

EL NUEVO MODELO DE COMUNICACIÓN POLÍTICA Y SUS CONSECUENCIAS SOBRE LAS ELECCIONES INTERMEDIAS DEL 2009 EN MÉXICO

Javier ESTEINOU MADRID *

SUMARIO: I. *Introducción*. II. *Los nuevos tiempos históricos para el cambio de la comunicación social en México*. III. *La aprobación de la reforma electoral del 2007 en el Congreso de la Unión*. IV. *Las transformaciones comunicativas con la reforma electoral*. V. *Las ganancias sociales*. VI. *La reacción política del poder mediático*. VII. *El blindaje de la reforma electoral*. VIII. *Los amparos jurídicos del sector privado*. IX. *Los vacíos de la nueva normatividad*. X. *El colapso económico nacional como marco de las elecciones intermedias del 2009*. XI. *El desarrollo del proceso electoral del 2009*. XII. *El boicot a la nueva normatividad electoral*, A) *Propaganda política paralela*, B) *Desregulación Mediática*. C) *Reubicación de la Guerra Sucia*. D) *Establecimiento de Candados Jurídicos*, E) *Debilitamiento de los Órganos de Dirección Pública*. XIII. *Las repercusiones político sociales del nuevo modelo de comunicación política*. A) *¿Modelo de Información o Modelo de Comunicación?* B) *El Fortalecimiento de la Partidocracia*. C) *La Reconstrucción del Concepto de la “Democracia a la Mexicana”*. D) *La Restricción a la Pluralidad Política*. E) *El Uso del Modelo de la “Aguja Hipodérmica” y la Ausencia de Comunicación Partidista Con la Sociedad*. F) *La Vinculación Política con la Comunidad a Través del Modelo de la Televisión Comercial*. G) *La Política Como Mercancía*. H) *El Apogeo del Prototipo de la Telepolítica*. I) *El Reinado de la Spotcracia*. J) *La Rigidez Propagandística*. K) *La Carencia de Debate Sobre la Agenda Nacional*. L) *El Estatus de Consumidores Pasivos y no de Ciudadanos*. M) *La Propaganda Paralela del Poder Ejecutivo*. N) *La Intervención de los Poderes Mediáticos*. Ñ) *El Revertimiento Comunicativo del Exceso Propagandístico*. O) *El Boicot a las Nuevas Normatividades Comunicativas*. P) *El Debilitamiento de los Órganos Públicos de Rectoría Electoral*. Q) *La Amenaza contra la Imparcialidad de los Comicios*. R) *La Victoria del Aparato Mediático pese a la*

* Investigador Titular del Departamento de Educación y Comunicación de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco.

acción de la Reforma Electoral. XIV.¿Qué hacer?. XV.Hacia un nuevo futuro comunicativo. XVI.Documentación consultada.

I. INTRODUCCIÓN.

La aprobación de la Reforma Electoral significó un cambio jurídico político muy importante que se introdujo en la primera década del siglo XXI en la normatividad electoral para alcanzar procesos electorales más justos, transparentes y limpios en la República Mexicana. Dichos cambios legales significaron la creación de bases normativas estratégicas para construir una gobernabilidad y una hegemonía más estable que permitan que dichas dinámicas recurrentes de transición del poder se realicen en condiciones de mayor credibilidad, democracia y paz social que los procesos electorales anteriores.¹

¹Para revisar algunas de las características que presentaron los anteriores procesos electorales en México, consultar de ESTEINOU MADRID, Javier, “La videopolítica, los videoescándalos y la sucesión presidencial en México”, *Anuario de Investigación de la Comunicación*, No. XI, Consejo Nacional Para la Enseñanza e Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC) y Universidad Intercontinental (UIC), Bernardo Russi Alzaga (Editor), México, D.F, octubre del 2004, pp. 339 -359; ESTEINOU MADRID, Javier, “Transición política y escándalos mediáticos”, *Revista Versión* No. 15, Discursos Mediáticos e Imaginarios Sociales, Estudios de Comunicación y Política, Departamento de Educación y Comunicación, División de Ciencias Sociales y Humanidades, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México, D.F, junio del 2005, pp. 207-246; ESTEINOU MADRID, Javier, “Videopolítica, videoescándalos y la sucesión presidencial”, en *La Cultura del Espectáculo y el Escándalo: Los Media en la Sociedad Actual*, Coordinador: Nery Córdova, Facultad de Ciencias Sociales, Facultad de Sinaloa, Mazatlán Sinaloa, México, junio del 2007, pp. 69-104; DE LA PEÑA, Ricardo, “Las encuestas electorales previas a la elección presidencial del 2006: Reflexiones para el debate”, en *Revista Veredas, Revista del Pensamiento Sociológico*, No. 14, Año No. 8, “El proceso electoral del 2006 en México”, Departamento de Relaciones Sociales, División de Ciencias Sociales y Humanidades, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México, D.F, primer semestre del 2007, pp. 7-34; PACHECO MÉNDEZ, Guadalupe, “Competitividad y sistema de partidos en México”, en *Revista Veredas, Revista del Pensamiento Sociológico*, No. 14, Año No. 8, “El proceso electoral del 2006 en México”, Departamento de Relaciones Sociales, División de Ciencias Sociales y Humanidades, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México, D.F, primer semestre del 2007, pp. 35-57; y SOTO REYES GARAMENDIA, Ernesto, “México: Gobernabilidad electoral en la coyuntura del 2006”, en *Revista Veredas, Revista del Pensamiento Sociológico*, No. 14, Año No. 8, “El proceso electoral del 2006 en México”, Departamento de Relaciones Sociales, División de Ciencias Sociales y Humanidades, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México, D.F, primer semestre del 2007, pp. 145-166.

Sin embargo, dichos cambios no únicamente implicaron la modificación de los procesos de elección tradicionales², sino que también transformaron sustantivamente la forma de construir la democracia y de realizar la comunicación política en la República mexicana. Así, existió un modelo de comunicación política antes de la Reforma Electoral y otro después de la creación de la misma en México.³ Es por ello, que resulta necesario examinar las transformaciones centrales que introdujo la Reforma Electoral en el terreno de la comunicación política nacional, revisar las ganancias que obtuvo la sociedad mexicana, los blindajes para respaldarla, revisar las reacciones de la Telecracia, localizar aquellos aspectos que permanecieron confusos o vulnerables para contar con elecciones más seguras en la República, sistematizar las consecuencias históricas emanadas, sintetizar las repercusiones político-sociales derivadas, y finalmente, proponer alternativas políticas eficientes para fortalecer dicho proceso de renovación pacífica del poder en México.

II. LOS NUEVOS TIEMPOS HISTÓRICOS PARA EL CAMBIO DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL EN MÉXICO.

El 1 de diciembre del 2005 se aprobó obscuramente en la Cámara de Diputados, por vía *fast track*, un proyecto de Reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión (LFRyTV) y a la Ley Federal de Telecomunicaciones (LFT) denominado popularmente Ley Televisa que fue presentado y dictaminado en 8 días, apoyado por la unanimidad de 327 diputados, aprobada en 7 minutos, sin mociones a favor o en contra, ni abstenciones y sin destacar la trascendencia de la misma.⁴ Posteriormente, sin tomar en cuenta la existencia del

² Para ver algunos antecedentes sobre los cambios electorales en México, consultar WOLDENBERG, José, “La próxima Reforma Electoral”, en: *Rumbo a los Pinos en el 2006. Los candidatos y los partidos políticos en el espacio público*, Adrián Gimete-Welsh (coordinador), Colección: Las Ciencias Sociales, Editorial Miguel Ángel Porrúa y Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa, México, D.F, julio del 2009, pp. 279-281.

³ Para examinar algunos rasgos de la realidad comunicativa de los procesos electorales antes y después de la Reforma Electoral en México, consultar de SOSA PLATA, Gabriel, “Medios Electrónicos, democracia y elecciones”, en *Revista El Cotidiano*, No. 155. Año 24, Revista de la Realidad Mexicana Actual, “Medios masivos de comunicación y reforma electoral”, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco, México, D.F, mayo – junio del 2009, paginas 13 a 17, ISSN 0186-1840.

⁴ CALLEJA, Aleida, “Los cangrejos en el Congreso”, Suplemento Especial, *Revista Etcétera*, México, D.F, diciembre del 2005, www.etcetera.com.mx. ISLAS Reyes, Laura, “El momento propicio”, Suplemento Especial, *Revista Etcétera*, México, D.F, diciembre del 2005, p. VIII, www.etcetera.com.mx. CARRIEDO, Luis Miguel, “Albazo”, *Revista Etcétera*, México, D.F, diciembre del 2005, pp. IV y V, www.etcetera.com.mx.; Trejo Delarbre, Raúl, “En

anterior proyecto ciudadano de Iniciativa de Reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión que ya se encontraba desde hacía 3 años en el Senado de la República en proceso de análisis y discusión por las Comisiones Unidas de Comunicaciones, Gobernación y Estudios Legislativos;⁵ la Cámara de Diputados envió a la Cámara Alta la nueva propuesta denominada Iniciativa que Reforma, Adiciona y Deroga Diversas Disposiciones de la Ley Federal de Telecomunicaciones y de la Ley Federal de Radio y Televisión⁶ que previamente ya había sido aprobada, vía fast track, por la unanimidad de su pleno. Así, semanas después, el 30 de marzo del 2006 un sector mayoritario de legisladores a favor de la “Ley Televisa” aprobaron irracionalmente el mismo proyecto de reforma en el Senado de la República por 81 votos a favor, 40 en contra y 4 abstenciones,⁷ sin ninguna modificación sustancial o cirugía mayor,⁸ ni ninguna discusión a las severas intervenciones en contra que presentaron los legisladores de oposición que la cuestionaron profundamente.

Asombrosamente, dicha propuesta jurídica fue aceptada en el Congreso sin contemplar ninguna de las más de 18,000 formulaciones presentadas en los últimos 40 años por intelectuales, partidos políticos, académicos, sociedad civil, especialistas, sectores gubernamentales, etc. en foros, consultas públicas, audiencias, congresos, etc. para transformar el sistema de radio y televisión y construir otro modelo de comunicación en México. Tampoco incluyó ninguna de las conclusiones de los trabajos realizados durante más de 3 años por la Mesa de Diálogo Para la Reforma Integral de la Radio y

siete minutos”, Suplemento Especial, Revista *Etcétera*, México, D.F, diciembre del 2005, pp. I a III, www.etcetera.com.mx. YUSTE, José, “Sigilo legislativo”, Suplemento Especial, Revista *Etcétera*, México, D.F, diciembre del 2005, paginas IV y V, www.etcetera.com.mx. MEJÍA Barquera, Fernando, “Los diputados deben una explicación”, Suplemento Especial, Revista *Etcétera*, México, D.F, diciembre del 2005, VI i VII, www.etcetera.com.mx. “La irresponsabilidad de la Presidencia”, Editorial, Suplemento Especial, Revista *Etcétera*, México, D.F, diciembre del 2005, www.etcetera.com.mx.

⁵ Un análisis al respecto se puede consultar en ESTEINOU MADRID, Javier, “La contra reforma comunicativa en México y sus consecuencias sociales”, Revista *Argumentos*, Número Especial No. 48 y 49, Estudios Críticos de la Sociedad, División de Ciencias Sociales y Humanidades, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México, D.F, diciembre del 2005, pp. 165-191.

⁶ “*Iniciativa que Reforma, Adiciona y Deroga Diversas Disposiciones de la Ley Federal de Telecomunicaciones y de la Ley Federal de Radio y Televisión*”, H. Senado de la República, LXIX Legislatura, México, D. F, 1 de diciembre del 2005.

⁷ “Aprueba Senado sin cambios, reforma a ley de medios”, Periódico *El Universal*, México, D.F, 31 de marzo del 2006, “Ni una coma, fue la consigna”, Periódico *El Universal*, México, D.F, 31 de marzo del 2006.

⁸ “Cirugía mayor a ley de medios, empujan senadores”, Periódico *El Universal*, México, D.F, 24 de febrero del 2006; Corral, Jurado, Javier, “Nueva simulación”, Periódico *El Universal*, México, D.F, 28 de febrero del 2006.

Televisión organizada por la Secretaría de Gobernación y los avances logrados a lo largo de 4 años de trabajo de la Conferencia Inter Parlamentaria y la Comisión de Comunicaciones y Transportes del Senado para el sector de las telecomunicaciones, con el fin de elaborar una relación más transparente, justa y equitativa entre el Estado, los concesionarios y la sociedad⁹. También desconoció los postulados estratégicos de la Iniciativa Ciudadana de Reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión que ya tenía muy avanzado el Senado de la República. Tampoco fueron consultados los organismos, cámaras y asociaciones de la industria, la academia, los usuarios y las autoridades como la Comisión Federal de Telecomunicaciones (COFETEL) y Comisión Federal de Competencia (CFC) para enriquecer el proyecto base; sino que prepotentemente sólo se incluyeron la protección y ampliación de los intereses de los grandes monopolios mediáticos, especialmente de Televisa y Televisión Azteca y se desconocieron tajantemente las necesidades de la sociedad.

Una vez aprobada la Ley Televisa por el Poder Ejecutivo y el Poder Legislativo en el año 2006,¹⁰ fue sólo el Poder Judicial de la Federación que cobró conciencia del gravísimo error cometido por los dos poderes republicanos anteriores y detuvo el avance de dicha normatividad anticonstitucional a través de la rigurosa aplicación de la filosofía de la Constitución Mexicana. Así, fue el 7 de junio del 2007, fecha conmemorativa del Día de la Libertad de Prensa, y por lo tanto, del impulso de la libertad del espíritu humano por encima de las fuerzas de la asfixia del poder, cuando el Poder Judicial de la Federación a través de la Suprema Corte de Justicia de la Nación anuló los aspectos centrales de la Ley Televisa y colocó el mandato de la Constitución Mexicana por encima de los intereses de los poderes fácticos informativos que ya la habían rebasado con exceso, cinismo, impunidad y prepotencia desde hace varias décadas.¹¹

⁹ "PRD llama al Senado a no aprobar reforma a medios", Periódico *El Universal*, 23 de enero del 2006.

¹⁰ Para ampliar este rubro consultar de ESTEINOU MADRID, Javier, "La Ley Televisa y la disputa por la nación", Revista *Jurípolis*, Vol. 2, Año 4, *Revista de Derecho y Política*, Departamento de Derecho, División de Humanidades y Ciencias Sociales, Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Ciudad de México, México, D.F, diciembre del 2006, pp. 153-198; y ESTEINOU MADRID, Javier, "Pérdidas y ganancias de la sociedad mexicana con la Ley Televisa", *Anuario de Investigación de la Comunicación No XIV*, Editora: Ma. Antonieta Rebeil, Consejo Nacional Para la Enseñanza e Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC), Universidad Autónoma Metropolitana, Universidad Anáhuac, Universidad del Estado de México, Universidad del Valle de México y Universidad Simón Bolívar, México, D.F, septiembre del 2007, pp. 59-85.

¹¹ Para profundizar en este aspecto consultar de ESTEINOU MADRID, Javier, "La Suprema Corte de Justicia y el rescate comunicativo del Estado nación: El caso de la Ley Televisa", *Anuario de Investigación de la Comunicación No. XV*, Coordinadora: Ma. Antonieta

Con ello, se puso fin a los tiempos de la Ley Televisa que pretendía reforzar los principios de la desigualdad, la concentración, la impunidad, la corrupción y el desconocimiento de los derechos comunicativos básicos de la población demandados durante varias décadas por la sociedad civil, y se rescataron las bases jurídicas mínimas para crear los tiempos del Estado de Derecho Comunicativo al ubicarse los principios del pacto nacional concretizados en la Carta Magna por encima de los intereses particulares de los poderes fácticos informativos.

Así, a partir de los postulados jurídico filosóficos medulares de la Constitución Política Mexicana se fijaron las bases para la construcción, sin extravíos, de un proyecto republicano de comunicación de largo plazo en el país que considere la rectoría del Estado y los principios constitucionales como esencia vertebral del modelo de cultura y de información colectiva nacionales, por encima de la dinámica libertina de los intereses voraces e insaciables de los oligopolios de la difusión, que han alcanzado en el país enormes privilegios y fuertes grados de concentración y aún así no han quedado satisfechos. En este sentido, después de la intervención de la Suprema Corte de Justicia de la nación sobre el caso de la Ley Televisa, de la creación de la Reforma Electoral, y de la aprobación de la Ley de Reglamentación del Gasto de la Publicidad Gubernamental hoy estamos en nuevos tiempos para lograr una verdadera transformación del modelo de comunicación nacional.

Con todo ello, quedó asentado para el futuro el marco institucional mínimo con el que se debe edificar un nuevo modelo de comunicación nacional desde el horizonte del equilibrio político, la pluralidad y la práctica del servicio público de comunicación que permita el avance comunicativo de la sociedad en su conjunto y no sólo de los monopolios de las industrias electrónicas. Por ello, con la realización de estas acciones estratégicas por la Suprema Corte de Justicia de la Nación se colocaron los fundamentos jurídicos para contar con nuevos tiempos políticos que permitirán la reforma a las estructuras de la radiodifusión nacional, y con ello, avanzar en el proceso de transición pacífica a la democracia.¹²

Rebeil Corella, Consejo Nacional Para la Enseñanza e Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC), Universidad Iberoamericana (UIA), Universidad Autónoma de San Luis Potosí, Universidad Anáhuac, Sede Norte (UA), México, D.F, octubre del 2008, pp. 59 a 85; y CORRAL JURADO, Javier y ARREDONDO RAMÍREZ, Pablo, *Ley Televisa: Balance y prospectiva*, Instituto de Investigaciones Para la Innovación y la Gobernanza, Universidad de Guadalajara (UG) y Asociación Mexicana del Derecho a la Información (AMEDI), Guadalajara Jalisco, México, 2007.

¹² Para ampliar los antecedentes de la transición a la democracia en México, consultar de FERNÁNDEZ CHRISTLIEB, Paulina, “De la transición a un autoritarismo renovado”, en *El Estado mexicano. Historia, estructura y actualidad de una forma política en transformación*,

III. LA APROBACIÓN DE LA REFORMA ELECTORAL DEL 2007 EN EL CONGRESO DE LA UNIÓN.

Después de varias décadas en las que el Estado mexicano renunció a ejercer su responsabilidad rectora y equilibradora en el terreno de la comunicación colectiva, fue hasta el año 2007 que siguiendo el claro veredicto que planteó la Suprema Corte de Justicia de la Nación frente a la Ley Televisa que el Poder Legislativo resucitó la herencia y riqueza constitucional altamente reivindicadora del proyecto de comunicación nacional que generó las bases para que se crearan otras transformaciones profundas en el modelo de difusión colectivo en el país. Fue hasta ese período histórico cuando el Congreso de la Unión reaccionó para rescatar su naturaleza de Estado Nación y reconquistó su fuerza estructuradora como poder central sobre la colectividad en el ámbito comunicativo. Para ello, realizó la Reforma Electoral con la cual formuló nuevas reglas y fijó límites constitucionales precisos a la acción de los poderes comunicativos salvajes que anteriormente habían socavado la soberanía del Estado y se creó un nuevo horizonte para la edificación de un moderno proceso de comunicación política y de algunos otros aspectos de la comunicación social en la República.¹³

De esta manera, la segunda acción que realizó el poder republicano para rescatar al Estado nación comunicativo, después de la anulación de la Ley Televisa por la Suprema Corte de Justicia, se efectuó cuando, siguiendo los pronunciamientos previos que fijó la Corte sobre la esencia del proyecto de comunicación nacional, el Poder Legislativo modificó nueve artículos de la Constitución Política Mexicana y aprobó sorpresivamente la Reforma Electoral sin que la fuerza del tradicional poder mediático la pudiera obstaculizar. Así, el 12 de septiembre del 2007 se aprobó en el Senado de la República con 111 votos a favor y 11 en contra,¹⁴ y el 14 de septiembre en la Cámara de Diputados con 361 votos a favor, 30 en contra y 2 abstencio-

Gerardo Ávalos Tenorio, (Coordinador), Colección Teoría y Análisis, División de Ciencias Sociales y Humanidades, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México, D.F, marzo del 2009, pp. 247-263.

¹³ Para obtener un panorama sobre las características y consecuencias de la *Reforma Electoral* en México, revisar de CASAR, MARÍA Amparo, "Anatomía de una reforma electoral", en: Revista *Nexos*, No. 380, "Ciudades tomadas", México, D.F, agosto del 2009, paginas 68 a 71.

¹⁴ "Aprueban por unanimidad la reforma", Periódico *Reforma*, México, D.F, 12 de septiembre del 2007; "El Senado aprueba la reforma electoral", Periódico *El Universal*, México, D.F, 13 de septiembre del 2007, p. 11; "Aprueban reforma electoral", Periódico *El Universal*, México, D.F, 13 de septiembre del 2007; "Va reforma pese a TV", Periódico *Reforma*, México, D.F, 13 de septiembre del 2007; "El Senado no se dobló, pasa reforma electoral", Periódico *El Financiero*, México, D.F, 13 de septiembre del 2007.

nes¹⁵. Posteriormente, dicho acuerdo jurídico fue legitimado el 9 de octubre por 30 estados federados de la República Mexicana que la valoraron como un importante avance para la democracia mexicana,¹⁶ excepto el gobierno de Coahuila que la rechazó por considerar que atentaba contra la libertad de expresión.¹⁷

Con esta acción política el Poder Legislativo se liberó de la fuerte influencia que durante varias décadas ejercieron los poderes fácticos mediáticos para manejar o manipular los procesos ideológicos de las elecciones en México y creó nuevas condiciones jurídicas para aparentemente realizar procesos electorales más diáfanos y imparciales.¹⁸ Es decir, esta iniciativa colocó límites constitucionales muy firmes a la fuerza de la mediocracia durante las fases electorales en el país y les devolvió a los partidos políticos todo su poder ideológico para realizar libremente las campañas propagandísticas sin presiones mediáticas sobre estos.

¹⁵ “Externan en San Lázaro apoyo a reforma electoral”, Periódico *La Jornada*, México, D.F, 13 de septiembre del 2007; “Diputados prevén una aprobación “Fast track”, Periódico *El Universal*, México, D.F, 13 de septiembre del 2007; “Sin cambios avanza en San Lázaro la reforma electoral”, Periódico *El Universal*, México, D.F, 14 de septiembre del 2007; “Aprueba la Cámara de Diputados reforma electoral: 408 votos a favor”, Periódico *Crónica*, México, D.F, 15 de septiembre del 2007, pagina 5; “Avalan diputados la reforma electoral”, Periódico *La Jornada*, México, D.F, 15 de septiembre del 2007, pagina 5.

