

La publicidad política por televisión en las elecciones del 2000 en México

Miguel Acosta Valverde / Verónica García Dávalos

Las elecciones federales de 2000 en México pueden considerarse históricas. El triunfo de Vicente Fox, candidato presidencial de la Alianza por el Cambio, y la derrota de Francisco Labastida, candidato del Partido Revolucionario Institucional (PRI) modificaron sustancialmente el panorama político del país.

En este año, nuevamente México fue testigo de un despliegue significativo de propaganda partidista en los medios electrónicos, en particular en la televisión; se mantuvo una tendencia creciente por parte de los partidos políticos (sobre todo del Revolucionario Institucional) de invertir considerables recursos en la compra de anuncios proselitistas en los medios. Es posible afirmar que la radio y la televisión cada vez son más empleados por los partidos políticos y ya ocupan un lugar al lado de los mítines y actos proselitistas.

Otros actores políticos participaron también en este despliegue propagandístico en los medios. Por un lado, se

Miguel Acosta Valverde es coordinador de Derecho a la Información de la Academia Mexicana de Derechos Humanos (AMDH). Verónica García Dávalos es analista de la Coordinación de Derecho a la Información de la AMDH.

observó una intensa campaña de la Presidencia de la República que promocionó ampliamente acciones y logros del gobierno federal; el gobierno del Distrito Federal se hizo presente en los medios, aunque en mucho menor medida que la administración encabezada por Ernesto Zedillo. Por otro lado, las autoridades electorales hicieron uso de

los medios, sobre todo el Instituto Federal Electoral (IFE).

El objetivo del presente ensayo es presentar los resultados más destacados de un análisis sobre la publicidad política o propaganda que los partidos políticos y autoridades electorales, federales y del gobierno del Distrito Federal transmitieron en nueve canales de televisión entre los

de TELEvisa, TV Azteca, el Instituto Politécnico Nacional, CNI y Multivisión entre el 8 de mayo y el 30 de junio de 2000 (ver la vitrina metodológica para mayor información). Se analiza brevemente la frecuencia y distribución de los anuncios proselitistas por actor político, por canal, por televisora, así como sus costos. Finalmente, se hacen algunas consideraciones acerca del significado de este fenómeno en el marco de los medios de comunicación y del sistema político mexicano.

Visión general

Entre el 8 de mayo y el 30 de junio, en una muestra aleatoria de los canales de televisión 2, 4, 5, 7, 9, 11, 13, 40 y MAS (de Multivisión), se detectó la presencia de 2,316 spots de diversos actores políticos; el 51.1% (mil 183 spots) correspondieron a partidos y

CUADRO 1
FRECUENCIA DE SPOTS DE PARTIDOS POLÍTICOS, GOBIERNOS Y AUTORIDADES ELECTORALES TRANSMITIDOS EN CINCO TELEVISORAS DE LA CIUDAD DE MÉXICO, DEL 8 DE MAYO AL 30 DE JUNIO DE 2000

TELEVISORA	TELEvisa	AZTECA	IPN	CNI	MVS	TOTAL	PORCENTAJE
PARTIDOS							
PRI	348	116	32	46	54	596	25.7
Alianza Cambio	143	112	22	34	21	332	14.3
Alianza México	140	17	46	5	1	209	9.0
DS	11	2	0	0	9	22	0.9
PCD	5	8	1	0	0	14	0.6
PARM	4	4	2	0	0	10	0.4
Subtotal	651	259	103	85	85	1,183	51.1
GOBIERNOS							
Gobierno Federal	319	179	80	61	54	693	29.9
GDF	50	5	16	4	14	89	3.8
Subtotal	369	184	96	65	68	782	33.8
AUTORIDADES ELECTORALES							
IFE	81	71	43	55	10	260	11.2
IEDF	26	17	5	13	0	61	2.6
TRIEPJF	10	16	0	0	1	27	1.2
IEEM	0	2	0	1	0	3	0.1
Subtotal	117	106	48	69	11	351	15.2
TOTAL GENERAL	1,137	549	247	219	164	2,316	100.0
PORCENTAJE	49.1	23.6	10.7	9.5	7.1	100.0	

alianzas políticas; los gobiernos Federal y del Distrito Federal sumaron 33.8 % (693 spots); finalmente, las autoridades electorales acumularon el 15.1% (351 spots).

