

## **IMAGEN Y REPRESENTACION DE LA MUJER EN LAS CAMPAÑAS POLITICAS. MEXICO 1997**

**Carola García Calderón**

Los medios de comunicación se han convertido en epicentros de gran cantidad de movimientos sociales, sin embargo, la multiplicidad de medios y la composición de la sociedad hacen difícil la comprobación real de su influencia. En el proceso electoral de 1997, para jefe de gobierno del Distrito Federal y para diputados, senadores y representantes ante la Asamblea del D.F.; la participación de los medios de difusión y el uso de la propaganda política han sido señalados como factores que incidieron sobre la votación y la preferencia de los electores; se ha llegado a mencionar, como lo hizo un dirigente del PRI, que los medios tuvieron la culpa de la derrota de ese partido.

Es innegable que los medios y el uso de la propaganda (que en esta ocasión mostró un mayor desarrollo en cuanto al empleo de recursos y de estrategias), fue un factor que influyó en la elección; pero no es el único elemento que haya determinado, ya que había aspectos económicos, la pérdida de credibilidad del partido en el poder, el descrédito de sus representantes, la presencia de candidatos de oposición y otros aspectos que quizá pesaron más en la decisión de voto de 1997.

Probablemente la importancia que los medios tuvieron en cuanto al proceso electoral se ha sobrevalorado, sus efectos no han sido medidos ni por quienes desarrollaron las campañas; tampoco se ha especificado a cuál de dichos medios se le atribuye mayor influencia; es claro que la radio mostró una mayor apertura y dio amplios espacios a los diversos candidatos, además de la gama de comentaristas a quienes se brindaron espacios para el análisis y la opinión. Pero habría que preguntarse hasta donde se escucha la radio y si su presencia tiene mayor peso que la televisión con todos sus recursos. Respecto a la televisión aérea<sup>1</sup>, sigue siendo la de una cobertura casi nacional (tanto TV Azteca como Televisa) y con el atractivo de la imagen, fueron el medio que los tres principales partidos privilegiaron para la inserción de sus mensajes de propaganda; incluso se compraron tiempos de manera amplia y no se sujetaron simplemente al uso de los tiempos oficiales como ocurría antes.

Las campañas propagandísticas en televisión incorporaron el empleo de procedimientos publicitarios aplicados a los mensajes políticos, el llamado hoy tan de moda *marketing político* ha venido a modificar no sólo el estilo de las campañas

electorales sino también las costumbres de la vida política, que antaño se construía en las giras proselitistas, en la promoción del candidato en cada área, en impresos que llegaban a los hogares y que se colocaban en la vía pública (los carteles, el volanteo, los folletos, los trípticos, etc) y que hoy en día se siguen utilizando pero tienen como eje central de campaña, aquellos mensajes de televisión donde se emiten los aspectos centrales, el concepto rector, la imagen principal, el lema a manejar o la música que identifica, y que se han de ver repetidos y glosados en los otros medios.

Doelcker <sup>2</sup> señala que gran parte de la imagen de nuestro mundo se compone de imágenes almacenadas en nuestros recuerdos, no sólo hay vivencias; también una parte de esas imágenes procede de la realidad *mediada* -de la realidad procesada y transmitida a través de los medios de comunicación-. Así, muchos lugares nos resultan conocidos aunque nunca los hallamos visitado y reconocemos y conocemos a personajes aunque estos en la realidad no existan y su existencia se limite a la realidad de los medios que se incorpora a nuestros referentes (por ejemplo los personajes de las telenovelas y las series de televisión o los de caricaturas como Bugs Bunny). Y lo mismo sucede con personajes de la vida real que aparecen en diversas emisiones y en los noticiarios o con personajes ideales o los prototipos mostrados por la publicidad que llegan a ser identificables y recordables: La rubia de categoría, la chiquitibum, el que se hace chiquito, etc.

