

LA TELEVISIÓN Y LAS CAMPAÑAS ELECTORALES EN MÉXICO. ¿CONTROL ESTATAL O CONTROL MEDIÁTICO?

MÓNICA
MONTAÑO REYES*

■

En este artículo se discuten algunos enfoques para evaluar y clasificar los sistemas mediáticos y su relación con el sistema político. Esta relación se vuelve sobre todo importante en tiempos de campaña electoral, el momento más cercano entre ciudadanos y políticos y también precedente al ejercicio democrático básico: el voto. En México, muchos elementos de las campañas electorales se desarrollan sobre todo en la televisión y un considerable número de electores toman este medio como instrumento para informarse sobre política. El rol importante de la televisión en las campañas electorales ha dado pie a numerosas reflexiones sobre su papel en las democracias, así como los diferentes elementos a analizar y a regular sobre ésta. En este artículo se evalúan algunas dimensiones de la televisión mexicana, como los términos de su nacimiento político-legal, el marco jurídico actual, el marco jurídico durante campañas electorales y, finalmente, una conclusión sobre las nuevas responsabilidades que se deberían tomar en torno al papel de la televisión en las democracias.

La relación entre el Estado y los medios de comunicación ha sido una constante en la historia y de gran importancia sobre todo en el desarrollo de la comunicación política. Más bien, podríamos decir que la televisión se ha convertido en el medio más importante, ya que es un artículo imprescindible en la mayoría de la población mundial e influye en la actual configuración cultural, comercial y política de nuestra sociedad.

En el ámbito político, la televisión es el medio más popular por el cual los ciudadanos visualizan la actividad política en sus diferentes formas y momentos: los políticos la consideran clave para hacer la política de hoy, el gobierno se comunica a sus ciudadanos a través de ella y las televisoras crean sus propios programas informativos y de análisis político.

El gran papel que ha adquirido la televisión en los asuntos políticos ha propiciado un debate en torno a las posibilidades de acceso de los actores políticos a la "visibilidad" política para la mayoría de los ciudadanos. ¿Es la televisión un espacio donde se muestra la realidad política o es un actor más de la realidad

► * Egresada de la licenciatura en Estudios Políticos y Gobierno de la Universidad de Guadalajara.

política de un país? ¿Quiénes tienen acceso a este espacio político? ¿Es la televisión un actor que determina quiénes pueden entrar a la lucha política?

El debate se intensifica sobre todo en uno de los momentos más importantes de la democracia: el proceso electoral para elegir a los representantes a través del voto. Los partidos buscan la obtención de la mayoría de votos durante las campañas electorales cuando se llevan a cabo las estrategias políticas por un período de tiempo previo al día de la elección.

En los últimos años, es a través de la televisión donde los aspirantes se dan a conocer, presentan sus programas de gobierno e intentan a convencer a los ciudadanos de otorgarles su voto. Y es en la televisión donde se hacen visibles las acciones de campaña de los candidatos en su recorrido por el país.

Si la televisión es tan importante durante las campañas electorales para la obtención del voto, ¿cómo se garantiza la equidad de acceso de las opciones políticas a la visibilidad de los ciudadanos a través de la televisión? El análisis de la regulación durante las campañas electorales para el acceso a la televisión toma entonces importancia y es preciso analizar sus resultados.

La relación entre la televisión y el gobierno es diferente en cada país. Esta relación está determinada desde su nacimiento y la situación jurídica de las empresas que proporcionan el servicio televisivo, en este caso el de mayor alcance, es decir, el nacional abierto. La cercanía entre el sector de la comunicación, el sector empresarial y el sector político y gubernamental ocasionan diferentes efectos sobre el tipo de televisión que tenemos en cada país y la forma en que pueden actuar en determinados momentos cuando el poder esté de por medio.

Debido a esto, la televisión se convierte en un objeto vulnerable de intereses y es necesario reglamentar o legislar su uso durante las campañas

electorales para evitar la inequidad entre los aspirantes al poder político. Si se observa la televisión como vulnerable a otros poderes y al mismo tiempo se toma en cuenta la importancia que tiene para los ciudadanos al momento de ejercer su derecho al voto, entonces surgen nuevas interrogantes. ¿Qué tipo de legislación existe? ¿Cuál es la importancia de ello en las campañas electorales?

La televisión posee una función y una personalidad jurídica determinada por la manera en que surgió, se regularizó y el uso que se le otorgó dentro de un sistema político determinado. En la actualidad, la televisión abarca un gran número de espectadores de su oferta como espacio de entretenimiento, comercial, político e informativo. Debido a las diversas formas que adopta, a su alcance y a los efectos que provoca en la sociedad, la libertad total de este medio no está garantizada de otros poderes fácticos.

México ha mostrado en el transcurso de su historia, una fuerte relación entre los dueños de la televisión, los empresarios y las clases gobernantes. Su sistema de televisión es de sistema de televisión comercial-privada que está directamente relacionada con su naturaleza de empresa comercial con intereses económicos. Sin embargo, también ha compartido características del sistema de monopolio de Estado, durante el cual por muchos años los partidos políticos gobernantes han tenido gran influencia en el uso de la televisión para fines políticos y electorales.

Por otro lado, también existe una legislación especial para el acceso a la televisión durante la campaña electoral que intenta regular las condiciones para el acceso de los contendientes al medio electrónico. A partir de este trabajo se pretenden encontrar aspectos generales sobre la estructura y la legislación de la televisión nacional abierta en México, analizar las posibles relaciones entre la televisión y el

poder político y las leyes de acceso a la televisión durante las campañas electorales.

LA REGULACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Antes de que la televisión comenzara a tomar importancia en la política, se habían desarrollado ya diferentes estudios referentes a la relación de la prensa y los gobiernos. Estos trabajos principalmente comparativos entre los Estados Unidos y los países europeos buscaban definir “tipos” de prensa a partir de un análisis de la relación con su sistema político, reflejado en el control de unos sobre otros a través de legislación existente o de vínculos *de facto* entre ellos.

Muchos de estos análisis basaron sus criterios en las teorías liberales de la comunicación y evaluaron principalmente la libertad que posee el sector de la comunicación respecto de la regulación estatal y de la influencia política. Según estos estudios, el problema de los medios y la política se resuelve al contar con una total libertad de los medios de comunicación que se refleja en la profesionalización de la actividad periodística y, de esta manera, se garantiza la equidad, pluralidad y la objetividad del ejercicio informativo. Sin embargo, también hay casos de Estados en los que la regulación de los medios de comunicación es importante, sobre todo en la teoría democrática y en los esfuerzos legales por crear condiciones de equidad para el avance democrático.

