios de comunicación en el proceso electoral mexicano no es un fenómeno inesperado. A mediados del siglo XX, con la aparición de la televisión, la comunicación se revolucionó a paso acelerado, y a partir de su invención este medio de comunicación se convirtió en una pieza fundamental de la cultura de todas las sociedades. Para Sartori (1999), la llegada de la televisión marcó un hito en la historia de la humanidad. Este fenómeno también ocurrió en México en donde, según lo expuesto por varios estudios (Trejo Delarbre, 1997; Gutiérrez Espíndola, 1988), la tendencia dominante es hacia un decremento creciente de los lectores de periódicos. Lo anterior lleva a aceptar que la televisión en la sociedad mexicana tiene un papel central como fuente de información en el amplio sector de la población que no accede a fuentes impresas y, consecuentemente, puede decirse que en un vasto segmento de la sociedad mexicana el papel de este medio de comunicación en las campañas electorales también es crucial.

Fue así como la importancia de la televisión en nuestra sociedad se hizo aún más evidente durante las campañas electorales; durante

las elecciones mismas y, posteriormente, durante el análisis y la validación del proceso electoral. Fue prácticamente a través de la televisión como todo el país y el mundo entero pudieron seguir, paso a paso, los acontecimientos históricos que marcaron un cambio importante en la vida política mexicana.

Por otra parte, es importante señalar que, como tendencia general, en México la confianza que las audiencias tienen hacia los contenidos de la televisión es debatible. Durante la campaña electoral de 1988 las componendas entre Televisa y el PRI-Estado se hicieron patentes de manera escandalosa; 1988 fue un año que trajo a la luz pública de manera tangible la estrecha relación entre Televisa y el PRI-gobierno, lo cual provocó una amplia reacción de crítica y rechazo por muchos ciudadanos, reacción que fue alentada por el PAN, en ese entonces partido de oposición.

Si bien durante las elecciones de 1988 los noticieros de Televisa fueron criticados por su parcialidad y estrecha relación con el PRI-gobierno, cabe recordar que los noticieros son sólo uno de los múltiples géneros contenidos en la televisión. Ésta no está constituida por un bloque monolítico y homogéneo; por el contrario, contiene diferentes tipos de programas, los cuales constituyen diferentes géneros. Cada género televisivo representa un campo cultural diferenciado, socialmente legitimado, relativamente autónomo, el cual está regido por leyes propias. En otras palabras, la televisión está constituida por un conjunto de géneros regidos por leyes propias y específicas (Bourdieu).

Para los fines de este estudio es importante resaltar y tomar en cuenta que, al igual que otros medios de comunicación, la televisión tiene una naturaleza heterogénea y multiprogramática, la cual también se hizo manifiesta a lo largo del proceso electoral, ya que no sólo los noticieros desempeñaron un papel importante, sino que muchos otros géneros coadyuvaron a aquél de forma indirecta, como por ejemplo la telenovela *El candidato* producida y transmitida por TV Azteca, la cual fue abruptamente concluida como respuesta a las presiones de varios partidos políticos.

Con gran frecuencia otros géneros televisivos fueron utilizados como espacios en donde más de uno de los candidatos apareció haciéndose presente. Programas cómicos, la antes mencionada telenovela, *spots* políticos, noticieros y programas de análisis sociopolítico fueron una parte crucial de las contiendas electorales.

En términos generales se considera que la televisión debe entretener, informar y educar. Por lo general, la función informativa de la televisión es asignada a los noticieros y a otros géneros considerados como serios y objetivos (análisis sociales y políticos de programas como el ya desaparecido *Nexos*, el cual llegó a convertirse en un foro de debates de gran interés e importancia).² Luego entonces, no es de sorprender que dentro de la variedad de géneros que coexisten en la televisión el noticiero haya ocupado un lugar central dentro de las campañas presidenciales mexicanas del año 2000.

Con frecuencia, tanto la televisión como sus programas han sido estereotipados por una enorme proporción de individuos con alto nivel educativo, tendiendo a denominarla como “la caja idiota” cuyos programas son todos de pésima calidad. El propio Emilio Azcárraga Milmo afirmaba que los programas de Televisa estaban hechos para “los jodidos” (Fernández *et al.*, 2000), para una población de bajo nivel económico y educativo e incapaz de gustar de la “alta cultura”. Desgraciadamente estas etiquetas no sólo son utilizadas por los grupos sociales que cuentan con una mayor escolaridad, sino que también son empleados —repetidamente— por la mayoría de los públicos. Lo paradójico es que los televidentes son individuos provenientes de todos los niveles educativos y socioeconómicos (Mejía Barquera, 1998; Páramo, 2000), aunque muchos de ellos no se atrevan a admitirlo públicamente.

Casi siempre se considera que géneros como los noticieros y los espacios de análisis sociopolítico son —o deberían de ser— programas con información objetiva, fidedigna, educacional e importante. Los demás géneros son considerados como programas de entretenimiento, y por oposición, son juzgados como subjetivos, ficticios, escapistas y frecuentemente dañinos (Fiske 1990: 185). Más aún, los programas informativos —como los noticieros— por lo regular tienden a ser concebidos como capaces de ofrecer una “buena” televisión, en tanto que, los programas de entretenimiento representan una “mala” televisión. De esta forma, se piensa que el entretenimiento es un elemento importante que afecta los estándares sociales, llevándolos a niveles bajos (Fiske *et al.*, 1978). La lógica de esta contradicción simplista es que al final tenemos que decidir entre una televisión buena, exacta y responsable o una televisión “mala”, vendida e irresponsable.