La mayoría de los medios de comunicación crean, reproducen y difunden imágenes retomando aquellas que se encuentran presentes en la sociedad. Esto significa que no son meramente fantasiosas o irreales, ni imágenes con un sólo punto de vista, sino que puede existir un manejo muy amplio de imágenes diversas e incluso contradictorias con referentes múltiples, que se encuentran dispersas en los medios de comunicación; de la misma forma también puede presentarse una presencia apabullante de ciertos estereotipos e imágenes que recurrentemente se muestran y que ratifican un acuerdo con las tendencias generales en la sociedad; por ejemplo en la imagen femenina que se maneja en los medios son frecuentes representaciones y tratamientos que a nivel social persisten sobre las mujeres.

### **De la propaganda política al *marketing político***

Previamente a referirnos a las campañas políticas de 1997, es necesario ubicarlas. Dichas campañas se inscriben dentro de la propaganda política, la cual se ha modificado ampliamente en los últimos años. La diferencia entre la publicidad y la propaganda que hace años era nítida, hoy en día en algunos casos es difícil de

diferenciar. Ambas tienen el común el operar en un espacio público; no sólo comparten técnicas y medios, sino también sentidos y valores relativos a la adhesión. La publicidad no existe por sí sola, se vincula a la existencia de la mercancía (se refiere a un producto o servicio), la publicidad busca promover un producto y acelerar su venta, sus medios para lograrlo son los mensajes que se transmiten a través de las formas de comunicación masiva; sus técnicas, la persuasión, la motivación, el llamado al inconsciente. Mediante el empleo de estas técnicas y medios no sólo busca persuadir de la compra, también conlleva un consumo de ideas, valores, costumbres y propuestas para actuar en la vida cotidiana: refleja en sí misma un sistema de vida, lo reproduce a través de mostrar aspiraciones, modelos y fantasías; reafirma el consumo y la conformidad con el orden social. Los mismos medios de comunicación son congruentes con la pauta publicitaria de mostrar el consumo y educar el consumo. La publicidad no es simplemente técnica o venta, tampoco es neutral ni apolítica, conlleva una ideología, una cultura y en la socialización de valores que realiza, se acerca a la propaganda.

La propaganda llama al convencimiento, al acuerdo ideológico, al consenso o a la acción; a la adhesión a ideas de gobiernos, partidos, grupos políticos o empresas privadas. En las sociedades contemporáneas, la propaganda sustituye cada vez más el argumento y el diálogo por un consenso dirigido bajo la forma de anuncio publicitario. En la publicidad las personas se ven tratadas como consumidores por los medios masivos, y la propaganda ha ido generando (aún cuando sus objetivos son políticos) un discurso afín: se crean imágenes de candidatos y gobiernos, al estilo de las imágenes que la publicidad genera para sus productos. Jürgen Habermas señala al respecto: "La propaganda es la otra función con que carga ahora la publicidad, dominada por los medios de comunicación de masas. Los partidos y sus organizaciones auxiliares se ven necesitados de influir sobre las decisiones de sus electores de un modo análogo a la presión ejercida por el reclamo publicitario sobre las decisiones de los consumidores. Surge la industria del *marketing político*."<sup>3</sup>

El llamado *marketing político* contempla toda una industria orientada al diseño de mensajes, estrategias y campañas bajo los mismos criterios que utiliza la publicidad; así, en el caso de la propaganda electoral, incluye estudios de mercado de los posibles votantes o del sector al que se va a dirigir, una selección de medios y la formulación de imágenes; el asunto es que la promoción de un candidato se asemeja más a la exaltación de ciertas cualidades ligadas a lo emocional o a la imagen que proyecta, más que a la difusión de sus propuestas. En la actualidad, quien quiere hacerse propaganda ha tenido que recurrir al uso de tales métodos.