Un trabajo muy general y normativo sobre la clasificación de la prensa fue de Siebert, Petterson y Schramm (1956), quienes propusieron cuatro teorías de la prensa que implicaron el nivel del control estatal y también una idea normativa de los medios: teoría autoritaria, libertaria, soviética y la responsabilidad de los medios.

La teoría autoritaria se explica en los siglos XVI y XVII durante el tiempo de la monarquía, cuando la monarquía

tiene el poder absoluto (la verdad) y la monarquía se sostiene por la prensa y no admite críticas; es decir, explica los sistemas en los cuales el gobierno tiene el control total de los medios y la crítica no está permitida, por lo cual es el sistema de medios menos deseables y totalmente anti democrático.

La teoría libertaria se explica con la Ilustración con el racionalismo y los derechos naturales cuando la prensa informa, entretiene y vende; ayuda a descubrir la verdad es un mercado gratis de ideas, donde cualquiera puede publicar sin "difamar" y cuida la actuación del gobierno; así, se muestra como el ideal el estado deseable de la relación entre medios y gobierno.

La teoría soviética surge de los escritos de Marx, Lenin y Stalin, que señalan a la prensa como la que contribuye al éxito de un Estado y donde sólo los miembros legales del partido pueden publicar y, de esta manera, el gobierno influye en la prensa, por lo que no puede existir una crítica al partido.

Finalmente, la teoría de la responsabilidad social, cuando es esperado que los medios tengan algunas obligaciones con la sociedad, como el que la prensa tenga mayor alcance, que todos los lectores tengan acceso a los medios a través de cartas y opiniones, que las acciones de la prensa estén controladas por la ética y que exista comprensión y objetividad. Para lograr esto se buscó la instalación de un Consejo plural en el que se discutieran estos temas y que sus miembros realmente lograran tanto expresar sus ideas como llevar a cabo los acuerdos en su respectivo espacio de acción.

En 1975, Blumler y Gurevitch propusieron cuatro criterios básicos para el análisis comparativo de sistemas de

medios: 1) Nivel de control estatal sobre la organización de los medios de comunicación; 2) Nivel de partidismo de los medios de comunicación; 3) Nivel de integración entre la élite política y la informativa y 4) Naturaleza del profesionalismo/legitimidad de las instituciones de información.

El primer nivel tiene que ver con qué tanto influye el gobierno en la *organización de los medios*. Es decir, su naturaleza jurídica en cuanto el apoyo económico y la condición fiscal que tienen con el Estado. También, la regulación o limitación que impone el Estado a la oferta informativa y editorial y al contenido del entretenimiento.

El *partidismo* de un medio se mide con cinco niveles de intensidad en cuanto a la cercanía de los políticos con el medio: a) el máximo nivel cuando los partidos políticos son propietarios, administradores o apoyos económicos de alguna empresa editorial; b) nivel fuerte cuando los partidos políticos influyen indirectamente un canal de información, debido a proximidad ideológica o política con los profesionales de los medios; c) nivel medio cuando los medios apoyan cualquiera de las posiciones políticas a través de una abierta mención de un reportero; d) bajo nivel cuando el apoyo de los medios varía según las vicisitudes políticas; y e) nivel cero cuando hay una autonomía política y editorial total.

La tercera, *la integración entre élites*, refleja la afinidad política existente y las proximidades socio-culturales entre las élites de la política y las élites de las empresas de comunicación: relaciones profesionales, reporteros como políticos o políticos como reporteros, relaciones "simbióticas" como el frecuentarse, la amistad y la complicidad.

El *profesionalismo* tiene que ver con el conocimiento de los reporteros sobre su carrera y sus códigos éticos y por ende, del comportamiento responsable de su profesión al ejercer la objetividad y la pluralidad.

El trabajo de Mancini y Hallin (2004) sobre sistemas de medios es un análisis de los países Europeos y de Canadá y Estados Unidos de América. El análisis comparativo está basado en los criterios de Blumler y Gurevitch. Primero, el *desarrollo del mercado de comunicación*, con atención especial al crecimiento o al reducción de la circulación de la prensa. Es decir, se analizó la cantidad de periódicos que circulan en una sociedad según sus habitantes y su consumo. El *paralelismo político* mide el nivel de vínculos entre los medios y los partidos políticos y la manera y el nivel en el que los sistemas de media reflejan las diferencias políticas existentes en la sociedad. El desarrollo del profesionalismo en los reporteros y *el nivel y la naturaleza del control estatal*. Los resultados de su análisis fueron los tres modelos de medios: el modelo Mediterráneo o pluralista-polarizado, el modelo Europeo o Democrático-corporativo y el modelo Liberal o Nordatlántico. Los resultados se muestran en el cuadro 1.¹

Este es el trabajo más reciente sobre una clasificación de la prensa y el sistema político a partir de las variables antes explicadas. Es un análisis comparativo cualitativo que toma en consideración la historia política, económica y social de cada país, así como las relaciones entre los medios y el sistema político, para explicar la forma de ser de los medios en una sociedad y otra.

► ¹ La traducción es mía

CUADRO 1
CRITERIOS DE MODELOS DE PRENSA (BLUMLER Y GUREVICH)

	Polarizado pluralista	Democrático corporativo	Liberal
Países	Francia, Grecia, Italia, Portugal, España	Austria, Bélgica, Dinamarca, Finlandia, Alemania, Holanda, Noruega, Suiza, Suecia	Gran Bretaña, Estados Unidos, Canadá, Irlanda
Desarrollo de la prensa masiva	Bajo Poca circulación Periódicos de élites	Alto Alta circulación. Desarrollo temprano de la prensa masiva	Alto Circulación media. Desarrollo temprano de la prensa masiva
Paralelismo político	Alto Periodismo orientado a comentarios. Política por encima de sistemas de difusión	Alto Históricamente fuerte prensa partidista. Cambio hacia prensa comercial neutral. Política en el sistema de difusión con autonomía sustancial	Bajo Prensa neutral comercial. Periodismo orientado a la información. Modelo profesional de <i>governance</i> de la difusión. Sistema autónomo
Profesionalización	Bajo Profesionalismo débil. Instrumentalismo	Alto Fuerte profesionalismo, auto regulación institucionalizada	Alto Fuerte profesionalismo, auto regulación no institucionalizada
Intervención estatal	Alto Fuerte intervención estatal. Subsidios de prensa en Francia e Italia. Periodos de censura. 'desregulación salvaje'	Alto Fuerte intervención estatal pero protección a la libertad de prensa. Subsidios a la prensa. Fuerte servicio público de difusión	Bajo Mercado dominado (excepto por el poderoso servicio de difusión pública de Bretaña e Irlanda)

Fuente: Mancin y Hallin (2004).