² Desafortunadamente *Nexos*, al igual que muchos otros programas de este tipo, tenía un horario que lo hacía inaccesible para las grandes audiencias.

Es algo sustancial a la propia definición de la vida en democracia el asegurarle a los individuos y a los diversos grupos sociales el derecho a saber, a conocer y a dar a conocer su propia historia (Todorov, 2000: 16). Esta necesidad social le es asignada, en gran medida, a los noticieros. Sin embargo, los noticieros de la televisión constituyen el terreno sobre el cual las luchas culturales se debaten. A veces este género es objeto de ataques abiertos, que lo acusan de tener bajos estándares de exactitud y de no atender a su responsabilidad social y, por el otro lado, también son tildados de ser aburridos, irrelevantes y eminentemente fáciles de ser olvidados (Fiske, 1990).

Lo que se pierde de vista es que los noticieros —con el conjunto de reglas que rige a este campo cultural— son, al final de cuentas, una mercancía cultural que tiene como objetivo central el obtener la máxima acumulación de capital. Las utilidades de los noticieros —y de todos los demás programas de televisión— provienen del tamaño de sus audiencias. Entre más grandes sean éstas, más caro será el costo del tiempo que tendrán que pagar los patrocinadores. Consecuentemente, con objeto de fomentar una amplia diversidad de públicos dispuestos a ver los noticieros y que recuerden y piensen sobre los eventos incluidos en ellos, los noticieros de la televisión deben satisfacer criterios claves del gusto popular —aquellos relacionados con la relevancia y la productividad placentera (Fiske, 1990).

Una vez más es conveniente recordar cómo los noticieros, al igual que todos los textos culturales, tienen diferentes significados y cubren diversos propósitos en diferentes secciones de la sociedad, lo cual explica por qué están frágilmente equilibrados. Por una parte, se supone que deben cumplir con valores literarios de un nivel cultural medio, ya que además de informar con una supuesta “objetividad”, deberán también “alfabetizar” y elevar el “nivel cultural” y, por otra parte, se espera de este género que cubra criterios de “importancia y responsabilidad social”, a pesar de lo vago e indefinido de estos términos (Huesca, 1998).

Desde la aparición de la televisión en México existieron los noticieros (Huesca, 1998); desde su inicio, este género ha seguido las reglas que rigen a este campo cultural. Así, buscan tener una mayor tasa de ganancia, para lo cual necesitan satisfacer al mayor número de audiencias. Por esta razón, en México y en los demás países del mundo procuran incluir amarillismo, chismes de artistas, sección deportiva, etcétera, con lo cual logran incrementar el número de teleespectadores que los siguen. Los noticieros mexicanos tienden a informar

sobre los hechos nacionales e internacionales y, en gran medida, a desinformar sobre lo relacionado con la política (Páramo, 1995). El proceso de desinformación va desde la distorsión y la omisión de cierta información, hasta los comentarios exagerados, prejuiciados y antagónicos hacia la oposición, la constante descalificación de todo lo relacionado con aquello que los productores hayan vetado y la emisión de noticias en un tono aparentemente neutral, pero que está acompañado por un lenguaje corporal que evidencia una postura definida en pro o en contra de lo comunicado.

Avalados por un supuesto halo de objetividad, seriedad y responsabilidad que teóricamente tienen —o deberían tener—, los noticieros se convierten en un terreno sobre el cual las luchas políticas se debaten, ya sea en forma de ataques disfrazados o abiertos, en los cuales acusan o ensalzan a los candidatos según sean apoyados o no por las televisoras. Los noticieros de TV Azteca, a fin de atraer mayor público y de ser menos aburridos incluyen elementos cómicos, como los “Hechos de Peluche”. Estos espacios, además de aligerar su contenido y entretener a los televidentes, han sido aprovechados para continuar con la campaña de lucha política lanzada desde la empresa televisora.

LA TELEVISIÓN MEXICANA: MATICES Y MAQUILLAJES

Para finales del siglo veinte la sociedad mexicana se había transformado en muchos sentidos. En relación con el México de 1968, la vida política y económica mexicana del año 2000 contiene numerosas características profundamente distintas. La cultura, los roles genéricos, los valores y modelos de conductas también se han transformado. Es esta sociedad mexicana, cambiada y cambiante, la que vivió las diferentes campañas electorales del 2000.

Entre las transformaciones experimentadas por la sociedad mexicana el proceso electoral fue, quizá, uno de los hechos que mejor reflejaron los cambios que la sociedad mexicana había vivido durante las últimas décadas. Por largo tiempo las elecciones mexicanas fueron una verdadera farsa. Se habían convertido literalmente en un simple ritual, el cual tenía como finalidad validar un proceso de virtual designación. Un ritual costoso que legitimaba al nuevo presidente mexicano, mismo que había sido designado por medio de un “misterioso y secreto” proceso, conocido por todos como el “dedazo”.

Fueron numerosos los factores que actuaron en el cambio sufrido en las elecciones del 2000 (Anexo 1). Entre los más relevantes podemos considerar el importante papel de la ciudadanía, la cual logró avanzar hacia la apropiación de mayores espacios políticos y sociales y hacia la construcción de un mejor camino orientado a la democracia política. Las elecciones del 6 de julio de 1997 habían mostrado a los mexicanos que era posible impulsar la democracia.

Conforme México y los mexicanos fueron transformándose surgió con mayor fuerza la necesidad de una televisión diferente. Hacía falta una televisión capaz de competir, de cuestionar y de romper el monopolio de Televisa. Se volvía imperiosa la presencia de una televisión más democrática y objetiva. El surgimiento de Televisión Azteca ocurrió en una coyuntura en donde se conjuntaron las demandas del modelo económico neoliberal con la necesidad de una democracia política. La democracia política y una televisión acorde se habían convertido en un requisito indispensable para alcanzar una verdadera modernización y conservar la estabilidad social.