Para transmitir tal cantidad de anuncios utilizaron 19 horas y tres minutos; los partidos políticos sumaron nueve horas 29 minutos (49.7% del total); los gobiernos Federal y del Distrito Federal alcanzaron seis horas 34 minutos (34.5%); las autoridades electorales totalizaron tres horas (15.7%).

La distribución de spots por televisora indica que TELEvisa fue la empresa preferida por los actores políticos: se detectaron que el 47.4% de los spots fueron transmitidos en alguno de sus cuatro canales (nueve horas con un minuto). TV Azteca ocupó el segundo lugar, con el 23.8% (cuatro horas con 32 minutos); la diferencia entre ambas televisoras es casi del doble a favor de TELEvisa. El resto de los spots se repartieron entre Canal 11 (dos horas 13 minutos, para el 11.6%), CNI Canal 40 (una hora 58 minutos, 10.3%) y, finalmente, MVS (una hora 19 minutos que representaron 6.9%).

Características generales por partidos

El PRI fue el partido que mayor cantidad de anuncios propagandísticos presentó en los canales revisados al sumar cinco horas (52.8%); por su parte, la Alianza por el Cambio (AC) sumó dos horas 21 minutos (24.9%); la Alianza por México (AM) fue la tercera fuerza política con una hora 49 minutos (19.2%). El resto de los partidos contendien-

CUADRO 2
TIEMPO TOTAL DE LOS SPOTS DE PARTIDOS
POLÍTICOS, GOBIERNOS Y AUTORIDADES
ELECTORALES TRANSMITIDOS EN CINCO TELEVISORAS
DE LA CIUDAD DE MÉXICO, DEL 8 DE MAYO AL 30 DE
JUNIO DE 2000

TELEVISORA	TELEvisa	AZTECA	IPN	CNI	MVS	TOTAL	%
PARTIDOS							
PRI	02:48:20	01:07:28	00:16:50	00:22:20	00:25:10	05:00:08	26.3
Alianza Cambio	01:01:10	00:43:56	00:12:40	00:12:20	00:11:20	02:21:26	12.4
Alianza México	01:02:40	00:09:26	00:24:10	00:12:34	00:00:30	01:49:20	9.6
DS	00:03:40	00:00:40	00:00:00	00:00:00	00:03:00	00:07:20	0.6
PCD	00:01:40	00:02:40	00:00:30	00:00:00	00:00:00	00:04:50	0.4
PARM	00:02:40	00:02:20	00:00:40	00:00:00	00:00:00	00:05:40	0.5
Subtotal	5:00:10	2:06:30	0:54:50	0:47:14	0:40:00	9:28:44	49.8
GOBIERNOS							
Gobierno Federal	02:37:00	01:27:30	00:41:30	00:31:50	00:23:20	05:41:10	29.8
GDF	00:27:50	00:04:00	00:09:30	00:03:00	00:09:00	00:53:20	4.7
Subtotal	03:04:50	01:31:30	00:51:00	00:34:50	00:32:20	06:34:30	34.5
AUTORIDADES ELECTORALES							
IFE	00:42:10	00:39:23	00:25:40	00:31:20	00:06:00	02:24:33	12.6
IEDF	00:09:10	00:05:40	00:01:40	00:04:20	00:00:00	00:20:50	1.8
TRIEPJF	00:05:10	00:08:00	00:00:00	00:00:00	00:00:30	00:13:40	1.2
IEEM	00:00:00	00:00:40	00:00:00	00:00:20	00:00:00	00:01:00	0.1
Subtotal	00:56:30	00:53:43	00:27:20	00:36:00	00:06:30	03:00:03	15.7
TOTAL GENERAL	09:01:30	04:31:43	02:13:10	01:58:04	01:18:50	19:03:17	100
PORCENTAJE	47.4	23.8	11.6	10.3	6.9	100	

tes aparecieron marginalmente en la televisión: Democracia Social sumó siete minutos 20 segundos (el 1.3%); el Partido Auténtico de la Revolución Mexicana (PARM) sólo apareció cinco minutos 40 segundos (1%); finalmente, en último lugar se encuentra el Partido de Centro Democrático (PCD), que se anunció en cuatro minutos 50 segundos (0.8%). De las anteriores cifras se desprende que el PRI utilizó uno de cada dos minutos de anuncios que los partidos políticos transmitieron en televisión y superó en una proporción de dos a uno a la AC, y casi tres a uno a la AM.