Bajo el concepto de *marketing político* se han desarrollado durante los últimos años las campañas electorales y también se ha aplicado a la propaganda que se hace desde el poder para legitimar a un régimen y las acciones que toma, como fue el caso de *Solidaridad* en nuestro país durante el sexenio de Salinas de Gortari y la misma construcción de la imagen de Salinas como Presidente después de su cuestionada elección. En ambos casos, se invirtieron cuantiosos recursos en comunicaciones pagadas tanto en medios nacionales como extranjeros, así como un gran número de materiales informativos en los medios que llevó a formar una imagen del gobernante como hombre de decisiones inteligentes, que iba a llevar al país al primer mundo, mediante la firma del TLC; así, ésta imagen llegó a sustituir la inicial del fraude electoral y funcionó hasta que surgió, en enero de 1994 el movimiento zapatista en Chiapas.

En nuestro país, el manejo de la propaganda legitimadora, ha estado ineludiblemente ligado al PRI, por el hecho de que el Presidente de la República ha sido miembro de ese partido; por la mutua dependencia generada entre el Presidente y el partido; en forma tal que la propaganda encaminada a enaltecer las acciones gubernamentales se vincula en tiempos electorales con la propaganda del partido en el poder y apoya el seguir votando por ese partido para la preservación del orden; del mismo modo como la figura presidencial en sus discursos y en la inauguración de obras públicas ratifica el rumbo del país y exhorta a seguir con el mismo partido. Esto se observa claramente en la campaña objeto de este estudio: Ernesto Zedillo utilizó diversos foros para apoyar a su partido y convertirse en un propagandista más e incluso denostó las campañas de la oposición al tratarlas de falsas y manipuladoras; los acusó "de usar las técnicas del capitalismo" para anunciarse igual que "vendedores de papitas, cervezas y refrescos para tratar de engañar al pueblo". Lejos estaba ya el presidente, de aquellos días de 1994, cuando era candidato a la presidencia y en su campaña se distribuía un refresco con su apellido.

Si a esto sumamos que el Revolucionario Institucional siempre ha dispuesto de mayor gasto electoral que le ha permitido pagar espacios en todos los medios, resulta fácil entender el por qué durante décadas enteras esa fue la imagen dominante, prácticamente destacó en ocasiones como si fuera la única propaganda existente, al remitir las campañas de la oposición a pocos recursos y a un limitado acceso a los medios de difusión.

Una vez delimitado el uso de la propaganda en las campañas electorales, cabe analizar cuál ha sido el tratamiento a la figura femenina durante el proceso electoral de 1997 y tratar de identificar las imágenes y representaciones que se hicieron de las

mujeres en dicho momento. Valga la pena apuntar previamente, que el gran volumen de propaganda no es correspondiente con el hecho de que las mujeres fueran la mitad del electorado, generalmente la propaganda no hacía la distinción de género en ese sentido y en esa proporción..

### **Las mujeres como personajes secundarios en las campañas**

Acostumbradas a ser los personajes principales de las telenovelas y figuras centrales en los mensajes publicitarios de limpiadores, detergentes y suavizantes de ropa, las mujeres volvieron a ser personajes secundarios en las campañas electorales de 1997 y en el caso de algunos partidos, fueron reducidas simplemente al papel de extras que no pronunciaban ni una palabra ni les hablaban, como figuras de fondo, decorativas, o que están ahí, aunque a veces mejor no aparecieran en los mensajes proselitistas .

Dentro del gran número de mensajes propagandísticos que circularon durante la campaña electoral de 1997, una pequeña proporción estuvieron orientados específicamente a las mujeres e hicieron una distinción o una propuesta de planteamientos en favor de las mujeres. Esto no fue uniforme en todos los partidos contendientes y existieron formas y medios de comunicación preferidos para llegar a las electoras.