El modelo neoliberal impulsó la privatización de múltiples empresas paraestatales. En este frenesí, varias supercarreteras fueron concesionadas al capital privado y en este mismo contexto, la privatización de la televisión estatal era inevitable: satisfacía los postulados neoliberales y abría, supuestamente, la puerta a la competencia que regularía y limitaría a Televisa.

La experiencia de la privatización de la televisión estatal en México y el surgimiento de Televisión Azteca comprueba cómo la competencia no es un remedio para tener un mejor producto (en este caso una mejor televisión, tal como lo afirma Giovanni Sartori, [1999: 139]). El propio Ricardo Salinas Pliego —presidente y accionista principal de Televisión Azteca— declaró a los pocos días de haber adquirido el paquete de los medios del Estado: “Antes que nada, la televisión es un medio de entretenimiento y de esparcimiento. Para que un sistema democrático funcione, debe haber mayor educación y progreso económico. Yo creo que la televisión no tiene que ver” (Ortega Pizarro, 1995: 6-7). Para Salinas Pliego, el papel de la televisión no se relaciona en lo más mínimo ni con el desarrollo de la democracia, ni con la función de educar, ya que según él “pedirle a la televisión que eduque, pues está mal. La televisión puede complementar ciertas cosas, transmitir ciertos valores. Pero la función de la televisión no es educar. Para eso están la familia, la escuela... tenemos que buscar audiencias, que

las gentes nos vean, porque si no nos ve nadie, qué caso tiene hablar de programas de calidad” (Ortega Pizarro, 1995: 12).

La posición de la nueva televisora no está demasiado alejada de la de Televisa. El propio Azcárraga Milmo, zar del entretenimiento, respetaba con escrúpulo lo que consideraba el desempeño básico de Televisa: “divertir a las clases populares y las clases medias, hacerles ver que si no les quedó más remedio y se quedaron en su casa, por lo menos allí disfrutarán de los ofrecimientos de Televisa” (Monsiváis, 1997). A ambas televisoras les queda claro que su función es la de entretener a las clases bajas y medias, que son las más numerosas y las que les representan numerosos públicos y, consecuentemente, mayores ganancias.

Conforme a Sartori, la competencia entre medios de comunicación funciona peor que la competencia política, ya que carecen de mecanismos de autocorrección. Las grandes cadenas de televisión se imitan entre sí de forma exagerada. Por ejemplo, las cadenas televisoras de los Estados Unidos se copian entre sí y las televisoras mexicanas no sólo se imitan unas a otras sino que también lo hacen a las cadenas estadounidenses. Según Sartori, ocho de cada diez noticias son las mismas en todas las cadenas, lo cual demuestra que “los supuestos competidores juegan sobre seguro: en lugar de diferenciarse se superponen” (1996: 431). En México ocurre lo mismo con los noticieros de las televisoras comerciales.

Los noticieros de las televisoras públicas también tienen elementos semejantes a los de los comerciales, pero contienen mayores espacios para hablar sobre las disfuncionalidades y las contradicciones sociales. El problema es que la televisión pública tiene pocas audiencias (Toussaint, 2000 y comunicación personal). Éste no es un fenómeno exclusivo de México sino que por lo regular ocurre en todo el mundo (Fiske, 1989).

La privatización de Imevisión no tuvo como resultado el surgimiento de una mejor televisión. La calidad de los programas continuó siendo casi la misma, aunque hubo mejorías en algunos géneros. Los noticieros no se volvieron más objetivos, la separación entre los intereses económicos de las televisoras y su relación con el Estado y la política tampoco se dio.

La lealtad de Televisión Azteca al Estado mexicano quedó explícita en la propia declaración de objetivos que incluyó en la solicitud de participación de subasta de Imevisión. Ahí se señala cómo esta tele-

visora coadyuvaría con el gobierno y reforzaría los grandes lineamientos de la política (Maza, 1993).

La privatización de la televisión pública no sólo correspondía al proyecto neoliberal. Había claridad en la importancia política y social que desempeñaban —y continúan desempeñando— los medios de comunicación y también estaban claros dos factores importantes: la pérdida de credibilidad de Televisa y el peligro que representaba la oposición. La naturaleza controvertida de las elecciones de 1988 planteaba la necesidad de darle una mayor legitimidad al salinato y abrir un portavoz que tuviera mayor credibilidad que Televisa.

Mucho se ha dicho sobre la presencia de Carlos Salinas de Gortari o su familia como socios capitalistas en más de una privatización. TV Azteca es una de las empresas que se dice tener una fuerte presencia del capital de los Salinas de Gortari. Durante la famosa guerra de las televisoras salió a la luz pública cómo estaban, de alguna extraña manera, relacionados con TV Azteca cuando menos 29 millones de dólares de Raúl Salinas de Gortari. Según Salinas Pliego, la “módica” cantidad en cuestión había sido recibida a título de préstamo personal, pero los Salinas de Gortari no eran socios ni copropietarios (Pérez Silva, 1996; *La Jornada*, 1996; Ureña, 1996).

La privatización de Imevisión no sólo no le puso un coto al monopolio de Televisa, sino que a la larga no logró mejorarse la calidad de los programas, sobre todo la de los noticieros. La pregunta que debe hacerse es si cuando se privatizó Imevisión en realidad se deseaba cortarles la cabeza a la medusa, o simplemente se trataba de abrir el espacio a otra cadena televisora que tuviera mayor credibilidad y, por ende, mejor influencia sobre el público.