EL USO DE LA TELEVISIÓN

En primer lugar, debemos establecer que la televisión es un instrumento, un objeto que nació como un "sistema de envío y recepción de imágenes. No se sabía bien para qué podía servir" (Vilches, Lorenzo 1993). Y es que puede decirse que la televisión fue el resultado del avance tecnológico eléctrico, como el teléfono y el telégrafo, y que no respondía a una necesidad concreta, que respondía a prioridades de expansión del sistema económico y militar. La televisión nace como servicio público en 1936 en Europa y en 1939 en Estados Unidos, pero su expansión se da hasta los fines de la década de 1940.

La televisión no se inventó para un fin específico o, al menos, no para los fines que ahora cumple. Existen numerosas investigaciones, ensayos y propuestas académicas en cuanto al uso de la televisión, la televisión como institución y la televisión como vehículo de contenido. Williams R. estableció unas de las hipótesis más importantes

en cuanto a la televisión: 1) la televisión responde a una investigación científica y técnica, su efecto es accidental. Algunas proposiciones: a) su poder como medio de noticias y entretenimiento ha alterado a los precedentes medios de información y entretenimiento; b) sus propiedades han alterado nuestra percepción básica de la realidad, nuestra relación con otros y con el mundo; y c) Ha sido desarrollada como medio de noticias y entretenimiento. 2) La televisión es un accidente tecnológico, pero su significación ha sido determinada por su uso (seríamos igual de manipulados o entretenidos estúpidamente pero de otra forma) y algunas proposiciones: a) La TV como posibilidad por la investigación fue seleccionada para la inversión y desarrollo de las necesidades de una nueva clase de sociedad/entretenimiento centralizado y formación centralizada de opiniones; b) Fue seleccionada por la inversión y promoción de fase de consumo de la economía doméstica/máquinas del hogar; c) enfatiza y explota

elementos de pasividad e inadecuación cultural y psicológica que siempre han estado latentes en el pueblo, pero que en la TV han organizado y conseguido representar; y d) En su carácter y usos, la ciencia y la técnica sirven de y explotan las necesidades de una nueva clase de sociedad compleja pero atomizada.

Las reflexiones en torno al uso que le damos a la televisión se ha comprobado a partir del análisis de la oferta que se han realizado en diversos estudios.

En 1979 y 1980 el Institut Nationale de L'audiovisuel de la UNESCO realizó una investigación internacional para comparar la programación de siete países, probando cuatro indicadores respecto a su contenido. Algunos de los resultados fueron que los programas informativos y telediarios no superaban el 20% mientras que los programas de ficción y evasión constituían más del 50% de la programación. En 1993 un estudio de CIESPAL (Centro internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina), citado por

Enrique Sánchez Ruiz (2000), muestra resultados sobre el análisis de la programación de 70 estaciones de 16 países de habla hispana de Latinoamérica y el Caribe. El resultado indica que tres cuartas partes del tiempo de la programación se dedican al entretenimiento, seguidas por un 16% a los informativos. En 1990 Guillermo Orozco (2000) realiza un análisis de contenido de la programación de la televisión abierta en México y presenta resultados sobre los géneros predominantes en los cinco canales: canal 2, canal 5, canal 9 de Televisa y canal 11 y 13 de TV Azteca. En todos ellos los géneros predominantes se refieren a la telenovela, dibujos animados, cómics, miniseries y de aventura. Clemencia Gutiérrez (2004) analiza la televisión abierta de la Zona Metropolitana de Guadalajara en cuanto a géneros y macro géneros. El noticiario, dentro del macro género de lo informativo, tiene una presencia del 8.48% dentro del total de la programación analizada, después de los programas de ventas directas y de las películas. El resto de la programación se divide en los géneros de dibujos animados, telenovelas, juegos y concursos, series de comedia, etc., que tienen que ver con los programas dedicados al entretenimiento.

Así pues, la oferta televisiva es principalmente de entretenimiento, lo que contrasta con la demanda de los televidentes. Según estudios nacionales, como la Octava Encuesta sobre Consumo Cultural y Medios del 2002 del grupo Reforma y el estudio de Audiencias en Jalisco de Pablo Arredondo en el 2006 en México, muestran que el programa más visto por la gente son los programas informativos y es una manera de informarse sobre la política.

La televisión, además, puede tomar otras formas dentro de un sistema político y que cobra importancia según el área en el que sea analizada: puede ser actor y como escenario según la comunicación política; o bien *watchdog* de las acciones del gobierno, o como

empresa de interés económico, según las teorías liberales.

La comunicación política se ha ocupado de la importancia de los procesos de comunicación en la política y sus consecuencias. La comunicación política está definida como los intercambios de discursos divergentes de interés público y político producidos por el sistema político, el sistema mediático y los ciudadanos en una comunidad. Hay dos ideas encontradas en cuanto a la configuración del espacio público donde se llevan a cabo estos intercambios y esta comunicación política.

Mazzoleni (2004) llama modelo publicístico-dialógico al conjunto de teorías que explican el espacio público como un espacio tradicional en la cual los medios son otro actor en la interacción de la comunicación política. Los medios no son el espacio público, sólo ayuda a crearlo y se agrega a la acción dialógica de y entre los otros dos actores (ciudadanos y políticos), los cuales además mantienen su capacidad de comunicación autónoma que ya tenían en la polis griega.

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

De acuerdo con la idea de la política mediática, la actual acción pública política se lleva a cabo dentro del espacio mediático o depende de las acciones de los medios. Los medios son *la arena pública* donde los intercambios y las relaciones se llevan a cabo y la *Democracia del Público*, basada en encuestas, imagen y medios de comunicación (Manin, 1995).

En cuanto a la función de la televisión según las teorías liberales, ¿es la televisión un garante de la democracia u obstáculo para el desarrollo de la mis-

ma? Para la teoría clásica liberal la principal función de los medios es la de cuidar la actuación del gobierno. Los medios deben monitorear la actividad estatal y exponer los abusos de la autoridad oficial sin ningún temor. Esta visión de los medios coloca a los mismos dentro de las reglas del libre mercado y se asegura una completa independencia del gobierno, es decir, libre de cualquier regulación del Estado, ya que al ser sujeto de regulación por parte del mismo, perdería su capacidad de guardián del gobierno y se convertirían en guardianes al servicio del Estado (Curran, 2002).

