

Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

La participación de Televisa y TV Azteca en la construcción, promoción de imagen y percepción ciudadana, de candidatos y gobernantes mexicanos con financiamiento público

Juan Miguel Orta Vélez.

Universidad Autónoma de Chihuahua / Universidad de Sevilla

miguelortavlez@gmail.com

Resumen

En México, gobernantes y candidatos, han aplicado innovadoras formas de promover su imagen, la principal herramienta la constituye el duopolio: Televisa y TV Azteca.

Inicialmente las campañas políticas en televisión, consistían en la compra de spots y cobertura en noticieros, es a partir del año 2000, cuando políticos y gobiernos en contubernio con las televisoras, irrumpen esta práctica mediante programas de entretenimiento, deportes, espectáculos, incluso comedia, tomando por sorpresa al teleauditorio; un referente obligado es el caso de Vicente Fox, presidente de México que rompió con los protocolos establecidos en televisión, desde su campaña electoral.

Las televisoras encontraron en la casta política el pilar económico que les permitió expandirse vertiginosamente a nuevos mercados, el gobierno federal vio un aliado en las televisoras para fortalecer su imagen ante la ciudadanía, por su parte el poder legislativo busca frenar esta alianza perversa a través de la Ley Televisa y La Reforma Electoral de 2007, finalmente se fijaron topes en los gastos de campañas electorales y se prohibió la promoción personal de gobernantes.

El duopolio consciente de su influencia en la política nacional, celebró alianzas con algunos Estados, para que mediante “apoyos económicos” ó “aportaciones”, se

organizaran eventos con cobertura nacional para promover la imagen de sus Estados y sus gobernantes, evadiendo la nueva legislación.

Mediante esta investigación identificaremos los casos más relevantes y conoceremos como la ambición de las televisoras, rebasa el aspecto económico, que no conformes con crear estrellas del espectáculo, ahora construyen la imagen del candidato ideal a la Presidencia de la República, en la persona de Enrique Peña Nieto, que incluye la integración de este Gobernador en el mundo de la farándula y su implantación en el gusto de los televidentes, todo esto con cargo a al gasto público.

Palabras Clave: Comunicación Política, Gobierno, Televisoras, Marketing

Sumario:

1. Introducción.
2. La Reforma Electoral de 2007.
3. Las nuevas formas de comercializar espacios en televisión.
4. La propuesta Televisa.
5. La televisión como herramienta de manipulación.
6. La televisión creando al candidato ideal.
7. Conclusiones.
8. bibliografía

1. Introducción

Es a partir de la década de los ochentas, cuando en México, el Partido Revolucionario Institucional (PRI), empieza a tener una real competencia, electoralmente hablando, el Partido Acción Nacional (PAN) gana presidencias municipales y gubernaturas en el norte de la República Mexicana.

Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

Remontándonos a esa fecha en Ciudad Juárez, Chihuahua, llamó mi atención un comentario del Ing. Santiago Nieto Sandoval,¹ después de haber perdido la elección para alcalde de este municipio en 1983, “mientras yo estaba caminando recorriendo las colonias, tocando puertas casa por casa, Barrio² salía en radio y televisión todos los días”, en ese año el PAN ganó por primera vez la alcaldía del Municipio de Juárez.

Dentro del entorno internacional, el sistema político mexicano era considerado como “La dictadura perfecta”, el Gobierno Federal consideró la pérdida de Gubernaturas, Alcaldías, Diputaciones y Senadurías, como una muestra de apertura democrática; de forma paralela los medios de comunicación en el clandestinaje se fortalecieron.

El Estado mantenía bajo su control, instrumentos que le garantizaran espacios en los medios de comunicación: “los tiempos oficiales”, la cobertura de la agenda del Presidente de la República, informes de gobierno y mensajes a la nación, castigando a las empresas comunicadoras contrarias al sistema; Carlos Monsiváis describe un suceso que evidencia la relación entre los medios de comunicación y el entonces Presidente de México: José López Portillo.

Envanece por su condición criolla, él es el patrimonialista y de ahí su ira en el discurso del Día de la Libertad de Prensa en 1981: “No pago para que me peguen”, alusión directa al retiro de la publicidad concedida a la revista Proceso.³

El grupo Televisa, era el mejor aliado a las políticas públicas gubernamentales, los directivos de esta empresa de una manera abierta se declararon en su momento “soldados del PRI”, “priistas convencidos”.

¹ Ingeniero Santiago Nieto Sandoval, Candidato a la Presidencia Municipal de Ciudad Juárez, Chihuahua en el año de 1983, por el Partido Revolucionario Institucional.

² C.P. Francisco Barrio Terrazas, Candidato a la Presidencia Municipal de Ciudad Juárez por el Partido Acción Nacional, fue el primer alcalde Juarensé emanado de un partido de oposición.

³ MONSIVÁIS, Carlos: *A ustedes les consta. Antología de la crónica en México*. Ediciones Era S.A. de C.V., México, 2006. p.114

Es famosa la frase de Emilio Azcárraga “soy un soldado del PRI” o su declaración “Televisa está con México, con el presidente de la República y con el PRI..., somos y soy parte del sistema”. Dejaba clara su postura política con respecto a México y acallaba aquellas voces críticas que le acusaban de estar demasiado cercano al poder del todopoderoso Partido Revolucionario Institucional (PRI).⁴

La oposición reconocía que la única manera de derrotar al PRI, era separando el Trinomio: Televisa, PRI y Gobierno. En 1988 el candidato del PAN a la presidencia de la república Manuel Clouthier, denuncia la cercanía de los medios al gobierno y convoca a la ciudadanía a manifestarse en contra del noticiero 24 horas, dirigido por Jacobo Zabłudowski, para forzar al gobierno y a Televisa a dar cobertura a los partidos de oposición y sacar las manos del proceso.