Cabe destacar que los partidos Acción Nacional, de la Revolución Democrática y el Revolucionario Institucional fueron los que gastaron más en sus campañas en radio y televisión; otros, como el PPS o el PT emplearon mejor la pinta de bardas, las mantas y los tiracalles o los volantes. En general, en los tres principales partidos es posible encontrar una campaña unitaria, con una estrategia, con propuestas centrales y un diseño que contemplaba el uso de diversos medios y formas de comunicación, esto incluía en términos generales: radio y televisión, inserciones en prensa y revistas, volantes, folletos, trípticos, cartas, tiracalles, anuncios espectaculares, mantas, pinta de bardas, audio y videocassettes, etc. También emplearon recursos de promoción como calcomanías, botones, playeras, delantales, cubetas, vasos, plumas y una serie de objetos para las tareas domésticas o laborales que se obsequiaban a los asistentes a mítines y a otros actos proselitistas.

Contrastaron en las campañas, los recursos con que contaba cada partido, en esta ocasión el PRD destinó una parte considerable de sus recursos de campaña para pagar tiempos en Televisa, Televisión Azteca y Multivisión; y que incrementó el pago

de espacios para mensajes radiofónicos. Tanto el PRI como el PAN anteriormente habían pagado tiempos en los medios electrónicos y volvieron a hacerlo en esta ocasión. Todo esto, independientemente del uso de los tiempos oficiales y el porcentaje a que los partidos tienen derecho por ley.<sup>4</sup> De esta manera, se estimaba que en 1994, los partidos políticos tuvieron 102 horas de acceso a los medios electrónicos y que en 1997, tendrían "906 horas de acceso, con una audiencia potencial de 50 millones de ciudadanos".<sup>5</sup>

Una característica destacable en este proceso electoral, fue el alto grado de centralismo que se hizo evidente en el tratamiento periodístico y en las mismas campañas; aunque había elecciones federales para diputados y senadores y elecciones de gobernadores en varios estados y para la Asamblea de Representantes del DF; las campañas se centraron en la elección, por primera vez en la historia, de jefe de gobierno del Distrito Federal. Esto dió lugar a que las campañas estuvieran orientadas en torno a la figura de estos candidatos; Cuauthémoc Cárdenas, Alfredo del Mazo y Carlos Castillo Peraza se convirtieron en los puntos de atención y en materia informativa principal, como se corroboró en diversas encuestas donde no se conocían los nombres de los candidatos de sus partidos a los diversos cargos de elección. De alguna manera, las interpretaciones de los resultados electorales y de las encuestas atribuyen gran parte del voto en otros cargos a la imagen del candidato del gobierno del D.F., por ejemplo para la Asamblea de Representantes.

El electorado femenino constituye más de la mitad de la totalidad de votantes, pero esto no determinó tratamientos específicos de acuerdo al género salvo en algunos mensajes y en algunos partidos, si una constante en el proceso electoral fue el centralismo, otra constante fue el manejo que tradicionalmente se ha hecho de la imagen de la mujer a partir de la imagen de las esposas de los candidatos al gobierno del Distrito Federal: Poco se supo sobre estas mujeres, casi no se difundió lo que pensaban y su papel se limitó a ser una figura identificable al lado del candidato, en algunos casos ni su nombre fue conocido (PPS, PFCRN, PVE, PAN). Por lo que se refiere al PRI, Carmen Maza de del Mazo, al igual que la mayoría de las esposas de los candidatos, lo acompañaba a los actos proselitistas directos, pero no hablaba ni participaba; de esta manera, su imagen aparecía en los materiales informativos, en la foto al lado del candidato. En los mensajes propagandísticos en radio y televisión aparecía también como acompañante y en un audiocassette que se distribuyó a domicilio entre los electores, ella iniciaba diciendo que era la esposa de Alfredo del Mazo, agradecía se le permitiera entrar a los hogares, presentaba a del Mazo como una persona optimista, "que enfrenta los problemas con decisión", como un esposo excepcional que la motivó a superarse y un padre que ha enseñado a sus hijos el

camino del bien. " Por eso estoy convencida de que será un excelente jefe de gobierno" decía al final de su presentación . Por lo que toca a Celeste Batel, su imagen también se limitó a ser esa figura al lado de su marido, el candidato del PRD.