¹⁶ “Llevan a estados disputa por spots”, Periódico *Reforma*, 15 de septiembre del 2007; “Oaxaca aprueba reforma política”, Periódico *El Universal*, México, D.F, 20 de septiembre del 2007; “Aprueba Edomex reforma electoral”, Periódico *Reforma*, 21 de septiembre del 2007; “Aprueban la Minuta en Colima”, Periódico *Reforma*, México, D.F, 29 de septiembre del 2007; “Querétaro aprueba la Minuta”, Periódico *El Financiero*, México, D.F, 4 de octubre del 2007; “Concretan estados reforma electoral”, Periódico *Reforma*, México, D.F, 28 de septiembre del 2007.

¹⁷ “Advierte Moreira su rebelión electoral”, Periódico *Reforma*, México, D.F, 17 de septiembre del 2007; “No pasará la reforma electoral”, Periódico *El Universal*, México, D.F, 17 de septiembre del 2007; y ELIZONDO MAYER, Carlos, “Estados en rebelión”, Periódico *Reforma*, México, D.F, 21 de septiembre del 2007.

¹⁸ Para examinar algunos de los cambios precedentes que experimentó el proceso electoral en la transformación del país, revisar de LUJÁN PONCE, Noemí, “El papel de lo electoral en el proceso de cambio político en México 1988-2006”, en *El Estado mexicano. Historia, estructura y actualidad de una forma política en transformación*, Gerardo Ávalos Tenorio, (Coordinador), Colección Teoría y Análisis, División de Ciencias Sociales y Humanidades, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México, D.F, marzo del 2009, paginas 263 a 277; y PORRAS, Agustín, “Elecciones y transición: Elementos cuantitativos”. en *El Estado mexicano. Historia, estructura y actualidad de una forma política en transformación*, Gerardo Ávalos Tenorio, (Coordinador), Colección Teoría y Análisis, División de Ciencias Sociales y Humanidades, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México, D.F, marzo del 2009, pp. 277-297.

IV. LAS TRANSFORMACIONES COMUNICATIVAS CON LA REFORMA ELECTORAL.

La Reforma Electoral del 2007 introdujo diversos cambios políticos generales para el proceso de la transición política nacional, pero en el terreno de la comunicación aportó, entre otros, los siguientes 17 aspectos que contribuyeron a construir otro modelo de comunicación política en el país:

1. Determinó que los partidos políticos nacionales tuvieran derecho al uso de manera permanente de los medios de comunicación social¹⁹.
2. Autorizó que el Instituto Federal Electoral (IFE) fuera la autoridad única para la administración del tiempo que corresponda al Estado en radio y televisión destinado a sus propios fines y al ejercicio del derecho de los partidos políticos nacionales, de acuerdo con lo que establezcan las leyes.
3. A partir del inicio de las precampañas y hasta el día de la jornada electoral quedaron a disposición del Instituto Federal Electoral cuarenta y ocho minutos diarios, que serán distribuidos en dos y hasta tres minutos por cada hora de transmisión en cada estación de radio y canal de televisión.²⁰
4. Durante sus precampañas, los partidos políticos dispondrán en conjunto de un minuto por cada hora de transmisión en cada estación de radio y canal de televisión; el tiempo restante se utilizará conforme a lo que determine la ley.
5. A lo largo de las campañas electorales deberá destinarse al menos el ochenta y cinco por ciento del tiempo total disponible para cubrir el derecho de los partidos políticos a difundir sus mensajes.
6. Las transmisiones en cada estación de radio y canal de televisión se distribuirán dentro del horario de programación comprendido entre las seis y las veinticuatro horas.²¹

¹⁹ “Decreto por el que se reforman los artículos 6º, 41, 85, 99, 108, 116 y 122, se adiciona el artículo 134 y se deroga un párrafo al artículo 97 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos”, Salón de Sesiones, Cámara de Senadores, H. Congreso de la Unión, México, D.F, 12 de Septiembre del 2007, p. 3.

²⁰ “Decreto por el que se reforman los artículos 6º, 41, 85, 99, 108, 116 y 122, se adiciona el artículo 134 y se deroga un párrafo al artículo 97 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos”, Salón de Sesiones, Cámara de Senadores, H. Congreso de la Unión, México, D.F, 12 de Septiembre del 2007, p. 4.

²¹ “Decreto por el que se reforman los artículos 6º, 41, 85, 99, 108, 116 y 122, se adiciona el artículo 134 y se deroga un párrafo al artículo 97 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos”, Salón de Sesiones, Cámara de Senadores, H. Congreso de la Unión, México, D.F, 12 de Septiembre del 2007, p. 5.

7. El tiempo establecido como derecho de los partidos políticos se distribuirá entre los mismos conforme a los siguientes criterios:
- a. El treinta por ciento en forma igualitaria y el setenta por ciento restante de acuerdo a los resultados de la elección para diputados federales inmediata anterior.
 - b. A cada partido político nacional sin representación en el Congreso de la Unión se le asignará para radio y televisión solamente la parte correspondiente al porcentaje igualitario.²²
8. Fuera de los periodos de precampañas y campañas electorales federales, al Instituto Federal Electoral le será asignado hasta el doce por ciento del tiempo total de que el Estado disponga en radio y televisión, conforme a las leyes y bajo cualquier modalidad. Del total asignado, el Instituto otorgará el tiempo con las siguientes directrices:
- a. Distribuirá entre los partidos políticos nacionales en forma igualitaria un cincuenta por ciento; el tiempo restante lo utilizará para fines propios o de otras autoridades electorales, tanto federales como de las entidades federativas.
 - b. Cada partido político nacional utilizará el tiempo que por este concepto le corresponda en un programa mensual de cinco minutos y el restante en mensajes con duración de veinte segundos cada uno. En todo caso, las transmisiones se harán en el horario que determine el Instituto.
 - c. En situaciones especiales el Instituto podrá disponer de los tiempos correspondientes a mensajes partidistas a favor de un partido político, cuando así se justifique.²³
9. Los partidos políticos en ningún momento podrán contratar o adquirir, por sí o por terceras personas, tiempos en cualquier modalidad de radio y televisión. En este sentido, ninguna otra persona física o moral, sea a título propio o por cuenta de terceros, podrá contratar propaganda en

²² “Decreto por el que se reforman los artículos 6º, 41, 85, 99, 108, 116 y 122, se adiciona el artículo 134 y se deroga un párrafo al artículo 97 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos”, Salón de Sesiones, Cámara de Senadores, H. Congreso de la Unión, México, D.F, 12 de Septiembre del 2007, p. 6.

²³ “Decreto por el que se reforman los artículos 6º, 41, 85, 99, 108, 116 y 122, se adiciona el artículo 134 y se deroga un párrafo al artículo 97 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos”, Salón de Sesiones, Cámara de Senadores, H. Congreso de la Unión, México, D.F, 12 de Septiembre del 2007, p. 6.

radio y televisión dirigida a influir en las preferencias electorales de los ciudadanos, ni a favor o en contra de partidos políticos o de candidatos a cargos de elección popular. Queda prohibida la transmisión en territorio nacional de este tipo de mensajes contratados en el extranjero.

10. Para fines electorales en las entidades federativas, el Instituto Federal Electoral administrará los tiempos que correspondan al Estado en radio y televisión en las estaciones y canales de cobertura en la entidad de que se trate, conforme a los siguientes lineamientos y lo que determine la ley:

- a. Para los casos de los procesos electorales locales con jornadas comiciales coincidentes con la federal, el tiempo asignado en cada entidad federativa estará comprendido dentro del total disponible.
- b. Para los demás procesos electorales, la asignación se hará en los términos de la ley, conforme a los criterios de esta base constitucional.
- c. La distribución de los tiempos entre los partidos políticos, incluyendo a los de registro local, se realizará de acuerdo a los criterios señalados y lo que determine la legislación aplicable.²⁴

11. Cuando a juicio del Instituto Federal Electoral el tiempo total en radio y televisión a que se refieren este apartado y el anterior fuese insuficiente para sus propios fines o los de otras autoridades electorales, determinará lo conducente para cubrir el tiempo faltante, conforme a las facultades que la ley le confiera.

12. En la propaganda política o electoral que difundan los partidos deberán abstenerse de expresiones que denigren a las instituciones y a los propios partidos, o que calumnien a las personas.

13. Durante el tiempo que comprendan las campañas electorales federales y locales y hasta la conclusión de la respectiva jornada comicial, deberá suspenderse la difusión en los medios de comunicación social de toda propaganda gubernamental, tanto de los poderes federales y estatales, como de los municipios, órganos de gobierno del Distrito Federal, sus delegaciones y cualquier otro ente público. Las únicas excepciones a lo anterior serán las campañas de información de las autoridades electorales, las relativas a servicios educativos y de salud, o las necesarias para la

²⁴ “Decreto por el que se reforman los artículos 6º, 41, 85, 99, 108, 116 y 122, se adiciona el artículo 134 y se deroga un párrafo al artículo 97 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos”, Salón de Sesiones, Cámara de Senadores, H. Congreso de la Unión, México, D.F, 12 de Septiembre del 2007, p. 7.

protección civil en casos de emergencia”.²⁵ De esta forma, la propaganda, bajo cualquier modalidad de comunicación social, que difundan como tales, los poderes públicos, los órganos autónomos, las dependencias y entidades de la administración pública y cualquier otro ente de los tres órdenes de gobierno, deberá tener carácter institucional y fines informativos, educativos o de orientación social. En ningún caso esta propaganda incluirá nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público.

14. Las infracciones a lo dispuesto en esta base serán sancionadas por el Instituto Federal Electoral mediante procedimientos expeditos, que podrán incluir la orden de cancelación inmediata de las transmisiones en radio y televisión, de concesionarios y permisionarios, que resulten violatorias de la ley.²⁶

15. La ley establecerá los plazos para la realización de los procesos partidistas de selección y postulación de candidatos a cargos de elección popular, así como las reglas para las precampañas y las campañas electorales. La duración de las campañas en el año de elecciones para Presidente de la República, senadores y diputados federales será de noventa días; en el año en que sólo se elijan diputados federales, las campañas durarán sesenta días. En ningún caso las precampañas excederán las dos terceras partes del tiempo previsto para las campañas electorales. La violación a estas disposiciones por los partidos o cualquier otra persona física o moral será sancionada conforme a la ley.²⁷

16. La duración de las campañas no deberá exceder de noventa días para la elección de gobernador, ni de sesenta días cuando sólo se elijan diputados locales o ayuntamientos; las precampañas no podrán durar más de las dos terceras partes de las respectivas campañas electorales.²⁸

²⁵ “Decreto por el que se reforman los artículos 6º, 41, 85, 99, 108, 116 y 122, se adiciona el artículo 134 y se deroga un párrafo al artículo 97 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos”, Salón de Sesiones, Cámara de Senadores, H. Congreso de la Unión, México, D.F., 12 de Septiembre del 2007, p. 3.

²⁶ “Decreto por el que se reforman los artículos 6º, 41, 85, 99, 108, 116 y 122, se adiciona el artículo 134 y se deroga un párrafo al artículo 97 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos”, Salón de Sesiones, Cámara de Senadores, H. Congreso de la Unión, México, D.F., 12 de Septiembre del 2007, p. 7.

²⁷ “Decreto por el que se reforman los artículos 6º, 41, 85, 99, 108, 116 y 122, se adiciona el artículo 134 y se deroga un párrafo al artículo 97 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos”, Salón de Sesiones, Cámara de Senadores, H. Congreso de la Unión, México, D.F., 12 de Septiembre del 2007, p. 8.

²⁸ “Decreto por el que se reforman los artículos 6º, 41, 85, 99, 108, 116 y 122, se adiciona el artículo 134 y se deroga un párrafo al artículo 97 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos”, Salón de Sesiones, Cámara de Senadores, H. Congreso de la

17. Las disposiciones contenidas en esta ley deberán ser cumplidas en el ámbito de los estados y el Distrito Federal conforme a la legislación aplicable.

Con éstas disposiciones normativas quedó definido un nuevo entramado jurídico que modificó las reglas para generar la comunicación política en México.²⁹ Mediante ello, se transformó el viejo prototipo de difusión política y se creó otro nuevo modelo de comunicación política para los períodos electorales en el país.

V. LAS GANANCIAS SOCIALES.

Desde el punto de vista de los partidos políticos que aprobaron mayoritariamente la Reforma Electoral del 2007 en el Congreso de la Unión, éstos aseguraron que la sociedad mexicana avanzó en diversos terrenos y alcanzó, entre otros, los siguientes 11 beneficios generales en el ámbito democrático, comunicativo y ciudadano:

1. A diferencia de todos los intentos anteriores de cambio jurídico en materia de comunicación colectiva, con la aceptación de la Reforma Electoral por el Congreso de la Unión se negoció una nueva transición comunicativa en el terreno de la comunicación política nacional que no se había podido obtener antes mediante ninguna estrategia partidaria
2. Se creó un nuevo modelo de comunicación político que expulsó a los intereses fácticos mediáticos de los procesos electorales. De esta forma, las dinámicas electorales se liberaron del “dinero oculto”, de los “apoyos sucios” y de la presión que imponían los monopolios mediáticos de la difusión masiva a la clase política al presionar a los partidos y a sus candidatos para que aceptaran sus exigencias empresariales a cambio

Unión, México, D.F., 12 de Septiembre del 2007, p. 9.

²⁹ Para profundizar sobre algunas de las características del nuevo modelo de comunicación política que introdujo la Reforma Electoral en el año 2007 en México, consultar de GARCÍA RUBIO, Claudia I., “Reforma electoral y televisión. Los formatos de los mensajes políticos después de la reforma electoral”, en Revista *El Cotidiano*, No. 155. Año 24, Revista de la Realidad Mexicana Actual, “Medios masivos de comunicación y reforma electoral”, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco, México, D.F., mayo – junio del 2009, p. 7-9, y PAREJA SÁNCHEZ, Norma, “Las elecciones intermedias a la sazón de la Reforma Electoral del 2007. El aprendizaje del 2006 en materia de medios de comunicación”, en Revista *El Cotidiano*, No. 155. Año 24, Revista de la Realidad Mexicana Actual, “Medios masivos de comunicación y reforma electoral”, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco, México, D.F., mayo – junio del 2009, pp. 59-63.

de su respaldo mediático durante los comicios locales y federales. Con dicha acción los partidos dejaron de “vender su alma al diablo”, con tal de conseguir recursos para financiar sus campañas. Ya no quedaron necesitados de acudir a tocar las puertas traseras de las empresas de información electrónicas para realizar sus proyectos propagandísticos³⁰.

3. Se redujeron las campañas presidenciales de 186 días a sólo 90 días (50 %) con lo cual se logró un ahorro para el erario de más de 3,000 millones de pesos que representaban el oneroso costo de las campañas políticas en etapas de sucesión presidencial³¹. Hay que recordar que hasta antes de la instauración de la Reforma Electoral, las campañas políticas en México eran las más caras del mundo.

4. Ni partidos, ni terceras personas podrán contratar propaganda en radio y televisión. Sin embargo, dicho precepto legal se encuentra pendiente de su aplicación definitiva, pues tiene que resolverse el amparo jurídico que interpusieron algunos sectores privados ante la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN).

5. Se dispuso de los tiempos de Estado (Tiempos Oficiales) para la difusión de la propaganda de los partidos, lo cuál significó que ya no se deberán emplearán los tiempos comerciales para estos fines. En este sentido, los partidos políticos ya no podrán contratar directamente su publicidad política con los medios concesionados de difusión masivos, sino que las campañas sólo se podrán realizar en los tiempos de Estado determinados por La ley. Con ello, el Poder Legislativo contribuyó a quitar los grilletes que el poder mediático aplicaba sobre los poderes públicos, especialmente en etapas de sucesión electoral para imponerle sus intereses empresariales.

6. El Instituto Federal Electoral (IFE) será la única institución que distribuirá los tiempos oficiales entre los partidos.

7. Se prohibió realizar las “campañas negras” o destinar recursos para denigrar al adversario electoral.

8. Se impidió que se realizara propaganda gubernamental durante las campañas electorales. De esta manera, la información gubernamental ya no podrá manejarse como un instrumento de propaganda política, sino solamente como información social muy acotada sobre las acciones o logros del gobierno.

9. En el supuesto que los concesionarios de la comunicación electrónica

³⁰ “El Senado aprueba la reforma electoral”, Periódico *El Universal*, México, D.F, 13 de septiembre del 2007, p. 11.

³¹ “El Senado aprueba la reforma electoral”, Periódico *El Universal*, México, D.F, 13 de septiembre del 2007, p. 11.

violaran las leyes electorales el IFE ordenará la inmediata cancelación de las transmisiones de radio y televisión.

10. Se elevó a rango constitucional el Derecho de Réplica a favor de los ciudadanos, y con ello, se reforzó esta garantía universal de los mexicanos que se encontraba muy abandonada por el entramado jurídico del Estado.

11. Con dichas regulaciones el Poder Legislativo blindó a los partidos políticos para que en el futuro no sufran los chantajes tradicionales que ejercen los grandes monopolios mediáticos para defender sus intereses lucrativos y políticos en los períodos electorales. Con estos cambios jurídicos, en primer término, se evitó que las presiones ideológicas que se aplicaban por los diversos grupos de presión en los períodos electorales, vía los medios de información masivos, surjan efecto sobre los candidatos y los partidos que luchan por las sucesiones del poder en turno. En segundo término, se impidió que tuvieran éxito los chantajes que aplican los poderes mediáticos a los partidos políticos en las fases legislativas en las que elaboran leyes de comunicación que intentan normar la acción de los medios de información, como fue en el caso de la imposición de la Ley Televisa en la coyuntura electoral del 2006.

Así, después de la aprobación de la Reforma Electoral en el Congreso de la Unión se podría discutir y aprobar con más libertad, amplitud, independencia, transparencia y compromiso social la creación de nuevas leyes de radio, televisión y de telecomunicaciones con un espíritu democrático que de origen a un nuevo modelo de comunicación nacional equilibrado, sin necesidad de renunciar a estos avances democráticos por la presión de los intereses de los monopolios de la difusión colectiva.

De ésta forma, los partidos aseguraron que con estos progresos jurídicos alcanzados en el terreno comunicativo la sociedad mexicana contó con importantes bases jurídicas para avanzar en la construcción otro modelo de comunicación y avanzar hacia la democracia nacional, y con ello, entrar en nuevos tiempos históricos de cambio democrático superior. Sin embargo, después de la primera aplicación en las elecciones intermedias del 2009 de dicho nuevo modelo de comunicación política propuesto por los partidos políticos, en muchos ámbitos los resultados fueron distintos a los postulados iniciales que se plantearon como lo confirmó la fuerza de la realidad empírica respectiva en las elecciones intermedias del 2009.

VI. LA REACCIÓN POLÍTICA DEL PODER MEDIÁTICO.

Ante la modificación de las viejas reglas de gobernabilidad electoral realizadas por el Poder Legislativo para generar la nueva comunicación política en México, particularmente en la etapas de cambio de poder formal, los concesionarios privados de los medios de difusión electrónicos se sintieron amenazados de perder los grandes negocios privilegiados que realizaban desde hace varias décadas a través de la manipulación de las campañas electorales o mediante las presiones mediáticas que ejercían sobre los candidatos en contienda para obtener mayores ventajas empresariales. Por ello, los principales monopolios de la comunicación electrónica se organizaron corporativamente a través de la Cámara de la Industria de Radio y Televisión (CIRT), diversos organismos corporativos y las propias empresas comerciales de radiodifusión para desatar una brutal campaña mediática con el fin de desprestigiar al Congreso de la Unión ante la opinión pública, y así presionar al Estado para intentar anular la aprobación legislativa en el Congreso de la Unión de Reforma Electoral y su impacto económico-político sobre ellos.

Así, instalaron a través de su programación una campaña de fuerte desprestigio y combate ideológico contra el Senado de la República en la primera semana del mes de septiembre del 2007 y períodos subsecuentes con la cual presentaron masivamente ante la opinión pública al Poder Legislativo como una instancia pública autoritaria, caprichosa, unilateral, cerrada, sorda, abusiva, intransigente, antidemocrática, etc. que decidió aprobar un régimen jurídico de comunicación fascista enemigo de la Libertad de Expresión y del Derecho a la Información, sin haber considerado los intereses y las necesidades de los grandes concesionarios de la radio y la televisión.

Los argumentos en los cuales se basaron los concesionarios para realizar su campaña de manipulación e impugnación del proyecto de comunicación de la nueva Reforma Electoral, fueron entre otros, los 5 siguientes:

1. Las grandes monopolios sostuvieron que tenían derecho a participar en las campañas electorales debido a que esto constituye el ejercicio de las garantías elementales de la Libertad de Expresión y del Derecho a la Información que constitucionalmente les corresponden a todos los mexicanos.
2. Si no se permitía la intervención de otros actores sociales en las campañas mediáticas se generaría una fuerte involución democrática pues se regresaría a la etapa del Estado autoritario que desconoce la dinámica del mercado y la libertad social de todos los ciudadanos y sólo incorpora las acciones que le interesan proteger al sector político.

3. Al evitar la Reforma Electoral que otros sectores civiles pudieran participar como candidatos para contender en los comicios y reservar rigurosamente este proceso de competencia sólo para los partidos políticos y sus representantes; en última instancia, lo que se crearía con dicha nueva normatividad sería una estructura partidocrática. Dicho orden partidocrático blindaría jurídicamente a los partidos políticos ya existentes, especialmente a los tres más poderosos Partido Revolucionario Institucional (PRI), Partido Acción Nacional (PAN) y Partido de la Revolución Democrática (PRD), para que se reprodujeran al infinito sin que otros sectores pudieran disputarles su hegemonía ya conquistada.

4. Al impedir que los partidos políticos compraran directamente sus tiempos electorales a los medios comerciales, esto ocasionaría un gran golpe económico para las empresas de radiodifusión electrónicas, pues perderían muchos ingresos que anteriormente provenían de la venta de espacios propagandísticos en las etapas de campañas electorales.

5. Al distribuir unilateralmente el Instituto Federal Electoral los tiempos oficiales para difundir los spots propagandísticos entre la estructura de la programación de los canales comerciales, se crearía una pérdida significativa del raiting, pues se quebraría la dinámica tradicional de atención del auditorio, ya que se intercalaría o mezclaría la programación privada de los medios con los mensajes de persuasión política que nada tienen que ver con el contenido de las series o los programas comerciales o de entretenimiento de origen. Esto ocasionaría una significativa pérdida económica pues disminuirían el raiting, y por lo tanto, las inversiones publicitarias destinadas para sostener a las industrias electrónicas de las comunicaciones.

Frente a esta campaña de desprestigio, la mayoría de la clase política insólitamente se aglutinó en un solo frente político para defenderse de la re-acción del poder mediático y estableció una alianza coyuntural para aprobar la Reforma Electoral, señalando que los propietarios de los medios comerciales “podrían doblar a más de un político a través de sus campañas, pero nunca lograrían quebrar al Estado”.³² Así, dicha estrategia de manipulación informativa de los monopolios de las industrias electrónicas no tuvo éxito por la firmeza que adoptó el Congreso de la Unión al aceptar conjuntamente la mayoría de los partidos políticos poner límites a las facultades extra constitucionales que habían alcanzado los poderes fácticos mediáticos en las etapas electorales y en otras fases del ciclo social.