Sin embargo, en la realidad actual, el papel de los medios de comunicación ha cambiado en cuanto a que se constituyen como empresas con intereses privados, que actúan como poderes fácticos y que son la arena en el que se desarrollan muchas de las decisiones públicas. Esto ha resultado, en los últimos años, en un problema de una fuerte relación de poder entre las élites de la información y las políticas, que a través de políticas públicas como reglamentos, acuerdos y leyes que giraban en torno a las concesiones y a las negociaciones antes de los comicios electorales, ponía en duda el papel neutral y benefactor de los medios, así como la calidad y finalidad de la información difundida. De la misma manera, el espectáculo de la política y de los escándalos de corrupción de los políticos que se han publicado estratégicamente en los medios no ha servido para una mejora de la democracia o para un mayor control de los ciudadanos sobre sus políticos o las decisiones públicas, sino que ha derivado en un descontento sobre la actividad política y, muchas veces, en perpetuar y generalizar la idea de lo que es el quehacer político y continuar los esquemas de corrupción, sin castigo para los infractores y con ganancias de influencia política y de *rating* para las empresas mediáticas.

DEMOCRACIA Y ELECCIONES

La democracia es tema de muchas teorías que van más allá de las elecciones, es decir, de la distribución del poder político. Sin embargo, para este tema en particular usaremos la definición mínima de la democracia en cuanto a sus dos significados históricos: a) el conjunto de reglas cuya observancia es necesaria con el objeto de que el poder político sea distribuido efectivamente entre la mayor parte de los ciudadanos, o b) el ideal en el cual un gobierno democrático debería inspirarse, que es el de la igualdad (Bobbio 2006).

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

La definición mínima de democracia (Bobbio, 1999) es considerarla un conjunto de reglas que establecen quién está autorizado para tomar las decisiones colectivas y con qué procedimientos. Una de las decisiones colectivas más importantes es entonces confiar el poder popular en los representantes y para esta decisión la regla fundamental de la democracia es la regla de la mayoría. Entre más personas tengan derecho al voto, es la mayoría la que decide sobre la decisión de a qué representantes confiarán el poder para que ejerza el poder popular. De la misma manera, la equidad de participación por el poder político debe estar garantizado.

Sartori (1992) distingue tres aspectos de la democracia moderna: a) la democracia como principio de legitimidad, b) la democracia como sistema político llamado a resolver problemas de ejercicio (no sólo de titularidad) del poder y c) la democracia es un ideal. Dice que en las democracias el poder está legitimado (además de condicionado y revocado) por elecciones libres

y periódicas y así se establece al pueblo como el titular del poder. Entonces, la democracia ha de definirse como un sistema político basado sobre el poder popular, en el sentido de que la titularidad del poder pertenece al *demos*, mientras que el ejercicio del poder es confiado a los representantes periódicamente elegidos por el pueblo. Así, en términos de ejercicio, el poder popular se resuelve en el poder electoral (*idem*).

Las elecciones libres y periódicas se han convertido entonces en la fuente principal de la legitimidad de los gobiernos democráticos y dan origen a gobernantes aceptados por la mayoría de los ciudadanos. A partir de la consolidación del voto universal, los aspirantes al poder han buscado la manera de llegar a más gente y de influir en ellas para así obtener sus votos. Además, Bobbio (2002) agrega que entre las "reglas universales de procedimiento" que tiene la democracia se encuentran que 1) Todos los electores deben ser libres de votar según su propia opinión, formada lo más libremente posible, es decir en una libre contienda de grupos políticos que compiten por formar la representación nacional. 2) Deben ser libres también en el sentido de tener alternativas reales (lo cual excluye como democrática a cualquier elección con lista única y bloqueada).

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

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

Dice Norris Pipa que (2000) las campañas políticas de los sistemas democráticos también han sido afectadas por la tecnología y en los últimos años se ha hablado de una "americanización" en la práctica de este comportamiento electoral. Sus elementos son: 1) Profesionalización (contratación de consultores, asesores, agencias de publicidad, etc.), 2) *Management* por acontecimiento o por tema, 3) Personalización (enfoque en personas y candidatos), 4) Emocionalización (no argumentos racionales, sino manifestaciones emocionales) y 5) Campaña negativa, acen-tuación de la competencia.

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

cación estos dos elementos? A continuación revisaremos brevemente el caso mexicano.

LA TELEVISIÓN NACIONAL ABIERTA MEXICANA

En México existen dos grandes cadenas que los canales de la televisión nacional abierta. En 1947 el presidente Miguel Alemán Valdés envía a Guillermo González Camarena y a Salvador Novo a una comisión para analizar los sistemas de televisión estadounidense (comercial-privado) y el británico (monopolio estatal). Debido a "razones de índole técnica y económica" se determina que la televisión mexicana funcione como sistema comercial-privado como el de los Estados Unidos.

Así, la televisión mexicana nace en 1950 con el proyecto de tres canales bajo concesión y con cinco mil aparatos televisivos en el territorio nacional en 1951. Rómulo O'Farril, propietario del diario *Novedades* obtiene la primera concesión televisiva para el canal 4 en 1949 con equipo comprado a la empresa RCA. En enero de 1950 Guillermo González Camarena obtiene la concesión del Canal 5 con equipo fabricado por él mismo con apoyo de Emilio Azcárraga Vidaurreta, quien le facilitó el lugar para sus transmisiones. La concesión del canal 2 se otorga a la empresa Televimex en 1951, propiedad de Emilio Azcárraga Vidaurreta, quien ya manejaba las emisoras radiofónicas de XEW y XEQ. Compró el equipo televisivo a General Electric y Laboratorios Dumont. En 1955 las tres empresas concesionarias 2, 4 y 5 anuncian su decisión de fusionarse en una sola entidad llamada Telesistema Mexicano (TM) y que era presidida por Emilio Azcárraga Vidaurreta, la cual, poco a poco prospera.

En 1968 ya existían otros nuevos canales: canal 13 y canal 8. El canal 8, de la empresa Fomento de Televisión S. A., filial de Grupo Alfa de Monterrey, se convierte en una competencia

para Telesistema Mexicano y, por ello, el hijo del entonces fallecido Azcárraga Vidaurreta, Emilio Azcárraga Milmo, busca negociar con este canal para una posible fusión y se crea entonces, en 1972 la Televisión por Vía Satélite (Televisa) que en 1982 queda mayoritariamente en manos de Azcárraga Milmo al participar con más del 70% de las acciones. A partir de entonces y gracias a los satélites mexicanos puestos en órbita, Televisa fue en expansión hacia América Latina y Europa. En la actualidad se considera de las mayores empresas de televisión en el mundo y junto con Telmex son las compañías de telecomunicaciones de mayor importancia en el mundo.