Ante la presión interna y la acechanza del exterior, se realizan una serie de mejoras al sistema electoral mexicano y un par de cirugías mayores en 1989 y en 1996, con la intención de corregir algunas de las deficiencias en la operación de los órganos electorales, enfocándose a brindar autonomía a las instituciones responsables de sancionar las elecciones y condiciones más equitativas para los partidos políticos participantes dentro de los periodos electorales.

Durante este proceso surgen alianzas entre los grupos de poder en México tejiendo una compleja red de intereses, los medios de comunicación, otrora incondicionales al Estado, crecieron de una manera vertiginosa haciendo valer su imagen del cuarto poder, convirtiéndose en mercenarios de la información, entregando su apoyo al mejor postor.

⁴ FRATTINI, Eric y COLÍAS, Yolanda: *Tiburones de la comunicación. Grandes líderes de los medios multimedia*. Ediciones Pirámide, Madrid, 1996, p. 220.

Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

En 1993, se concesionan los canales 7 y 13, junto con sus repetidoras en la República y el canal 2 de Chihuahua a Televisión Azteca y cediendo el canal 22 del Distrito Federal, a Conaculta (Consejo Nacional para la Cultura y las Artes).

Rápidamente TV Azteca inició una feroz batalla contra Televisa por el mercado mexicano, con la telenovela “Nada Personal” en 1996, y un aguerrido noticiero, pronto captaría un gran número de televidentes.

Para la elección presidencial del año 2000, un peculiar personaje de filiación panista, rompería los paradigmas sobre la imagen de un candidato, Vicente Fox Quezada, quien fungió como Gobernador del Estado de Guanajuato en el período 1995-1999, decide participar impulsado por el Partido Acción Nacional (PAN), en alianza con el Partido Verde Ecologista de México (PVEM) y el Partido Auténtico de la Revolución Mexicana (PARM).

Vicente Fox, interactúa en programas televisivos de entretenimiento, satirizando a sus contendientes políticos e ironizando incluso con su propia persona, estas participaciones y su imagen campirana de hombre franco y espontáneo fueron importantes ingredientes que le permitieron poder obtener el triunfo electoral, erigiéndose como el primer Presidente de México, no emanado del PRI.

Un factor primordial para el candidato panista, fue el apoyo económico que obtuvo de un grupo denominado “Amigos de Fox”, esta organización contrató tiempo aire en Televisa y TV Azteca, logrando la mayor cobertura televisiva para un candidato ajeno al partido del gobierno.

El resultado de esta estrategia, atrajo la atención de todos los candidatos a puestos de elección popular, mientras tanto, las televisoras aplicaron en su beneficio la ley de la oferta y la demanda, elevando sus precios de tiempo aire en anuncios políticos.

Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

Esta dinámica ocasionó que las elecciones electorales mexicanas fueran catalogadas, como de las más caras del mundo.

Rosalba Mancinas explica la relación medios de comunicación y los partidos políticos:

Durante décadas, pero sobre todo, en los últimos años, las campañas políticas han sido el gran negocio de los medios de comunicación, sobre todo de los conglomerados mediáticos que acaparan millonarios convenios con los partidos políticos y con la iniciativa privada para apoyar campañas.⁵

Durante el 2002, Vicente Fox expidió un decreto en el que se disminuía “el tiempo oficial”⁶ de 180 minutos diarios a 18 en televisión y 35 en la radio, retribuyendo entre otras formas los servicios prestados por los medios de comunicación.

El 30 de marzo de 2006, el poder legislativo aprobó la denominada “Ley Televisa” ante la presión del ya constituido duopolio televisivo.⁷

La competencia electoral para elegir al presidente de México en el 2006, trajo un nuevo ingrediente a la promoción de candidatos, Felipe Calderón, contendiente por el Partido Acción Nacional (PAN), baso su estrategia en ofrecer continuidad al gobierno de Fox, prometiendo una mayor fuente de empleos y tranquilidad para los mexicanos.

La campaña de Calderón, no se limitó al tiempo aire autorizado por el Instituto Federal Electoral, en contubernio con Televisa, promociono su imagen y su plataforma, dentro del dialogo de la telenovela: “la fea más bella”, escudándose en un limbo jurídico, tal y como lo expresa, Gabriel Sosa:

⁵ MANCINAS CHÁVEZ, Rosalba: El poder mediático en México: relaciones entre economía, política y medios de comunicación, AUCC/GREHCCO/Universidad de Sevilla, Colección Ámbitos para la comunicación 9, Sevilla, 2009, p.171.

⁶ El tiempo oficial consistía en la obligación de cada medio de ceder el 12.5% de su tiempo de transmisión para uso Estatal

⁷ En Junio de 2007, la Suprema Corte de Justicia revirtió las modificaciones más importantes aprobadas en la “Ley Televisa”

A las televisoras y a los partidos políticos ya ni las formas les interesan. Ahora hasta las telenovelas son utilizadas como espacios para el proselitismo político, bajo un marco normativo laxo y ambiguo que en poco beneficia a la formación política de los mexicanos⁸

Haciendo referencia a la telenovela “La fea más bella” que gozaba en ese momento del mayor teleauditorio, para este género de programas en el país.⁹

Es en esta telenovela en el capítulo del día 28 de junio de 2006 (precisamente el último día permitido por las autoridades electorales para hacer propaganda electoral), el actor José Luis Cordero “Pocholo” (en el papel de Paco) le dice a Erick Guetcha (en el papel del Policía Celso) “Hay que votar por el Presidente del empleo”; en una clara referencia a Felipe Calderón, el cual se autodenomino durante su campaña electoral como: “el candidato del empleo”.