La competencia televisiva no cambió ni la relación de las televisoras con el Estado ni la calidad de los noticieros, y la mejoría de los programas es relativamente escasa. Lo que sí puede afirmarse es que uno de los elementos que tienen en común ambas televisoras es la “guerra sucia” que no cesó jamás en contra de Cárdenas y el Partido de la Revolución Democrática (PRD).

CAMPAÑAS ELECTORALES, TELEVISIÓN Y DEMOCRACIA

Las elecciones de 1988 habían evidenciado varios aspectos sociales y políticos importantes: 1) la presencia de partidos de oposición reales,

2) candidatos de oposición carismáticos y fuertes —Clouthier y Cárdenas—, 3) una ciudadanía ansiosa por vivir un cambio y dispuesta a trabajar por él; 4) un PRI con poca credibilidad, pero aferrado al poder a través de sus cada vez menos sutiles fraudes, 5) una televisión totalmente entregada al servicio del PRI-gobierno y 6) la caída pública del “sistema”. Los acontecimientos del 2 de julio del 2000 se iniciaron mucho antes y 1988 fue el parteaguas que permitió que el PRI aceptara su derrota doce años después de que se despojó a Cárdenas de la Presidencia. Ante la muerte de Clouthier había que socavar sistemáticamente el carisma de Cárdenas para eliminar un contendiente peligroso para el PRI. Esto explica el por qué a partir del salinato se desata, sistemáticamente, la guerra sucia de los medios contra Cárdenas y el PRD.

Desde hacía ya varios sexenios el PRI-gobierno se había ido desgastando y paulatinamente perdía credibilidad. 1968 fue un año en el cual los acontecimientos estremecieron a la ciudadanía de manera irreversible y si a ello sumamos los abusos de poder, la corrupción desmedida, el crecimiento de la deuda externa, el empobrecimiento del pueblo (llevado de la mano de la cada vez mayor pérdida del poder adquisitivo), reforzados por la imposición del modelo económico neoliberal, queda claro que la situación del país demandaba un impostergable cambio.

Se podría decir que hasta el sexenio de José López Portillo el PRI-gobierno había sido eficaz con los estratos urbanos populares: propuso y defendió programas claros para proteger el abasto, redistribuir el ingreso y apoyar la educación popular con los libros gratuitos y con escuelas públicas, aunque también dejó al país sumido en una enorme deuda. Durante el mandato de De la Madrid la grandeza de la nación sólo era medible en los números de las variables económicas: en la verdad financiera internacional y en la mediocre estructura financiera privada de la nación. Con la imposición del modelo neoliberal se dio un dramático desapego con relación a las grandes cuestiones populares.

Carlos Salinas de Gortari aprovechó todos los recursos disponibles para tratar de consolidar su imagen, su prestigio y su fortuna personal. Para alcanzar sus fines no vaciló en recurrir a todo tipo de estrategias que se caracterizaron por las continuas “concertaciones”, represiones e incluso por los asesinatos políticos de 1994, aún no aclarados.

El ataque sistemático de los medios de comunicación hacia el PRD y Cárdenas fructificó cuando en 1994 apareció en el escenario el

Tratado de Libre Comercio (TLC) en conjunto con el problema de Chiapas encarnado por el Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) y el subcomandante Marcos. Los medios de comunicación se encargaron de difundir terribles imágenes de una guerrilla, fomentando un ambiente de terror que se vio culminado por el asesinato de Luis Donaldo Colosio. Los medios de comunicación, especialmente Televisa junto con su socia Univisión en los Estados Unidos, ayudaron a crear un clima de inseguridad que indujo a la población a votar por el no cambio presidencial, aunque sí por un cambio en las cámaras. Estos y otros hechos llevaron sorpresivamente a Ernesto Zedillo a la Presidencia. Éste culminó la tarea del PRI-gobierno: el incremento del Impuesto al Valor Agregado (IVA), el aumento de la población en condiciones de extrema pobreza, el número creciente de promesas incumplidas y el Fondo Bancario de Protección al Ahorro (Fobaproa), fueron el postre que contribuyó a la derrota del PRI el 2 de julio del 2000 (Acosta y Correa, 2000).

Puede asegurarse que en el nuevo milenio la población mexicana está cotidianamente expuesta a los medios de comunicación. Sin embargo, la enorme cobertura que éstos alcanzan en México es fundamentalmente electrónica (Trejo Delarbre, 1987). Más de 80 millones de espectadores están expuestos diariamente a modelos y expectativas que en la realidad se alcanzan muy pocas veces. Todos los sectores sociales —desde los más educados hasta los de menores recursos— reciben los sofisticados estímulos de la pantalla chica, que casi siempre estuvo monopolizada por la programación de lo que hoy es Televisa (Fernández *et al.*, 2000: 33). En todo el mundo los medios de comunicación juegan una función central en las campañas políticas, pero en México es la televisión la que, sin lugar a dudas, tiene un papel crucial.