Las anteriores cifras aportan información general que es conveniente desglosar. Si se concentra en los anuncios que promocionaron a los candidatos a la Presidencia de la Repú-

blica, se encuentra un equilibrio entre los tres principales: Francisco Labastida (PRI) acumuló una hora 43 minutos (35.5%); en segundo lugar se ubicó Vicente Fox (AC), que sumó una hora 37 minutos (33.4%); cerca se situó Cuauhtémoc Cárdenas (AM) con una hora 20 minutos (27.5%). Del resto de los candidatos, sólo Gilberto Rincón Gallardo (DS) tuvo una cierta presencia: siete minutos 20 segundos (2.5%). Manuel Camacho Solís (PCD) alcanzó el 0.9% y Porfirio Muñoz Ledo (PARM) apareció el 0.11%.

En el caso de los candidatos a jefe de gobierno del Distrito Federal, sólo tres se aparecieron en televisión: Santiago Creel (AC) la utilizó 40 minutos 10 segundos (45.5%). Se observa un virtual empate entre Jesús Silva Herzog

(PRI) y Andrés Manuel López Obrador (Alianza por la Ciudad de México): el primero sumó 24 minutos 30 segundos, mientras que el segundo obtuvo 23 minutos 40 segundos (27.7 y 26.8%, respectivamente).

Los datos anteriores reflejan indicios en torno a la prioridad que cada fuerza política dio a sus candidatos a diversos puestos de elección popular. El lector puede analizar el mayor o menor efecto que este esfuerzo propagandístico tuvo en los electores a la hora de emitir su voto.

Distribución de los anuncios de partidos

Ahora se muestra la manera en que se distribuyeron los anuncios de los partidos políticos en las diversas empresas televisoras. Estos

datos arrojan explicaciones iniciales en torno a la estrategia seguida por cada partido político.

Salvo el PCD, todos los partidos y alianzas políticas prefirieron a la empresa de Emilio Azcárraga Jean para colocar sus anuncios proselitistas. El PRI fue el partido que mayor tiempo dedicó a anunciarse en TELEvisa, dos horas con 48 minutos (31.1% de todos los anuncios políticos aparecidos en esta empresa); le siguieron AM y AC, que ocuparon una hora con tres minutos y una hora con un minuto (11.6 y 11.3%, respectivamente).

En el caso de TV Azteca, el PRI estuvo a la cabeza con una hora siete minutos (24.8%); AC ocupó 43 minutos con 56 segundos (16%); destaca que AM sólo se anunció en la televisora propiedad de Ricardo Salinas Pliego por espacio de nueve minutos 26 segundos (3.5%); esta cifra adquiere relevancia si se toma en cuenta que los demás partidos ocuparon un tiempo de cinco minutos con 40 segundos. De esa manera, se repite la tendencia observada en las elecciones de 1997, cuando en los canales de la empresa del Ajusco casi no aparecieron anuncios del PRD.

La anterior actitud es más significativa si anotamos que AM ocupó el primer lugar en el Canal 11 del Instituto Politécnico Nacional al anunciarse durante 24 minutos y 10 segundos (18.1%); el PRI utilizó 16 minutos con 50 segundos (13.6%), y AC 12 minutos con 40 segundos (9.5%).

Por su parte, CNI Canal 40 sólo recibió propaganda de

tres partidos: PRI sumó 22 minutos y 20 segundos (18.9%); AM colocó *spots* por 12 minutos y 34 segundos (10.6%), y AC 14 segundos menos que la segunda (10.4%).

Finalmente, en MVS el PRI continuó como la fuerza principal con 25 minutos (31.9%); AC, 11 minutos 20 segundos (14.4%); en esta ocasión, DS ocupa el tercer lugar con tres minutos (3.8%).

Al realizar un análisis global por canal, se observa que los partidos y coaliciones distribuyeron sus anuncios de la siguiente manera:

- El PRI ubicó el 26.2% de sus *spots* en el Canal 2; el Canal 9 fue su segunda opción con el 20.5%; la tercera y cuarta opciones fueron los canales 13 (16.6%) y 40 (16.6%); el resto se distribuyó en orden descendente en los canales MAS, 4, 11, 7 y 5.