La productora de la telenovela, Rossy Ocampo declaró:

Se trató de un asunto que corresponde a una plataforma comercial que maneja la empresa -Televisa- y que le atañe directamente al área de ventas; yo por mi parte no tengo ninguna filiación política.¹⁰

Manifestando además:

.... obedece a criterios estrictamente comerciales, tratándolos como cualquier otro producto, como por ejemplo artículos para bebés, ropa íntima para dama y

⁸ SOSA PLATA, Gabriel: “Hicieron campaña en telenovela”. *El Universal*, México, 30 de junio de 2006.

⁹ Adaptación mexicana de la original “Betty la fea” alcanzó los 40 puntos de rating en el país. (En el caso de un punto de rating de televidentes a nivel nacional, se sabe que el universo de televidentes en las 27 ciudades es de 38,016,260, entonces un punto de rating equivaldría a 380,162.6 televidentes)

¹⁰ RONDERO, Roberto: “La fea más bella’ tuvo a su candidato”, *El Universal*, México, 30 de junio de 2006.

cuidados de la piel que en otras ocasiones hemos incluido dentro de la misma trama y que el público así lo lee, así lo entiende.¹¹

Esta “práctica comercial”, muestra una actitud mercenaria de los medios de comunicación, al ofertar sus espacios al mejor postor ofreciendo cualquier tipo de mercancías o servicios, igual que candidatos a la presidencia de la República o anunciando gobiernos; esta novela de “la fea más bella” no solo promocionó al candidato del PAN durante 2006, sino que a finales de 2007 sirvió al Gobernador de Nuevo León emanado del PRI.

Villamil Jenaro refiriéndose a la telenovela “la fea más bella”, señala puntualmente:

El entonces gobernador de Nuevo León, Natividad González Parás, y su esposa Cristina Naiz, presidenta del DIF, aparecieron en la escena final y el gobierno estatal financió el último mes de la telenovela.¹²

2. La Reforma Electoral de 2007

La controversia que generó la elección presidencial del 2006, obligó al Gobierno Federal a buscar legitimar las instituciones y los procesos electorales, haciendo inminente una reforma electoral en el año 2007, que entre otros puntos establecía:

- ✓ Racionalizar el gasto de campañas y garantizar una sana distancia entre los intereses privados y los procesos electorales, se fijan topes de financiamiento y se reducen los tiempos de campañas y precampañas electorales.

¹¹ *Ibíd.*

¹² VILLAMIL, Jenaro: “Pagamos para que nos vean...” *Revista Proceso*, México, 3 de enero de 2010.

Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

- ✓ El IFE se robustece mediante la creación de “la unidad de fiscalización de los recursos de los partidos políticos” gozando de autonomía, como la autoridad encargada de administrar el tiempo que le corresponda al Estado y a los partidos políticos en radio y televisión.
- ✓ Se faculta al IFE, para aplicar sanciones en aquellos casos que se violente la legislación correspondiente, pudiendo ordenar la cancelación inmediata de transmisiones de radio y televisión.
- ✓ Se prohíbe a los partidos políticos la contratación de publicidad en radio y televisión y no se podrán realizar expresiones que denigren a instituciones, partidos políticos o que calumnien a las personas.
- ✓ Se prohíbe la personalización —mediante la utilización de la imagen o la voz de los titulares de los entes públicos— de la publicidad que difundan los órganos del Estado, la cual deberá tener carácter institucional y fines informativos, educativos y de orientación social.

Durante el proceso de aprobación de la Reforma Electoral de 2007, algunos legisladores se cuestionaban como se llegó a los niveles de mercadotecnia política actuales.

“¿Por qué se fue encareciendo nuestra democracia? Se fue encareciendo en la medida en que los partidos políticos fuimos acudiendo cada vez con mayor intensidad en el trabajo político, a los spots publicitarios, a la mercadotecnia, a los spots publicitarios de 20 segundos, a la mercadotecnia y por supuesto también nos dejamos envolver en la voracidad y en los brazos seductores de las televisoras.”¹³

¹³ GÁRATE CHAPA, Francisco. Participación del Diputado por Partido Acción Nacional, “LVI” Legislatura del Estado de México, en el Diario de Debates, Tomo VII Sesión No 57, septiembre 20 de 2007.

Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

La reacción de los medios de comunicación al ver afectados sus intereses económicos, reúne de nueva cuenta al duopolio Televisa – TV Azteca, que asociados con empresas radiodifusoras, enfrentan a los senadores que presentaban la Reforma Electoral.

El 11 de septiembre de 2007, un día antes de votar la Reforma en el pleno del Senado, los principales representantes de la radio y televisión mexicana, se dieron cita para exponer su inconformidad, por lo que denominaron un atentado a la libertad de expresión, durante cerca de cuatro horas comunicadores y legisladores defendieron sus posturas firmemente; la participación de los medios de comunicación se transmitió en vivo a nivel nacional.

El despliegue de las televisoras y estaciones de radio fue impresionante. López Dóriga y otros conductores más transmitieron en vivo y montaron oficinas dentro de las instalaciones senatoriales. En total, 25 cámaras de televisión fueron instaladas en el recinto para la reunión de los miembros de la CIRT con los legisladores.¹⁴

Dentro de las participaciones de los comunicadores resalta la de Pedro Ferríz de Con, de Grupo Imagen:

Aquí está la CIRT junta, completa, unísona; Nunca habíamos estado tan unidos como en esta ocasión; No venimos a dialogar con ustedes, venimos a reaccionar de ustedes; Estoy completamente convencido de que este país ha sido tomado por ustedes; Estamos totalmente en sus manos, somos de ustedes; Esta es una concesión del país y el país es suyo; Aquí se ha dicho que ustedes se han auto limitado en gasto; Lo que están haciendo es trasladarnos ese gasto en especie, y se me hace una postura pueril y ridícula.¹⁵

¹⁴, “Discuten concesionarios de radio y tv con senadores reforma electoral”, *La Jornada*, 11 de septiembre de 2007.