³² “El Senado aprueba la reforma electoral”, Periódico *El Universal*, México, D.F, 13 de septiembre del 2007, p. 11.

De esta forma, la clase política dismanteló los instrumentos informativos de fuerza con los que tradicionalmente el poder mediático, cada vez más, se convertía en un poder fáctico, que llegaba hasta fases salvajes donde no podía ser controlado por el Estado, particularmente, en los periodos electorales y subordinaba la soberanía de la clase política nacional a sus caprichos, intereses o designios empresariales oligopólicos. Con ello, creó mayores condiciones de equilibrio para que se gestaran procesos de participación social más transparentes y democráticos en los períodos electorales del país.

VII. EL BLINDAJE DE LA REFORMA ELECTORAL.

La transformación a la Ley Electoral y del Código Federal de Procedimientos Electorales (COFIPE) siguiendo el espíritu de democrático de renovación de la Reforma Política del 2007-2008 reguló la vieja relación desigual existente entre partidos políticos y medios de información masivos, especialmente electrónicos, en los períodos electorales. Para reforzar este avance jurídico el Instituto Federal Electoral (IFE), la Cámara de Diputados, la Secretaría de Hacienda y Crédito Público y otras instituciones de gobierno realizaron diversos mecanismos de blindaje electoral, especialmente contra el narcotráfico, el crimen organizado y las mafias, para evitar que el poder del dinero sucio se usara en campañas proselitistas para determinar el resultado de la libre decisión de los ciudadanos y asegurar que dicha Reforma se aplicará sin fragilidad logrando la realización de elecciones limpias.³³

Para alcanzar un nivel de limpieza, imparcialidad y confianza suficiente para obtener condiciones de gobernabilidad pacífica se aplicaron sobre los partidos, candidatos y aparatos electorales diversos procedimientos jurídico políticos de seguridad, entre los cuales, figuraron los 3 siguientes:

1. Mediante la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública, se obligó a que todos los partidos transparentaran los recursos que recibieron de prerrogativas, la forma como lo gastaron; el número de militantes con los que contaban; las alianzas que realizaron con otras fuerzas; los procesos de elección de sus dirigentes y candidatos de elección popular; el tabulador de remuneraciones que percibieron los integrantes de los órganos de dirección; las convocatorias que se emitieron para la

³³ "IFE: se impedirá que el dinero del crimen llegue a campañas", Periódico *La Jornada*, México, D.F, 26 de septiembre del 2008, p. 6; "OEA: en AL el Estado tiene carencias para controlar el impacto del dinero sobre el voto", Periódico *La Jornada*, 18 de noviembre del 2008, p. 7; "Se prepara el IFE para garantizar la no injerencia del hampa en las elecciones", Periódico *La Jornada*, México, D.F, 25 de noviembre del 2008, p. 10.

elección de sus dirigentes o la postulación de sus candidatos a cargos de elección popular; los montos de financiamiento público otorgados mensualmente, en cualquier modalidad, a sus órganos nacionales, estatales, municipales y del Distrito Federal, durante los últimos cinco años y hasta el mes más reciente; los descuentos correspondientes a sanciones, los informes, anuales o parciales, de ingresos y gastos, tanto ordinarios como de precampaña y campaña; el estado de situación patrimonial; el inventario de los bienes inmuebles de los que fueran propietarios, así como los anexos que formaran parte integrante de los documentos anteriores; la relación de donantes y los montos aportados por cada uno, etc.³⁴

2. Para cancelar la presencia del lavado de dinero y de otros procedimientos ilícitos sobre las campañas electorales se definió un tope de gasto económico de \$ 214,628 por aspirante a obtener candidaturas a diputados en el Congreso.³⁵

3. Se fiscalizaron todos los recursos económicos, materiales y humanos de los partidos antes del inicio de las precampañas y campañas³⁶.

Con la incorporación de todas estas acciones preventivas el Estado mexicano se esforzó por colocar nuevas condiciones de seguridad política para garantizar la realización de comicios limpios y producir una atmósfera de gobernabilidad nacional con paz social.

VIII. LOS AMPAROS JURÍDICOS DEL SECTOR PRIVADO.

Con el fin de evitar que los lineamientos de la Reforma Electoral avanzaran en el ámbito de las elecciones intermedias del año 2009 en México, diversos sectores empresariales y civiles interpusieron más de 40 amparos ante la Suprema Corte de Justicia de la Nación contra diversos preceptos de ésta, especialmente contra el artículo 218 del Código Federal de Procedimientos Electorales (COFIPE), argumentando que dicha innovación normativa era inconstitucional, pues violaba los derechos elementales de los ciudadanos.

³⁴ “Obligarán a partidos a ser transparentes”, Periódico *El Financiero*, México, D.F., México, 6 de octubre del 2008, p. 41; “IFE propone que Hacienda revise cuentas de candidatos”, Periódico *El Universal*, México, D.F., 13 de octubre del 2008, p. 1^a.

³⁵ “La FEPADÉ, sin indicios ni denuncias sobre dinero del narco en elecciones”, Periódico *La Jornada*, México, D.F., 20 de noviembre del 2008, página 7; “Aprueba hoy el IFE el tope de gastos de precampaña de aspirantes a diputados”, Periódico *La Jornada*, México, D.F., 28 de noviembre del 2008, p. 13.

³⁶ “Busca el IFE fiscalizar los recursos de partidos antes del inicio de campañas”, Periódico *La Jornada*, México, D.F., 24 de diciembre del 2008, p. 9.

Entre las demandas principales que solicitaron tales agrupaciones figuraba el que se autorizara que ciudadanos independientes pudieran registrarse a cargos de elección popular para contender en las elecciones como candidatos autónomos. Dentro de estos grupos figuró principalmente el duopolio televisivo representado, entre otros, por la empresa Televimex del consorcio de Televisa.

Dichos amparos en un principio procedieron legalmente al ser respaldados por varios jueces que los consideraron adecuados y por un primer pronunciamiento que emitió a su favor la Suprema Corte de Justicia de la Nación. Sin embargo, en un segundo momento el Ministro Magistrado Genaro Góngora Pimentel corrigió su posición inicial e impidió que dicha controversia avanzara argumentando que “no era posible que mediante recursos de amparo se corrigieran o anularan los artículos de la Constitución Política Mexicana”.³⁷ Posteriormente, el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) secundó la posición de la Suprema Corte de Justicia de la Nación al sostener que “la Corte aceptó que el artículo 218 del Código Federal de Procedimientos Electorales era constitucional, y por lo tanto, el TEPJF no contaba con facultades para analizar de nueva cuenta si ese artículo violaba las garantías establecidas en la carta Magna”.³⁸

Con estas deliberaciones finales de la Suprema Corte y del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación la Reforma Electoral contó con las legitimaciones jurídicas suficientes para ser aplicada con todo rigor por las autoridades respectivas. En consecuencia, legalmente todos los actores involucrados en los procesos electorales quedaron obligados a su rigurosa observancia reglamentaria.

IX. LOS VACÍOS DE LA NUEVA NORMATIVIDAD.

Mediante la elaboración de la Reforma Electoral y la incorporación de procedimientos de blindaje electoral aparentemente se redujo de manera parcial la fuerte presión que ejercieron los monopolios mediáticos sobre los candidatos de los partidos políticos, particularmente en las etapas electorales. A través de esto, se pretendió impedir que los actores políticos quedaran subordinados a los intereses de los grandes monopolios de la comunicación y pactar con ellos su respaldo mediático a cambio de recibir futuros beneficios económicos, políticos, jurídicos y culturales, una vez que los candidatos

³⁷ “Amparos contra ley electoral se debilitan”, Periódico *El Universal*, México, 3 de junio del 2009.

³⁸ “Tribunal rechaza candidaturas ciudadanas”, Periódico *El Universal*, México, D.F, 3 de junio del 2009.

apoyados por las fuerzas mediáticas llegaran al Poder Legislativo o al Poder Ejecutivo.

Con ello, se pretendió evitar parcialmente que el dinero de los grandes monopolios u organismos de presión social, cada vez más, continuaran pervertiendo a la política, al permitir que este definiera qué sujetos y qué contenidos podían participar y cuáles no en el espacio público mediático que construyen los medios de difusión colectivos para intentar persuadir a la población con su propaganda partidistas y ganar o perder con esto las contiendas electorales.

Sin embargo, no obstante los relevantes avances normativos que introdujo la Reforma Electoral en el año 2007 en el terreno de la comunicación política en México y los mecanismos de blindaje que se aplicaron, esta permaneció con diversos vacíos o deficiencias jurídicas muy relevantes que la colocaron en una importante situación de vulnerabilidad regulatoria para poner firmemente bajo el orden constitucional a los poderes fácticos mediáticos, a otras fuerzas del dinero sucio y equilibrar eficientemente dichos procesos de transición social. Estas lagunas jurídicas, algunas estrategias de presión que aplicaron los monopolios mediáticos y la práctica de diversas inconsistencias de la clase política para sostener firmemente a la Reforma Electoral, propiciaron que ésta entrara en una etapa de fragilidad, crisis y quiebre que evitaron que el espíritu con el que fue diseñada originalmente se pudiera alcanzar plenamente en las elecciones intermedias del 2009 en México.

X. EL COLAPSO ECONÓMICO NACIONAL COMO MARCO DE LAS ELECCIONES INTERMEDIAS DEL 2009.

A partir del año 2008 y 2009 la sociedad mexicana experimentó una severa devastación económica derivada de la crisis financiera mundial que emergió durante la primera década del siglo XXI. Esta realidad reflejó que no asistimos a un simple reajuste cíclico o coyuntural más de las estructuras económicas, políticas o culturales de nuestra sociedad, sino que encaramos una profunda crisis de civilización, que tuvo su origen profundo en el deterioro de su fundamento ético-moral internacional.

Dicha crisis global impactó drásticamente la frágil estabilidad del modelo de desarrollo nacional creando muchos conflictos estructurales en el corto, mediano y largo plazo en el país. Así, surgieron para la nación tiempos de quiebre de empresas, oleadas de desempleo, expulsión de miles de migrantes mexicanos y centroamericanos de los EUA, baja de recursos del Estado, reducción de créditos, aumento de impuestos, incremento de la inflación,

importante carestía, fuertes presiones sociales, polarización política, incremento de la inseguridad, fuerte escepticismo ciudadano, acrecentamiento de la desesperanza, inestabilidad política, derrumbe de instituciones públicas, mayor autoritarismo, etc.

Es decir, entramos en la fase histórica de repetir en esta etapa de desarrollo un fuerte ciclo de descomposición social donde, más que nunca, fue necesario buscar preventivamente nuevas salidas para enfrentar la crisis global del neocapitalismo que arrastró drásticamente a toda la comunidad nacional hacia una nueva reordenación brusca de la comunidad nacional.

Fue dentro de este complejo marco histórico de cambio estructural brusco de la sociedad mexicana donde se realizaron las elecciones políticas intermedias en el año 2009. Por ello, fue dicho contexto socio político económico la pauta que influyó en procesos electorales; y por consiguiente, esta fue la atmósfera dónde se dio la aplicación de la nueva Reforma Electoral nacional y las acciones que fueron utilizadas por la comunidad para intentar resolver las problemáticas que de esta crisis sistémica se derivaron en el país.

XI. EL DESARROLLO DEL PROCESO ELECTORAL DEL 2009.

Enmarcado por el ambiente de una profunda crisis económica nacional e internacional y por la epidemia sanitaria de la Influenza que azotó drásticamente a toda la población del país, el 3 de mayo del 2009 inició oficialmente el proceso electoral de los 8 partidos políticos existentes en México, representados por el Partido Revolucionario Institucional (PRI), Partido Acción Nacional (PAN), Partido de la Revolución Democrática (PRD), Partido Verde Ecologista (PVEM), Partido del Trabajo (PT), Partido Nueva Alianza (PNA), Partido Convergencia (PC), y Partido Social Demócrata (PSD) con el fin de seleccionar 500 curúles para la Cámara de Diputados entre 3,637 aspirantes inscritos ante el Instituto Federal Electoral.³⁹ Dentro de este escenario de competencia política se conformaron dos alianzas que postularon candidatos comunes: La coalición parcial del Partido Revolucionario Institucional con el Partido Verde Ecologista en 63 distritos electorales; y la coalición total entre el Partido del Trabajo y el Partido Convergencia en 300 distritos electorales.

³⁹ “Partidos recurren a medios electrónicos. Sólo en la televisión se prevé 1 millón de spots”, Periódico *El Universal*, México, D.F, 2 de mayo del 2009; “Arrancan hoy las campañas a pesar de la resistencia del PAN”, Periódico *Milenio Diario*, México, 3 de mayo del 2009, p. 9; “Dan el banderazo de salida”, Sección Nacional, Periódico *Excelsior*, México, D.F, 3 de mayo del 2009, www.exoline.com.mx “Arrancan campañas pese a alerta sanitaria”, Periódico *Milenio Diario*, 3 de mayo del 2009, p. 22.

En el desarrollo de este proceso se aplicó el nuevo modelo de comunicación política de los partidos derivado de la Reforma Electoral aprobada por el Poder Legislativo y por el Poder Ejecutivo en el 2007, consistente básicamente en que los partidos políticos no pudieron comprar sus propios tiempos publicitarios a las empresas privadas o públicas de radiodifusión colectiva, sino que realizaron su propaganda a través de los tiempos oficiales de radio y televisión del Estado que les otorgó el Instituto Federal Electoral. Así, durante más de dos meses, entre campañas y precampañas, los institutos políticos transmitieron una cantidad superior a más de 23,000,000 de spots de los diversos partidos y coaliciones políticas para promover a sus candidatos respectivos.

Los resultados que se obtuvieron de los comicios intermedios de la elección de diputados en el 2009 fueron los siguientes: El PRI ganó el 36.68%, el PAN el 27.98%, el PRD el 12.20, el PVEM el 6.50%, el PT el 3.56, Nueva Alianza el 3.41, Partido Convergencia el 2.36%, PSD el 1.03%, la alianza PRI-PVEM EL 0.41% la alianza PT-Convergencia el 0.24, el voto nulo el 5.39% y votos no registrados el 0.18% (Ver Anexo Cuadro No. 1 al final del texto).

Sin embargo, pese a los nuevos controles jurídicos que introdujo la Reforma y los resultados que se dieron, la gestión de esta contienda electoral se enfrentó a diversos mecanismos que la vulneraron mostrando que todavía era una fórmula política muy limitada necesaria de perfeccionarse sustantivamente con la participación crítica de la sociedad y no sólo mediante la intervención parcializada de los partidos políticos.

XII. EL BOICOT A LA NUEVA NORMATIVIDAD ELECTORAL.

Después de la aprobación de la Reforma Electoral las industrias culturales mexicanas, particularmente los monopolios de la comunicación electrónica, teóricamente ya no podían controlar y explotar económica y políticamente como mega negocios privados las fases de contiendas políticas, pues el Instituto Federal Electoral (IFE) fue el único organismo autorizado por la ley para determinar la forma en que podían utilizarse los tiempos oficiales en los medios de difusión electrónicos, para definir como debían ser las dinámicas informativas y para precisar de que manera tendrían que ser los contenidos partidistas de las campañas propagandísticas. Ante tal restricción jurídica las empresas de comunicación masiva quedaron limitadas para convertir las campañas en modalidades lucrativas y entraron en una significativa crisis financiera, pues dichas empresas redujeron sustantivamente sus ingresos al

ya no poder manipular más dichos procesos sucesorios para venderlos políticamente con jugosas ganancias monetarias y de poder empresarial.

Sin embargo, frente a esta nueva realidad, aprovechando los vacíos regulatorios que dejó sin normar la nueva Reforma Electoral o los reguló de manera vaga, los grandes concesionarios de la radiodifusión implementaron astutas vías propagandísticas alternas y estrategias publicitarias contra institucionales para rebasar la reciente normatividad electoral, reconquistar sus tradicionales *business* electrónicos y retomar las rentables ganancias económicas que anteriormente dejaba la actividad del chantaje político en estas fases de la reorganización social.

Algunas de las modalidades con las que los grandes concesionarios de la radiodifusión y otros actores políticos burlaron las nuevas reglas jurídicas que fijó la Reforma Electoral para producir la comunicación política en el país, fueron entre otras, las siguientes 8 estrategias en diversos niveles de acción social: propaganda política paralela, desregulación mediática, reubicación de la guerra sucia, establecimiento de candados jurídicos y debilitamiento de los órganos de dirección pública.

A) Propaganda política paralela:

La principal táctica de evasión de la normatividad se basó en presentar diversas modalidades de propaganda política encubierta como si fuera información casual, hogareña, cotidiana, suelta, frívola, informal, anecdótica, etc., de los candidatos oficiales y de sus programas de gobierno, y no enmarcándola dentro del formato del spot político que si estaban acotados por la nueva normatividad sobre los comicios. De esta forma, siendo que la Reforma Electoral sólo reguló la intervención de los partidos y de los candidatos en los medios electrónicos de difusión colectivos, vía la forma de spots políticos, y no normó otras vías de hacerse presentes masivamente, los actores políticos realizaron propaganda paralela al participar como invitados en los noticiarios, los espacios de la farándula, las series cómicas, las presentaciones con artistas, las reuniones deportivas, los programas de opinión, los infocomerciales, propaganda integrada, etc. de los principales programas de los canales electrónicos, para difundir su imagen, su carisma y sus ideas electorales, sin que fueran impedidos por la ley.

Así, se pudieron incluir en el guión de los programas de “chismes”, los espacios domésticos, las telenovelas, las franjas femeninas, los informativos, etc., la presencia, directa o indirecta, del nombre o de la imagen de los candidatos, las fracciones políticas, los personajes públicos, los gobernadores, los hechos de gobierno, las ideologías, etc. que se deseaban promover de los específicos aspirantes electorales, sin que esto representara una falta a

la legalidad establecida en la materia. Con ello, dichos espacios mediáticos subieron mucho de precio y se vendieron cobrando, abierta o veladamente, fuertes sumas económicas por participar privilegiadamente en ellos. Mediante esto, los monopolios mediáticos establecieron una nueva forma para realizar publicidad o propaganda política, continuar con el negocio electoral y obtener importantes ingresos “lícitos” que no previó suprimir la jurisdicción del nuevo modelo de comunicación política.

A través de esto, se recurrió a las otras versiones de la información masiva no regulada por la Reforma Electoral para crear un nuevo frente propagandístico que no prohibió, ni previó la moderna legislación electoral, y que por consiguiente, tampoco midió, ni contabilizó, ni registró el programa de monitoreo del IFE.

A través del uso de las “gacetillas”, entendidas como aquellas informaciones precisas que se difunden mediante los boletines que preparan las oficinas de prensa de los organismos de gobierno o de las empresas privadas, se pudieron instrumentar vía los medios de difusión, otra forma de propaganda política velada al hacer pasar como comunicación “neutral”, “oportuna” “diaria”, “casual” y “objetiva” la narración de sucesos, comentarios, intereses o calificaciones vinculadas con el desempeño de determinados candidatos, partidos políticos o programas de gobierno en los diversos momentos de la coyuntura del voto. Mediante ello se pudo privilegiar indirectamente a algunos personajes, sin que con esto se pudiera sostener legalmente violaciones al marco jurídico electoral.

La interrupción de la transmisión de los partidos de Fut Bol, el Super Bowl y otros eventos deportivos a principios de las pre campañas electorales en febrero del 2009 por parte del duopolio televisivo conformado por Televisa y Televisión Azteca y la argumentación pública de que este hecho de censura se debió absolutamente a las disposiciones que impuso unilateralmente la Reforma Electora; ocasionaron una tremenda irritación y rechazo amplificado de una gran cantidad de espectadores hacia el Instituto Federal Electoral y los partidos políticos en México. A través de esta táctica los monopolios televisivos provocaron desde el inicio de las campañas propagandísticas de las elecciones intermedias del 2009 un enorme malestar social que fue encaminado directamente contra el Instituto Federal Electoral para erosionar su capacidad de autoridad rectora en las etapas de sucesión de poderes públicos y con ello debilitar todo el proceso de recambio de la representatividad colectiva en el país.

A través de dicha estrategia desestabilizadora los poderes fácticos mediáticos lograron socavar la fuerza reguladora de la Reforma Electoral al crear condiciones emocionales de fuerte cólera y repudio colectivo hacia tal normatividad. Esta reacción social les permitió a los monopolios audiovi-

suales aparecer como víctimas injustas de la nueva ley y contar con bases empíricas favorables en la opinión pública para demandar su anulación o su posterior transformación jurídica radical que los favoreciera jurídicamente. Alarmantemente todo ello demostró, entre otros aspectos, que la motivación por ver el Fut Bol, otros deportes y algunos espectáculos fue una motivación mayoritariamente más importante para la población que conocer las propuestas propagandísticas de las plataformas ideológicas que ofreció la clase política nacional para gestionar el cambio de la representación de poderes públicos en el Congreso, las gobernaturas y los municipios del país.

B) Desregulación Mediática:

Debido a que los lineamientos del IFE en materia de comportamiento informativo de los medios colectivos de difusión electrónicos en tiempos electorales quedaron formulados a nivel de simple exhortación ética y de cumplimiento “voluntario” de los mismos; no existió una autoridad suficientemente fuerte que colocara límites jurídicos precisos y enérgicos a la acción abusiva, desafiante, manipuladora e impune de las industrias culturales, particularmente electrónicas, en México en tiempos de sucesión política. Por consiguiente, salvo las precisiones que definió el COFIPE el resto de las conductas de las industrias culturales electrónicas quedaron desreguladas para que los medios se comportaran como mejor consideraran que debía ser la política informativa en cada fase electoral, sin tener que cumplir estrictamente con los lineamientos correctivos del Estado.

Debido a las indefiniciones jurídicas que existieron en la nueva normatividad electoral para delimitar el delgado límite que separa la crítica incisiva que pueden practicar los políticos y la denigración, la injuria, o la calumnia que prohíbe la Reforma Electoral; los partidos políticos y los operadores de los medios de comunicación electrónicos aprovecharon a su favor este vacío jurídico para interpretar subjetivamente de forma manipuladora el manejo de la Libertad de Expresión o el Derecho a la Información y realizar “campanas negras” difundiendo juicios o posiciones que pudieran dañar a algún candidato o institución electoral para intentar ganar más votos⁴⁰.