Las campañas electorales fueron diferentes en el milenio que comienza. Algunas de las características que las distinguieron de las anteriores son: 1) la precocidad de la campaña de Fox, 2) el intenso uso de la mercadotecnia política, con la avalancha de *spots* políticos, 3) las conflictivas elecciones internas de los candidatos del PRD (otro de los elementos que se explotaron y contribuyeron al desprestigio para el PRD), 4) el papel central de los medios de comunicación, específicamente de la televisión, 5) la prolongada “guerra sucia” contra Cárdenas y el PRD, 6) el uso propagandístico de las encuestas (algunas de éstas fueron realizadas con seriedad y con una metodología confiable, pero la gran mayoría se hicieron de manera misteriosa, con metodologías —si hubiera habido algunas—, supuestos resultados y un uso

de las mismas descaradamente sesgados y utilizados con fines propagandísticos, tratando de influir en el electorado), 7) los debates, que ocuparon un sitio de gran importancia (según estudios en México y en los Estados Unidos, los debates aparentemente tienden a influir en el sector de los votantes indecisos, en tanto que las audiencias que ya tenían una predilección por un candidato específico no cambian su posición [Toussaint, 2000; Páramo, 2000 y comunicación personal Suverbi-Velez, 2000]).

También existieron elementos importantes, algunos abiertamente diseñados para influir en la decisión de los votantes y otros disfrazados pero que indudablemente tuvieron una especial significación en el proceso de cambio político, al servir de apoyo o ser utilizados por las campañas electorales. Entre los elementos “ocultos”, los trucos electorales o “electoreros” y los acontecimientos explotados por las campañas políticas se deberían incluir: el uso de los noticieros, incluyendo a los “Hechos de Peluche” y semejantes, programas cómicos, *talk-shows* y muchos espacios de televisión; los acontecimientos relacionados con el paro en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM); los ataques que Porfirio Muñoz hacía al PRD, que todavía era su partido; el asesinato de Paco Stanley; el grave problema de la inseguridad; los ataques a Samuel del Villar; el supuesto asalto a Lili Téllez en conjunto con los videos de supuestos asaltos prefabricados, etcétera. Uno de los elementos de gran importancia durante estas campañas y a lo largo del proceso de cambio político fue el papel de las televisoras: sus “gallos”, su posición sesgada y, al final del proceso, su actitud cambiante y acomodaticia, muy al estilo del camaleónico de Porfirio Muñoz Ledo, quien se convirtiera en el ejemplo de lo que es el oportunismo político.

Hasta muy recientemente, en época de elecciones Televisa difundía la información del partido oficial e ignoraba a los candidatos de los partidos de oposición y sus clamores de fraude, lo que fue mermando la credibilidad de la televisora. Esta estrategia se evidenció durante las elecciones de Chihuahua en 1986. El PAN, en conjunto con algunas organizaciones civiles, protestó airadamente por la manipulación que Televisa había hecho con la información aunque, como era de esperarse, la televisión jamás habló sobre estas inconformidades. La gente que se enteró de estos reclamos lo hizo por medio de la prensa (Fernández *et al.*, 2000: 32-33).

Televisa volvió a manipular la información durante las elecciones presidenciales de 1988. La reacción de la ciudadanía fue de rabia e indignación. Las multitudes gritaban “muerte a Televisa”; el PAN

repartía calcomanías para los autos con leyendas que atacaban a sus noticieros. Incluso en el norte del país se organizó un boicot contra los productores que se anunciaban en la televisora. Televisa fue cosechando una creciente animadversión de una parte de la población, que se tradujo en la pérdida de su auditorio frente a la radio y, más recientemente, frente a *TV Azteca*, la resultante de la privatización estatal (Fernández *et al.*, 2000).

Televisa, a pesar de cambios espectaculares con el fin de tratar de que tanto la televisora en general como sus noticieros recuperaran credibilidad, no logró alcanzar estos objetivos, y tampoco modificó su postura de alianza con el Estado. *TV Azteca* inició el proceso político y el arranque de las campañas con una posición de mayor apoyo al PRI. El elemento en común entre las dos televisoras siempre fue el antagonismo hacia Cárdenas y el PRD. Se capitalizaron al máximo todos los errores cometidos por él y su partido. El asesinato de Paco Stanley es un claro ejemplo de la saña con la cual se atacaba al PRD: en un primer momento se presentaron los hechos como producto de la ineptitud del PRD para resolver el problema de la inseguridad y para proteger las vidas de los ciudadanos. Se presentó a su vez a Paco Stanley como un mártir y un individuo ejemplar. Posteriormente, *TV Azteca* se vio obligada a disculparse.

El monitoreo del Instituto Federal Electoral (IFE) sobre la cobertura que la televisión le dedicara a los candidatos en las últimas semanas de las campañas electorales detectó que el 39.1% del tiempo dedicado a la política estaba dedicado a Fox; el 28% a Labastida y el 33% estaba dividido entre Cárdenas y los partidos pequeños (Toussaint, 2000). Lo que este monitoreo cuantitativo no reportó fue el contenido de los mismos. El tono emocional estaba abiertamente cargado, de manera sistemática, con una connotación negativa en contra de Cárdenas y el PRD.

Las televisoras cambiaron de caballo a la mitad del río. *TV Azteca* dio su apoyo a Fox antes que Televisa. Desde 1997 *TV Azteca* se había visto como panista; sin embargo, al iniciar las campañas aparentemente dio un mayor apoyo a Labastida. La orientación de las televisoras en favor del PAN se hizo más patente a partir del primer debate.

Si bien es cierto que los noticieros desempeñaron un papel de gran importancia durante las campañas electorales, también lo es que la influencia de los mismos no fue tan contundente. Algunos estudios (Toussaint, 2000; Páramo, 2000) sugieren que Televisa no ha logrado recuperar ni la preferencia ni la credibilidad. Por su parte, los noticieros de *TV Azteca* son escogidos más bien por el conductor Alatorre,

pero tampoco inspiran mucha confianza. Los debates y los noticieros tienden a influir más sobre los individuos indecisos que sobre aquellas personas que tienen definida su predilección hacia uno de los votantes. Aparentemente, los ataques personales más que convencer a los posibles votantes hacia alguno de los candidatos provocaron confusión y los individuos entre los que sembró la duda preferían abstenerse de votar.