¹⁵ <http://vodpod.com/watch/1390213-ferriz-de-con-en-el-senado-11092007?u=jaimedez&c=elecciones2009>

Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

Otra participación relevante ante los legisladores, fue la de Javier Tejado Dondé de Televisa al comparar la propuesta del Senado a una medida represora de la URSS:

Han planteado un mecanismo de la era soviética para mantener el status quo, para el PRI, PAN y PRD seguirse repartiendo el país en detrimento de sus ciudadanos; No satisfechos con la sobre regulación de la radio y TV abierta, ya están también con el dictamen de ayer sobre regulando el internet, el audio y la televisión restringida; Seguirá la prensa seguramente; Lo que están haciendo en realidad es estatizando la radio y la televisión en México.

Al comparecer Carlos Aguirre, de Grupo Radiocentro, confronta a los Senadores:

Se nos ha dicho que venimos por el interés mezquino de los presupuestos políticos; no nos vean como mercantilistas, si venimos a hablar aquí de la democracia y la libertad de expresión en nuestro país; hemos pasado del superpresidencialismo (sic) al superlegislativo (sic); están citando hoy en la tarde para dejar en primera lectura y esto se vota mañana no importando las opiniones que se viertan en esta mesa.

Durante la exposición de motivos Paty Chapoy mencionó que como conductora del programa de espectáculos “ventanando” ahora ya no podrá comentar que el Gobernador del Estado de México es “guapo”, porque esto la convertiría en un criminal a ella o sus conductores.

A lo que el Senador García Cervantes le respondió:

Si un gobernador, guapo o feo, saca dinero del gobierno para que un medio diga que es guapo, aun siendo feo, eso sí lo vamos a evitar. No hay atentado alguno a la libertad de expresión.

Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

Al aprobarse la Reforma Electoral del 2007, cambian las reglas del juego dando vida a nuevos modelos de promoción de candidatos.

La televisión en México, es un aliado muy poderoso, pero también cobra facturas, como encontramos en el caso de Santiago Creel, que como Secretario de Gobernación durante el gobierno de Fox, apoyó incondicionalmente al duopolio, los cuales le devolvieron el favor abriéndole las puertas para llegar al Senado...

Siendo Santiago Creel, Senador de la República, durante el debate a la Reforma Electoral del 2007, denunció la presión de la televisoras durante el proceso electoral del 2006, para aprobar la “Ley Televisa”, situación que le generó duras críticas de los medios de comunicación, ganándose el veto televisivo, llegando a tales extremos de difuminar su imagen en un evento del Senado, este rompimiento con las televisoras provocó que el 10 de junio de 2008, fuera removido de la Coordinación de la bancada panista en el Senado de la República.¹⁶

Dentro de la cacería de los medios de comunicación, se hizo de conocimiento público, la hija fruto de su relación con la actriz mexicana Edith González, la pareja mediante comunicado de prensa pidió respeto a su vida personal:

“Estimados amigos periodistas por causas ajenas a nuestra voluntad en algunos medios de comunicación circula el acta de nacimientos de nuestra pequeña y adorada Constanza.

¹⁶ Estima Creel probable que Calderón haya decidido su destitución. *El Universal*. 15 de julio de 2008. <http://www.eluniversal.com.mx/notas/522512.html>, consultado el 28/10/2010; "Yo te lo ratifico aquí el día de hoy: una de las razones que argumentó Germán Martínez, presidente del PAN, fue ésa, que yo tenía un conflicto con las televisoras, y que en virtud de ese conflicto no podía yo defender adecuadamente la reforma energética en el marco de la televisión en México”.

Hemos convenido solicitar su comprensión para que el asunto de nuestra hija se le dé trato que otorga el derecho a la privacidad, por lo tanto, ésta será nuestra única declaración al respecto.

Atentamente: Edith González y Santiago Creel”

3. Las nuevas formas de comercializar espacios en televisión.

Los intereses de los protagonistas involucrados, convergen en un solo punto: la comercialización de tiempo aire; para las televisoras representa utilidades económicas y para los candidatos y gobernantes cobertura televisiva y por ende promoción personal.

El participar en eventos sociales, deportivos y culturales, es sinónimo para los gobernantes de atraer los reflectores y las cámaras hacia su persona, lo que provoca sacar a la luz su álter ego, incluso cocinando galletitas navideñas como es el caso de Marcelo Ebrard y su participación en el programa “Hoy”, comentando telenovelas y los horóscopos, mientras los conductores destacaban la limpieza de los canales de Xochimilco realizada por Ebrard.

Enfundado en una chamarra café de piel, el jefe de Gobierno del Distrito Federal, Marcelo Ebrard, ayudó a los conductores de la emisión matutina de Televisa Hoy a preparar galletas navideñas.

El programa, conducido por Andrea Legarreta, Galilea Montijo, Ernesto Laguardia y Anette Cuburu, transmitió desde los embarcaderos de Xochimilco. Ebrard señaló que la fabricación de dulces es una de las industrias principales para la Ciudad de México.¹⁷

¹⁷ “El Universal” 24 de Noviembre de 2008, México. <http://www.eluniversal.com.mx/notas/557783.html>

Este caso, es similar al de otros gobernadores que no escatiman recursos públicos en pagar tiempo aire en televisión nacional, con cualquier pretexto, aprovechando cualquier tribuna para anunciar sus obras y promover su imagen.