C) Reubicación de la Guerra Sucia:

Siendo a que la Reforma Electoral, sólo reguló a los medios de comunicación electrónicos abiertos como escenarios para que se realizaran las

⁴⁰ “Las campañas políticas no pueden definirse a navajazo limpio: Arturo Núñez”, Periódico *La Jornada*, México, D.F, 30 de septiembre del 2008, p. 19.

contienda electorales y no otras infraestructuras de comunicación, como fueron Internet, los teléfonos celulares, las bardas públicas, la promoción telefónica, los espectaculares, los puntos visuales de publicidad, la difusión vial, etc; las otras estrategias de la propaganda política sucia se trasladaron a estas áreas para generar formas alternativas de participación de grupos y de distribución de mensajes políticos contestatarios. Así, por ejemplo, la guerra de “publicidad electoral sucia” se desplazó hacia las plataformas de la Web, la telefonía móvil, los blogs personales, etc, siendo más virulentas y agresivas.

Por ejemplo, por una parte, Internet fue usado como herramienta política de difusión de las páginas personales de los diversos candidatos o para transmitir a los electores sus mensajes personales por correo electrónico para generar “cibercampañas” o “infopropaganda”, o “móvil promociones” como sucedió a mediados del 2008 con los candidatos del Partido Acción Nacional de la Asamblea Legislativa del Distrito Federal (ALDF) que las emplearon para su impulso electoral⁴¹. Por otra parte, diversos sitios de la Web, como la página de YouTube se convirtió en un espacio privilegiado para ejecutar la “propaganda negra” y los desafíos políticos con la difusión de calumnias, manipulaciones, descalificaciones, agresiones, mentiras, rumores, etc. sobre los diversos actores políticos; y de allí, la sociedad tomó cotidianamente los elementos más incisivos de los mensajes para después reciclarlos socialmente a través de otras redes de interacción grupal con consecuencias electorales insospechadas.

Dentro de estos vacíos y con apoyo de estas modalidades se filtraron sin controles gubernamentales las estrategias de la “guerra sucia”, que sólo fue prohibida por el COFIPE en los medios electrónicos y no en otras plataformas de difusión política. Este uso propagandístico de la Web no reglamentado creó desigualdades electorales muy peligrosas que podrían haber operado como fundamento para invalidar los resultados electorales en el país. Dicha migración de la estrategia publicitaria ventajosa alcanzó un impacto significativo en la comunidad cibernética de la República pues a finales del 2008 “en México existían más de 23.7 millones de cibernautas con una tasa de penetración de Internet en la población mayor de 6 años de 25.6%”⁴², que representó un universo muy amplio que pudo ser afectado por las ciber campañas políticas paralelas.

D) Establecimiento de Candados Jurídicos:

⁴¹ “Explotan hueco legal con “cibercampañas”, Periódico *Reforma*, México, D.F, 1 de octubre del 2008, p. 1.

⁴² “Web” puerta a campañas negras”, Periódico *El Universal*, México, D.F, 6 de octubre del 2008, p.A-5.

La fuerte presión ejercida por las televisoras sobre el Congreso de la Unión, como grandes poderes fácticos, y el interés de los partidos políticos por privilegiar el cálculo electoral para conquistar votos por sobre otras responsabilidades legislativas, lograron en un porcentaje significativo que la reforma constitucional en materia electoral aprobada en 2007 fuera paralelamente nulificada en los hechos. Así, mediante la aplicación de mecanismos de presión se logró que los monopolios televisivos impidieran que en el Poder Legislativo se realizaran las modificaciones a leyes secundarias en materia de radio y televisión para sancionar, por ejemplo, a las estaciones que incumplieran con las nuevas normas electorales en el ámbito de la propaganda, o la revocación de las concesiones de radiodifusión por incumplimientos graves y reiterados en la divulgación de campañas sucias, o la contratación subterránea de espacios para spots en los medios, que estuvo prohibida.

De esta manera, debido a dichas coerciones políticas los monopolios de la información presionaron para que el Congreso no legislara para que la Ley Federal de Radio y Televisión fuera supletoria del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE) en lo que se refería a las nuevas disposiciones sobre la publicidad, propaganda, “tiempos oficiales” de partidos o candidatos en medios electrónicos, y las sanciones aplicables a los concesionarios que violaran las normas. Esto permitió que existieran huecos legales que facilitaron que los concesionarios realizaran amparos y litigios para evadir el cumplimiento de las disposiciones del Instituto Federal Electoral. Con ello, el poder mediático logró, por ejemplo, que el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TRIFE) asombrosamente fallara para que la sanción impuesta por el IFE a Televisión Azteca por negarse a transmitir spots de los partidos en tiempos del Estado, no le fuera aplicada⁴³.

E) Debilitamiento de los Órganos de Dirección Pública:

Finalmente, de forma paralela a la implementación de diversos mecanismos burocráticos e informativos vulneradores de la Reforma Electoral, los partidos políticos y los poderes fácticos mediáticos generaron campañas de desprestigio contra los órganos electorales para socavar su carácter independiente y autónomo, alcanzando las industrias culturales un margen de influencia superior para manejar las elecciones nacionales. Así, por ejemplo, la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión (CIRT) señaló que debido a la Reforma Electoral que aprobó el Congreso de la Unión, los

⁴³ “Televisoras anulan en los hechos reformas a la Carta Magna en materia electoral”, Periódico *La Jornada*, México, D.F, 28 de diciembre del 2008, página 8.

medios electrónicos sufrieron una caída del raiting, y por lo tanto, de los tiempos de comercialización que afectó a la economía de 21 mil trabajadores que aglutina la industria a través de 1,300 emisoras. Esto debido a que a diferencia de años anteriores, en esta coyuntura la industria de la radiodifusión no pudo contar con los ingresos que invirtieron los partidos políticos para la transmisión de 23 millones de spots propagandísticos durante las campañas⁴⁴.

Sin embargo, aunque los poderes fácticos boicotearon la columna vertebral de la Reforma Electoral con la desacreditación ética y política de las instituciones electorales gubernamentales y a otros poderes públicos de la República nacional; paradójicamente, los medios electrónicos se legitimaron fuertemente ante la sociedad como los árbitros neutrales, justos y oportunos que defendieron la limpieza, la autenticidad, la objetividad, la honestidad y la moralidad de los procesos electorales en el país. Así, debido al enorme poder de movilización ideológica que como poderes fácticos conquistaron eficazmente las industrias culturales electrónicas a principios del siglo XXI en México, éstas lograron que en la medida en que los órganos públicos se deterioraron y deslegitimizaron ante los ciudadanos, en esa misma proporción éstos se fortalecieron y legitimaran ante la población usurpando el rumbo y la dinámica de la gobernabilidad nacional. De esta forma, durante las elecciones intermedias del 2009 la gobernabilidad cotidiana del proceso electoral mexicano la ejercieron los poderes fácticos mediáticos y no los órganos electorales públicos del Estado mexicano.

En síntesis, con todas estas estrategias político informativas y otras más se pudo violar eficazmente algunos ámbitos fundamentales de la Reforma Electoral, pues a través de estas herramientas además de burlarse del Derecho a la Información, se pudo, por una parte, lanzar, mantener o defender; y por otra, marginar, desprestigiar o anular, de forma cotidianamente desapercibida, a un candidato, partido o proyecto político específico, sin sufrir consecuencias legales derivadas de ello. A través de esto, se pudo orientar, en la dirección partidaria que les convino, las percepciones de los electores para conseguir su voto a favor o en contra del sujeto, las ideas o la institución electoral en cuestión. Esto es, los principales sistemas masivos de difusión electrónica, una vez más, continuaron funcionando como las grandes maquinarias electoras que establecieron el imaginario político colectivo vía la transmisión de los símbolos, los sentidos y las emociones que difundieron; y a través de este proceso, incidieron significativamente

⁴⁴ “Disminuirá raiting de radio y televisión por spots de partidos”, Periódico *Milenio*, México, D.F, 15 de enero del 2009, p. 5.

sobre los resultados de los comicios de las elecciones políticas intermedias del año 2009.

Con todo ello, se demostró, una vez más, que en el siglo XXI los medios electrónicos de difusión colectivos y ya no los partidos políticos se mantuvieron como los principales aparatos ideológicos creadores de la hegemonía dominante de cada fase de reproducción de la historia de la nación mexicana moderna. Así, uno de los signos característicos del inicio del tercer milenio en México, es la desgovernabilidad creciente de los poderes republicanos, y en contraparte, la gobernabilidad ascendente de la Mediocracia con su avanzada hegemónica a través de la Telearquía.

XIII. LAS REPERCUSIONES POLÍTICO SOCIALES DEL NUEVO MODELO DE COMUNICACIÓN POLÍTICA.

Con la aplicación del nuevo modelo de comunicación política derivado de la Reforma Electoral en México se puso por primera vez a prueba en el país éste prototipo de difusión generándose diversas consecuencias globales para la sociedad mexicana que deben ser examinadas para valorar sus avances y estancamientos democráticos. Así, por una parte, se produjeron efectos positivos y negativos para los procesos de gobernabilidad nacional; por otra, para los mecanismos de sucesión de las representatividades colectivas; y finalmente, por otra, para la estabilidad de la sociedad en general en el país. Dentro de este marco el consenso de la opinión pública reconoció que entre los aspectos positivos que conllevó la ejecución del nuevo modelo de comunicación política para realizar las elecciones intermedias del 2009 más limpias, equilibradas y justas, figuraron, entre otras, las siguientes 6 realidades:

1. La Reforma Electoral tuvo éxito en un alto porcentaje porque su estructura esencial fue respetada y observada por la mayoría de los actores políticos que participaron en el proceso. En este sentido, la gran mayoría de los concesionarios de la radiodifusión nacional cumplieron con las reglas de la Reforma, excepto Televisa y Televisión Azteca que desafiaron al Estado mexicano con estrategias golpistas, presiones monopólicas, campañas de intimidación, posiciones empresariales retadoras contra el Estado, etc. De esta forma, no obstante los abusos e irregularidades que se dieron por parte de algunas empresas monopólicas algunos analistas sostienen que en general la Reforma no falló porque se logró un cumplimiento bastante civilizado por parte de los medios comerciales y estatales.

2. Considerando que la sociedad mexicana venía de experimentar una elección presidencial desigual en el 2006 donde los poderes fácticos mediáticos actuaron de manera facciosa presionando a la clase política para que aceptaran las demandas de los monopolios informativos, el proceso electoral del 2009 significó un importante avance para el sistema de equilibrios democráticos en el país en la fase de renovación de poderes públicos. Esto debido a que permitió que los partidos políticos actuaran con menores presiones externas y fundamentalmente atendieran la competencia existente entre los candidatos de los distintos partidos.
3. Sin llegar a un nivel de perfección democrática la Reforma Electoral introdujo mayor equidad en las contiendas de la que existía anteriormente entre todos los sujetos que participaron en las luchas electorales.
4. Para el Estado nacional representó la reducción relativa del costo de las campañas políticas, puesto que los partidos ya no compraron directamente su espacio propagandístico con los consorcios de la comunicación masiva, sino que fue un gasto que absorbió el Estado a través de los tiempos oficiales de radio y televisión. Esto no implicó en ningún momento que fueran elecciones totalmente baratas, pues los ciudadanos a través de los tiempos de comunicación del Estado tuvieron que pagar con sus impuestos más de 32,000,000 de spots, sino únicamente representó que la compra de todos estos espacios fue canalizada vía el Instituto Federal Electoral como autoridad rectora del proceso.
5. Para la sociedad mexicana significó una disminución del 50 % del tiempo de campañas políticas pues se redujeron de 186 a 90 días que se difundieron en el espacio público, particularmente mediático del país.
6. Finalmente, la clase política experimentó la existencia de mayor moderación en la lucha electoral desigual que encaró en procesos electorales anteriores frente a otras fuentes de presión externas, desde el momento en que los partidos políticos fueron menos coartados por los poderes fácticos, especialmente mediáticos, para postular y promover a sus candidatos respectivos. En este sentido, el valor central de la Reforma Electoral fue que resolvió parcialmente la presión que ejercían los poderes fácticos sobre los procesos electorales.

Con los avances positivos que conquistó la nueva Reforma Electoral la mayoría de la opinión pública nacional, especialmente en el ámbito político, aparentemente quedó satisfecha con la aplicación del contenido de la misma y justificó su creación y ejecución histórica. Dentro de esta tendencia, el consenso de los analistas críticos sobre la evaluación de la Reforma, se inclinaron casi en su totalidad por sostener que la operación de la misma fue

un gran logro, debido a que la mayoría de los diversos actores concurrentes la respetaron en un porcentaje importante, a que el Instituto Federal Electoral (IFE) actuó como órgano rector central del proceso, a que se detuvo parcialmente la fuerza de actuación manipuladora de los poderes fácticos mediáticos, y a que se realizaron elecciones pacíficas y legítimas que no fueron significativamente impugnadas por los partidos políticos o la ciudadanía.

Sin embargo, no obstante el reconocimiento apasionado de estos triunfos que manifestaron la clase política y diversos sectores de intelectuales de oposición sobre las virtudes alcanzadas por la Reforma Electoral, esta acción de aceptación prematura impidió reflexionar de manera fríamente crítica sobre el objetivo y la modalidad con la cuál los partidos políticos utilizaron el acceso a los medios de difusión masivos, vía los tiempos oficiales del Estado mexicano, para practicar su modelo unilateral, superficial y fragmentado de difusión electoral con el fin de vincularse con la población. En el mejor de los casos el consenso crítico sobre la Reforma reconoció en algunos momentos diversos aspectos imperfectos de la misma que se tenían que pulir para contar con un nuevo modelo de comunicación política más avanzado, pero no cuestionó a fondo la esencia democrática, comunicativa y participativa de la misma.

Por ello, es demasiado superficial y peligroso reconocer con tanta premura este “balance tan positivo” y aprobarla consensualmente para el futuro como la “creación de un nuevo modelo avanzado de comunicación social”, sin un examen más riguroso de la misma. Esto debido a que en términos de edificación de la democracia ciudadana en México la Reforma produjo muchos fenómenos opuestos a la auténtica democracia sustantiva, que supuestamente era la finalidad que pretendía lograr, ya que la sociedad no aumentó su capacidad de comunicación política plural con los partidos, con el gobierno y con las comunidades; sino que este cambio electoral sólo fue un instrumento jurídico que benefició a la actual estructura de poder de la clase política en el gobierno que experimenta un proceso de descomposición institucional y no atendió la necesidad imperiosa de participación pública de las comunidades nacionales que la han demandado durante muchas décadas.

Debido a esta situación, es necesario afirmar que no obstante los aspectos favorables que se conquistaron con la aplicación del modelo de comunicación política en las elecciones intermedias del 2009, también emergieron múltiples aspectos negativos que no fueron de naturaleza secundaria sino de relevancia central y que impactaron significativamente sobre el proceso democrático de la renovación de los poderes en México. Dentro de dichos aspectos figuraron, entre otras, los siguientes 26 niveles de funcionamiento de la comunidad nacional en diversas áreas de la acción social: ¿Modelo de información o modelo de comunicación?, el fortalecimiento de la par-

tidocracia, la reconstrucción del concepto de la “Democracia a la Mexicana”, la restricción de la pluralidad política, el uso del modelo de la “Aguja Hipodérmica”, la ausencia de comunicación partidista con la sociedad, la vinculación política con la comunidad a través del modelo de televisión comercial, la política como mercancía, el apogeo del modelo de la telepolítica, el reinado de la spotcracia, la rigidez propagandística, la carencia de debate sobre la agenda nacional, el estatus de consumidores pasivos y no de ciudadanos, la propaganda paralela del Poder Ejecutivo, la intervención de los poderes mediáticos, el revertimiento comunicativo del exceso propagandístico, el boicot a las nuevas normatividades comunicativas, el debilitamiento de los órganos públicos de rectoría electoral, la amenaza contra la imparcialidad de los comicios, y finalmente, la victoria del aparato mediático pese a la acción de la Reforma Electoral.

A) ¿Modelo de Información o Modelo de Comunicación?

Contrariamente al planteamiento central que sostuvo la filosofía de la Reforma Electoral en el sentido que con sus modificaciones jurídicas introduciría un nuevo modelo de comunicación política en México, es necesario subrayar que lo que realmente construyó con todo rigor esta iniciativa normativa fue un moderno prototipo de simple transmisión de información electoral de los partidos a los votantes y no de comunicación política en sentido estricto entre los diversos actores que participaron en el proceso. Ello debido, a que lo que se incorporó fue únicamente un importante cambio en el proceso de difusión masiva de la información política electoral del emisor dominante tradicional, que era el poder mediático monopólico privado que en años anteriores se había apoderado y abusado de la dinámica electoral, por otro emisor igualmente dominante y monopólico que fueron los partidos políticos; pero no se agregó ningún elemento de interacción o apertura para generar una dinámica de comunicación o participación bilateral de los partidos entre sí mismos, de los partidos con la sociedad o de la sociedad con los partidos.

Dentro de esta conceptualización es sumamente relevante diferenciar una y otra realidad pues es totalmente distinto edificar en México y en cualquier latitud del planeta una “democracia de información” donde sólo interviene de manera preponderante un polo emisor que difunde mensajes unilaterales a una mayoría de receptores para estructurar un sentido o saber colectivo coyuntural, aparentemente más abierto, sin la participación activa o contestataria del resto de la sociedad; a producir una “democracia comunicativa” que implica que el emisor dominante además de transmitir sus informaciones específicas a su público seleccionado, también recibe en el mismo

momento una respuesta sustantiva de los receptores, o de la sociedad, o de los electores, para construir conjuntamente un proceso dinámico, plural, interactivo, polémico y diferenciado de elaboración de las significaciones o de la cultura política colectiva cotidiana. Dichas respuestas de los auditorios hacia los emisores pueden ser de indiferencia, de aceptación, de rechazo tajante o de elaboración de otros nuevos planteamientos diferentes a los emitidos.

Para fines de gobernabilidad de un país, la diferencia entre existente entre procesos de “democracia informativa” y procesos de “democracia comunicativa” es crucial precizarla de manera cuidadosa, especialmente en la fase de cambio histórico por el que atraviesa nuestra nación, pues el fenómeno de desorden conceptual que se ha derivado de la “modernidad cultural” ha introducido profundas confusiones entre ambos procesos proponiendo que son iguales ambas realidades y desconociendo que cada una de éstos escenarios generan resultados de cambio social muy diferentes entre sí. La modalidad informativa opera fundamentalmente como una acción de administración unidimensional de los datos para que la sociedad o de una situación de cosas previamente establecido por un grupo gobernante que controla y administra los recursos de la emisión de las informaciones masivas continúe conservando sus intereses ya consolidados; y el modelo comunicativo funciona como un proceso de constante reconstrucción plural de la conciencia social donde intervienen fluida y pluralmente de forma bilateral todos los sectores participantes del proceso para elaborar de manera conjunta la conciencia que requiere un grupo o comunidad para discutir abiertamente su realidad con el fin de existir con igualdad, equilibrio y justicia.

El no despear esta grave confusión que ha introducido la mal entendida “modernidad cultural” y la estructura de poder conservador para las cuales informar y comunicar son sinónimos, sería tan peligroso que equivaldría a confundir que la esencia de la democracia se agota con el mero ejercicio del voto ciudadano en las urnas cada 6 años y no en la creación de un sistema de pensamiento y actitudes diarias que hay que ejercerlas como forma de existencia constante en todos los ámbitos restantes de la vida social cotidiana. Por consiguiente, para estas concepciones tradicionales de la intervención social una vez ejercido el sufragio ciudadano, se termina la sustancia de la democracia.

B) El Fortalecimiento de la Partidocracia.

Al permitir la Reforma Electoral que sólo los partidos políticos participaran en la elaboración y la difusión de los mensajes de los concursos electorales, se reforzó la estructura hermética altamente partidocrática previamente

existente en el país que dio origen a la hegemonía comunicacional de dichas instituciones sobre el resto de la sociedad. En este sentido, en aras de intentar crear con la Reforma mayor equidad en las contiendas se produjo en grado extremo una nueva estructura política unilateral al posibilitar que la sociedad mexicana pasara del sistema de gobernabilidad de la Telecracia que anteriormente concentraba el proceso de la comunicación política en la República y no consideraba a los habitantes más que como meros sujetos votantes; a evolucionar a una nueva estructura partidocrática donde ahora el monopolio de la comunicación política ya no la acaparan las empresas privadas, sino la aglutinan los partidos políticos, dejando nuevamente afuera a las comunidades, pues también las contemplan como simples sufragantes coyunturales.

Así, el fenómeno político que se gestó en el país en el 2009 con la aplicación de la nueva Reforma Electoral fue el enfrentamiento histórico de dos modelos dominantes de comunicación política que lucharon entre sí por posicionar socialmente un nuevo modelo líder de comunicación electoral. Bajo esta forma, se dio la oposición entre el modelo de los monopolios mediáticos tradicionales y el modelo de los monopolios de los usuales partidos políticos convertidos en estructura partidocrática, donde ambos impidieron la intervención activa de los grupos de la sociedad civil en la dinámica de producción de la democracia nacional.

De esta manera, con la Reforma Electoral pasamos de un monopolio mediático de la política en alianza con el partido dominante PRI en diversas coyunturas históricas anteriores; a un nuevo monopolio de la partidocracia que acaparó el proceso de la comunicación política y con ello concentro las dinámicas de representatividad masiva, sin darle opciones de mediación a la sociedad civil. A través de ello, se reforzó el suceso de la telepolítica discrecional como forma moderna de relación para que sólo la clase política gobernante se vinculara virtualmente con la población, y no se apoyó el de la verdadera política sustantiva en donde abiertamente participan de manera plural todos los sectores sociales para reflexionar y discutir los grandes conflictos de la agenda nacional.

Bajo esta perspectiva, lejos de atacar el problema de la disparidad político social, la Reforma Electoral la empeoró, pues, por una parte, fue una ley creada para proteger de la presión de los monopolios de la información a los partidos políticos predominantes, en lugar de ensanchar la voz de los ciudadanos para intervenir en la discusión de sus grandes contradicciones de crecimiento; por otra, buscó la equidad entre partidos, pero al mismo tiempo aumentó la inequidad entre éstos y los ciudadanos; por otra, porque a pesar de que redujo el presupuesto de los partidos, aumentó sus prerrogativas como el financiamiento de más tiempo gratuito en medios; y finalmente,

por otra, porque no sometió a los contendientes electorales al veredicto de los ciudadanos mediante la reelección legislativa.

En suma, la reforma de 2007 buscó más equidad pero con instrumentos equivocados, por lo que la eficacia de la norma fue muy limitada. Pero lo más grave de todo es que lo hizo a costa de sacrificar la libertad de expresión y la participación de una sociedad frustrada que quiere expresarse a través de los partidos y más allá de ellos en los medios de difusión masivos. Se trató de la primera Reforma Electoral regresiva de los derechos ciudadanos⁴⁵.