El canal 13 se otorgó en concesión a Francisco Aguirre, un hombre de negocios ligado a la industria de la radio-difusión desde los años 1940, el canal comenzó a operar en 1968 y mantuvo la estabilidad de empresa familiar hasta su muerte, en 1979. Alejo Peralta ingresó como accionista en 1971 y era dueño del 49% de las acciones, pero en 1972 decidió vender su parte de acciones al Gobierno Federal, además del 10% que ya había vendido antes Francisco Aguirre. Ante las presiones del gobierno de Luis Echeverría de contar con un canal de Estado, Aguirre dejó el negocio de la televisión. El canal 13 se estatizó sobre todo por la situación del gobierno ante la opinión pública después de los acontecimientos de 1968. En 1977 se cambió entonces el status jurídico del canal 13 para ser sectorizado en la Secretaría de Gobernación y sería más tarde parte de Imevisión (Instituto Mexicano de Televisión) junto con otras redes televisivas. Durante una década que tuvo el Estado en sus manos este canal, se mencionan fallos en su administración. En 1985 nació el canal 7 y junto con el canal 13 enfrentaron disputas y desventajas económicas respecto a Televisa. Debido a la crisis que enfrentaban ya internamente, a la controvertida campaña de 1988 y al contexto inter-

nacional económico, el presidente Carlos Salinas de Gortari puso a la venta Imevisión junto con otras empresas mexicanas como Telmex y la desaparición de PIPSA como parte de la ola de "liberación" que vivió México durante esos años. Las licitaciones para la compra de canal 13 y canal 7 fueron concurridas por varias empresas de la comunicación que fueron vencidas en julio de 1993 por Ricardo Salinas Pliego, creador de una fábrica de radios con la razón social "Elektra Mexicana", y quien ofreció 645 millones. Después se sabría, por una publicación en el diario estadounidense *The Miami Herald*, que el hermano del ex presidente Carlos Salinas de Gortari había prestado casi 30 millones de dólares al dueño de TV Azteca para adquirir la concesión. Al final no se pudo comprobar nada y TV Azteca siguió funcionando y desde 1997 inició su expansión con compra de acciones de Telemundo en Estados Unidos, así como canales de Guatemala, Chile, República Dominicana, así como otros países de centro y sudamérica.

LA TELEVISIÓN MEXICANA EN LAS LEYES FEDERALES

En México el marco jurídico de la televisión también es muy amplio. Son considerados la radio y la televisión "actividades de interés público" en el artículo 4 de la Ley Federal de Radio y Televisión. Los compromisos o la función social que tiene la televisión se define en los artículos 5 de la Ley Federal de Radio y Televisión y el de la Industria Cinematográfica que deben "contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y al mejoramiento de las formas de convivencia humana". En sus transmisiones "procurarán":

I.- Afirmar el respeto a los principios de la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares; II.- Evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud; III.- Contribuir a

elevar el nivel cultural del pueblo y a conservar las características nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones, la propiedad del idioma y a exaltar los valores de la nacionalidad mexicana. IV.- Fortalecer las convicciones democráticas, la unidad nacional y la amistad y cooperación internacionales.

En el artículo 63 de la Ley de Radio y Televisión Mexicana se presenta la restricción de contenido televisivo:

Quedan prohibidas todas las transmisiones que causen la corrupción del lenguaje y las contrarias a las buenas costumbres, ya sea mediante expresiones maliciosas, palabras o imágenes profaces, frases y escenas de doble sentido, apología de la violencia o del crimen; se prohíbe, también, todo aquello que sea denigrante u ofensivo para el culto cívico de los héroes y para las creencias religiosas, o discriminatorio de las razas; queda asimismo prohibido el empleo de recursos de baja comicidad y sonidos ofensivos.

En México, el artículo 15 del decreto del presidente Vicente Fox en el 2002 se especifica que:

Es obligación de las estaciones de radio y televisión incluir gratuitamente en su programación diaria, treinta minutos, continuos o discontinuos, sobre acontecimientos de carácter educativo, cultural, social, político, deportivo y otros asuntos de interés general, nacionales e internacionales, del material proporcionado por la Secretaría de Gobernación, a través de la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía.

Y cambia el tiempo destinado a estas actividades que eran de 12.5% del tiempo de la programación que existía en el reglamento de 1973 para quedarse en 1.25%, es decir, 18 minutos dia-

rios en televisión en el horario de 6:00 a 24:00 horas.

LA LEGISLACIÓN DE LA TELEVISIÓN EN CAMPAÑAS ELECTORALES

La elección del Presidente Mexicano se hace cada 6 años según el artículo 19 del COFIPE del 2006 y sus reglas están determinadas ahí mismo. El inicio de la campaña electoral depende del registro de candidaturas que se da en los primeros días de enero; y el día de la votación es el primer domingo de julio.

Para el registro de candidaturas para el cargo de elección popular el partido político deberá "presentar y obtener el registro de la plataforma electoral que sus candidatos sostendrán a lo largo de las campañas políticas", además el plazo del registro para Presidente de los Estados Unidos Mexicanos del 1 al 15 de enero del año de la elección (art. 177) de la misma manera, señala en el artículo 190 que:

Las campañas electorales de los partidos políticos se iniciarán a partir del día siguiente al de la sesión de registro de candidaturas para la elección respectiva, debiendo concluir tres días antes de celebrarse la jornada electoral.

El artículo 48 del COFIPE establece que quienes pueden contratar y ocupar espacios en la televisión para difundir mensajes orientados a la obtención del voto durante las campañas electorales son en México los partidos políticos. Además, enfatiza que:

en ningún caso, se permitirá la contratación de propaganda en radio y televisión en favor o en contra de algún partido político o candidato por parte de terceros.