Viola Trigo fue la única candidata al gobierno del Distrito Federal, a nivel propagandístico no se destacó esto, seguramente por su entrada tardía a la contienda electoral; incluso su imagen fue poco difundida, se agregó sólo al final de algunos mensajes en TV. La propaganda en carteles en la vía pública sí mostraba su cara, pero no había ninguna propuesta de género, porque la operación de cambio de candidato se limitó a sustituir la fotografía del anterior, de hecho, los mensajes en televisión, se centran en el tema de campaña. "Da un giro a tu favor, vota por el Partido del Trabajo".

Las campañas para diputados, senadores y ARDF funcionaron derivadas y dependientes de la de Jefe de Gobierno del DF. Los recursos de comunicación que principalmente emplearon fueron los carteles, los volantes, las cartas o algunos impresos en los distritos electorales correspondientes. Salvo el PRI que pagó tiempos en radio para presentar a algunos de sus candidatos a diputados.

La mayoría de candidatos a dichos cargos fueron hombres, aun en lo que corresponde al PRD, cuya su composición como partido señala que el 60 por ciento de sus militantes son mujeres y a pesar de ser un partido donde obligatoriamente se destina un porcentaje de cargos a ellas, esto no rebasa el 30 por ciento. Fueron estas candidatas y algunas del PRI quienes elaboraron algunas propuestas específicas que trascendían más allá de la imagen tradicional que se ha manejado de las mujeres, que centra su preocupación por la economía familiar, los servicios de salud y la educación de los hijos.

La imagen central manejada en radio y televisión nos permite observar que salvo dos partidos, los demás no elaboraron mensajes destinados en especial a las mujeres. En los mensajes del Partido Acción Nacional aunque llegaban a aparecer mujeres, nunca se planteó ninguna problemática relativa a ellas, y las mujeres que aparecían simplemente estaban ahí , sin hablar, como escenario de fondo o mostrando las inclemencias de la crisis y del alza de precios. La campaña del PAN presentaba una imagen predominantemente masculina -tal vez corroborando la idea manejada en sociedades machistas, donde se considera que la política solo es propia de los hombres- Los mensajes de Acción Nacional fueron elaborados por la agencia publicitaria Zeta, la misma que realizó la campaña del Banco Bital y guardaban el

mismo estilo: anuncios en blanco y negro, donde aparecían los hombres que se sitúan al lado de la catedral ofreciendo servicios de albañilería, plomería, electricidad, etc.. Otro anuncio ampliamente difundido fue el de los diputados que votaban al mismo tiempo que hacían como borregos y eran sustituidos por los diputados del PAN (no se veía ahí a ninguna mujer). Estos anuncios resultaban muy similares a los de Afores de Bital, que se proyectaba también en esa época, en los que se observa una fábrica donde los trabajadores se pueden quedar sin nada si escogen otra opción; los mensajes son también en blanco y negro y predomina esa visión masculina y gris de la realidad y de los sectores populares.

El Partido Revolucionario Institucional encargó su campaña electoral primero a Pedro Torres y luego a una de las agencias de publicidad más solicitadas en los últimos años: Carlos Alazraki y Asociados. El gasto que realizó en la producción de la campaña fue de cerca de 150 millones de pesos<sup>6</sup>, sin considerar lo pagado por la compra de espacios en los medios electrónicos. Recurrió a casi todas las estrategias posibles: la presentación del candidato; la animación por computadora con el jingle "Di que sí, dí que sí, vota por el PRI"; el apoyo en personajes deportivos que llamaban a votar por el Revolucionario Institucional (futbolistas como Carlos Hermosillo y los jugadores del Guadalajara, campeón de la liga de Fútbol; boxeadores, campeones de caminata) y los supuestos testimoniales donde los encuestados afirmaban que votarían por del Mazo. La representación que se hacía en la propaganda de las mujeres era manifiesta en dos mensajes televisivos.