Parece ser que lo que más repercutió fue la eficacia mercadotécnica utilizada en la campaña de Fox. Las personas no lograban recordar las partes sustantivas de las plataformas políticas de los distintos candidatos, pero sí reproducían ciertos eslógans, tales como “el voto útil”. Lo que se hizo evidente en las campañas del 2000 es que los medios de comunicación son actores protagónicos, pero que necesitan, urgentemente, ser regulados, lograr su democratización y cumplir mejor con sus funciones sociales.

Según el monitoreo reportado por el IFE, la televisión y la radio hicieron una distribución desigual del tiempo destinado o alusivo a los diferentes partidos y alianzas. Así, el 27.43% del tiempo de estos medios fue dedicado a Alianza por el Cambio (gráfica 1), fue el PRI el que recibió mayor atención (39.85%), en tanto que Alianza por México obtuvo el 20.18% del tiempo. Esto no se refleja directamente en los resultados de las votaciones. Alianza por el Cambio obtuvo más del 43% de los votos (cuadro 1), lo que sugiere que, si bien la radio y la televisión ejercieron una influencia sobre los votantes, éstos también tomaron en cuenta otros elementos como los aquí analizados (anexo 1). Por lo que respecta a la Alianza por México, recibió el 20.18% del tiempo de radio y televisión y obtuvo el 17% de los votos. Esta información sugiere que la prolongada “guerra sucia” de los medios contra el PRD logró incidir en los resultados en cuanto al voto a la Presidencia y que el eslogan del “voto útil” tuvo una fuerza determinante en la decisión de los votantes para la Presidencia, pero no para convencerlos de que cedieran su voto a la Alianza por el Cambio en cuanto al Gobierno del Distrito Federal y a los senadores y diputados.

La decidida participación ciudadana (61.55%) en el proceso electoral del 2 de julio del 2000 (cuadro 2) coincide en lo aquí propuesto: la población estaba dispuesta a conseguir que el PRI abandonara Los Pinos. Los votos que atrajo el Partido de Democracia Social pueden considerarse como el producto de la influencia de los medios de comunicación. Se trataba de un nuevo partido, que se dio a conocer a través de los medios. La habilidad del candidato presidencial de este partido, difundida por los medios, logró capturar un número considerable de

CUADRO 1
ELECCIONES PRESIDENCIALES
RESULTADOS DE LAS VOTACIONES (2 DE JULIO, 2000)

Partido	Votos	%
ALIANZA POR CAMBIO:	15'989,636	43.47
Partido Acción Nacional		
Partido Verde Ecologista de México		
PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL	13'579,718	36.92
ALIANZA POR MÉXICO:		
Partido de la Revolución Democrática		
Partido del Trabajo		
Convergencia por la Democracia		
Partido Alianza Social		
Partido de la Sociedad Nacionalista	6'256,780	17.01
PARTIDO DE CENTRO DEMOCRÁTICO	206,589	0.56
PARTIDO AUTÉNTICO DE LA REVOLUCIÓN MEXICANA	156,896	0.43
DEMOCRACIA SOCIAL	592,381	1.61
Total	36'782,000	100.00

Fuente: Adaptado de <http://www.ife.org.mx> y <http://www.electionworld.org/election/mexico.htm>

CUADRO 2
ELECCIONES PRESIDENCIALES 2000
POBLACIÓN VOTANTE

Electores potenciales	59'762,480 ciudadanos	100.0%
Electores potenciales registrados		
para votar	55'850,738 ciudadanos	93.45%
Electores que votaron	36'782,000 ciudadanos	61.55%

Fuente: Adaptado de cuadro 2 y <http://www.electionworld.org/election/mexico.htm>

votos (1.61%), tomando en cuenta que este partido cobró vida durante el proceso electoral. Así, el partido obtuvo más votos que el PARM (0.43%), a pesar de su larga existencia.

CONCLUSIONES

En las elecciones presidenciales del año 2000 culminaron los esfuerzos de partidos políticos, de organizaciones civiles y del propio Estado mexicano con el conjunto de reformas electorales que se llevaron a cabo

para que, después de más de siete décadas, el Estado y el PRI se separaran. Sin embargo, a pesar de esta experiencia, es importante señalar la necesidad de que la ciudadanía mexicana participe más activamente para lograr que la democracia política se consolide y garantice que el país alcance el tan anhelado cambio. El nuevo gobierno de Fox tendrá que enfrentarse a numerosos problemas sociales, políticos y económicos a los que urge dar solución. Ojalá que el gobierno de alternancia logre, por una parte, asegurar la estabilidad social y política y, por otra, erradicar los vicios y problemas del pasado PRI-gobierno. Las grandes preguntas que habremos de responder el gobierno y los mexicanos conjuntamente son: ¿hasta dónde los aspectos negativos del pasado priísta quedarán excluidos en este nuevo gobierno?, ¿de tantas maravillosas promesas, cuáles serán cumplidas y cuáles quedarán como meras palabras?, ¿qué podemos hacer los mexicanos para lograr que la democracia sea una realidad perenne en nuestro país?, ¿qué debemos hacer los ciudadanos para que en México exista una democracia plena, política y socialmente hablando?, ¿hasta qué punto los medios de comunicación lograrán democratizarse?