Con dicha instrumentación únicamente los partidos pudieron manifestar sus intereses y sus concepciones en las fases de contiendas, y esto con desigualdades institucionales, pues, por un lado, no todos los institutos políticos tuvieron los mismos espacios y porcentajes de uso de los canales de información; y por otro, no permitió que la sociedad civil también interviniera, vía las tecnologías de difusión, en la discusión abierta de las principales inquietudes de las comunidades nacionales. Así, paradójicamente, por ninguna de las dos vías dominantes de difusión establecidas se operó un modelo colectivo de comunicación ciudadana, que durante y posteriormente a la ejecución de las dinámicas electorales, representara los intereses básicos de los grupos sociales, cuando son éstas entidades sociales las que mantienen cotidianamente a ambos prototipos de comunicación social con sus aportaciones económicas a través del pago de sus diversos impuestos y compra de productos que se difunden en las industrias culturales.

En síntesis, con la Reforma Electoral simplemente se evolucionó de un sistema autoritario y abusivo de los monopolios de la difusión masiva que por décadas no dieron espacio para la participación de la sociedad en el espacio público mediático, a otro nuevo sistema monopólico burocrático de dominio de los partidos políticos que tampoco otorgó espacio de expresión política a las comunidades civiles, especialmente en las fases de contiendas electorales, y que consolidó mediáticamente los intereses particulares de la actual clase política en el poder. En este sentido, es necesario reconocer que desde el punto de vista de la apertura del sistema de comunicación colectivo hacia la participación de la sociedad en el espacio público mediático, no existió mayor diferencia de fondo entre el planteamiento abusivo y reaccionario que en el año 2005 incorporó vía el Poder Legislativo el sector monopólico privado de la radiodifusión y de las telecomunicaciones nacionales a través de la Ley Televisa; y la propuesta que elaboró la clase política nacional en el Congreso de la Unión en el año 2007, a través de la Reforma Electoral, pues ninguno de las dos fuerzas del poder central, telecracia o

⁴⁵ UGALDE, Luis Carlos, La reforma regresiva, en Revista *Nexos*, No. 380, "Ciudades tomadas", México, D.F, agosto del 2009, p. 19.

partidocracia, se interesó en crear condiciones auténticas para la intervención mayoritaria de la sociedad civil en el ámbito de la vida nacional.

En este sentido, si el pasado la Ley Televisa pretendió apropiarse jurídicamente a su favor de todo el espectro radioeléctrico de la nación para realizar más negocios privilegiados de comunicación conquistando nuevas cuotas de poder ideológico político; en el presente la Reforma Electoral facilitó que los partidos políticos se apropiaran monopólicamente de la dinámica y de los instrumentos de la comunicación política en las fases de sucesión de poderes para construir la opinión pública que la beneficiara, sin dar alternativas para que la sociedad civil participara en la edificación de ésta, sino sólo para crear más partidocracia a su favor. En conclusión, no existió mayor diferencia sustantiva en el hecho de que la sociedad quedara subordinada a los monopolios privados de la difusión masiva o a los monopolios de los partidos políticos, pues en ambos casos cada uno buscó unilateralmente su máxima ganancia particular, olvidándose de las demandas fundamentales que manifestaba la sociedad que debían resolverse para poder sobrevivir.

C) La Reconstrucción del Concepto de la “Democracia a la Mexicana”.

No obstante que en las últimas décadas los partidos políticos se sumergieron en una severa crisis de incredulidad ante la opinión pública como instituciones sanamente representativas del conjunto social y como verdaderos instrumentos de construcción de la democracia nacional; el concepto de democracia que formuló el fondo de la Reforma Electoral del 2007 fue que ésta se erigiría en la medida en que el Estado mediante la ley le confiscara el enorme poder comunicativo que históricamente habían acumulado los monopolios de la información electrónica, como poderes fácticos, especialmente sobre los en los momentos electorales. Una vez expropiada toda esa gran fuerza comunicativa acaparada por los monopolios mediáticos, se les debería entregar a los partidos políticos para organizar sus elecciones pues constitucionalmente son los legítimos representantes del pueblo.

Sin embargo, lo que sucedió en realidad concreta con la aplicación de la Reforma Electoral no fue la construcción de un moderno proceso de representatividad democrática más avanzada que le devolviera a la sociedad su principio de justicia e igualdad participativa sobre los asuntos públicos a través del uso de las herramientas comunicativas; sino lo que se generó fue la instauración de un sistema autoritario de los partidos políticos que no se preocuparon por representar orgánicamente las necesidades apremiantes de la sociedad, sino por blindarse institucionalmente para defender sus propios intereses como fracciones privilegiadas en la estructura de poder nacional.

Así, fue tan contundentemente claro el desinterés de los partidos para no atender los requerimientos democráticos elementales de la ciudadanía, que por ejemplo, en el proceso de elaboración de la Reforma Política y en etapas subsecuentes, ni siquiera fueron capaces de reglamentar el Derecho de Réplica que es la garantía elemental que le devuelve a la sociedad la facultad de respuesta secuestrada durante décadas por el gobierno y los monopolios de la información para intervenir mínimamente en el espacio público mediático y protegerse frente a los emisores cuando éstos la deshonran, la difaman, la dañan o la afectan con informaciones inexactas o injuriosas, en su imagen, honra o prestigio. A la maquinaria política electoral la población solamente le atrajo como meros sujetos potenciales con capacidad de voto para legitimarlos coyunturalmente en el poder y no como personas o grupos de ciudadanos que podían participar con su opinión y aportaciones intelectuales en la reconstrucción del modelo global de desarrollo de la sociedad.

En la fase de profundo extravío en que se encuentra la cultura política nacional, es necesario recordar que la esencia de la política para construir la democracia no tiene nada que ver con el aprovechamiento de las herramientas persuasivas del espectáculo, la frivolidad, la superficialidad, lo histriónico, el maquillaje, el marketing, el look, etc. para construir imágenes mentales que atraigan a los habitantes; sino que esencialmente está interrelacionada con los procesos de vinculación y de cambio del sistema social que la política tiene que producir para que la población alcance la igualdad, la justicia, la libertad, la participación, la prosperidad, etc, y conviva en concordia, es decir, edificar la democracia mediante la fundación de otro nivel de calidad de vida cotidiana.

En este sentido, la Reforma Electoral reconstruyó una nueva versión del concepto viciado de la antigua “democracia mexicana” practicado por la vieja clase política nacional que gobernó durante 7 décadas en el siglo XX, y en el cual la democracia operativa es el proceso que permite que sólo puedan hablar, participar y decidir en la toma de decisiones los miembros de la estructura del poder económico o burocrático ya establecido; y la sociedad mayoritaria sólo debe escuchar, mirar y acatar las decisiones negociadas por la cúpula del poder hegemónico.

Por ello, para avanzar en la Reforma Política a principios del nuevo milenio requerimos recolocar el sentido verdadero de la democracia en el proceso de construcción del México moderno, particularmente en los tiempos electorales, pues la vieja fórmula que argumenta que ésta se dará a través de la intervención de la práctica desregulada de la libertad de información de los monopolios de la comunicación o por el fortalecimiento de la representatividad de la sociedad concentrada a través de los actuales partidos políticos; ya demostró su fracaso a lo largo del siglo xx y comienzos del xxi.

Esto ocasionado por el desinterés, la irresponsabilidad y el alejamiento que han manifestado ambos sectores para atender profundamente las necesidades básicas de crecimiento la sociedad y sólo cuidar el aseguramiento de la reproducción de sus intereses.

Por ello, para cimentar una sociedad más equilibrada ahora se requiere replantear de nueva forma la relación existente entre partidos, industrias culturales y ciudadanía propiciando la presencia activa de los diversos sectores civiles que componen el país en el espacio público mediático para expresar y discutir colectivamente, vía los medios de difusión masivos, sus necesidades de desarrollo de conjunto. Para lograr una auténtica transición política en México no se debe dejar más ésta responsabilidad orgánica en manos del poder mediático o bajo los caprichos de los partidos políticos burocratizados que sólo velan por el fortalecimiento de sus intereses de grupúsculo y no contemplan la resolución de las necesidades vitales de la sociedad.

D) La Restricción a la Pluralidad Política.

Al autorizar la Reforma Electoral que sólo los partidos políticos fueron los únicos actores autorizados para hablar sobre política en las etapas de sucesión electoral y obstruir la expresión de cualquier otro sector de la sociedad civil organizada, se atentó fuertemente contra la garantía de libertad de expresión y del derecho a la información que les corresponde ejercer constitucionalmente a todos los ciudadanos. En la regulación de este proceso es importante destacar que la frontera existente entre la propaganda política y la libertad de expresión es muy delgada y esto complicó mucho la discusión y la reglamentación de esta realidad, pues cuando se reglamentó en este terreno se argumentó que se violaban las garantías individuales de los ciudadanos, y si no se hacía se permitía que el reinado salvaje de los poderes fácticos comunicativos manipularan la realidad a favor de sus intereses.

En este sentido, en aras de callar a los poderes fácticos mediáticos que en procesos electorales anteriores cometieron muchos abusos y para evitar que este fenómeno se volviera a revertir contra la clase política, se sacrificó el principio y el derecho de libertad de expresión de toda la sociedad, en lugar de buscar otras alternativas regulatorias que sólo afectaran a los actores políticos arbitrario. Con ello, se generaron nuevas inequidades políticas que era lo que la Reforma buscaba evitar⁴⁶.

Esta directriz fue una situación sumamente preocupante, pues los partidos crearon las condiciones para formar una estructura partidocrática o un

⁴⁶ UGALDE, Luis Carlos, La reforma regresiva, en *Revista Nexos*, No. 380, "Ciudades tomadas", México, D.F, agosto del 2009, pp. 17-18.

régimen autoritario con los mismos partidos ya existentes que se podrán reproducir indefinidamente por no contar con sectores críticos que se opongan a ellos o formulen otras alternativas de representación popular, vía los medios de difusión colectivos. En lugar de permitir la clase política que el espacio público fuera abierto, plural, contestatario y se enriqueciera con reglas transparentes que facilitaran la participación de todos los sectores; lo que construyó ésta fue un sistema jurídico que los blindó como grupos en el poder frente a la crítica social y ante las nuevas participaciones ciudadanas, con lo cual se reforzó la impunidad y el abuso de estos sectores partidistas sobre la población.

Contrariamente al espíritu democrático que, en última instancia, es la dinámica que tendrían que haber promovido los procesos electorales del 2009 a través del nuevo modelo de comunicación política que introdujo la Reforma Electoral, el espacio mediático en el terreno político quedó conformado con muy pocas voces, y en consecuencia, con reducidísimos ángulos de apertura y pluralidad. Por ello, el universo de discusión de las temáticas de la agenda nacional se restringió sustantivamente para sólo abordar de manera superficial unos cuantos temas clichés que se reflejaron en la propaganda partidista y que pasaron por el filtro de los intereses de los partidos políticos, sin retomarse los hechos fundamentales que les preocuparon a los ciudadanos.

E) El Uso del Modelo de la “Aguja Hipodérmica” y la Ausencia de Comunicación Partidista Con la Sociedad.

Como nunca antes en toda la historia de la ideologización partidista en México, en las elecciones intermedias del 2009, gracias a la avalancha de tiempos oficiales que les otorgó la Reforma Electoral, los partidos políticos contaron con un enorme apoyo infraestructural de recursos informativos y logísticos para difundir sus mensajes proselitistas. Así, sin considerar la propaganda subterránea que ilícitamente también utilizaron dichas instituciones, a lo largo del proceso electoral éstas transmitieron a la población más de 23,000,000 millones de spots entre campañas y pre campañas electorales.

Sin embargo, pese a todos estos apoyos informativos las organizaciones políticas demostraron una enorme pobreza, irresponsabilidad, superficialidad, incapacidad, desvirtuamiento y banalidad en su proceso de comunicación para vincularse con la población, pues contando con todos los recursos del Estado no crearon nuevas relaciones comunicativas, discusiones partidistas, riqueza de ideas, apertura a la ciudadanía, alternativas de solución de

fondo a las grandes contradicciones del crecimiento nacional, etc; sino que fundamentalmente apostaron por el uso de los efectos de la mercadotecnia político electoral para legitimarse institucionalmente y captar simpatizantes. De esta forma, acriticamente los partidos políticos utilizaron el modelo de información de la Aguja Hipodérmica que se caracterizó por difundir un océano de más de 23,000,000 de spots propagandísticos, suponiendo que por la simple transmisión de los mismos estaban cumpliendo con su “vocación política electoral” y la población los asimilaría automáticamente sin resistencia, comportándose funcionalmente de forma positiva en base a ellos.

Así, el Estado y la clase política mexicana optaron por la elección del modelo de difusión mecanicista y unilateral de la Aguja Hipodérmica que plantea que a más mensajes transmitidos, se logra proporcionalmente la misma cantidad de comportamientos sociales favorables o en sintonía con el contenido de los mensajes difundidos.

F) La vinculación política con la comunidad a través del modelo de la televisión comercial.

Durante diversas contiendas electorales anteriores los partidos políticos mexicanos han criticado severamente el modelo de operación de la televisión comercial en México y la aplicación de los sistemas de propaganda del marketin político norteamericano por ser artificiales e inadecuados para transmitir las campañas proselitistas de dichas instituciones políticas. Sin embargo, una vez que los partidos contaron con el acceso libre y abundantísimo a los espacios oficiales de difusión en las elecciones intermedias del 2009, vía el aprovechamiento de los tiempos de Estado, que les proporcionó la Reforma Electoral del 2007; paradójicamente, en ese momento dejaron de ser críticos a dicho esquema privado mercantil y adoptaron sumisamente el modelo de difusión de la publicidad comercial privada de los grandes monopolios mediáticos y de la escuela del marketin político anglosajón para comunicarse con la sociedad mexicana y del cuál dijeron que pretendían huir institucionalmente.

Así, en el proceso de instrumentación del modelo de información de la Aguja Hipodérmica los partidos le dieron primacía al uso del sub modelo de comunicación de la televisión comercial con sus respectivos recursos del espectáculo, la escenografía, la actuación, lo light, y el show, en pocas palabras se impulsó el Modelo de la Comunicación Casino⁴⁷ para promover

⁴⁷ Para profundizar sobre las características del *Modelo de Comunicación Casino*, revisar de ESTEINOU MADRID, Javier, El origen ético moral de la crisis del modelo de la economía basura, en Revista *Mediaciones Sociales*, No. 5, *Revista de Ciencias Sociales y Comunicación*, Grupo de Investigación Identidades Sociales y Comunicación, Departamento de Sociología

su imagen, remplazando la difusión de ideas y propuestas racionales para enfrentar los grandes desafíos nacionales urgentes que debían de resolverse.

De esta forma, pese a contar con un marco normativo muy favorable que les otorgó la Reforma Electoral para desplegar una gran capacidad comunicativa e instrumentar una nueva concepción avanzada de la comunicación política; los partidos demostraron, una vez más, su penuria ideológica y su extravío social, y construyeron la conciencia política de los ciudadanos retomando la práctica mercadológica comercial para la venta de productos como la estrategia central para generar su línea de vinculación masiva con los electores. En este sentido, el modelo de comunicación política de los partidos se estructuró a partir de las reglas de la publicidad mercantil que se basó en utilizar “un slogan y un producto que promocionar. O bien, difundir historias cortas relatadas por campeones olímpicos, actores de televisión, futbolistas, empresarios, luchadores, etc. Es decir, los partidos políticos utilizaron todos aquellos elementos de identidad que ya existían en la memoria del elector, pues los veían todos los días y se les aparecían en todos los horarios”.⁴⁸

Dentro del gran arsenal de recursos de identidad persuasiva con que se podía realizar el proceso de comunicación política moderna, pasmosamente en un alto porcentaje, los partidos decidieron incorporar preferentemente a actores televisivos del espectáculo para representar su imagen, y no a los propios miembros de sus agrupaciones institucionales que realizaban la gestión política cotidiana; y los pocos actores políticos que figuraron en las pantallas y diales lo hicieron adoptando las reglas dramáticas de los animadores de la televisión comercial. Así, al incluir a trabajadores del espectáculo ya fueran como propagandistas o ya fueran como candidatos, en última instancia, los partidos políticos comprobaron que lo que les interesaba era ganar votos y elecciones a costa de lo que fuera. Para ello, hicieron a un lado a sus militantes de muchos años e incorporaron a personas famosas del mundo de la farándula, del espectáculo y del deporte, sin importar que no estuvieran capacitados para ejercer un cargo de elección popular, ni mucho menos para elaborar leyes en el Congreso.⁴⁹

De esta manera, los partidos no pretendieron convencer a los votantes con la discusión de planteamientos ideológicos de fondo que era lo que demandaba la severa crisis global de la nación en todos sus ámbitos de de-

IV, Sección de Comunicación, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España, Segundo Semestre del 2009, <http://www.ucm.es/info/mediars/MediacionesS2/Indice/indice/indice.html>

⁴⁸TOUSSAINT, Florance, La política como espectáculo, Revista *Proceso*, No. 1703, *Semanario de Información y Análisis*, México, D.F, 21 de junio del 2009, p. 70.

⁴⁹TOUSSAINT, Florance, La política como espectáculo, Revista *Proceso*, No. 1703, *Semanario de Información y Análisis*, México, D.F, 21 de junio del 2009, p. 70.

sarrollo, sino que únicamente utilizaron los abrumadores recursos virtuales para ligar la imagen de sus instituciones políticas con el glamour de los íconos de figuras públicas reconocidas ampliamente: El Partido Revolucionario Institucional (PRI), contrató a Lilia Aragón, Karla Marqueda, (profesionales de Televisa Monterrey) y Omar Fierro y Mariana Ochoa (actores de televisión).⁵⁰ El Partido Acción Nacional (PAN) vinculó su representación con Carlos Hermosillo (ex futbolista), Fernando Plata (campeón clavadista internacional), el Místico (luchador de la “Arena México”) y con Iridia Salazar (campeona olímpica en taekwondo)⁵¹ para promocionar su imagen. El Partido Verde Ecologista de México (PVEM) alquiló a Raúl Araiza (actor de la telenovela *Gancho al Corazón* de Televisa) y Maite Perroni (actriz del “Canal de las Estrellas”)⁵². El Partido Social Demócrata (PS) se relacionó con La Chiva (actriz de Televisa), Tere Vale (conductora de televisión y radio) y Juan Antonio Méndez Parra (ex dueño de Rocktitlán y bajista del grupo Kerigma)⁵³. El Partido de la Revolución Democrática (PRD) se presentó con Ana Guevara (vencedora olímpica en maratón) y con la “Niña Mariana” (protagonista infantil de nueva creación)⁵⁴. El Partido del Trabajo (PT) fue caracterizado por Claudia Pichardo, mejor conocida como La Bombón Gruperá (cantante),⁵⁵ etc.

En cuanto a la estrategia de los contenidos de los mensajes políticos en los medios abiertos el PAN centró la sustancia de sus mensajes ideológicos en

⁵⁰ “De los reflectores a la política”, Periódico *Reforma*, México, D.F, 1 de julio del 2009, www.búsquedas.gruporeforma.com

⁵¹ “Recurre el PAN a deportistas” Periódico *Reforma*, México, D.F, 2 de mayo del 2009; “Sin espots el PAN arranca su campaña”, Periódico *La Jornada*, México, D.F, 3 de mayo del 2009; “Embiste Místico contra indecisos”, Periódico *Reforma*, México, D.F, 22 de mayo del 2009.

⁵² “Usar artistas en espots es un fraude para electores: Navarrete” Agencia de Noticias *Notimex*, México, D.F, 3 de julio del 2009; “Revela Araiza: Televisa me invitó a la campaña”, Periódico *Reforma*, México, D.F, 27 de junio del 2009; “Critican que Televisa alquile sus actores a partidos”, Periódico *Reforma*, México, D.F, 28 de junio del 2008, www.búsquedas.gruporeforma.com; “De los reflectores a la política”, Periódico *Reforma*, México, D.F, 1 de julio del 2009, www.búsquedas.gruporeforma.com; “Abanderan con convicción causas ecologistas”, Periódico *Reforma*, 1 de julio del 2009, www.búsquedas.gruporeforma.com “Lamenta Maite abstencionismo”, Periódico *Reforma*, 10 de julio del 2009, www.búsquedas.gruporeforma.com

⁵³ “Apuntalan spots guerra electoral”, Periódico *Excelsior*, México, D.F, 2 mayo del 2009; “De los reflectores a la política”, Periódico *Reforma*, México, D.F, 1 de julio del 2009, www.búsquedas.gruporeforma.com.

⁵⁴ TOUSSAINT, Florance, “La política como espectáculo”, Revista *Proceso*, No. 1703, *Semanario de Información y Análisis*, México, D.F, 21 de junio del 2009, página 70; “Sigue la niña Mariana en los spots del PRD”, Periódico *Milenio Diario*, 31 de mayo del 2009.

⁵⁵ “De los reflectores a la política”, Periódico *Reforma*, México, D.F, 1 de julio del 2009, www.búsquedas.gruporeforma.com

la lucha contra el narcotráfico, no obstante que era una lucha gubernamental fracasada. El PRI basó sus propuestas en exaltar y recobrar su antigua experiencia para gobernar el país. El PRD fundamentó su táctica proselitista en una publicidad personalista alrededor de Jesús Ortega, presidente del partido, demandando una nueva credibilidad hueca para recolocar socialmente al organismo político. El PVEM, contrariamente a su plataforma de principios humanistas, paradójicamente, centró su campaña en la promoción de la “Pena de Muerte” a secuestradores, otorgar vales para medicinas, facilitar bonos para clases de inglés y computación.⁵⁶ La alianza Convergencia y el Partido del Trabajo cimentaron narcisistamente su campaña de propuestas en la figura mesiánica de López Obrador que expuso tesis vagas y mínimas sobre el rescate de la nación,⁵⁷ etc.

Así, desde el punto de vista de la construcción de la gobernabilidad, podemos decir que en la proporción en que los partidos políticos necesitaron acudir al uso de los recursos persuasivos del espectáculo, de la farándula, del vodevil y del star system para convencer a los votantes y obtener su apoyo; en esa misma proporción demostraron su fragilidad, vacío, quiebre y fracaso que experimentan como órganos públicos de representación popular y de dirección nacional, pues dependieron del glamour y del maquillaje publicitario para alcanzar con éxito sus objetivos, y no de la fuerza de sus ideas y propuestas de gobierno para cautivar e inducir a los electores.

Vinculando esta realidad con experiencias del pasado, se observó que, en esencia, los partidos políticos apelaron a la misma estrategia ideológica de convocatoria mediática que utilizó el sistema de la televisión privada en México para posicionar a los Juegos Olímpicos de Atenas, Grecia, en el año 2004, donde para capturar la atención de los espectadores no recurrieron a la simple emoción y desafíos que se derivaron del espíritu olímpico de cada competencia deportiva en sus múltiples versiones; sino que también apostaron al glamour de artistas, cómicos, conductores, comediantes, etc. para capturar el raiting. Particularmente el duopolio televisivo se apoyó en la fórmula deporte-espectáculo que substituyó la presencia de los verdaderos deportistas e introdujo la representación de histriones de los medios que emplearon los recursos de la vulgaridad, la frivolidad, el chiste, la anécdota, la falta de respeto y el exceso de comercialización para que Televisa obtuviera 18 millones de dólares y Televisión Azteca 23 millones de dólares de ganancias por sus transmisiones olímpicas.⁵⁸

⁵⁶ “Reciclan propuestas en el Partido Verde”, Periódico *Reforma*, México, D.F, 8 de junio del 2009.