En la telenovela “Las tontas no van al cielo” el Gobernador del Estado de Jalisco, Emilio González,¹⁸ apoyó con recursos públicos a eventos organizados por Televisa: Teletón, Espacio 2007, así como a TV Azteca con el Juguetón y la Telenovela “Tengo todo excepto a ti.”

La denominada imagen integral del gobierno, encuentra una vertiente que le permite justificar su actividad, Miguel Ángel Granados Chapa denuncia:

Ya advertida de la generosidad de González Márquez, Televisa presentó a su gobierno un "Plan de Promoción de Guadalajara en la Telenovela". A causa de ese proyecto, el erario jalisciense erogará más de 38 millones para la producción denominada Las estúpidas¹⁹ no van al cielo.²⁰

La cifra reconocida por el Gobernador de Jalisco aportada a “las tontas no van al cielo” es menor a la que se señala en los medios de comunicación, sin embargo, para muchos periodistas no es creíble su posicionamiento, tal y como lo comenta Jenaro Villamil en la *Revista Proceso*:

Destinó 38 millones de pesos para la producción de “las tontas no van al cielo” y 12 millones de pesos en “especie”, es decir, traslados, hoteles y alimentación, a través de una partida especial conocida como “Erogaciones imprevistas y combate a la pobreza”²¹

¹⁸ Gobernador del Estado de Jalisco por el período 2007-2013, perteneciente al PAN (Partido Acción Nacional)

¹⁹ El nombre original “las estúpidas no van al cielo” se modificó por “las tontas no van al cielo” por considerar menos agresivo el título de la telenovela.

²⁰ GRANADOS CHAPA, Miguel Ángel: “Medieval en el siglo XXI” *Revista Etcétera*, México, enero, 2008.

²¹ *Ibíd.*

Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

Margarita Sierra representante del Congreso Ciudadano de Jalisco declara a *La Jornada*:

Está claro que el gobernador Emilio González busca la autopromoción política a través del financiamiento a telenovelas, específicamente *Las tontas no van al cielo*, de Televisa, y *Tengo todo excepto a ti*, de TV Azteca.²²

La gobernadora de Yucatán: Ivonne Ortega Pacheco,²³ destinó 22 millones de pesos para el concurso “Nuestra Belleza” además de donar 90 millones de pesos en beneficio del Teletón; en el mundo de las telenovelas apoyó a Televisa en las grabaciones de “Sortilegio”, producida por Carla Estrada.

Durante el inicio de las grabaciones, la productora agradeció a la Gobernadora:

Les damos las gracias, Ivonne, a nombre de todo el elenco, técnicos, de la gente de producción, y te pedimos el favor de ayudarnos a correr una escena que se grabará aquí en Palacio de Gobierno²⁴.

El apoyo otorgado para las grabaciones de esta telenovela no está claro, durante una entrevista realizada por Arcadio Huchim Asencio el 7 de Diciembre de 2009 para Grupo Rivas, al cuestionársele sobre una nueva telenovela de TV Azteca que apoyará la gobernadora comentó:

.... al estado le cuesta poco, o no mucho’, porque solo tiene que proveer de vehículos, cerrar algunos lugares donde se graban las escenas y ofrecer los servicios de apoyo.²⁵

²² COVARRUBIAS, Jorge: “Emilio busca la autopromoción política al financiar telenovelas”. *La Jornada de Jalisco*, 20 de enero de 2008.

²³ Ivonne Aracelly Ortega Pacheco, Gobernadora de Yucatán emanada del PRI (Partido Revolucionario Institucional) para el período 2007-2012, es la cuarta mujer electa gobernadora en México.

²⁴ <http://www.informador.com.mx/entretenimiento/2009/96781/6/dan-pizarrazo-para-grabar-escenas-de-sortilegio-en-yucatan.htm>

²⁵ <http://www.puntomedio.com.mx/noticias/confirma-gobernadora-que-habra-renuncias-gabinete-2831/>

Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

Villamil describiría en la *Revista Proceso*:

En agradecimiento a la generosidad de la gobernadora priista, el presidente de Televisa, Emilio Azcárraga Jean, acompañó a Ivonne Ortega en una gira por varios municipios, realizada el 24 de septiembre, y le lanzó un piropo, muy al estilo del ‘cultivo’ yucateco: ‘te has ganado el cariño de la gente con tu trabajo.’²⁶

El Gobierno del Estado de Chiapas encabezado por el Gobernador: Juan Sabines Guerrero,²⁷ apoyó la producción de Juan Osorio. Citando de nueva cuenta la *Revista Proceso*, Jenaro Villamil precisa: “Mi pecado, grabada en Chiapas con el apoyo financiero y logístico del gobernador perredista”

Televisa retribuye la ayuda del Gobernador:

Osorio, agradeció al gobierno de Chiapas, y al propio gobernador Sabines Guerrero, así como a todo el pueblo chiapaneco, por todo su calor humano para permitir que esta novela se iniciara aquí, puesto que siempre la gente de esta región, los recibieron con los brazos abiertos.²⁸

El gobierno de Chiapas además apoyó en 2009, la telenovela “Pasión Morena” producida por TV Azteca y a pesar de que el gobernador argumenta, que el apoyo solo consistió en aspectos de logística y con el único fin de promocionar el turismo, en el Estado, resultan interesantes algunos diálogos de la telenovela.

En los capítulos 150 y 151, con una escenografía que incluye el logotipo del Gobierno del Estado de Chiapas, se desarrolla este dialogo:

²⁶ VILLAMIL, Jenaro: *Rev. Cit.*

²⁷ Gobernador del Estado de Chiapas por el período 2006-2012, perteneciente al PRD (Partido de la Revolución Democrática), obtuvo su triunfo a la gubernatura como abanderado de la coalición: Por el Bien de Todos.