- Alianza por el Cambio prefirió el Canal 13 para transmitir sus anun-

cios, pues allí colocó 23.2% del total; en el Canal 2 ubicó un 20.4%; en el Canal 9, el 15.4%, y 12% en el Canal 40; el resto de los anuncios, en los canales 11, MAS, 4, 7 y 5.

- Por su parte, Alianza por México mostró un equilibrio al repartir sus *spots*: colocó el 29.1% en Canal 2, mientras que el 22.9 y el 22.1% se situaron en los canales 9 y 11, respectivamente; en cuarto lugar quedó el Canal 40 con el 11.5%. Sus anuncios restantes se colocaron en los canales 13, 4, 7, 5 y MAS.

- En el caso de los demás partidos, DS seleccionó al Canal 2 para transmitir el 45.5 % de sus anuncios, mientras que el PARM y el PCD se inclinaron por el Canal 13 para la difusión de sus *spots* (41.2 y 55.2 %, respectivamente).

En resumen: el PRI, AM y DM prefirieron el Canal 2, mientras que AC, PARM y PCD escogieron el Canal 13.

CUADRO 3 COSTO DE LOS SPOTS DE PARTIDOS POLÍTICOS, GOBIERNOS Y AUTORIDADES ELECTORALES TRANSMITIDOS EN CINCO TELEVISORAS DE LA CIUDAD DE MÉXICO, DEL 8 DE MAYO AL 30 DE JUNIO DE 2000

TELEVISORA	TELEvisa	AZTECA	IPN	CNI	MVS	TOTAL	%
PARTIDO							
PRI	41,622,830.00	18,550,996.00	239,460.00	1,713,072.50	732,500.00	62,858,858.50	32.9
Alianza Cambio	17,056,290.00	13,234,578.00	208,264.50	905,123.00	332,500.00	31,736,755.50	16.6
Alianza México	17,002,180.00	3,190,000.00	355,193.00	393,009.00	11,250.00	20,951,632.00	11.0
DS	1,509,200.00	240,000.00	0.00	0.00	95,000.00	1,844,200.00	1.0
PCD	280,880.00	960,000.00	7,733.00	0.00	0.00	1,248,613.00	0.7
PARM	274,400.00	630,000.00	10,310.00	0.00	0.00	914,710.00	0.5
Subtotal	77,745,780.00	36,805,574.00	820,960.50	3,011,204.50	1,171,250.00	119,554,769.00	62.5
GOBIERNOS							
Gobierno Federal	21,511,500.00	17,528,992.00	525,048.00	1,954,544.50	692,500.00	42,212,584.50	22.1
GDF	4,805,980.00	1,170,000.00	144,604.00	95,994.00	270,000.00	6,486,578.00	3.4
Subtotal	26,317,480.00	18,698,992.00	669,652.00	2,050,538.50	962,500.00	48,699,162.50	25.5
AUTORIDADES ELECTORALES							
IFE	5,298,470.00	5,657,991.00	367,100.00	1,423,911.00	176,250.00	12,923,722.00	6.8
IEDF	3,016,440.00	1,928,333.00	25,775.00	341,312.00	0.00	5,311,860.00	2.8
TRIEPJF	1,635,200.00	2,800,000.00	0.00	0.00	15,000.00	4,450,200.00	2.3
IEEM	0.00	240,000.00	0.00	10,666.00	0.00	250,666.00	0.1
Subtotal	9,950,110.00	10,626,324.00	392,875.00	1,775,889.00	191,250.00	22,936,448.00	12.0
TOTAL GENERAL	114,013,370.00	66,130,890.00	1,883,487.50	6,837,632.00	2,325,000.00	191,190,379.50	100.0
PORCENTAJE	59.6	34.6	1.0	3.6	1.2	100.0	

Propaganda gubernamental

Como se indicó líneas arriba, se observó una fuerte presencia de anuncios del Gobierno Federal en el periodo analizado, al sumar cinco horas 41 minutos; sin duda, es el actor político que mayor tiempo usó para difundir sus temas de interés; sólo el PRI tuvo una presencia equivalente. Ello se explica en la medida en que las diversas instancias gubernamentales, sobre todo las vinculadas al Poder Ejecutivo Federal, transmitieron *spots* durante todo el periodo de estudio.