⁵⁷ TOUSSAINT, Florance, “La política como espectáculo”, Revista *Proceso*, No. 1703, *Semanario de Información y Análisis*, México, D.F, 21 de junio del 2009, p. 70.

⁵⁸ “Grotesco espectáculo de televisoras”, Periódico *Zócalo*, No. 55, Año V, México, D.F,

Así, por ejemplo, el poder mediático acudió a la popularidad de los comediantes Brozo (Víctor Trujillo), Eugenio Derbez y “El Hooligan” (Andrés Bustamente), a la fama de los artistas Angélica Vale, Omar Chaparro, “La Tesorito”, y “El Compayito”, de los deportistas Julio César Chávez (boxeador), marionetas como “Los Peluches”, etc. que abusaron de expresiones corrientes como “nacos”, “bebas”, “perejilas”, “tachaditos”, “compayitos”, albures, etc. para promocionar los Juegos Olímpicos, e incluso llegaron al extremo de provocar conflictos diplomáticos con el país sede por el uso de esta corriente estrategia informativa que ridiculizó a la milenaria cultura griega para intentar ganar más raiting.⁵⁹

Con ello, los partidos demostraron que la política fue concebida como una mercancía informativa más que había que venderse urgentemente para conquistar adeptos, y no como un proceso de sensibilización y reflexión para lograr la vinculación cercana de la clase política con la población para atender sus requerimientos fundamentales de sobrevivencia.

En suma, lo que se presenció con la instrumentación de dicho modelo de comunicación política fue el burdo blindaje virtual de los partidos políticos para intentar resolver mediante la mercadotecnia comunicativa de los canales electrónicos de difusión masiva y otras infraestructuras informativas, la profundada crisis de legitimidad y representatividad que experimentaron estos ante los ciudadanos, y no mediante un serio y responsable trabajo de acercamiento con la ciudadanía para atender sus necesidades fundamentales

septiembre del 2004, página 3; y Meléndez Preciado, Jorge, “Atenas otro fracaso de Fox”, *Periódico Zócalo*, No. 55, Año V, México, D.F, septiembre del 2004, p. 6.

⁵⁹ La ofensa a la cultura griega fue constante a lo largo de la transmisión televisiva y las dos principales televisoras mexicanas mantuvieron una permanente pugna por el favor del público, presentando hasta el final manifestaciones de vulgaridad y falta de respeto por parte de una de ellas. Así, por ejemplo, al concluir los Juegos Olímpicos alcanzó tal grado la burla que “la empresa *Televisa* en su última edición del resumen olímpico, algunos de sus comentaristas fueron elevados al nivel de personajes de la mitología griega cuando se les comparó, por ejemplo, con Odiseo (Manuel Lapuente), Agamenón (Javier Alarcón) y Aquiles (Brozo), entre otros, para enfatizar que ganaron a sus enemigos una especie de “Guerra de Troya. Después, en el colmo de la estulticia, el cómico Eugenio Derbez y el actor Omar Chaparro reunieron en torno suyo al personal que estaba en el estudio de Atenas y les pidieron que se tomaran de las manos para elevar una serie de “plegarias”, donde expresaron lo siguiente: “Señor, gracias por este viaje a Atenas, porque las viejas están bien buenas”. “Santo niño San Vicente, a ver si ya se calla el chaparrito de enfrente”. “Virgen del Perpetuo Socorro, que Toño (de Valdez) ya no sea tan pedorro”, fueron algunas de las frases utilizadas por el par de finísimos cómicos. Finalmente, el numerito terminó cuando Derbez y Chaparro, vestidos como mujer, fueron desnudados y, en el caso del primero, despojado frente a las cámaras del sostén relleno de pelotas que llevaba”. BECERRIL, Víctor, “Tv privada gana oro en frivolidad”, *Periódico Zócalo*, No. 55, Año V, México, D.F, septiembre del 2004, pp. 4-5.

de sobrevivencia.⁶⁰ En plena fase de modernidad y en el total vértice de la mayor crisis de desarrollo que se ha experimentado en los últimos 50 años en México, se constató, una vez más, la severa distancia y ruptura existente entre política y realidad elemental de los habitantes de la nación, lo cual nuevamente, a largo plazo, intensificará la crisis de la política en México.

G) La Política Como Mercancía.

Con la aplicación del nuevo modelo de comunicación electoral, el éxito propagandístico de los partidos políticos en México dependió de las reglas mercadológicas de la producción comunicativa de las industrias culturales. En este sentido, el público eligió a los políticos ya no por la fuerza del contenido ideológico de su pensamiento o por las propuestas de solución ante los grandes conflictos de la agenda nacional, sino por su capacidad de actuación teatral o su don de simpatía ante las cámaras y micrófonos. La presencia de los políticos se vendió como una mercancía más y no como la elección de líderes que encabezaran movimientos sociales renovadores que ofrecieran un nuevo futuro comunitario. Las propuestas se seleccionaron no por su riqueza para construir lo nacional, sino por su funcionalidad para ofrecerse como un capítulo más del reacomodo de la partidocracia o de la telenovela de la reorganización del poder. La vinculación con la ciudadana se convirtió en un problema de conquista del rating y no en una dinámica de participación social. La estructura del éxito de los proyectos políticos se basó en el empleo de los recursos del chiste, lo ocurrente, lo emocional, el humor, lo chic, lo light, los slogans, el show, es decir, en las reglas del triunfo de los payasos del circo o de la carpa y no en su capacidad de ofrecimientos de proyectos de justicia, de acceso al crecimiento y el rescate del proyecto de vida. La convicción ideológica ya no surgió de la discusión responsable de las plataformas de pensamiento de los candidatos, sino de la habilidad de persuasión de la propaganda, la repetición de los mensajes y la escenografía moderna impactante de sus formas.⁶¹

⁶⁰ Para analizar el preámbulo de la actual crisis política en México, revisar de REVUELTAS, Andrea, "Antecedentes históricos de la crisis política actual", en *El Estado mexicano. Historia, estructura y actualidad de una forma política en transformación*, Gerardo Ávalos Tenorio, (Coordinador), Colección Teoría y Análisis, División de Ciencias Sociales y Humanidades, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México, D.F, marzo del 2009, p. 219-233.

⁶¹ Siguiendo éstas reglas del éxito mediático, antes de la *Reforma Electoral* en las etapas electorales los partidos políticos invertían en las industrias culturales cifras astronómicas para financiar sus diversas campañas, al grado que en estas fases dichas instituciones se convertían en la principal fuente de financiamiento de los medios comerciales. Por ejemplo, para la elección de "la presidencia de la República del año 2000, el Instituto Federal

En una idea, con la instrumentación del nuevo modelo de comunicación electoral la política se trivializó, dejó de ser política y se convirtió en un espectáculo masivo más cuyas reglas las marcaron las exigencias y las dinámicas de la producción mediática, especialmente televisiva y radiofónica; y no las normas del diálogo entre partidos y sociedad para atender las enormes urgencias de sobrevivencia cotidiana.

La estrechez estadista de los partidos políticos llegó a tal grado de miopía y debilidad que en dichas elecciones no únicamente demostraron raquitismo ideológico en su comunicación hacia la población; sino que, cada vez más, comprobaron la naturaleza artificial en su proceso de aproximación a la ciudadanía.

En este sentido, para relacionarse con los votantes los candidatos en contienda decidieron emplear la imagen virtual más elaborada con los últimos sistemas de perfeccionamiento técnico visual y no a través de un acercamiento sencillo, natural, franco, decidido y directo con los habitantes de su sector representado para conocer sus penurias y proponer opciones de solución. Así, surgió una propaganda cosmética que se caracterizó porque los candidatos de todos los partidos que compitieron recurrieron a difundir sus imágenes maquilladas o retocadas digitalmente con photoshop para verse más jóvenes, ágiles, sanos, guapos, con mejor dentadura, sonrisa permanente, menor edad, peso balanceado, iluminación más favorable, lentes modernos, mejores ángulos de look, etc, y se expusieron intensivamente ante los votantes como nuevos individuos-mercancías modernas más confiables recién salidos de la industria del marketing político. Posteriormente, su imagen perfeccionada se difundió través de pendones, gallardetes, mantas, promocionales, calcomanías, anuncios espectaculares, mensajes televisivos, spots radiofónicos, imágenes televisivas, participaciones en Internet, etc.⁶²

Es decir, el modelo de comunicación política que se derivó de la Reforma Electoral del 2007, demostró que se impusieron las reglas del código de comunicación de la publitelevisión sobre las reglas de la política humana que demanda la sociedad. De esta manera, la forma del mensaje subordinó el fondo del mismo, y se produjo una versión acentuadamente artificial, decorativa o cosmética de la política, que correspondió más a un montaje escenográfico de un espectáculo masivo de amplísimas dimensiones coyunturales

Electoral (IFE) aceptó que, en un plazo de 162 días, los 7 candidatos contendientes gastaran en conjunto más de 3,500 millones de pesos para el financiamiento de sus campañas en los medios”. “Tope máximo de 491.8 mdp. para gastos de la campaña presidencial”, Periódico *El Financiero*, México, D.F, 1 de diciembre de 1999, p. 1.

⁶² “Sufren candidatos metamorfosis electoral”, Periódico *Reforma*, México, D.F. 18 de mayo del 2009.

y no al quehacer esencial del trabajo de la acción política, que significa la discusión y resolución de los problemas de la polis.

Por ello, paradójicamente, pese a la inmensa cantidad de spots que transmitieron los partidos políticos, la ciudadanía no quedó mejor concientizada sobre cuáles eran los grandes desafíos nacionales y las posibles vías de solución que ofrecía cada partido.

H) El Apogeo del Prototipo de la Telepolítica.

Con los cambios comunicativos que introdujo la Reforma Electoral se consagró jurídicamente el triunfo de la telepolítica sobre la acción verdadera de la política directa de los partidos con los electores para conquistar su voluntad electoral. Esto significó, que la escuela que siguieron todos los partidos políticos nacionales para vincularse con sus representados en etapas electorales fue el modelo de la telepolítica caracterizada como el fenómeno mediático que buscó establecer el contacto de los partidos con los grandes auditorios e intentar propiciar el cambio social, mediante estrategias espectaculares de marketin político; y no a través de la verdadera ejecución de la política concreta que es la discusión de los grandes problemas nacionales y la búsqueda respectiva de soluciones para los mismos.⁶³

Así, en la etapa moderna de construcción de la democracia mexicana la telepolítica reinó como la forma de comunicación electoral por excelencia, y con ello, la teatralidad, el espectáculo, la dramatización, el lenguaje publicitario y la mercadología fueron los mecanismos persuasivos que emplearon las organizaciones políticas para acercarse a los ciudadanos y conquistar la voluntad de los electores; y no la reflexión pública sobre los grandes desafíos pendientes de la agenda de crecimiento nacional entre los diversos candidatos en contienda para formar una conciencia colectiva al respecto. En este sentido, con la implementación de la telepolítica la verdadera política no avanzó, pues lo que surgió no fue la esencia de ésta que es la discusión de los conflictos de la polis y la búsqueda de soluciones adecuadas para los mismos, sino el show político a través del uso de efectos, impactos, espectáculos, saturación informativa, redundancia de slogans, escenificación propagandística, etc. con lo cuál, a largo plazo, se agudizó la crisis de la política en el país.

⁶³ Para profundizar cómo son utilizadas las herramientas del marketin político en las estrategias electorales, consultar de Kuschiek, Murillo, "Marketin y comunicación política", en Revista *El Cotidiano*, No. 155. Año 24, Revista de la Realidad Mexicana Actual, "Medios masivos de comunicación y reforma electoral", Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco, México, D.F, mayo – junio del 2009, pp. 31-41.

I) El Reinado de la Spotcracia.

La nueva esencia de la telepolítica en esta dinámica electoral repitió el modelo informativo de la República del Spot que se adoptó en las elecciones del 2000, 2003 y 2006 en el país y que se distinguió por basarse en la difusión superficial, acotada y saturante de cientos de millones de spots propagandísticos de 30 segundos o más cada uno para difundir mensajes espectaculares y obtener impactos políticos favorables en los auditorios, sin revisar a fondo los grandes retos nacionales que se debían analizar y resolver.⁶⁴ A través del empleo de estos recursos promocionales se diluyó la densidad del debate político y no se discutieron concepciones, principios, contradicciones, argumentos, complejidades, plataformas ideológicas, etc. de los candidatos o partidos en contienda; sino que sólo se transmitieron impactos publicitarios efectistas muy breves que difundieron reiteradamente imágenes, personajes, actores, lemas, logotipos, slogans, jingles musicales, etc. antes que diagnósticos e ideas para intentar resolver los grandes conflictos que hundían a la nación⁶⁵.

Así, la explicación y el análisis ideológico estuvo comprimido o de plano ausente. Volvieron los “naranja, naranja” del Partido Convergencia o “el peligro para México” del Partido Acción Nacional, etc. y los electores tuvieron que conformarse con mirar como en un desfile de espectáculos la forma escandalosa en que se dilapidaron los recursos del erario público en plena etapa de recesión económica y la modalidad cómo la democracia mexicana se degradó crecientemente al convertirse en una mercancía publicitaria más que se posicionó dentro de los ciclos temporales del consumo masivo, a través de las pantallas o en los diales de los medios.⁶⁶

Mediante ello, una vez más, los partidos políticos demostraron su enorme desinterés e irresponsabilidad al no construir un proceso de fluida comuni-

⁶⁴ “Campañas de spotización: José Woldenberg”, Periódico *Milenio Diario*, Sección nacional, México, D.F, 1 de junio del 2009, www.milenio.com; “Académicos deploran *spotcracia*”, Sección nacional Periódico *Excelsior*, 25 de junio del 2009, <http://www.exonline.com.mx>

⁶⁵ Para conocer la función emocional que provoca la *spotización* de la política en México consultar de UNZUETA GRANADOS, Héctor Ángel, “El lenguaje de las emociones en los dispositivos de la comunicación política contemporánea”, en Revista *Veredas*, Año 10, X Aniversario, Número Especial, “Pensar lo social desde el doctorado en ciencias sociales”, Departamento de Relaciones Sociales, División de Ciencias Sociales y Humanidades, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México, D.F, primer Semestre del 2009, pp. 99-113.

⁶⁶ TOUSSAINT, Florance, “Medios y prerrogativas electorales”, Revista *Proceso*, No. 1671, Columna Televisión, *Revista de Información y Análisis*, México, D.F, 9 de noviembre del 2008, pp. 69-70; “Confusión sobre publicidad de campañas en entidades donde habrá comicios en 2009”, Periódico *La Jornada*, México, D.F, 5 de diciembre del 2009.

cación con los habitantes de sus distritos para discutir el presente y futuro del proyecto de nación en plena severa debacle económica, sino encubrieron su descomposición, fracaso y menosprecio por la ciudadanía con el afeite de la virtualidad electrónica que instrumentó la mercadotecnia “política moderna”.

J) La Rigidez Propagandística.

La estructura comunicativa que diseñó la reforma Electoral, especialmente los mecanismos sobrerreguladores, ocasionaron que “los partidos no pudieran responder con oportunidad a las exigencias del dinamismo propio de una campaña. Así, la censura que implica la prohibición de campañas que “denigren” las instituciones y las lagunas en la ley se convirtieron en un incentivo para tres conductas recurrentes. Primero, arriesgarse a contravenir las normas que ellos mismos aprobaron bajo el principio de que es posible que no me pesquen, si me pescan puedo litigar el caso y evitar la sanción, si me sancionan sigue siendo rentable mi acción porque palo dado ni Dios lo quita. Segundo, judicializar toda disputa. Y tercero, buscar compromisos con las televisoras para gozar de una mayor exposición mediática”.⁶⁷

K) La Carencia de Debate Sobre la Agenda Nacional.

Debido a los intereses viciados de la partidocracia que lo que fundamentalmente buscó durante la fase de comicios del 2009 fue el reforzamiento y la legitimación de la actual clase política en el poder y no su profunda autocrítica y renovación representativa; dentro de este nuevo marco electoral fue imposible que prosperara la verdadera sustancia de la política que es el análisis y la discusión de los conflictos de desarrollo y la búsqueda de opciones de solución. Esto debido a que las campañas propagandísticas sólo se pueden gestar maduramente si se incorpora la reflexión, la polémica, el debate, el enfrentamiento y la oposición de los diversos planteamientos de los múltiples adversarios entre si, ya que la política en si misma implica la polémica, la disputa y la confrontación entre las mejores propuestas que sostienen los distintos sectores en contienda.⁶⁸

⁶⁷ CASAR, María Amparo, “Anatomía de una reforma electoral”, en: Revista *Nexos*, No. 380, “Ciudades tomadas”, México, D.F, agosto del 2009, p. 70.

⁶⁸ Para examinar la relación existente entre medios de información y cultura política, revisar de SALMERÓN ACEVEDO, Jesús, “Los Medios de Comunicación y la Cultura Política”,

Sin embargo, siguiendo las directrices de la escuela de la telepolítica y sus derivados espectaculares, a los partidos únicamente les motivó la abusiva difusión de su imagen virtual a través de millones de spots para legitimarse como fracciones en el poder y no para discutir a fondo el replanteamiento del proyecto de nación que se debía reconstruir y la nueva función orgánica que deben desempeñar los partidos ante la crisis estructural del México convulsionado a comienzos del siglo XXI. Así, no obstante haber poseído la mayor cantidad de recursos comunicativos de toda la historia de las campañas políticas en la República, los partidos políticos no fomentaron la construcción de mas ciudadanía, no elevaron el nivel crítico de la población, no concientizaron más sobre el conjunto de garantías constitucionales que les corresponden a los ciudadanos, no discutieron los grandes conflictos de la agenda nacional, no profundizaron sobre los desafíos del sistema político mexicano, no buscaron la participación ciudadana en la discusión del proyecto de país, no llamaron a la reconstrucción de la nación, no efectuaron la autocrítica de si mismos, etc; en suma, no crearon una nueva cultura política en la República, sino sólo reprodujeron unilateralmente la decadente mentalidad política pervertida del pasado, pero ahora maquillada con los nuevos trucos persuasivos de la mercadotecnia electoral “moderna”.

De esta manera, no obstante que el IFE exhortó a todos los partidos para que realizaran una verdadera exposición y comparación polémica de sus plataformas partidistas,⁶⁹ asombrosamente, todos los partidos despreciaron dicha invitación oficial y la ausencia de discusión política fue tal que a lo largo de todo el proceso electoral de precampañas y campañas sólo existieron dos limitados debates: Por una parte, una simple plática audiovisual fuera de los tiempos oficiales del Estado sin llegar a convertirse en debate entre el PAN, PRI y PRD, de hora y media, por el Canal 2 de televisión, coordinado por Joaquín López Dóriga, funcionario de la empresa Televisa, en el cual no se abordaron con hondura las propuestas esenciales de cada organización política.⁷⁰ Por otra parte, otra limitada discusión que se gestó entre los institutos políticos minoritarios como el Partido Verde Ecologista de México (PVEM), Partido del Trabajo (PT), Convergencia, Nueva Alianza y Partido Social Demócrata (PSD), y que fue transmitido a través de Internet en versión restringida por la pagina Web del Instituto Electoral del Distrito

en *Voces del Periodista*, No. 94, Año VIII, Club de Periodistas de México A.C, México, D.F, 1 al 15 de septiembre del 2004, pp. 28-29.

⁶⁹ “IFE dice sí al debate, pero entre todos los partidos”, Periódico *Milenio Diario*, Sección política, México, D.F, 4 de junio del 2009.

⁷⁰ “Debate se redujo a una plática televisiva”, Periódico *Excelsior*, Sección nacional México, D.F. 25 de junio del 2009, <http://www.exonline.com.mx>.

Federal (IEDF), en el cual tampoco se encararon a fondo los grandes problemas de la nación en dicha coyuntura de cambio.⁷¹

En este sentido, los partidos políticos elaboraron campañas mediocres, artificiales o falsas, con tópicos muy epidérmicos, cuando lo que se requería era la discusión frontal, abierta, cruda, de fondo y muy propositiva sobre los grandes conflictos nacionales que atoraban el avance del país.

L) El Estatus de Consumidores Pasivos y no de Ciudadanos.

El modelo de información masiva que aplicaron los partidos políticos con los postulados de la nueva Reforma Electoral demostró que el prototipo de concepto comunicativo que heredaron y continúan manejando dichas instituciones de representación popular para vincularse con la sociedad mexicana es el esquema de la mercadotecnia propagandística norteamericana, que coloca el centro de su acción en el uso del modelo de la “Aguja Hipodérmica”. Dicho prototipo se caracteriza por exponer que lo que los partidos deben hacer comunicativamente en los períodos electorales para ganar votos, es simplemente saturar de spots políticos a la población, y no buscar otras vías de acercamiento o convencimiento como son el contacto directo con los sectores sociales, la apertura a la polémica, la difusión plural de ideas, la presentación de plataformas ideológicas, la producción de auténticas “grafitificaciones civiles”, el fomento de la crítica como base de la política, etc. sino que simplemente se centra en arrojar inmensos volúmenes de spots saturantes que copan la percepción de los ciudadanos.

Así, la estrategia comunicativa que instrumentaron los partidos políticos en las elecciones intermedias del 2009 fue tan primitiva y pedestre que apostaron plenamente a seguir la corriente bárbara del funcionalismo comunicativo que sostiene que el medio y la forma son el mensaje; y prescindieron sustantivamente de lo fundamental en sus campañas que es propiciar la construcción de contenido con acción reflexiva profunda y el impulso a la dinámica de comunicación participativa con los auditorios. Asombrosamente, la publicidad mercantil que también utiliza las mismas herramientas del funcionalismo comunicativo, desplegó más y mejor capacidad informativa sobre los productos y servicios que intenta vender, que lo que la práctica comunicativa de los partidos políticos lograron posicionar a sus propias instituciones y candidatos en contienda.

De esta manera, el trato comunicativo que los partidos le dieron a la población en el periodo electoral de julio del 2009, no fue el de ciudadanos,

⁷¹ “Críticas acaparan debate de partidos: Aceptaron invitación del IEDF sólo grupos políticos de minoría”, Periódico *El Universal*, México, D.F, 1 de julio del 2009.

que son los individuos reconocidos por el Estado moderno como sujetos que tienen derecho a recibir la más amplia información sobre la situación de su realidad para intervenir libre, plural y racionalmente sobre los destinos de la “cosa pública”; sino fue el trato del Estado antimoderno que les restringió el margen de recepción de información y la riqueza de la misma, para tratarlos como escuetas masas pasivas consumidoras de abrumantes mensajes políticos con el fin de atrapar favorablemente su voto.