Es cierto que el dos de julio representó un importante avance hacia la democracia, pero hay que precisar que en México ésta es todavía incipiente y está en peligro de ser asfixiada por la corrupción y por numerosos problemas sociales. La corrupción permea casi todos los poros sociales, ya que este fenómeno puede estar presente en todos los niveles de la sociedad: desde el más humilde de los barrenderos, pasando por la policía, hasta las esferas más elevadas de la elite burocrática y del gobierno. Peor aún, habrá que recordar que prácticamente toda la población tiende a participar de manera natural en la corrupción pues, por lo general, la “mordida” y el soborno son vistos como algo natural de nuestra vida diaria.

Por otra parte, el priísmo, aunque derrotado, aún persiste en la mente y en las conductas de muchos individuos, políticos e instituciones. Habrá que reeducar a la población civil, a los políticos, a los propios gobernantes y a la sociedad en su conjunto para que la parte negativa del priísmo se erradique. El propio PRI tendrá que reorientarse y reeducarse dentro de la cultura de la democracia y de la transparencia cívica. En un nuevo escenario político y social, los medios de comunicación también tendrán que reestructurarse para que puedan cumplir con mayor objetividad y madurez cívica las responsabilidades sociales que les competen.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta Córdova, C. y Correa
2000 "La agonía del PRI empezó con De la Madrid, Salinas lo desahució y Zedillo lo enterró", en *Proceso*, núm. 1236, 9 de julio.
- Ang, I.
1985 *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*, Methuen, Londres y Nueva York.
- Bautista, A. et al.
1991 *Cuéntame en qué se quedó?. Usos y apropiación social de las telenovelas en tres familias colimenses. Una experiencia con la etnografía*, tesis, Universidad de Colima, Colima.
- Bennett, T.
1982 "Text and Social Process: the Case of James Bond", en *Screen Education*, núm. 41, invierno-primavera.
- Bordwell, D.
1989 "Historical Poetics of Cinema", en R. Barton, ed., *The Cinematic Text: Methods and Approaches*, AMS Press, Nueva York.
- Bordwell, D. y Thompson, K.
1993 *Film Art: An Introduction*, McGraw-Hill, Nueva York (4a. ed.).
- Delgado, Álvaro
1996 "Nuevos episodios de la guerra por el 'rating': el descontón de Rocha y la paz unilateral de Azcárraga", en *Proceso*, núm. 1044, 3 de noviembre, p. 15.
- El Financiero
1997 "Incrementa Grupo Televisa 11.2% la utilidad de operación acumulada al tercer trimestre de 1997", en *El Financiero*, 23 octubre, p. 14.
- Fernández, Claudia y Andrew Paxman
2000 *El Tigre. Emilio Azcárraga y su imperio Televisa*, Grijalbo, México.
- Fiske, John
1989 *Television Culture*, Routledge, Londres y Nueva York (2ª ed.).
1990 *Reading The Popular*, Billing & Sons, Gran Bretaña (2ª ed.).
1991 *Understanding Popular Culture*, Routledge, Londres-Nueva York (3ª ed.).
- Fiske, John y J. Hartley
1978 "'Reading' Television", en Fiske & Hartley, *Reading Television*, Methuen & Co., pp. 12-97.
- Gutiérrez, J. E., F. Avilés y A. Lobato
1987 "Una mirada a Televisa", en *El Cotidiano* núm. 18, julio-agosto, pp. 213-217.
- Gutiérrez Espíndola, J.L.
1988 En R. Cordera Campos, R. Trejo Delarbre, R. y J. E. Vega, coords., *México el reclamo democrático*, Siglo XXI, México, pp. 217-238.
- Holland, Norman N.
1975 *5 Readers Reading*, Yale University Press, Nueva York.

- Katz, E. y Liebes, T.
 1987 "Decoding Dallas: Notes from a Cross-Cultural Study", en H. Newcomb, ed., *Television. The Critical View*, Oxford University Press, Oxford, pp. 419-432 (4ª ed.).
- Huesca Rebolledo, S.
 1998 "La noticia por televisión", en M. A. Sánchez de Armas, coord., *Apuntes para una historia de la televisión mexicana*, Espacio 98 y Revista Mexicana de Comunicación, México, pp. 67-98.
- Instituto Federal Electoral (IFE)
 2000 *Monitoreo de Noticiarios de Radio y Televisión. Informe Acumulado. Del 19 de enero al 29 de junio de 2000*, vol. II (agosto), IFE, México.
- La Jornada*
 1996 "Apoya el PRI el esclarecimiento de la venta de los canales 7 y 13", 13 de julio.
- Mattelart, Michell y Armand
 1990 *The Carnival of Images*, Bergin & Garvey, Nueva York.
- Maza, Enrique
 1993 "Salinas Pliego: objetivos y programación", en *Proceso*, núm. 873, pp. 6-7, 23 de julio.
- Mejía Barquera, F.
 1998 "Televisión y política", en M. A. Sánchez de Armas, coord., *Apuntes para una historia de la Televisión Mexicana. Vol. II*, Espacio 98 y Revista Mexicana de Comunicación México, pp.21-64.
- Monsiváis, C.
 1997 "Azcárraga Milmo y la 'filosofía de Televisa'", en *Proceso*, 23 de abril.
- Newcomb, H. M. & Hirsch, P. M.
 1983 "Television as a Cultural Forum: Implications for Research", en *Quarterly Review of the Film Studies*, verano.
- Olmos, A.
 1998 "Del canal 13 a TV Azteca", en M. A. Sánchez de Armas, coord., *Apuntes para una historia de la televisión mexicana*, vol. I, Espacio 98 y Revista Mexicana de Comunicación, México, pp. 99-141.
- Ortega Pizarro, Fernando
 1995 "El pleito entre Televisa y Multivisión, a punto de un arreglo ilegal que consolidaría dos sistemas monopólicos", en *Proceso* núm. 993, 13 noviembre.
- Páramo, Teresa
 1991 "The early days of television broadcasting in the United States: And what about the audience?", The University of Texas, Austin, (mimeo).
 1995 "Televisa, News and Organization", ponencia presentada en el Sexto Coloquio Internacional de The Asian-Pacific Researchers in Organization Studies (APROS), Cuernavaca, Mor., 11 a 14 dic.
 1996a "Televisión, audiencias y teoría", en *Polis 96*, vol. II., Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa, México.