En el primero, una mujer de mediana edad reflexiona mientras va por la calle:

*"He vivido con enojo esta crisis... pero no todo ha sido malo, hemos construido un México más fuerte. Todos queremos corregir lo que se ha hecho..." "Hemos tenido problemas es cierto, pero poco a poco el país empieza a mejorar. Yo sí siento que vamos a salir adelante. Por eso yo voy a votar por el PRI".*

Esta actitud de reflexión sólo se dio en este anuncio, no existía más que este personaje que era una mujer, y ese mismo hecho resultaba novedoso, sobre todo cuando la propaganda se ha limitado a presentar la reflexión femenina limitada al gasto familiar o al porvenir de los hijos, en este sentido resultaba novedoso el planteamiento. No se elaboró ningún otro anuncio donde el protagonista fuera un hombre.

En el segundo mensaje, la misma mujer se encuentra en su casa en la mesa familiar, hay dos hombres, una adolescente y un niño que es el que pregunta al tío por

quién va a votar: *"Estoy bien confundido, con tanto chisme ya no se ni a quién creerle"*. La mujer, que es la madre de los niños, señala que hay que votar por el PRI, porque están obligados ante la competencia a hacer las cosas bien: *"El PRI ha cometido errores, pero también aciertos y estamos saliendo adelante. Hoy el PRI tiene que hacer bien las cosas"... " no pueden fallar, se van a esforzar"*, al tiempo que la mujer hace estos comentarios su marido tiene expresiones de desacuerdo: *"¿Por el PRI?1"*, en tanto que la hija sin decir palabra y aún antes de escuchar completo lo que la madre dice, asiente con la cabeza absolutamente todo lo que ella señala. La toma final, es nuevamente el tío indeciso, quien ya convencido señala: *"pues la verdad no había pensado en eso... ¡ Voto por ellos!"*.

La imagen central que se maneja es la mujer como ama de casa y madre de familia, pero que ahora tiene opiniones políticas tan "lógicas" que convence a los indecisos, al marido no se ve que lo haga cambiar de opinión; en este sentido rompe con la propaganda tradicional, donde las mujeres no externaban opiniones políticas y menos convencían a nadie. El problema es que el contexto en que operaba este mensaje y la misma caracterización de los personajes lo hacían poco convincente..

En el caso del PRD, la campaña fue realizada por la empresa Procrea, el tema central de la campaña y su lema fue; "juntos con Cuauthémoc Cárdenas", en este sentido, se presentaban mensajes con edades y problemáticas diversas: los jóvenes, la seguridad, el empleo, las mujeres, etc. Aunque a lo largo de la campaña hubo mayor inclusión de figuras femeninas que en las campañas de otros partidos; sólo un mensaje en específico se dirigía a las mujeres: A lo largo del mensaje se ven imágenes de mujeres, en su mayoría jóvenes, estudiantes, de los sectores medios, realizando diversas actividades; al mismo tiempo se escucha la voz en off del locutor: *"Sólo una persona va a conseguir que te traten como mereces. Sólo una persona va a lograr que te sientas segura. Sólo una persona va a luchar por tu derecho de ser mujer"*. Hay un corte y aparece de frente a la cámara Cuauthémoc Cárdenas diciendo *"Esa persona eres tú"*; se abre la cámara y se ve al candidato platicando con varias de las mujeres cuyas imágenes de habían visto anteriormente.

Este mensaje juega con la idea al mostrar a Cárdenas, antes de que el hable, de que él va a lograr todo lo que se dijo antes; el mismo juego se empleaba para hablar de otras problemáticas. Este tipo de mensajes constituyeron la parte final de la campaña; los primeros mensajes, hablaban de cambiar las cosas, de acabar con la corrupción, de cambiar la política neoliberal. el mensaje más exitoso de esa primera fase era el de un autobús que iba dando tumbos por un camino accidentado y ante las protestas de los pasajeros ("Vamos mal, no es por aquí, deténgase") decía "¡Naa,

vamos bien!". También ya en el cierre de campaña en la televisión, se presentaba un resumen de las imágenes manejadas a lo largo de la campaña, al llegar al punto de las mujeres, se escuchaba a Cárdenas decir: "Las mujeres son la mitad de la población. Las mujeres reclaman apoyo, respeto y seguridad. Son un motor de la economía y pilar de nuestros hogares. Sólo una persona puede lograr que esto se haga realidad. Esa persona eres tú."