El Gobierno Federal siguió la tendencia de los partidos y coaliciones al colocar el 46 % de sus anuncios en canales de TELEvisa; el 25.6% se anunció en TV Azteca y el 12.2% en el Canal 11. El resto se transmitió en CNI y MVS. Por canal, 19.3% del total fue anunciado en el Canal 40 y 17.1% en el Canal 9, mientras que el 15.3% en el Canal 2.

En términos porcentuales, la presencia del Gobierno Federal en las televisoras supera a casi todos los partidos políticos y distintas autoridades analizadas: así, las diversas entidades gubernamentales abarcan el 32.2 % en TV Azteca, 31.2 % en el Canal 11 y 29.6 % en MVS; TELEvisa y Canal 40 son las televisoras en que hubo menor participación en el total (29 y 27%, respectivamente). Para evaluar lo que significa las cifras anteriores, el Gobierno Federal sólo es superado en MVS y TELEvisa por anuncios del PRI.

Tal situación contrasta con el espacio que el gobierno del Distrito Federal ocupó en la televisión: tan sólo 53 minutos con 20 segundos. El contraste con las cifras federales indican que el gobierno de Zedillo transmitió 6.4 veces más anuncios que el gobierno del Distrito Federal. Lo anterior se explica debido a que las autoridades capitalinas respetaron la legislación en la materia que prescribía cesar toda transmisión de anuncios un mes antes de las elecciones, parte de la cual se presentó durante el periodo analizado.

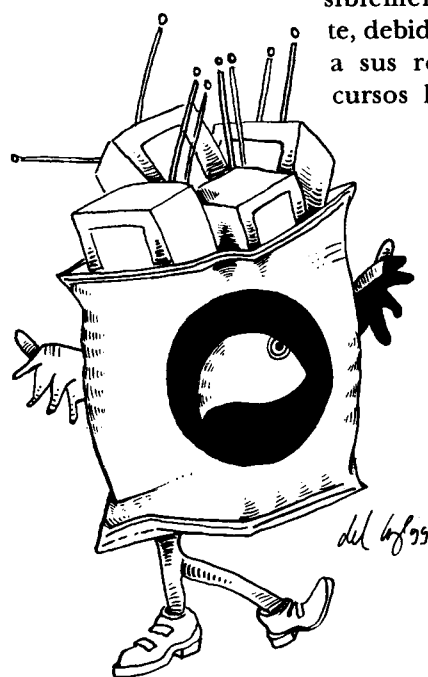
Los anuncios del gobierno del Distrito Federal se colocaron prefe-

rentemente en TELEvisa para el 52.2%; el Canal 11 fue su segunda opción con el 17.8% y MVS, la tercera, con el 16.9 %. Como en el caso de la AM, TV Azteca no fue atractiva, pues sólo colocó en ella el 7.5% de sus anuncios. Por canal, el 23.4% se ubicó en el Canal 9; el 18.4% en el Canal 2; los canales 11 y MAS dieron cabida al 17.8% y 16.9%, respectivamente.

Presencia de las autoridades electorales

Otro tipo de actor político analizado fueron las autoridades encargadas de la conducción del proceso del 2 de julio de 2000, las cuales en su conjunto tuvieron una presencia menor que los actores políticos ya tratados. A pesar de lo anterior, el Instituto Federal Electoral (IFE) fue una de las instancias que tuvo mayor presencia en los medios: sumó dos horas con 25 minutos, cifra casi igual que la observada por la Alianza por el Cambio. Esta visibilidad fue posible una vez que el IFE superó temporalmente el problema con la Cámara de la Industria de Radio y Televisión en torno a si tenía derecho al uso de tiempos oficiales de manera gratuita.

Una nueva autoridad electoral hizo su aparición: el Instituto Electoral del Distrito Federal (IEDF); posiblemente, debido a sus recursos li-



mitados, tuvo una menor presencia al contratar 20 minutos con 50 segundos. Por su parte, el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TRIEPJF) ocupó espacios por 13 minutos con 40 segundos, hecho explicable en la medida en que su labor se desarrollaría después de los comicios. El Instituto Electoral del Estado de México (IEEM) tuvo una fugaz aparición con sólo un minuto.

Por canal, el IFE privilegió al Canal 40; el IEDF se decidió por el Canal 2, mientras que el Tribunal Electoral y el IEEM se inclinaron por el Canal 13.