El artículo 48 del COFIPE señala que los partidos políticos tienen la exclusividad para "difundir mensajes orientados a la obtención del voto durante

las campañas electorales". También, en el artículo 186 se señalan responsabilidades a los partidos y no a la televisión, como sucede en el caso italiano. Se establece que la propaganda que difundan los partidos políticos a través de la radio y la televisión deberá evitar contener "cualquier ofensa, difamación o calumnia que denigre a candidatos, partidos políticos, instituciones y terceros", además

cuando consideren que la misma ha deformado hechos o situaciones referentes a sus actividades o atributos personales. Este derecho se ejercerá, sin perjuicio de aquellos correspondientes a las responsabilidades o al daño moral que se ocasionen en términos de la ley que regule la materia de imprenta y de las disposiciones civiles y penales aplicables

Sobre los noticieros existe el artículo 48 en el que se menciona que

El Director Ejecutivo de Prerrogativas y Partidos Políticos se reunirá a más tardar el 15 de diciembre del año anterior al de la elección, con la Comisión de radiodifusión y la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión, para sugerir los lineamientos generales aplicables en sus noticieros respecto de la información o difusión de las actividades de campaña de los partidos políticos.

Además de eso, en el mismo artículo se señala que

La Comisión de Radiodifusión realizará monitoreos muestrales de los tiempos de transmisión sobre las campañas de los partidos políticos en los espacios noticiosos de los medios de comunicación, para informar al Consejo General.

Pero no señala las razones o las sanciones.

En nuestro país están permitidos los *spots* o promocionales políticos los cuales son puestos “a disposición de los partidos” por el Instituto Federal Electoral. Son otorgados 400 promocionales en televisión, además de “200 horas en televisión a los que tienen derecho los partidos políticos”. En el costo de los promocionales, se indica que “en ningún caso el costo total de los promocionales excederá el 20% del financiamiento público”, que corresponde a los partidos políticos durante la competencia en año de elección presidencial. Para los partidos “sin representación en el Congreso de la Unión corresponderá un 4% del total”. Para los partidos “con representación en el Congreso de la Unión se distribuirán el 30% en forma igualitaria y el 70% restante en forma proporcional a su fuerza electoral”.

En el caso de las elecciones del 2006 se tuvo que crear una regulación temporal para el problema de la comunicación institucional. El Acuerdo de Neutralidad (oficio PC/161/06) que entraría en vigor a partir del 23 de mayo (40 días antes del día del voto) en los cuales se comprometían el Presidente de la República, los 31 gobernadores de la República y el Jefe de Gobierno del Distrito Federal a abstenerse de afectar de uno u otro modo la equidad en la campaña.

EL CAMBIO EN LAS RELACIONES

Es un hecho que en México las relaciones entre la televisión ha cambiado desde la derrota del PRI en el año del 2000 y la actuación y relación que tuvo el presidente Vicente Fox desde su campaña electoral, cuando se presentaron las campañas presidenciales más competitivas y también más enfocadas al *marketing* y al uso de la televisión. Durante su mandato, las televisoras fueron adquiriendo poder y en el 2004 lograron reducir los tiempos oficiales impuestos por el régimen priísta. Además, logró la aprobación no debatida de la llamada Ley Televisa, con la cual

ésta y Televisión Azteca podrían controlar el sector. Su influencia durante estos años y su poder para crear o destruir la imagen política, así como provocar en algunos casos la investigación judicial, fueron evidentes debido a los distintos *videoescándalos*, donde se expusieron los actos de corrupción a través de grabaciones, fotos, llamadas y videos de políticos de todos los partidos políticos frente a la ventana televisiva. ¿Era una denuncia contra la clase política para cambiar los actos de la clase política? La mayoría de las ocasiones, la exposición de los actos de corrupción sólo tuvieron un efecto de mostrar quién era más corrupto y quién podía negarlo mejor. En pocos casos se llegó a la acusación formal judicial y en ningún caso la muestra de estos videos contribuyó al inicio de una mejor justicia en contra de la corrupción.

La elección del 2006 terminó de mostrar su poder: más de cinco mil millones de pesos ganados en la campaña electoral y la lucha político-electoral llevada a cabo en la pantalla. La controversia terminó últimamente en la anulación de la Ley Televisa, así como un nuevo reglamento sobre el uso de la televisión durante las campañas electorales.

Las últimas elecciones en México demostraron la falta de consistencia en la legislación, lo que llevó a juicio los contenidos de los *spots* que fueron clasificados primero como infundados y después como fundados, según la autoridad legal que los revisara. No se procuró una campaña de consenso y de propuesta. Se dejó correr hacia la polarización política en la que los candidatos eran totalmente opuestos, peligrosos, irreconciliables y que configuraron una división ciudadana. Las estrategias de las nuevas campañas electorales para obtener votos son más importantes que el sentido democrático de la elección. Se defendió “la libertad de expresión” cuando el debate era “la equidad en la libertad de expresión”. En sentido estricto la libertad es fundadora de la

equidad, pero no era la libertad que entendía la televisión o los empresarios, el candidato o los ciudadanos. Y entonces la equidad se convirtió en la respuesta con las mismas armas y el debate y las ideas quedaron de lado y terminó un país dividido sin cooperación entre los actores políticos.

CONCLUSIÓN: ¿EQUIDAD EN LA COMPETICIÓN POLÍTICA TELEVISIVA?

Las leyes para el uso de la televisión durante las campañas electorales son un intento para lograr la equidad entre los competidores. Sin embargo, en el caso de México es obvia la tarea que hay pendiente en cuanto a Comunicación Política y a su regulación, debido a la importancia que esta tiene en la democracia actual. Este artículo no es un estudio exhaustivo del sistema mediático mexicano, pero propone algunas conclusiones en torno a los siguientes aspectos:

La cercanía entre las élites políticas y mediáticas es algo común en la mayoría de los Estados en sus inicios, sin embargo, con el inicio de la democracia, se espera que exista una relación que dé paso a la libertad y a la equidad entre los competidores para el poder público. En México, la configuración de las televisoras abiertas a nivel nacional ha influido en las formas de equidad entre los actores políticos y la televisión, provocando que los intereses de la televisora y su relación con los políticos los convierta en un espacio con una imparcialidad y libertad limitada. La pluralidad de medios de comunicación significa una pluralidad de ideas y puntos de vista y algunos han propuesto como solución el “nacimiento” legal e independiente de nuevas empresas de comunicación.

En cuanto al evento específico de las campañas electorales, es evidente

que las leyes que regulan el acceso a la televisión no son suficientes para la equidad en términos cualitativos, debido a que es mayor el impacto de la forma en que se presentan las opciones políticas, siendo así más importantes que la mera cantidad de mensajes. Por ello, existen puntos pendientes en la regulación de los objetos para el acceso a la televisión debido a la complejidad de la comunicación política. La importancia del entretenimiento político es un punto a debatir, debido a que son producciones de las televisiones que representan a los candidatos

y sus ideas políticas y que son consumidas por la mayoría de los ciudadanos entonces ¿se debe equilibrar la libertad de expresión en este tipo de programas con fines de entretenimiento?