²⁸ Boletín número 1193, emitido por el Instituto de Comunicación Social del Estado de Chiapas, 15 de Junio de 2009. <http://www.comunicacion.chiapas.gob.mx/documento.php?id=20090616011808>.
Revisado el 28/11/2010,(Anexo VII)

“No saben lo feliz que me hace llevar a Chiapas tanta ayuda, me encanta. Además tenemos muchísimos más proyectos en puerta; por ejemplo, el Gobierno del Estado acaba de construir 12 clínicas para la mujer, además está otorgando becas para mujeres solteras y ha construido más de 100 nuevas escuelas”

Evidentemente la producción de la telenovela fue muy generosa, al incluir dentro del argumento de manera espontánea, un evento de recolección de recursos para ayudar a los niños chiapanecos de manera onerosa.

No es una tarea fácil el poder cuantificar el apoyo que otorgan los gobiernos de todos los partidos políticos a las televisoras, sobre todo porque algunos son en especie o se encuentran escondidos dentro de las cuentas públicas.

Esta práctica es cada vez más común, a manera de referencia podemos precisar que los convenios o intercambios, se extienden como son los casos de: Veracruz con la telenovela “Corazón Salvaje” y el final de: “Atrévete a Soñar”, Campeche con “Mar de Amor” y “Verano de Amor”, Puebla apoyó a “Fuego en la Sangre”, Hidalgo con “Soy tú Dueña”.

Trejo Delarbre resume la actuación de los gobiernos y las televisoras:

Los mercadólogos de Televisa denominan “integración de producto” a la exhibición o mención de productos o marcas dentro de escenas que forman parte de la programación normal. Esa es una práctica cada vez más extendida dentro de la televisión internacional, aunque la posibilidad de que constituya motivo de engaños contra los televidentes ha llevado a distintos Estados a crear normas para regularla. La propuesta de dictamen del IFE hace referencia, por ejemplo, a las disposiciones en la Unión Europea que han autorizado la

publicidad insertada dentro de contenidos televisivos pero siempre y cuando se le avise al telespectador que se trata de menciones pagadas por un anunciante.

Televisa no solamente no advierte a sus televidentes cuando la mención o inclusión de un producto o un nombre se deben a un acuerdo comercial, sino que enmascara intencionalmente esa práctica.²⁹

Mark Stevenson de *The Associated Press*, define a dos de los principales contendientes a la Presidencia de México en el 2012, calificándolos como personajes políticos que les gusta ser el centro de atención;

Aparecen en las tapas de las revistas acompañados por sus parejas, ambas espectaculares actrices de novelas. Organizan fiestas callejeras, usan porristas y costosas producciones televisivas para promover sus logros.³⁰

4. La propuesta Televisa.

En marzo de 2009, Televisa mediante su Director de Información Javier Tejado Dondé, propuso al IFE (Instituto Federal Electoral) el canje de 30 de los 48 minutos al aire con los que cuenta; intercambiándolo por capsulas pre-grabadas, entrevistas, cortinillas, menciones, en programas de revista, deportivos, espectáculos, telenovelas, noticieros, los partidos de futbol del torneo clausura 2009 y 3 partidos de la selección nacional.

Para cubrir de espontaneidad el mensaje y presentarlo como si fuera una plática casual entre el conductor y un representante del IFE, se debería de entregar previamente las preguntas que el conductor realizaría a él o los entrevistados.

²⁹ TREJO DELARBE, Raúl: "Sociedad y Poder: product placement o la camiseta de Raúl Araiza", *Eje Central*, <http://columnas.ejecentral.com.mx/sociedadypoder/2009/08/21/product-placement-o-la-camiseta-de-raul-araiza/> Revisado el 20/11/2010.

³⁰ STEVENSON, Mark: "Elección presidencial mexicana podría ser un novelón", *The Associated Press*, <http://www.ahorasi.com/eleccion-presidencial-mexicana-podria-ser-un-novelon/>, revisado el 21/11/2010.

Televisa reconoce que la penetración mediante la integración de contenidos causa un mayor impacto en el televidente:

El planteamiento de Televisa al IFE es la de “integración de contenidos”, cuyas ventajas cuantitativas son, entre otras, que dan 17% más de audiencia dentro del programa que en los cortes comerciales y con picos de hasta 45% dependiendo del tipo de programa, además de que “la unión del spot e integración tiene 70% más de tiempo en la recordación espontánea contra sólo spot”.

El documento detalla las ventajas cualitativas de la “integración de contenidos”, que está pensada más para mensajes comerciales, no para campañas de educación cívica: “Brinda información relevante, generando mayor utilidad del producto, creando vínculos con el consumidor y reflejando modernidad. Los diferentes géneros de programas motivan de forma distinta a la audiencia femenina y a la masculina”.³¹

La propuesta iba más allá, al implicar que los mensajes del IFE se integrarían dentro del argumento de las telenovelas seleccionadas.

La propuesta fue rechazada por el Instituto Federal Electoral.

5. La televisión como herramienta de manipulación.

No son pocos los estudios relativos al papel que juegan, los programas de televisión dentro de la cultura y la mentalidad de un país; En México la carga emocional y la asociación de mensajes con situaciones cotidianas, han dado excelentes resultados.

³¹ DELGADO, Álvaro. “Al son de Televisa”, *Revista Proceso*, 26 de junio de 2009; <http://www.proceso.com.mx/rv/modHome/detalleExclusiva/67454> , revisado el 28/11/2010.

El Partido Verde Ecologista de México, le apostó todas sus cartas al Grupo Televisa en el 2009, contratando a los actores: Raúl Araiza y Maite Perroni, como imagen de este partido político, usando el eslogan “Soy Verde”.