Igualmente, al final de la campaña se transmitieron mensajes donde personajes conocidos llamaban a votar por el PRD. Aquí sí aparecieron en igual proporción hombres y mujeres. Aparecían Layda Sansores, candidata a la gubernatura de Campeche; María Rojo, actriz y candidata a diputada: *"Hay que recuperar la confianza y la alegría de vivir. Por eso estoy con el PRD. Tú también ¡ cruza el sol!"*. Ana Colchero reiteraba el mensaje de que los mexicanos tenemos que volver a vivir con alegría y terminaba diciendo *"¡Te mando un sol!"*.

En estos casos, se manejó la imagen de personajes conocidos, sobre todo las dos actrices, ampliamente conocidas para el público de la televisión. En el caso de personajes masculinos, apareció Carlos Bracho. Sin embargo, se trataba simplemente de aprovechar su popularidad para asociar su figura con el PRD y promover el voto a su favor, sin ninguna relación específica a la figura femenina, que fuera más allá de una cierta calidez de los personajes al dirigirse al público de manera directa.

Por último, cabe acotar, Así como la publicidad de las Afores se entremezcló con las campañas electorales; la imagen femenina que se manejó de manera uniforme al mismo tiempo que operaron las campañas políticas y que tal vez tuvo mayor permanencia y recordación fue la de Salma Hayek, con tres diferentes anuncios dentro de la guerra de las compañías de larga distancia telefónica. El personaje ampliamente conocido jugaba con el no quedarse "con nada": *"¿Y así quieres que sigamos juntos?"* Para concluir que no se quedaba con lo mismo. De manera que la interpretación y la lectura de mensajes tienen mucho que ver con el contexto en que se insertan.

## NOTAS.

---

<sup>1</sup>Por televisión aérea nos referimos a los canales que se captan mediante esta vía y que no cobran por sintonizar su señal, a diferencia de los sistemas de TV cable y de televisión restringida, que requieren de un decodificador o de una instalación especial para la recepción de la señal y de un pago por contratar el servicio. En este caso, Televisa con los canales 2,4,5 y9; Televisión Azteca, canales 7 y 13; el canal 11 y los dos de UHF, el 22 y el 40.

<sup>2</sup>Doelker, Christian. *La realidad manipulada*. Ed. G: Gili. 1982. Barcelona.

<sup>3</sup>Habermas, Jürgen. *Historia y crítica de la opinión pública*. Ed. G. Gili. 1981. Barcelona .p.242.

<sup>4</sup>Los tiempos oficiales fueron establecidos en 1969, durante el gobierno de Gustavo Díaz Ordaz, constituyen un pago de impuestos en especie: el 12.5% del total del tiempo de transmisión de las emisoras de radio y televisión concesionadas, que se pone a disposición del gobierno para que los utilice para los fines que estime convenientes (apoyo a programas de gobierno, mensajes de diversas dependencias gubernamentales, campañas de salud, fines educativos y culturales, etc.). Los tiempos oficiales no son acumulables, se consideran cubiertos solo con ponerlos a disposición y se tienen que cubrir en horarios que no constituyan riesgo para la empresa comercial, lo que ha significado en la práctica que se cubran en los horarios de menor audiencia. La Ley de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales en 1977 estableció que parte de los tiempos oficiales se destinaran a los partidos políticos, en un porcentaje que se incrementa en periodos electorales.

<sup>5</sup>"PRD: le apuesta a la TV". *Reforma*. mayo 31, 1997. p. 1. B.

<sup>6</sup>"México, una buena marca" *Reforma*. Junio 7, 1997. p.1B.