M) La Propaganda Paralela del Poder Ejecutivo.

Con la instrumentación de los mecanismos de publicidad paralela por parte del Poder Ejecutivo nacional se burló la iniciativa de Regulación del Gasto de Publicidad Gubernamental aprobada por el Congreso de la Unión, vía la Reforma Electoral, que impedía la difusión de los éxitos del gobierno en turno como propaganda política en las etapas electorales. Así, el gobierno en turno y las industrias electrónicas colectivas emplearon los recursos extras de su programación para difundir ampliamente los logros gubernamentales del momento, y con ello, apoyar mañosa, abierta o subrepticamente los éxitos de la gestión del partido Acción Nacional con el fin de apoyar la promoción de su contendiente electoral favorito, que posteriormente pagaría políticamente a los monopolios de la información dicho favor o apoyo mediático otorgado.

N) La Intervención de los Poderes Mediáticos.

Aunque con menor intensidad el poder de los grandes concesionarios de los medios electrónicos volvió a posicionarse en el espacio público mediático como una fuerza central muy poderosa para influir o hasta definir informalmente los procesos electorales nacionales al contar con una amplia franja de su programación que utilizó como instrumento persuasivo para influir sobre el electorado y darle la ventaja o la desventaja a los candidatos que decidió apoyar o desprestigiar. Así, los medios electrónicos, como fuertes poderes fácticos, nuevamente desempeñaron su función tradicional de coerción que han conquistado históricamente sobre el Estado y la sociedad al transformarse en los grandes electores nacionales que tuvieron un peso muy significativo sobre los resultados de los comicios del 2009.

Aunque no con la fuerza brutal que habían conquistado en el pasado el poder mediático volvió a tener recursos ideológicos de intervención en dicho proceso electoral para presionar eficazmente a la clase política y al gobierno en las fases electorales, pues aunque el IFE distribuyó “equitativamente” los espacios y las formas de participación de los partidos en los

tiempos de difusión de Estado en radio y televisión, los grandes consorcios electrónicos contaron con el recurso extra muy significativo de su programación informal alternativa para desequilibrar la relativa proporcionalidad racional que aportó la Reforma Electoral y así apoyar desapercibidamente al candidato o partido que más beneficios económicos y políticos pactaron con ellos para el futuro.

Una vez más, con características informales, los consorcios mediáticos lucharon por convertir los procesos electorales en grandísimos negocios que les aportaran fuertes ganancias que no estuvieran acotadas por la normatividad de la moderna Reforma Electoral. Dicho panorama se acentuó más, debido a que las grandes televisoras y radiodifusoras mexicanas quedaron muy presionadas económicamente, por una parte, ocasionado por el fracaso financiero que les significó la participación en las Olimpiadas Mundiales del 2008 en Beijing, donde no obtuvieron los dividendos proyectados en relación a los presupuestos que invirtieron; y por otra parte, debido a la severa crisis financiera mundial generada por la quiebra de las hipotecas subprime que desencadenó el desquiciamiento de todos los sistemas económicos internacionales y desencadenó la severa recesión mundial, devaluando fuertemente las acciones de las empresas de comunicación mexicanas e impidiendo, con ello que muchas otras ramas económicas invirtieran en publicidad televisiva ocasionando grandes pérdidas para las empresas audiovisuales.

Hay que recordar que solamente el gasto que se realizó en las precampañas electorales del 2009 por parte de los partidos políticos ascendió a más de \$ 1,030 millones de pesos, y únicamente representó el 25% del total de recursos que se ejercieron en el 2009.⁷² Suma que fue una porción de apoyos sumamente apetitosa para ser canalizada por la radio y la televisión para hacer “negocios laterales” con los candidatos o partidos políticos, y así sufragar sus déficit financieros.

Debido a la descomposición de la política que se dio a lo largo de varias décadas en grandes sectores civiles, el sector conservador, las principales empresas oligopólicas y los monopolios de la información masiva retomaron el creciente malestar ciudadano acumulado durante muchos años contra la clase política y crearon de forma amplificada el malestar mediático para castigar y presionar a la partidocracia que les impuso la Reforma Electoral contra el “dinero sucio”, impidiéndoles hacer más negocios con las elecciones. Para ello, sesgadamente se apropiaron de las banderas transformadoras de la sociedad civil y propiciaron una gran campaña manipuladora a favor del “voto en blanco” o “voto neutro” para hacer fracasar a la Reforma Elec-

⁷²“Prevé el IFE gasto de \$ 1,030 millones en precampañas”, Periódico *La Jornada*, México, D.F, 26 de noviembre del 2008, p. 3.

toral y contar con suficientes argumentos obvios para poder exigir después del proceso electoral de las elecciones intermedias del 2009 otra Reforma Electoral que les fuera funcional a sus grandes intereses mediáticos privilegiados.

Dicha campaña fue tan exitosa que logró provocar que el voto nulo sumara 1,839,971 votos, equivalentes al 5.39 % de la votación total nacional.⁷³

Frente a esa iniciativa ¿Cómo creer que los monopolios de la difusión, especialmente el duopolio de la televisión ahora si en las elecciones intermedias del 2009 se preocuparon responsablemente por el avance de la democracia en el país, cuando durante todas las décadas anteriores practicaron la antidemocracia comunicativa e impidieron que se abrieran en estos otros espacios para la expresión ciudadana autónoma?

Ñ) El Revertimiento Comunicativo del Exceso Propagandístico.

Con la nueva Reforma todos los partidos políticos tuvieron en las fases electorales un enorme porcentaje de tiempo propagandístico para participar en el espacio público mediático, a través del aprovechamiento de los tiempos oficiales para difundir sus propuestas y estrategias partidistas. Sin embargo, contrariamente al resultado persuasivo que se esperaba alcanzar, el exceso publicitario provocó un efecto bumerang para los partidos políticos, pues el abuso de información partidista insertada dentro de la programación de entretenimiento de los medios de difusión en lugar de atraer y seducir a los votantes, debilitó el interés de los mismos por atiborrar la atención de los espectadores con una lluvia incesante de múltiples mensajes partidarios.

Esta tendencia llegó al extremo de ocasionar que la población neutralizara o aborreciera la información electoral y la fórmula política correspondiente que propagó la clase gobernante. Con ello, la política se convirtió en un estorbo para la interpretación de la vida cotidiana y aumentó la pérdida de credibilidad en la misma y en el rol social que debía desempeñar ésta en la resolución de los principales desafíos nacionales. Mientras tanto, los grandes medios comerciales de difusión masiva compitieron con la propaganda electoral a través de la presentación de más espectáculos, deportes y series frívolas que capturaron la simpatía y atención de los votantes.

De esta forma, ante dicho embotamiento temático político los públicos se hartaron o irritaron al perder el entretenimiento radiotelevisivo y optaron por cambiar el canal practicando el zapping, los públicos pudientes económicamente se refugiaron en la televisión de paga (Sky o cablevisión), y

⁷³ “Resultados Electorales 2009 de Diputados a Nivel Nacional”, Programa de Resultados Preliminares (PREP), Departamento de Informática, Instituto Federal Electoral (IFE), México, D.F, 6 de julio del 2009, www.ife.org.com.mx

el sector menos privilegiado que no pudo cubrir precios especiales vio la televisión por Internet, se dieron protestas de los tele auditorios por la saturación propagandística de la programación de diversión, o finalmente, en su defecto apagaron la televisión o la radio.

Con ello, se agudizó más el problema de representación social de los partidos y se agravó la crisis de legitimidad, de por sí, ya muy acentuada de la capacidad de eficacia de la clase política en México para crear condiciones de gobernabilidad a principios del siglo XXI. Al final de la gestión electoral los consorcios monopólicos de la comunicación colectiva fueron los verdaderos ganadores de los procesos electorales.

O) El Boicot a las Nuevas Normatividades Comunicativas.

Al no aprobarse en el Congreso de la Unión la nueva Ley de Radio y Televisión la Reforma Electoral quedó vulnerada significativamente, pues la normatividad del COFIPE especificó que en términos electorales se haría lo que estipulara la ley en la materia, y al no modificarse esta, permaneció un marco jurídico nacional anacrónico con grandes vacíos legales que generaron conflictos normativos al intentar aplicar con rigor la nueva normatividad electoral.

P) El Debilitamiento de los Órganos Públicos de Rectoría Electoral.

A diferencia de etapas electorales anteriores donde existió un Instituto Federal Electoral (IFE) sólido, enérgico e independiente, ahora en materia de rectoría y soberanía electoral se observó la presencia de un IFE débil, inseguro, temeroso de la fuerza de los poderes fácticos, contradictorio, y claudicador de su esencia ciudadana autónoma para vigilar incondicionalmente la defensa de los intereses de los habitantes. En diversos momentos estratégicos funcionó más como un apéndice funcional de los grandes apetitos expansivos de los monopolios de la comunicación electrónica, que como un juez autónomo imparcial para crear condiciones de gobernabilidad constitucional justas.

Así, por ejemplo, por una parte, ante la presencia intensiva de los candidatos en los espacios de los medios de difusión masivos, particularmente los electrónicos, disfrazada como “información electoral oportuna” y no como verdadera propaganda electoral paralela violatoria del espíritu esencial la Reforma Electoral; la elasticidad y tolerancia de los criterios rectores del IFE fueron tales que el consejero presidente del mismo, Leonardo Valdés, calificó como “muy natural que aumentaran las apariciones de aspirantes a puestos de representación popular en los espacios de radio y televisión, pues

se trató de un esfuerzo que hicieron los medios para acercarle información a los ciudadanos en la etapa final de la campaña. Mientras no se comprobara una relación comercial en la difusión de la imagen de los candidatos el árbitro electoral no puede imponer sanciones”.⁷⁴

Por otra parte, debido a la grave violación con plena conciencia y reincidencia de la empresa Televisión Azteca para omitir durante el 2009 la transmisión de 5,734 spots promocionales partidistas en los tiempos de campañas políticas por los sistemas de paga Sky, Cablevisión y abierto, atentando flagrantemente contra el principio constitucional de equidad electoral; inicialmente el IFE le aplicó una multa de \$ 62,844,640 pesos, que por la alevosía del hecho cometido significó la pena económica mas alta que el Estado mexicano impusiera a una televisora en toda la historia de la radio-difusión nacional⁷⁵. Sin embargo, paradójicamente después de tal decisión, debido a las amplias presiones políticas que ejerció el monopolio televisivo sobre el IFE, sus consejeros ciudadanos decidieron por mayoría reducir dicha pena a la tercera parte y solo pagar \$ 21,920,000.⁷⁶

Mediante ello, el IFE introdujo legítimamente el delicadísimo antecedente de anarquismo político que conlleva, entre otras, las siguientes 5 consecuencias muy alarmantes para los futuros procesos electorales en el país: En primer término, significó que será más barato violar la ley que cumplirla, esto es, es un buen negocio transgredir la ley. En segundo término, las empresas de comunicación podrán continuar violando la ley al apropiarse o privatizar el espacio público que son los tiempos de Estado para no dedicarlos a transmitir la propaganda política como lo señala el COFIPE, sino comercializarlos con importantes ganancias empresariales y pagar penas menores. En tercer término, se demostró que los acuerdos generales básicos del IFE pueden ser quebrados con la fuerza que ejercen los poderes fácticos mediáticos sobre este. En cuarto término, se demostró, una vez más, que en última instancia, quien gobierna crecientemente en México no es la voluntad de los partidos políticos, ni los órganos ciudadanos, ni los poderes públicos republicanos del Estado nacional; sino los poderes fácticos mediáticos, cada vez más poderosos. Y en quinto término, lo más preocupante de todo es que el propio IFE justificó el proceso gravísimo de no respetar la equidad electoral al permitir que cuando las televisoras violen el principio de equilibrio

⁷⁴ “Avala IFE presencia creciente de candidatos en radio y televisión”, Periódico *La Jornada*, México, D.F. 25 de junio del 2009, www.jornada.unam.mx.

⁷⁵ “Multa el IFE a Tv Azteca porque no transmitió 5 mil 734 promocionales. Deberá pagar más de \$ 62 millones de pesos”, Sección Política, Periódico *La Jornada*, México, D.F. 28 de julio del 2008, p. 8.

⁷⁶ “Queda en \$ 22 millones multa a Tv Azteca por omitir spots”, Sección Política, Periódico *La Jornada*, México, D.F. 29 de julio del 2008, p. 5.

propagandístico de los comicios, se les apliquen penas “negociables”, con lo cual respaldó la introducción del virus de la ilegitimidad de los procesos electorales, y por lo tanto, de la futura ingobernabilidad nacional.

Q) La Amenaza Contra la Imparcialidad de los Comicios.

La intervención mediática paralela fue sumamente delicada, pues introdujo elementos externos viciantes que atentaron contra los principios de limpieza, igualdad, ética, transparencia y equilibrio que pretendió establecer el IFE para realizar elecciones legítimas que crearan ponderación y la paz social. Así, la acción interventora de los monopolios de la comunicación masiva pudo inocular los procesos electorales con elementos propagandísticos sucios, tramposos, mañosos, etc. que empañaron la pulcritud de los mismos y pudieron ser argumentos suficientes para que cualquier grupo político perdedor de una elección declarara con razón suficiente la invalidez de estos trámites por falta de neutralidad política.

Existió un riesgo relevante que se ocasionara fuerte inequidad electoral por la introducción del nuevo modelo de comunicación política que conllevó la Reforma Electoral, pues según el reglamento aprobado el IFE dio más espacio para la difusión de sus mensajes a los partidos grandes y menos oportunidades a los partidos pequeños. Esto debido a que el tiempo establecido como derecho de los partidos políticos la Reforma lo distribuyó entre los mismos conforme a los siguientes criterios: A.- El treinta por ciento en forma igualitaria y el setenta por ciento restante de acuerdo a los resultados de la elección para diputados federales inmediata anterior. B.- A cada partido político nacional sin representación en el Congreso de la Unión se le asignará para radio y televisión solamente la parte correspondiente al porcentaje igualitario.⁷⁷

Con ello, fue más fácil que los partidos magnos ganaran permanentemente las elecciones y los cargos representativos dentro del Congreso de la Unión que los partidos chicos, pues los grandes contaron con mayores recursos de tiempo para realizar su propaganda electoral, y por lo tanto, para obtener más votos. Mediante ello, se apoyó la permanencia en el poder de los mismos partidos grandes, anulando las alternativas de cambio político en México con otros agentes políticos menores.

El único factor que rompió este desequilibrio fue el apoyo informal que dieron los monopolios de la televisión a algunos candidatos y partidos de

⁷⁷ “Decreto por el que se reforman los artículos 6º, 41, 85, 99, 108, 116 y 122, se adiciona el artículo 134 y se deroga un párrafo al artículo 97 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos”, Salón de Sesiones, Cámara de Senadores, H. Congreso de la Unión, México, D.F, 12 de Septiembre del 2007, p. 6.

su simpatías, como el Partido Verde que recibió un respaldo desmesurado e ilimitado de Televisión Azteca y Televisa para contar con un partido incondicional en el Congreso de la Unión que les permitiera defender sus intereses oligopólicos.

R) La Victoria del Aparato Mediático Pese a la acción de la Reforma Electoral.

Ante los diversos vacíos de dirección política, abusos propagandísticos y contradicciones de aplicación de la Reforma Electoral que se generaron a lo largo de la contienda del 2009, los partidos y la clase política quedaron severamente cuestionados por la opinión pública creada por la agenda setting de los medios de difusión colectivos y la conciencia acumulada de sociedad en este ámbito. En estas circunstancias, surgieron nuevos vacíos de dirección social que dejaron la ineficacia y falta de legitimidad institucional de los tradicionales poderes políticos, y los actores que ocuparon legalmente los nuevos espacios públicos que dejaron los poderes republicanos fueron los medios privados de difusión colectiva, especialmente los electrónicos, que coyunturalmente se posicionaron como el Estado Paralelo⁷⁸ que gobernó ideológicamente a la sociedad en esta etapa de cambio de fuerzas de representación social.

Así, desde los poderes fácticos de la información colectiva, se construyó la nueva gobernabilidad mediática para volver a reordenar a la comunidad nacional en fase de descomposición acelerada por la que atravesaba, en base a los intereses dominantes del proyecto de país que requerían los monopolios de la comunicación y no los requerimientos fundamentales de los ciudadanos.

Finalmente, pese a la aplicación de la Reforma Electoral que introdujo un nuevo modelo de comunicación política para los períodos de renovación de los poderes públicos, la situación de mega concentración de poder que alcanzaron las industrias mediáticas en México, especialmente de la radiodifusión, debilitó la esencia democrática de dicho proceso. Ello debido a que su creciente fuerza mediática se opuso a la Reforma Electoral creando una atmósfera contra reformista y contra reguladora que contribuyó a erosionar la rectoría del Estado nacional en este terreno.

De esta forma, aunque finalmente hayan sido elegido con relativa libertad los gobernadores, diputados, senadores y municipales de la República para el

⁷⁸ Por *Estado Paralelo* entendemos aquella estructura de poder informal que construyen los *poderes fácticos* de manera recíproca a la estructura tradicional del Estado y le disputa al Estado formal su función de gobernabilidad en muchos ámbitos de la conducción social.

periodo de gobierno 2009-2012, en realidad todos estos poderes públicos quedaron muy vulnerados y acotados pues tendrán un margen de actuación y soberanía muy restringido ante los intereses que impone el mega poder mediático en el país. Así, los nuevos poderes públicos de la siguiente fase de gobierno de la III República Nacional nacieron previamente subordinados al viejo poder mediático super amplificado que ha dado origen a la IV República Mediática en el México Moderno.

En este sentido, a diferencia de la relevación de los poderes públicos republicanos que son elegidos por la población cada 3 y 6 años mediante el sufragio efectivo en el país para que administren la gobernabilidad nacional; paradójicamente, los poderes fácticos mediáticos de la radio y la televisión nunca son elegidos o votados por los ciudadanos y sin embargo participan de forma, cada vez más, sustantiva e intensa en la definición y ejecución del proceso de gobernabilidad nacional, e incluso llegan a doblegar o superar a los primeros.

De esta manera, debido a la centralidad y concentración estratégica que alcanzó el sistema de medios de difusión electrónicos en México en el siglo XXI, sea el partido, la corriente o el individuo político que gane en los comicios de cada fase electoral, de antemano estructuralmente éstos quedan limitados, sometidos, desafiados, desdibujados, avasallados y hasta substituidos por el sistema de presión económico-político-ideológico que ejerce el poderío mediático en el país.

Así, no obstante la aplicación de las nuevas reglas comunicativas de la Reforma Electoral, en última instancia, los verdaderos ganadores de la contienda política de las elecciones intermedias fueron los monopolios electrónicos de la difusión colectiva, entre otras, por las siguientes 13 razones:

1. Retaron al Estado al no cumplir o acatar inadecuadamente las leyes electorales, imponiendo parcialmente sus reglas de poder en esta esfera.
2. Desacreditaron parcialmente a los órganos públicos como el Instituto Federal Electoral y el Congreso de la Unión por oponerse a sus intereses mercantiles expansivos.
3. Con la interrupción deliberada de los programas deportivos y series espectaculares provocaron la irritación social contra la Reforma Electoral y los partidos políticos y canalizaron ese descontento o frustración mediática contra la clase política.
4. Retomaron las banderas del descontento de la sociedad civil hacia el régimen político e impulsaron la campaña del “voto neutro”, “voto nulo” o “voto en blanco” para cuestionar con un alto grado de eficacia a la clase política mexicana, pues se logró obtener el 5.39 % de la votación total nacional a favor de esa causa electoral.

5. Ante la severa crisis y el fuerte desprestigio creciente que experimentó la política el poder mediático se erigió ante la opinión pública como las instituciones “limpias”, “objetivas”, “transparentes” y “democráticas” que representan “asépticamente” a la colectividad y luchan por su democracia.
6. Quedaron legitimados “asépticamente” ante la opinión pública como los “defensores” de la Libertad de Expresión y del Derecho a la Información.
7. Consumaron negocios paralelos al “vender informalmente” espacios propagandísticos para impulsar a determinados aspirantes partidistas, funcionales para sus objetivos monopólicos.
8. Demostraron a la clase política y a la ciudadanía que resulta un buen negocio violar la ley electoral al no difundir los spots políticos que señala obligatoriamente el COFIPE que se deben transmitir y comercializar jugosamente ese espacio electrónico, y después presionar políticamente a través de sus representantes en el IFE para pagar multas reducidas.
9. Con su estrategia discrecional de difusión de mensajes políticos “informales” actuaron cotidianamente como grandes maquinarias electorales e influyeron significativamente sobre la decisión del voto ciudadano, y por consiguiente, sobre los resultados electorales.
10. Debido a que el sistema de medios electrónicos reconstruye virtualmente la realidad social cotidiana, los nuevos representantes políticos de la República elegidos para conformar el Congreso de la Unión quedaron estructuralmente obligados a pactar en el futuro con el poder mediático para conservar su “buena imagen” pública, a cambio de recibir nuevos privilegios empresariales.
11. Conquistaron más capacidad como poder mediático a lograr colocar en la Cámara de Diputados a una bancada de legisladores incondicionales a modo, especialmente a través del Partido Verde Ecologista de México, que obviamente en el futuro crearán las iniciativas de leyes ad hoc para proteger sus intereses monopólicos y no los ciudadanos.
12. Negociaron con los partidos y candidatos más fuertes nuevas prerrogativas oligopólicas que les fueron otorgadas una vez que terminaron los comicios, como fue la renovación automática de las concesiones de radiodifusión pendientes; el otorgamiento de los canales espejos para continuar el proceso de la transición analógica a la digital, la dispensa de pago al Estado de contraprestaciones para dar nuevos servicios agregados de telecomunicaciones; el impedir que el IFE les aplicaran fuertes multas por haber violado los preceptos de la Reforma Electoral, el evitar la emergencia de una tercera cadena de televisión nacional que compita con

el duopolio audiovisual ya consolidado.

13. Los medios colectivos de difusión electrónica con carácter monopólico permanecieron gobernando cotidianamente al país, vía la administración del nuevo espacio público mediático, sin haber sido elegidos por la ciudadanía para este fin hegemónico, y sin aparecer ante la conciencia colectiva como fuerzas de poder, sino como meras instituciones de “esparcimiento”, “información” y “cultura”.

Ante esta cruda realidad política del nuevo triunfo del poder mediático, es necesario preguntarnos ¿Para qué el Estado y la sociedad mexicana realiza el enorme gasto que representa la organización cíclica del voto ciudadano y el financiamiento de las múltiples campañas electorales en el territorio nacional y en el extranjero; si en última instancia, crecientemente el poder real habitual, en un alto porcentaje, lo define y lo ejerce el poderío ideológico político de los medios electrónicos de difusión colectivos que no son escogidos democráticamente por la ciudadanía, sino que éstos se imponen por su propia fuerza fáctica, específicamente la telecracia? ¿Por qué al mismo tiempo que la población recurrentemente selecciona a los representantes políticos de los diversos poderes públicos, no vota igualmente por la renovación y la dirección del proyecto comunicativo de las industrias mediáticas que también son poderes públicos que participan medularmente en el gobierno cotidiano de la nación?.