“El respaldo de Televisa al Partido Verde llegó al extremo de presentar a Araiza, en una telenovela en la cual actuaba, vistiendo una camiseta en donde anunciaba “Soy Verde”. Durante varios días el personaje interpretado por Araiza en la telenovela “Un gancho al corazón” apareció con esa indumentaria. En capítulos precedentes, se había presentado con una camiseta idéntica pero con otra leyenda.”³²

La promoción no se limitó a la televisión, se presentaron sendos reportajes en la revista TV y novelas, propiedad de Televisa, donde se entrevistaba a estos actores, pero el eje central de las preguntas giraba en torno a la plataforma del Partido Verde.

El IFE sancionó estos actos con una amonestación pública a Televisa.

La discrecionalidad en la interpretación de la ley es evidente, en este y en la mayoría de los casos llevados a los tribunales, ocasionando un dejo de impunidad en el sector de la comunicación mexicana.

Puesto que las leyes son ambiguas, la toma de decisiones queda sujeta, para bien o para mal, a la voluntad de los funcionarios. La aplicación de la ley reposa en las instituciones, en los funcionarios, colaboradores del actor político en turno, Esta tiene por lo tanto un carácter discrecional y ampliamente interpretativo. Es por ello que las decisiones pueden cambiar a partir de

³² TREJO DELARBRE, *Rev. Cit.*

diferentes variables: la sensibilidad política del funcionario, la atmosfera y coyunturas políticas y económicas, los periodos electorales.³³

6. La televisión creando al candidato ideal.

No satisface a las televisoras el clientelismo de los gobiernos, la adquisición de spots por partidos políticos, la publicidad integrada escondida en la programación diaria, el financiamiento de programas y otros artilugios diseñados para evadir la legislación vigente.

La ambición se dirige ahora más allá, a la promoción anticipada de políticos con posibilidades de llegar a la Presidencia de la República, el modelo empleado en el 2009 por Televisa en franco apoyo al Partido Verde, pudiera ser solo un programa piloto, en comparación a la maquinaria desarrollada en la proyección política del Gobernador del Estado de México: Enrique Peña Nieto.

Televisa se ha encargado de cubrir la actividad de este gobernante y la de su pareja Angélica Rivera³⁴, desde que ella se convirtió en la imagen de la campaña del Estado de México ‘Los 300 Compromisos Cumplidos’

Diversos medios ligados a la televisora del Ajusco, han publicitado detalladamente el inicio del noviazgo, pasando por la anulación de su matrimonio por la iglesia católica, informando de todos los pasos, que los llevaron al altar el pasado 27 de noviembre, en el evento político, social y del espectáculo más importante de la década en México, esta boda supera por mucho, la de cualquier telenovela, jamás presentada en el país.

“Todo se vale para que Peña Nieto construya un carisma bajo las reglas de la farándula. Se le ha creado una imagen de góber (sic) galán que, en estricto

³³ GARCIA RUBIO, Claudia. Para entender la televisión en México. Fraguas San Pablo, México, 2008, p.292

³⁴ Angélica Rivera es una actriz mexicana, que tiene contrato de exclusividad firmado con Televisa, fue elegida como El Rostro del Heraldo en 1987 y a participado con papeles protagónicos en Telenovelas producidas por Televisa.

sentido, es la de un góber (sic) costoso. Sus romances, su vestimenta su *look*, sus asistencias a bodas y “eventos sociales” son soportados hasta el hartazgo en los medios afines al espectáculo. La difusión no es casual, siempre es más intensa cuando el gobierno del Estado de México enfrenta momentos críticos.”³⁵

Esta historia rosa, como toda telenovela, presenta un antagonico que curiosamente es la misma Televisa, en programas como punto de partida de Denise Maerker, producidos por la misma televisora, la conductora del programa, cuestiona a Peña Nieto su relación con la Televisa, incluso presentan reportajes donde ciudadanos acusan al gobernador de represor.

Es sumamente interesante el desenmarañar este maquiavélico plan, impulsando su carrera por un lado y discrecionalmente retirándole su apoyo hasta el punto exhibirlo públicamente, como en el caso Paulette;³⁶ esta proyección positiva o negativa tiene un gran impacto en el televidente.

“La característica fundamental de la política mediática es *la personalización de la política*, y el factor clave que decide el resultado de la campaña es la proyección positiva o negativa del candidato en la mente de los votantes.”³⁷

Esta doble actividad convierte al gobernador del Estado de México, en otro experimento publicitario, sin lugar a dudas el más caro hasta hoy efectuado. La perversidad del duopolio televisivo es evidente, forzando a gobernantes y demás candidatos a invertir en su “imagen”, como le refleja el aumento en el presupuesto para publicidad del Presidente Felipe Calderón.

³⁵ VILLAMIL, Jenaro: *Si yo fuera presidente. El reality show de Peña Nieto*, Grijalbo, México, 2009, pp.200, 201.

³⁶ El caso Paulette, se caracterizo por la gran difusión del extravío de una infante en el Estado de México, posteriormente se encontraría su cadáver en la recamara, evidenciando la deficiente investigación efectuada por el Procurador General de Justicia del Estado de México, Alberto Bazbaz Sacal, amigo personal de Peña Nieto.

³⁷ CASTELLS, Manuel: *Comunicación y Poder*, Alianza Editorial, España, Madrid, 2009, p.313

“En la preparación de la antesala del proceso electoral para la sucesión presidencial del 2012, con una fundamental escala el año próximo en la determinante elección del Estado de México, el gobierno de Felipe Calderón triplicó para el 2011 los recursos en comunicación social y promoción de su imagen, y concentró en la Presidencia y en la Secretaría de Gobernación el manejo de estas políticas y estrategias.”³⁸

Sin lugar a dudas para la contienda del 2012, todos los participantes desean contar con el apoyo del duopolio, quienes seguramente capitalizarán hasta el último segundo de tiempo aire, Reig puntualiza el mercantilismo de algunos medios.