- 1996b “Nada Personal: ¿Hacia la apropiación de los espacios?” en *Bien Común y Gobierno*, año 2, núm. 25, diciembre, pp. 85-90.
- 1997a “Identidad social, televisión y cultura”, en *Polis 97*, vol. I., UAM-I.
- 1997b “La privatización del Canal Trece: Televisión Azteca, ¿La caída de un imperio?”, en *La privatización en México: consecuencias sociales y laborales*, Instituto de Estudios de la Revolución Democrática (IERD), México.
- 1997c “Género, estereotipos y telenovela” en *Confluencias*, núm. 10.
- 1998a “La privatización de la televisión mexicana: tv Azteca”, en de la Garza *et al.*, coords., *Privatización y sindicatos*, IERD, México.
- 1998b “Democracia y Telenovelas a Finales del Siglo XX”, Ponencia para las Segundas Jornadas de Sociología: Los caminos de la democracia hacia el año 2000, UAM, México (mimeo).
- 1999 “Mirada de Género en el Aroma de las Telenovelas”, en *Iztapalapa*, Año 19, Núm. 45, enero-junio, pp. 261-278.
- 2000 “Televisión y democracia en México: Debates y telenovelas”, ponencia presentada al Congreso Internacional de Comunicaciones (International Communication Association, ICA), México.
- Pérez Silva y Venegas
- 1996 “Un préstamo de Raúl Salinas, los 29 millones de dólares, afirma Ricardo Salinas”, en *La Jornada*, 5 de julio.
- Rebollo Pinal, Herminio
- 1997 Sección: Mesa de Negocios, en *El Financiero*, 23 octubre, p. 22.
- Rosen, P., comp.
- 1986 *Narrative, Apparatus, Ideology*, Columbia University Press, Nueva York.
- Sartori, G.
- 1996 *Elementos de teoría política*, Alianza editorial, Madrid.
- 1999 *Homo videns. La sociedad teledirigida*, Taurus, México.
- Todorov, Tzvetan
- 2000 *Los abusos de la memoria*, Paidós Asterisco, Barcelona.
- Toussaint, Florence
- 2000 “Televisión y elecciones presidenciales 2000 en México”, Seminario Internacional: Comunicación política y elecciones 2000, UNAM-FCPYS, IIS, Centro de Investigaciones sobre América del Norte, México.
- Trejo Delarbre, Raúl
- 1987 “Los medios en México”, en *El Cotidiano* núm. 18, julio-agosto, pp. 205-210.
- 1997 *Volver a los medios*, Ediciones Cal y Arena, México.
- Trejo Delarbre, Raúl, coord.
- 1989 *Televisa: el quinto poder*, Claves Latinoamericanas, México.
- Ureña, José
- 1996 “Llama Chuayffet a Televisa y tv Azteca a detener su disputa”, en *La Jornada*, 5 de julio.

ANEXO 1

Triunfo de Vicente Fox. Algunos de los factores que contribuyeron a su triunfo

- I. Antecedentes socioeconómicos:
 - a. Sociedad, economía, política y entorno internacional
 - b. Crisis económica: el “error de diciembre”
 - c. Deterioro político
 - d. 1968-Tlatelolco, etcétera.
 - e. Cambios jurídicos que permitieron una participación de oposición
 - f. Elecciones de 1988
 - g. Salinato: el hermano “incómodo”; corrupción y pérdida de credibilidad
 - h. TLC
 - i. EZLN
 - j. Aguas Blancas, etcétera.
 - k. Instituto Federal Electoral
- II. Deterioro del PRI-Estado
 - a. Asesinato de Luis Donaldo Colosio
 - b. Asesinato de José Francisco Ruiz Massieu
 - c. Elecciones internas “antededazo”, etcétera.
- III. Errores del PRD:
 - a. Elecciones internas
 - b. Corrupción de varios miembros del partido en el poder
 - c. Contradicciones internas (Porfirio Muñoz Ledo, etcétera.)
- IV. Campañas electorales:
 - a. Madruguetes foxistas
 - b. Mercadotecnia, *spots* y publicidad comercial
 - c. Contienda entre la oposición y el PRI
 - d. Encuestas (televisión, periódicos, revistas)
 - e. Debates (televisión, periódicos)
 - f. “Voto útil”
 - g. Deseo de cambio de partido político de un amplio sector de la ciudadanía
- V. Televisoras y medios de comunicación:
 - a. Guerra sucia
 - b. Los “gallos” de las televisoras
 - c. La combinación cambiante: apoyo del PRI a Fox
 - d. Los noticieros
 - e. Los programas cómicos
 - f. Los análisis políticos
 - g. Los “Hechos de Peluche”, etcétera.
 - h. Otros géneros, por ejemplo, la telenovela “El candidato”
 - i. Eventos explotados como: asesinato de Paco Stanley, el “asalto” a Lili Téllez, el asalto fabricado por reporteros de TV Azteca, etcétera.