Costos de la propaganda

En lo que respecta al costo de tales *spots* transmitidos, se estima que en esta muestra aleatoria de los canales 2, 4, 5, 7, 9, 11, 13, 40 y MAS, que abarcó del 8 de mayo al 30 de junio de 2000, los actores políticos analizados desembolsaron 191 millones 190 mil 379 pesos con 50 centavos. Según las tarifas oficiales proporcionadas al IFE por las propias televisoras, los partidos políticos gastaron la mayor parte de ese dinero, 119 millones 554 mil 769 pesos (62.5% del total); los gobiernos federal y del Distrito Federal, por su parte, pagaron 48 millones 699 mil 162 pesos con 50 centavos (25.5%); por último, las autoridades electorales erogaron la menor cantidad, 22 millones 936 mil 448 pesos (12%).

Por actor individual, el Partido Revolucionario Institucional erogó en las elecciones federales de 2000 la mayor cantidad: 62 millones 858 mil 858 pesos con 50 centavos, 32.9% del total erogado. El Gobierno Federal ocupó el segundo lugar al desembolsar 42 millones 212 mil 584 pesos con 50 centavos (22.1%). Estas cifras son diferentes de las anotadas al considerar tiempos de transmisión; en las primeras existía un equilibrio entre el PRI y el Gobierno Federal, el cual se rompe al considerar costos. La explicación radica en que el Gobierno Federal utiliza horarios y canales que no tienen mucho auditorio y *rating*, por lo cual su costo es menor; por el contrario, el PRI se

interés por los espacios televisivos que le aseguraran auditorio y *rating*.

Alianza por el Cambio empleó 31 millones 736 mil 755 pesos con 50 centavos (16.6 % del total), mientras que la Alianza por México gastó 20 millones 951 mil 632 pesos (11%).

¿Quién se llevó estas cantidades asombrosas? TELEvisa, pues captó la mayor parte del gasto realizado: 114 millones 13 mil 370 pesos (59.6% del total); TV Azteca, por su parte, obtuvo ingresos menores, pero que de todos modos le significaron 66 millones 130 mil 890 pesos (34.6%). Ante tales cantidades, las otras televisoras obtuvieron ingresos casi marginales: CNI Canal 40 recibió seis millones 837 mil 632 pesos (3.6%); MVS, dos millones 325 mil pesos (1.2%); y finalmente, Canal 11 recibió ingresos por tan sólo un millón 883 mil 487 con 50 centavos (1.0%). La diferencia en estas cantidades se explica por lo que cuesta un minuto de anuncios en cada televisora, el cual se determina por el horario de transmisión y el *rating* o el *share* estimado.

Conclusiones

La inversión realizada por los partidos políticos fue uno de los aspectos que determinaron el éxito o el fracaso de sus respectivas campañas políticas, mas no fue el único ni el determinante. Llama la atención que el PRI a pesar de haber gastado casi el doble que la AC y el triple que la AM, perdió la elección. Más aún, si se acumulase lo erogado tanto por el PRI como por el Gobierno Federal, por haber sido las instancias políticas interesadas en mantener la Presidencia, la cifra se eleva a 105 millones 71 mil 443 pesos, que representa 3.3 veces los gastos de la AC y cinco veces los realizados por la AM. Desde otro ángulo, lo gastado por el PRI y el Gobierno Federal representa 56 centavos de cada peso invertido en propaganda electoral, frente a los 17 centavos gastados por la AC y los 11 centavos de la AM.

En ese sentido, se demostró que un gasto considerable en *spots* proselitistas no significa el triunfo de

quien invierta más. El Partido Revolucionario Institucional (PRI) perdió la Presidencia de la República y sólo logró preservar por relativo margen la mayoría tanto en el Senado como en la Cámara de Diputados.■

NOTAS

1) En las elecciones federales de 1997, "México vivió por primera vez un despliegue significativo de propaganda partidista en los medios electrónicos". Miguel Acosta Valverde, Miguel A. García y Néstor Vargas, "Los números de la propaganda electoral por televisión abierta" en la *Revista Mexicana de Comunicación*, año X, agosto-septiembre de 1997, pp. 15-18.

2) Las autoridades federales y del Distrito Federal fueron incluidas en el estudio en la medida en que se consideró que en tiempos electorales cualquier anuncio que promueva obras u acciones de un gobierno es parte de una estrategia que busca favorecer (de manera indirecta) al candidato del partido en el poder.