“Y es lógico desde la corrupta óptica mercantil: los medios están para hacer negocio, no para formar.”³⁹

7. Conclusiones.

En México como en muchos otros países existe un doble discurso de los gobernantes y legisladores, los cuales han creado un monstruo insaciable, con vida e intereses propios, a los que nos hemos referido como “duopolio televisivo”. El gobierno estuvo tan ocupado en preservarse en el poder, que no titubeo en hacer alianzas estratégicas, con los grupos televisivos

Las televisoras, han expandido su espectro a revistas, periódicos, radiodifusoras y a la producción misma, acorralando a la casta política, haciéndola rehén de sus aspiraciones.

El denominado “cuarto poder” influye de sobremanera en los tres poderes, conceptualizados por Montesquieu, y no conforme con el botín económico logrado, se

³⁸ CHAVEZ, Víctor. Crece gasto gubernamental de comunicación e imagen, *Revista Zócalo*, noviembre de 2010, México.

³⁹ REIG, Ramón: Dioses y Diablos Mediáticos. Cómo manipula el Poder a través de los medios de comunicación, Ediciones Urano S.A., España, 2004, p.61.

deleita innovando modalidades para burlar la ya de por sí débil legislación de medios mexicana, mientras que se regodea fabricándole al pueblo mexicano, las opciones para elegir a su futuro presidente.

En tanto legisladores y gobernantes enajenados por mantener y acrecentar su poder, esperan pasmados a que la siguiente camada, detenga esta bola de nieve, conocida como el precio de la democracia.

8. Bibliografía.

CASTELLS, Manuel: *Comunicación y Poder*, Alianza Editorial, España, Madrid, 2009.

FRATTINI, Eric y COLÍAS, Yolanda: *Tiburones de la comunicación. Grandes líderes de los medios multimedia*. Ediciones Pirámide, Madrid, 1996.

GARCIA RUBIO, Claudia. *Para entender la televisión en México*. Fraguas San Pablo, México, 2008.

MANCINAS CHÁVEZ, Rosalba: *El poder mediático en México: relaciones entre economía, política y medios de comunicación*, AUCC/GREHCCO/Universidad de Sevilla, Colección Ámbitos para la comunicación 9, Sevilla, 2009.

MONSIVÁIS, Carlos: *A ustedes les consta. Antología de la crónica en México*. Ediciones Era S.A. de C.V., México, 2006.

REIG, Ramón: *Dioses y Diablos Mediáticos. Cómo manipula el Poder a través de los medios de comunicación*, Ediciones Urano S.A., España, 2004.

VILLAMIL, Jenaro: *Si yo fuera presidente. El reality show de Peña Nieto*, Grijalbo, México, 2009.

8.1 Artículos Científicos, Legislación.

Boletín número 1193, emitido por el Instituto de Comunicación Social del Estado de Chiapas, 15 de Junio de 2009.

<http://www.comunicacion.chiapas.gob.mx/documento.php?id=20090616011808>.

Revisado el 28/11/2010.

Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

CHAVEZ, Víctor., Crece gasto gubernamental de comunicación e imagen, *Revista Zócalo*, noviembre de 2010, México.

DELGADO, Álvaro. “Al son de Televisa”, *Revista Proceso*, 26 de junio de 2009; <http://www.proceso.com.mx/rv/modHome/detalleExclusiva/67454> , revisado el 28/11/2010.

GÁRATE CHAPA, Francisco. Participación del Diputado por Partido Acción Nacional, “LVI” Legislatura del Estado de México, en el Diario de Debates, Tomo VII Sesión No 57, septiembre 20 de 2007.

GRANADOS CHAPA, Miguel Ángel: “Medievo en el siglo XXI” *Revista Etcétera*, México, enero, 2008.

TREJO DELARBE, Raúl: “Sociedad y Poder: product placement o la camiseta de Raúl Araiza”, *Eje Central*, <http://columnas.ejecentral.com.mx/sociedadypoder/2009/08/21/product-placement-o-la-camiseta-de-raul-araiza/> Revisado el 20/11/2010.

VILLAMIL, Jenaro: “Pagamos para que nos vean...” *Revista Proceso*, México, 3 de enero de 2010.

8.2 Revistas.

Revista Zócalo
Revista Proceso
Revista Etcétera
Revista Eje Central

8.3 Hemerografía.

“Discuten concesionarios de radio y tv con senadores reforma electoral”, *La Jornada*, 11 de septiembre de 2007.

“*El Universal*” 24 de Noviembre de 2008, México.
<http://www.eluniversal.com.mx/notas/557783.html>.

COVARRUBIAS, Jorge: “Emilio busca la autopromoción política al financiar telenovelas”. *La Jornada de Jalisco*, 20 de enero de 2008.

Estima Creel probable que Calderón haya decidido su destitución. *El Universal*. 15 de julio de 2008. <http://www.eluniversal.com.mx/notas/522512.html>. Consultado el 28/10/2010;

RONDERO, Roberto: “La fea más bella’ tuvo a su candidato”, *El Universal*, México, 30 de junio de 2006.

SOSA PLATA, Gabriel: “Hicieron campaña en telenovela”. *El Universal*, México, 30 de junio de 2006.

STEVENSON, Mark: “Elección presidencial mexicana podría ser un novelón”, *The Associated Press*, <http://www.ahorasi.com/eleccion-presidencial-mexicana-podria-ser-un-novelon/> , revisado el 21/11/2010.

8.4 Sitios en Internet

<http://vodpod.com/>

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

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