El nuevo formato de las campañas electorales en la televisión convierte las complejas ideas políticas en sólo pinceladas y generalidades y así resulta la campaña política negativa de la ideologías izquierda y derecha, en términos extremos o equivocados. Entonces, ¿qué opciones hay para confrontar "ideas y programas políticos" en el formato televisivo?

Finalmente, considero que la televisión es un arma de poder político permanente, no sólo durante las campañas electorales. Sus ataduras con el poder político y comercial están determinadas desde su nacimiento y sólo a partir de una pluralidad política se puede lograr una pluralidad en la comunicación. Establecer las reglas del juego y hacerlas cumplir, aún está determinado por las fuerzas políticas. Se debe garantizar la igualdad de libertad de expresión entre los contendientes y de esa manera equilibrar la lucha política actual.

BIBLIOGRAFÍA

- ACEVES GONZÁLEZ, Francisco (1993) "La influencia de los medios en los procesos electorales. Una panorámica desde la perspectiva de la sociología empírica" en *Revista Comunicación y Sociedad*, núm. 18 y 19, UdeG, mayo-diciembre.
- (2005) "La investigación académica sobre el papel de los medios de comunicación en los procesos electorales en México", en José Carlos Lozano Rendón (ed.) *La comunicación en México: Diagnósticos, balances y retos*. México: ITESM/CONEICC.
- (2006) "Encuestas a la hora de las urnas", en *Revista mexicana de comunicación*. México, año 18, núm. 100, agosto y septiembre.
- (2007) "Medios de comunicación y gobernabilidad democrática: notas para una discusión inaplazable", en Enrique Sánchez Ruiz et al. *Cultura Política y medios de comunicación en México*. UdeG.
- (2007) "Encuestas y elecciones presidenciales de 2006: instrumento de investigación mercadotécnica y/o vaticinio electoral" en *Revista Nôesis*. México.
- (2007b) "La regresión democrática en el 2006: Saldos de la publicidad mediática negativa y las instituciones electorales", en *Revista Las claves necesarias de una Comunicación para la Democracia en México*. México: AMIC/Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México.
- BOLOGNA ÁLVAREZ, Luciano (1989) *Lógica de una comunicación democrática Hymánitas*. Montevideo: Centro Latinoamericano de Economía Humana.
- ARCENEUX, Kevin (2006) "Do Campaigns Help Voters Learn? A Cross-National Analysis", *British Journal of Political Science*, vol. 36, part 1, enero.
- ARREDONDO RAMÍREZ, Pablo y SÁNCHEZ RUIZ, Enrique (1987) *Comunicación social, poder y democracia en México*. Guadalajara: UdeG.
- ARREDONDO RAMÍREZ, Pablo (2006) *Encuesta estatal sobre medios y audiencias en Jalisco CUCSH*. Guadalajara: UdeG.
- ARROYO PARRA, Cuitláhuac (2006) "La mercadotecnia blanquiazul", en *Revista mexicana de comunicación*. México, año 18, núm. 100, agosto y septiembre.
- BELLUCI, Paolo (2006) "Tracing the cognitive and affective roots of 'party competence': Italy and Britain", *Journal Electoral Studies*, 25, núm. 3, septiembre.
- BENDICENTI, Donato (2006) "La televisione e la campagna elettorale permanente", *Rivista Il Mulino*.
- BLUMLER, J. G. y M. GUREVITCH (1975) "Towards a Comparative Framework for political communication: structures and dynamics", en S. H. Chaffee (coord.) *Political Communication. Issues and Strategies for Research*. Beverly Hills: Sage, pp. 165-193.
- (1995) *The Crisis of Political Communication*. Londres: Routledge.
- BOBBIO, Norberto (1999) *El Futuro de la Democracia*. México: FCE.
- (2006) *Democracia y Liberalismo*. México: FCE.
- BECERRA, Martín y MASTRINI, Guillermo (2005) "Las industrias infocomunicacionales en América Latina: un aporte para los estudios sobre concentración", en *Revista Trampas de la comunicación y la Cultura*, núm. 38, agosto. Argentina: Universidad Nacional de La Plata.
- CASTELLS, Manuel (2004) "La política informacional y la crisis de la democracia", en *La era de la información*. Siglo XXI.
- CORRAL JURADO, Javier y ARREDONDO RAMÍREZ, Pablo (2007) *La ley Televisa: balance y prospectiva*. México: UdeG/Instituto de Investigaciones para la Innovación y la Gobernanza.
- DEBRAY, Régis (1995) *El Estado seductor*. Buenos Aires: Manantial.
- DIAMANTI, Ilvo (2006) "Il trionfo della 'democrazia del pubblico?'" en *Rivista Comunicazione Politica*, vol. VII, núm. 2, Autunno.
- GERSTLÉ, Jacques (1992) *La communication politique*. París: PUF.
- GLEICH, Uli (1999) "Importancia de la comunicación política en los procesos