3) Dado que se ha mantenido sin cambios el marco legal en torno al financiamiento público y el monto de los gastos de partidos políticos desde 1996, se remite al lector a otras obras en las cuales se aborda el tema.

4) Debido a que las cifras en términos de frecuencia y tiempo son similares, de aquí en adelante se ofrecen resultados basados en porcentajes obtenidos a partir de horas, minutos y, si fuera el caso, en segundos.

5) Es conveniente aclarar que durante el periodo de estudio existía un acuerdo entre canal 40 y TV Azteca para que la segunda comercializara parte importante de la programación del primero; las anteriores cifras no reflejan esta situación, por lo cual la cantidad de *spots* correspondientes a TV Azteca es posible que sea ligeramente mayor.

6) La Alianza por el Cambio estuvo conformada por los partidos Acción Nacional y Verde Ecologista de México.

7) Los partidos de la Revolución Democrática y del Trabajo encabezaron la Alianza por México, a la cual se sumaron los partidos de Alianza Social, Convergencia Democrática y de la Sociedad Nacionalista.

8) Para tener una idea más clara al respecto, hace falta incluir la forma en que los partidos distribuyeron sus *spots* por tipos de programa y de horario en cada televisora; estos aspectos serán abordados en una segunda entrega en la cual se analizarán las estrategias utilizadas por los partidos políticos en sus anuncios proselitistas.

9) En 1997, los canales de TV Azteca ocuparon los últimos lugares de preferencia para el PRD (base de la AM en el 2000). Inclusive, no apareció ningún anuncio del partido del sol azteca en el canal 7. Ver el artículo de Acosta, García y Vargas en la *Revista Mexicana de Comunicación* arriba citado, página 16.

10) Según el Catálogo de Tarifas de Medios Electrónicos e Impresos producido por la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas a Partidos Políticos del IFE, 30 segundos a las 10 de la noche de lunes a viernes en el canal 2 de TELEvisa cuesta 396,000 pesos; ese mismo espacio cuesta en TV Azteca 175 mil pesos. Estas cifras revelan la cantidad de recursos que recibieron las empresas televisoras.

VITRINA METODOLÓGICA

Para la realización de este proyecto se estableció primeramente la delimitación del espacio de trabajo, así como los días a monitorear. Se tomaron en cuenta los canales de televisión abierta que se originan en la Ciudad de México: 2, 4, 5 y 9 de la cadena TELEvisa; 7 y 13 de TV Azteca; 40, compartido por la misma televisora y CNI (actualmente es exclusivo de CNI) y 11 del Instituto Politécnico Nacional. También se tomó en cuenta al Canal MAS de Multivisión.

Posteriormente, se procedió a la selección de los días de grabación por medio de un programa creado en el procesador *Excel*, el cual permite obtener de manera aleatoria una muestra representativa para el estudio. De igual manera, se procedió a seleccionar segmentos de 20 minutos cada uno, para dar un total de dos horas diarias por cada canal, lográndose así 18 horas de grabación a lo largo del día. Además, se tomaron en cuenta los *spots* transmitidos durante los noticiarios nocturnos.

Se diseñó una hoja de captura, donde se registró cada uno de los *spots* aparecidos en los segmentos, se sistematizaron los tiempos de aparición, así como la duración de los mismos.

Se anotaron igualmente los o el nombre del candidato o la(s) instancia(s) promocionadas para hacer una estimación de lo gastado por cada uno. Las tarifas se obtuvieron del Segundo Catálogo de Tarifas de Medios Electrónicos e Impresos del Instituto Federal Electoral.

A la par de la captura se elaboró un catálogo de *spots*.

Colaboradores

Analistas (grabación de segmentos, identificación de *spots* y transcripción): Luz Eugenia Buendía García, María Luisa Durán Almazán, Everardo Gudiño Ochoa, Cecilia Hernández Morales, Bethsabé Solís Manuel, Víctor Uribe Pérez

Captura: Sara Vanessa Balandrano.

Responsable del proyecto y redacción de informe: Verónica García.

Coordinador general del proyecto: Miguel Acosta Valverde.

Para mayor información o si desea emitir una opinión, dirigirse a:
Academia Mexicana de Derechos Humanos, A. C.

Filosofía y Letras #88, Col. Copilco
Universidad, 04360, México, D. F.

Teléfonos: 5659-4980 y
5659-8764,

Correo electrónico:
amd@laneta.apc.org