- electorales", en José Thesing y Frank Preiss, *Globalización, democracia y Medios de Comunicación*. Buenos Aires: Cidela-Kas.
- HALLIN, Daniel C. (2000) "Media, political power and democratization in Mexico" en J. Curran y M. J. Park (eds.) *De-Westernizing media studies*. Londres y Nueva York: Routledge.
- Instituto Federal Electoral (IFE) (2006) *Cuadernos Elecciones Federales 2006*. México: IFE, diciembre.
- KAVANAGH, Dennis (1995) *Election Campaigning*. Oxford: Blackwell.
- KLINGER, Ulrike (2007) "Voto por voto, casilla por casilla?" Democratic consolidation, political intermediation and the Mexican Election of 2006", en *ZENAF Arbeits Forschungsberichte Zentrum für Nordamerika-Forschung Center for North American Studies*, núm. 1/2007. Frankfurt: Johann Wolfgang Goethe-Universität Frankfurt am Main. Consultado en <http://web.uni-frankfurt.de/zenaf/zenaf/dezaf.htm>
- LAVINE, Howard y GSCHWEND, Thomas (2007) "Issues, Parties and Character: The Moderating Role of Ideological Thinking on Candidate Evaluation", en *British Journal of Political Science*, vol. 37, part 1, enero.
- McNair, Blair (1995) "Politics in the age of mediation", en *An Introduction to Political Communication*. Londres: Routledge.
- MANCINI, Paolo e Daniel HALLIN (2004) *Comparing media systems*. Three models of media Cambridge University Press.
- MAZZOLENI, Gianpietro (2004) *La comunicazione politica*. Bologna: Il Mulino.
- MANIN, Bernard (1995) *Principes du gouvernement représentatif*. París: Calmann-Levy.
- MEJÍA BARQUERA, Fernando (1998) "Del canal cuatro a televisa", en Miguel Ángel Sánchez de Armas (coord.) *Apuntes para una historia de la televisión mexicana Revista Mexicana de Comunicación*. México: Espacio 98.
- (1985) "50 años de televisión comercial en México (1934-1984) Cronología", en Trejo Delarbre, *Televisa el quinto poder*. México: Claves latinoamericanas.
- MORA, Martín (2007) "Crisis de la mediapolítica, declive de la partidocracia y el (deseable, impostergable) ascenso de la hiperpolítica", en *Revista Folios*, año 1 núm. 2. México: Instituto Electoral del Estado de Jalisco.
- MORÍN LARA, María de Dolores y SÁNCHEZ HERNÁNDEZ Citlatli (2006) "Análisis del programa: 'El privilegio de mandar'", en *ITESM, Global Media Journal*, vol. 3, núm. 6, otoño.
- NEWTON, Kenneth (2006) "May the weak force be with you: the power of the mass media in modern politics", en *European Journal of Political Research*, vol. 45, núm. 2, marzo.
- NORRIS, Pipa (2000) *A Virtuous Circle: Political Communications in Post Industrial Societies*. Cambridge: University Press.
- (2004) *Electoral engineering*. Cambridge: University Press.
- OROZCO, Guillermo (2002) "La televisión en México", en Guillermo Orozco (coord.) *Historias de la televisión en América Latina*. Barcelona: Gedisa.
- PALETZ, D. L. y ENTMAN, R. M. (2006) *Media, power, politics*. Nueva York: Free Press.
- Politi, Luca Diritto di Informazione, Tesina, Università Roma Sapienza 3, febbraio.
- RAMÍREZ, Carlos (2006) "Auge y crisis del periodismo político", en *Revista mexicana de comunicación*, año 18, núm. 100. México, agosto y septiembre.
- REYES HERÓLES, Federico (1997) "Democracia e información", en Romeo Pardo (coord.) *Comunicación política y transición democrática*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- ROSPIR, Juan Ignacio (1999) "La globalización de las campañas electorales", en Alejandro Alonzo Muñoz y Juan Ignacio Rospir (eds.) *Democracia mediática y campañas electorales*. Barcelona: Editorial Ariel.
- SÁNCHEZ DE ARMAS, Miguel Ángel (coord.) (1998) "Apuntes para una historia de la televisión mexicana", *Revista Mexicana de Comunicación*. México: Espacio 98.
- SÁNCHEZ RUIZ, Enrique (1992) *Medios de Difusión y Sociedad*. Guadalajara: UdeG.
- (2005) *Medios de comunicación y democracia*. Bogotá: Norma.
- (2005) "Los medios de comunicación masiva en México, 1968-2000", en Ilán Bizberg y Lorenzo Meyer, *Una historia contemporánea de México: actores*. México: Océano.
- (2007) "¿Concentración mediática o gobernabilidad democrática? La 'ley Televisa' como estudio de caso", en Enrique Sánchez Ruiz et al. *Cultura Política y medios de comunicación*. Guadalajara: UdeG.
- SÁNCHEZ RUIZ, Enrique y HERNÁNDEZ LOMELÍ, Francisco (2000) "Televisión y mercados", en Cuadernos del CUCSH. Guadalajara: UdeG.
- SEGATTI, Paolo e BELLUCI, Paolo (coords.) (2006) *Dov'è la vittoria. Il voto del 2006 raccontato dagli italiani*. Bologna: Il Mulino/Italian National Election Studies (ITANES).
- SANI, Giacomo (2006) "I sondaggi? Bene, nonostante l'indecisione, i rifiuti, le reticenze e le bugie", en Renato Mannheimer y Paolo Natale, *L'Italia a metà. Dentro il voto del paese diviso*. Milano: Cairoeditore.
- SANTAMARIA OSSORIO, Julian (2006) "Perché i paesi si dividono a metà?", en Renato Mannheimer y Paolo Natale, *L'Italia a metà. Dentro il voto del paese diviso*. Milano: Cairoeditore.
- SARTORI, Giovanni (2007) *Elementos de teoría política*. Alianza Editorial (1992).
- (1999) *Homovidens*. México: Taurus.
- SIEBERT, Petterson, Schramm (1956) *Four theories of the press*. Urbana: University of Illinois Press.
- SOSA PLATA, Gabriel (2006) "Saldo de la cobertura electoral", en *Revista mexicana de comunicación*, Año 18, núm. 100, México, agosto/septiembre.
- TREJO Delarbre (1985) *Televisa, el quinto poder*. México: Claves Latinoamericanas.
- (2007) "Mediocracia en las elecciones, las campañas presidenciales mexicanas de 2006 y los medios de comunicación elementos para un balance", en *Se nos acabó el amor. Elecciones y medios de comunicación América Latina 2006*. Bogotá: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina.

Tribunal Federal Electoral (s/f) "Dictamen relativo al cómputo final de la elección de presidente de los estados unidos mexicanos, declaración de validez de la elección y de presidente electo". Consultado en <http://www.trife.gob.mx/acuerdo/dictamen.pdf>

VALBUENA DE LA FUENTE, Felicísimo "Los dos debates presidenciales en México (2006): análisis retórico comunicativo", Ponencia en el II Congreso de Comuni-

cación Política de la Facultad de Ciencias de Información en la Universidad Complutense de Madrid, el 8 y 9 de marzo de 2007, disponible en <http://www.ucm.es/info/compolit/articulos/congreso-incopo/Felicisimo.pdf>

Varios (2006) "Balance de la cobertura y difusión mediática del proceso electoral 2006" en Revista mexicana de comunicación, Año dieciocho, número cien, México agosto y septiembre.

VILCHES, Lorenzo (1993) La televisión. *Los efectos del bien y del mal*. Barcelona: Paidós Comunicación.

WALKER, James y FERGUSON, Douglas (1997) *The broadcasting television industry*. Allyn and Bacon.

WOLTON DOMINIQUE (1998) "La comunicación política: construcción de un modelo", en Ferry J., D. Wolton et. al. *El nuevo espacio público*, Gedisa Editorial, Barcelona.

ZACCARIA, Roberto (2003) *Diritto dell'informazione e della comunicazione* Padova: CEDAM

ACTA REPUBLICANA

P O L Í T I C A Y S O C I E D A D