Es por ello, que el verdadero cambio democrático de la transición social a la democracia, además de implicar la apertura profunda de las viejas estructuras políticas a la participación civil, ahora se requiere urgentemente el ajuste sustantivo de la acción de los poderes fácticos de los monopolios informativos a un nuevo estado de derecho que sitúe a las industrias culturales mexicanas bajo la dinámica constitucional de la igualdad y la democracia. De lo contrario, los partidos políticos continuarán impulsando por décadas la promoción cíclica de una fantasía democrática formal que estará subordinada a la verdadera estructura de poder cotidiano que gobierna a la nación que es la telecracia mediática.

El conjunto de estas situaciones no delimitadas por los marcos jurídicos electorales legales pudieron colocar como ilegítimos los resultados de los procesos de sucesión gubernamental en México, creando un vacío político sumamente grave entre el antiguo sistema político que concluía su mandato y el nuevo grupo político que intentó ocupar los cargos de representación popular de manera “genuina” y “pacífica” en la sociedad. Dicha realidad crítica pudo generar un delicadísimo ambiente de inestabilidad y caos social que podría haber desembocado en la violencia colectiva y en otras mani-

festaciones de anarquía ciudadana, como sucedió con los resultados de las elecciones presidenciales del 2006 en el país.

En este sentido, el proceso de construcción de la democracia en México se ubicó ante un severo peligro al no cubrirse estos vacíos jurídicos que dejó la Reforma Electoral, pues se comprobó, por una parte, que la voracidad mediática no tiene límite, ya que esta dispuesta a provocar el colapso social, si este se convierte en un negocio muy rentable para las empresas de la radiodifusión nacional. Y por otra, que el Estado mexicano ha llegado a una etapa fallida de tanta debilidad en su capacidad rectora que ya no puede subordinar a los poderes fácticos de la comunicación electrónica bajo los principios medulares de la Constitución Política Mexicana.

XIV. ¿QUÉ HACER?

Ante esta atmósfera de inestabilidad del sistema electoral y de gobernabilidad nacional, es necesario realizar, ente otras, las siguientes 10 acciones:

1. Es necesario realizar una nueva Reforma Electoral que remedie jurídicamente con nuevas propuestas normativas complementarias más precisas los vacíos legales que dejaron las leyes electorales en el ámbito de la comunicación política, para evitar que surja la ilegalidad electoral, y con ello, la anarquía social.
2. Siendo que la fuerza de los poderes fácticos mediáticos fue detenida parcialmente con la aprobación de la Reforma Electoral y derivado de ello se formó una hermética estructura partidocrática en el país, ahora es necesario que la sociedad civil presione a los partidos políticos para que el prototipo de difusión que les construyó la Reforma, se convierta en un modelo de comunicación ciudadano que permita que la sociedad se exprese en las fases electorales y en otras etapas del desarrollo histórico para exponer públicamente sus necesidades prioritarias de sobrevivencia y discutir las con la clase política; y no sólo en un instrumento de propaganda unilateral de las fracciones políticas ya instaladas en las estructuras de la gobernabilidad para garantizar su reproducción privilegiada a mediano y largo plazo.
3. Antes de recurrir, una vez más, al recurso de la telepolítica espectacular fragmentada, y al spot como su herramienta fundamental de convencimiento y movilización social en las fases electorales, es necesario rescatar la verdadera esencia de la política que es la participación de las comunidades en los asuntos de la polis; es decir, se requiere recurrir al

análisis, la polémica, la confrontación y la transformación de la realidad social⁷⁹.

4. Es indispensable fortalecer los mecanismos de fiscalización estatales sobre todos los recursos materiales, organizativos y financieros que los actores políticos en contienda utilizan en los medios de difusión y en otras infraestructuras propagandísticas informales en los momentos electorales, para saber si no existen deformaciones o violaciones a los marcos normativos que regulan la ejecución de las campañas partidistas.

5. Es necesario legislar con mayor rigor para evitar que la información gubernamental del partido en turno no sea usada como instrumento de apoyo electoral al difundir coyunturalmente los datos o hechos de gobierno como información de interés público que beneficia a grupo político en el poder.

6. Frente al clima de saturación o intoxicación de la atención de la población en los períodos electorales por el exceso de información política difundida por los medios de información colectivos; ahora más que nunca, es necesario que la propaganda política de los partidos y del gobierno se elabore con el mayor nivel de profesionalismo y competitividad comunicativa para evitar que los auditorios rechacen los enormes torrentes abrumadores de mensajes políticos que recibieron en dichas coyunturas de sucesión de poderes. De no trabajar los partidos políticos en un sentido altamente profesional, el acceso a los medios por parte de éstos será prácticamente inútil, pues no se acercarán a la población con sus mensajes y terminarán cavando su propia tumba en las etapas de lucha por el cambio de poderes, pues la población aborrecerá crecientemente a la telepolítica vacía, gris, burocrática, lejana, aburrida, inoportuna, demagoga, y saturante que es la practica ideológica con la que ha funcionado la clase política en el pasado para intentar conectarse con los diversos grupos sociales e intentar conseguir su voto.

7. Es indispensable que la sociedad presione al gobierno para que dote al IFE de todos los recursos económicos, jurídicos y materiales necesarios para que pueda realizar lo más objetiva y exhaustivamente posible el monitoreo cuantitativo y cualitativo de los mensajes propagandísticos que transmiten los partidos políticos y otros sectores por los medios

⁷⁹ Para desarrollar algunas alternativas de comunicación electoral que superen la fórmula de la spotización de la política, consultar de GARCÍA RUBIO, Claudia I., “Reforma electoral y televisión. Los formatos de los mensajes políticos después de la reforma electoral”, en: Revista *El Cotidiano*, No. 155. Año 24, Revista de la Realidad Mexicana Actual, “Medios masivos de comunicación y reforma electoral”, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco, México, D.F, mayo – junio del 2009, pp. 9-11.

de comunicación, especialmente electrónicos, durante los períodos electorales. Este apoyo es central pues con dicha infraestructura el IFE supervisará el riguroso cumplimiento de la ley por todos los actores sociales que participan en tales procesos.

8. Es necesario crear un pacto ético público de auto regulación entre los medios electrónicos, el Estado, los partidos políticos y los candidatos a puestos de representación popular, para que con el fin de conservar la convivencia social pacífica y el equilibrio nacional civilizado, se respete el estado de derecho vigente sobre los procesos electorales. Dicho acuerdo debe aplicar rigurosamente las sanciones correspondientes cuando existan violaciones a la ley electoral, y no perdonar dichas transgresiones por presiones de los poderes mediáticos como sucedió antes y después de las elecciones intermedias del 2009 en México.

9. Con apoyo de las escuelas de comunicación y de la sociedad civil, se requiere establecer Observatorios Ciudadanos que colaboren a realizar monitoreos paralelos, especialmente de carácter cualitativo, que complementen los análisis de legitimidad que debe supervisar el IFE al comparar el comportamiento de todos los actores políticos que intervienen con los entramados jurídicos que norman la comunicación política en fases electorales en México.

10. Sin embargo, no obstante el aprovechamiento de todos los mecanismos de gobernabilidad anteriores, debido al profundo deterioro que experimentan los mecanismos de representación democrática que existen en el país a principios del siglo XXI, como son los poderes públicos, las instituciones gubernamentales, los partidos políticos, la misma cultura política, etc, hoy también es necesario replantear el concepto y la concretización de la democracia moderna creando nuevas formas de participación institucional de la sociedad civil organizada en el espacio público mediático, en la toma de decisiones colectivas y en la nueva dirección de la nación. Ello debido a que las vías de representatividad tradicionales que se han edificado en México están viciadas, podridas y desnaturalizadas por operar durante décadas el viejo concepto de democracia corrompida. Ahora, es necesario introducir la filosofía y práctica de la democracia virtuosa que verdaderamente iguala y da oportunidad a todos los ciudadanos y no sólo a grupos privilegiados que se envuelven en esta bandera para sacar provechos coyunturales.

Con la realización de estas acciones y otras más que colaboren a perfeccionar los procesos electorales, la sociedad civil contribuirá relevantemente a tener elecciones más limpias que ofrezcan armonía y paz social y evitar

que la crisis sistémica de la sociedad mexicana se pronuncie más en las próximas décadas del siglo XXI.

- Quejas de ciudadanos hacia prácticas violatorias de la Reforma Política y el COFIPE
- Contar menciones.
- Contar con un árbitro imparcial especializado en esta materia que dictamine profesionalmente sobre esta realidad.

XV. HACIA UN NUEVO FUTURO COMUNICATIVO.

Con las nuevas modificaciones constitucionales efectuadas por el Congreso de la Unión en materia electoral los partidos políticos cuentan con instrumentos defensivos muy valioso para evitar que los poderes fácticos comunicativos nuevamente deformen los procesos electorales al subordinar a los candidatos a sus caprichos oligopólicos económicos y políticos. Ahora, le corresponde a la clase política mexicana demostrar históricamente que esa libertad y autonomía que han recobrado será aprovechada para resolver las grandes necesidades de desarrollo urgente que enfrenta la sociedad mexicana, especialmente en el terreno comunicativo, y no simplemente para blindarse como partidocracia y operar como instituciones políticas para ser más corruptas, unilaterales, prepotentes, insensibles e irresponsables ante la ciudadanía como lo han hecho en el pasado. Esta última vía sólo acrecentará de manera más acelerada la profunda crisis política de representatividad y de credibilidad que ya arrastran los partidos, y acentuará las contradicciones de la gobernabilidad nacional.

Es por ello, que al principio del nuevo siglo, la sociedad mexicana y los Poderes Públicos de la República, especialmente el Congreso de la Unión, hoy poseen las herramientas políticas suficientes que les permite decidir la disyuntiva histórica de si aceptan caminar en los próximos años hacia un proyecto de sociedad regido por la cabeza mediática autoritaria de los oligopolios comunicativos privados que se han formado en nuestro país y los partidos políticos despóticos, o deciden avanzar hacia un proyecto de sociedad dirigido por la rectoría de un moderno Estado Nación Comunicativo, reformado por la creación de un nuevo pacto normativo federal de equilibrio comunicativo entre medios, Estado y sociedad.

La sociedad impaciente espera la respuesta.

XVI. DOCUMENTACIÓN CONSULTADA. LIBROS, REVISTAS Y DOCUMENTOS.

CALLEJA, Aleida, “Los cangrejos en el Congreso”, Suplemento Especial, Revista Etcétera, México, D.F, diciembre del 2005, www.etcetera.com.mx
CARRIEDO, Luis Miguel, “Albazo”, Revista Etcétera, México, D.F, diciembre del 2005, www.etcetera.com.mx

CASAR, María Amparo, “Anatomía de una reforma electoral”, en: Revista Nexos, No. 380, “Ciudades tomadas”, México, D.F, agosto del 2009.

CORRAL JURADO, Javier y Arredondo Ramírez, Pablo, *Ley Televisa: Balance y prospectiva*, Instituto de Investigaciones Para la Innovación y la Gobernanza, Universidad de Guadalajara (UG) y Asociación Mexicana del Derecho a la Información (AMEDI), Guadalajara Jalisco, México, 2007.
“Decreto por el que se reforman los artículos 6º, 41, 85, 99, 108, 116 y 122, se adiciona el artículo 134 y se deroga un párrafo al artículo 97 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos”, Salón de Sesiones, Cámara de Senadores, H. Congreso de la Unión, México, D.F, 12 de Septiembre del 2007.

DE LA PEÑA, Ricardo, “Las encuestas electorales previas a la elección presidencial del 2006: Reflexiones para el debate”, en: Revista Veredas, Revista del Pensamiento Sociológico, No. 14, Año No. 8, “El proceso electoral del 2006 en México”, Departamento de Relaciones Sociales, División de Ciencias Sociales y Humanidades, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México, D.F, primer semestre del 2007.
ESTEINOU MADRID, Javier, “El origen ético moral de la crisis del modelo de la economía basura”, en *Revista Mediaciones Sociales, No. 5, Revista de Ciencias Sociales y Comunicación*, Grupo de Investigación Identidades Sociales y Comunicación, Departamento de Sociología IV, Sección de Comunicación, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España, Segundo Semestre del 2009, ISSN Electrónico 1989-0494, 65 páginas; <http://www.ucm.es/info/mediars/MediacioneS2/Indice/Indice.html>

_____ “La contra reforma comunicativa en México y sus consecuencias sociales”, Revista Argumentos, Número Especial No. 48 y 49, Estudios Críticos de la Sociedad, División de Ciencias Sociales y Humanidades, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México, D.F, diciembre del 2005.

_____ “La Ley Televisa y la disputa por la nación”, Revista Jurípolis, Vol. 2, Año 4, Revista de Derecho y Política, Departamento de Derecho, División de Humanidades y Ciencias Sociales, Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Ciudad de México, México, D.F, diciembre del 2006.

_____ “La Suprema Corte de Justicia y el rescate comunicativo del Estado nación: El caso de la Ley Televisa”, Anuario de Investigación

de la Comunicación No. XV, Coordinadora: Ma. Antonieta Rebeil Corella, Consejo Nacional Para la Enseñanza e Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC), Universidad Iberoamericana (UIA), Universidad Autónoma de San Luis Potosí, Universidad Anáhuac, Sede Norte (UA), México, D.F, octubre del 2008, ISBN: 978-607-00-0402-5.

_____ “La videopolítica, los videoescándalos y la sucesión presidencial en México”, Anuario de Investigación de la Comunicación, No. XI, Consejo Nacional Para la Enseñanza e Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC) y Universidad Intercontinental (UIC), Bernardo Russi Alzaga (Editor), México, D.F, octubre del 2004.

_____ “Pérdidas y ganancias de la sociedad mexicana con la Ley Televisa”, Anuario de Investigación de la Comunicación No XIV, Editora: Ma. Antonieta Rebeil, Consejo Nacional Para la Enseñanza e Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC), Universidad Autónoma Metropolitana, Universidad Anáhuac, Universidad del Estado de México, Universidad del Valle de México y Universidad Simón Bolívar, México, D.F, septiembre del 2007.

_____ “Transición política y escándalos mediáticos”, Revista Versión No. 15, Discursos Mediáticos e Imaginarios Sociales, Estudios de Comunicación y Política, Departamento de Educación y Comunicación, División de Ciencias Sociales y Humanidades, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México, D.F, junio del 2005.

_____ “Videopolítica, videoescándalos y sucesión presidencial”, en: La Cultura del Espectáculo y el Escándalo: Los Media en la Sociedad Actual, Coordinador: Nery Córdova, Facultad de Ciencias Sociales, Facultad de Sinaloa, Mazatlán Sinaloa, México, junio del 2007.

FERNÁNDEZ CHRISTLIEB, Paulina, “De la transición a un autoritarismo renovado”, en: El Estado mexicano. Historia, estructura y actualidad de una forma política en transformación, Gerardo Ávalos Tenorio, (Coordinador), Colección Teoría y Análisis, División de Ciencias Sociales y Humanidades, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México, D.F, marzo del 2009.

GARCÍA RUBIO, Claudia I., “Reforma electoral y televisión. Los formatos de los mensajes políticos después de la reforma electoral”, en: *Revista El Cotidiano*, No. 155. Año 24, *Revista de la Realidad Mexicana Actual*, “Medios masivos de comunicación y reforma electoral”, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco, México, D.F, mayo – junio del 2009, ISSN 0186-1840. “Iniciativa que Reforma, Adiciona y Deroga Diversas Disposiciones de la Ley Federal de Telecomunicaciones y de la Ley Federal de Radio y Televisión”, H. Senado de la República, LIX Legislatura, México, D. F, 1 de diciembre del 2005.

ISLAS REYES, Laura, “El momento propicio”, Suplemento Especial, Revista Etcétera, México, D.F, diciembre del 2005, www.etcetera.com.mx

KUSCHICK, Murillo, “Marketin y comunicación política”, en: Revista El Cotidiano, No. 155. Año 24, Revista de la Realidad Mexicana Actual, “Medios masivos de comunicación y reforma electoral”, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco, México, D.F, mayo – junio del 2009, ISSN 0186-1840.

_____ “La irresponsabilidad de la Presidencia”, Editorial, Suplemento Especial, Revista Etcétera, México, D.F, diciembre del 2005, www.etcetera.com.mx

LUJÁN PONCE, Noemí, “El papel de lo electoral en el proceso de cambio político en México 1988-2006”, en: *El Estado mexicano. Historia, estructura y actualidad de una forma política en transformación*, Gerardo Ávalos Tenorio, (Coordinador), Colección Teoría y Análisis, División de Ciencias Sociales y Humanidades, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México, D.F, marzo del 2009.

MEJÍA BARQUERA, Fernando, “Los diputados deben una explicación”, Suplemento Especial, Revista Etcétera, México, D.F, diciembre del 2005, www.etcetera.com.mx

PACHECO MÉNDEZ, Guadalupe, “Competitividad y sistema de partidos en México”, en: Revista Veredas, Revista del Pensamiento Sociológico, No. 14, Año No. 8, “El proceso electoral del 2006 en México”, Departamento de Relaciones Sociales, División de Ciencias Sociales y Humanidades, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México, D.F, primer semestre del 2007.

PAREJA SÁNCHEZ, Norma, “Las elecciones intermedias a la sazón de la Reforma Electoral del 2007. El aprendizaje del 2006 en materia de medios de comunicación”, en: *Revista El Cotidiano, No. 155. Año 24, Revista de la Realidad Mexicana Actual*, “Medios masivos de comunicación y reforma electoral”, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco, México, D.F, mayo – junio del 2009.

PORRAS, Agustín, “Elecciones y transición: Elementos cuantitativos”, en: *El Estado mexicano. Historia, estructura y actualidad de una forma política en transformación*, Gerardo Ávalos Tenorio, (Coordinador), Colección Teoría y Análisis, División de Ciencias Sociales y Humanidades, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México, D.F, marzo del 2009.

REVUELTAS, Andrea, “Antecedentes históricos de la crisis política actual”, en: *El Estado mexicano. Historia, estructura y actualidad de una forma política en transformación*, Gerardo Ávalos Tenorio, (Coordinador), Colección Teoría y Análisis, División de Ciencias Sociales y Humanidades, Universidad

Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México, D.F, marzo del 2009. “Resultados Electorales 2009 de Diputados a Nivel Nacional”, Programa de Resultados Preliminares (PREP), Departamento de Informática, Instituto Federal Electoral (IFE), México, D.F, 6 de julio del 2009, www.ife.org.com.mx

SALMERÓN ACEVEDO, Jesús, “Los Medios de Comunicación y la Cultura Política”, en: *Voces del Periodista*, No. 94, Año VIII, Club de Periodistas de México A.C, México, D.F, 1 al 15 de septiembre del 2004.

Sosa Plata, Gabriel, “Medios Electrónicos, democracia y elecciones”, en: *Revista El Cotidiano*, No. 155. Año 24, *Revista de la Realidad Mexicana Actual*, “Medios masivos de comunicación y reforma electoral”, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco, México, D.F, mayo – junio del 2009, ISSN 0186-1840.

SOTO REYES Garamendia, Ernesto, “México: Gobernabilidad electoral en la coyuntura del 2006”, en: *Revista Veredas*, *Revista del Pensamiento Sociológico*, No. 14, Año No. 8, “El proceso electoral del 2006 en México”, Departamento de Relaciones Sociales, División de Ciencias Sociales y Humanidades, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México, D.F, primer semestre del 2007.

TOUSSAINT, Florance, *La política como espectáculo*, *Revista Proceso*, No. 1703, Semanario de Información y Análisis, México, D.F, 21 de junio del 2009.

TOUSSAINT, Florance, “Medios y prerrogativas electorales”, *Revista Proceso*, No. 1671, Columna Televisión, *Revista de Información y Análisis*, México, D.F, 9 de noviembre del 2008.

TREJO DELARBRE, Raúl, “En siete minutos”, Suplemento Especial, *Revista Etcétera*, México, D.F, diciembre del 2005, paginas i a III, www.etcetera.com.mx

UGALDE, Luis Carlos, “La reforma regresiva”, en: *Revista Nexos*, No. 380, “Ciudades tomadas”, México, D.F, agosto del 2009.

UNZUETA GRANADOS, Héctor Ángel, “El lenguaje de las emociones en los dispositivos de la comunicación política contemporánea”, en: *Revista Veredas*, Año 10, X Aniversario, Número Especial, “Pensar lo social desde el doctorado en ciencias sociales”, Departamento de Relaciones Sociales, División de Ciencias Sociales y Humanidades, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México, D.F, primer Semestre del 2009. WOLDENBERG, José, “La próxima Reforma Electoral”, en: *Rumbo a los Pinos en el 2006. Los candidatos y los partidos políticos en el espacio público*, GIMATE-WELSH Adrián (coordinador), Colección: Las Ciencias Sociales, Editorial Miguel Ángel Porrúa y Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa, México, D.F, julio del 2009.

YUSTE, José, “Sigilo legislativo”, Suplemento Especial, Revista Etcétera, México, D.F, diciembre del 2005, www.etcetera.com.mx

HEMEROGRAFÍA.

“Abanderan con convicción causas ecologistas”, Periódico Reforma, 1 de julio del 2009, www.busquedas.gruporeforma.com

“Académicos deploran spotcracia”, Sección nacional Periódico Excelsior, 25 de junio del 2009, <http://www.exonline.com.mx>

“Advierte Moreira su rebelión electoral”, Periódico Reforma, México, D.F, 17 de septiembre del 2007.

“Amparos contra ley electoral se debilitan”, Periódico El Universal, México, 3 de junio del 2009.

“Aprueba Edomex reforma electoral”, Periódico Reforma, 21 de septiembre del 2007.

“Aprueba hoy el IFE el tope de gastos de precampaña de aspirantes a diputados”, Periódico La Jornada, México, D.F, 28 de noviembre del 2008.

“Aprueba la Cámara de Diputados reforma electoral: 408 votos a favor”; Periódico Crónica, México, D.F, 15 de septiembre del 2007.

“Aprueba Senado sin cambios, reforma a ley de medios”, Periódico El Universal, México, D.F, 31 de marzo del 2006.

“Aprueban la Minuta en Colima”, Periódico Reforma, México, D.F, 29 de septiembre del 2007.

“Aprueban por unanimidad la reforma”, Periódico Reforma, México, D.F, 12 de septiembre del 2007.

“Aprueban reforma electoral”, Periódico El Universal, México, D.F, 13 de septiembre del 2007.

“Apuntalan spots guerra electoral”, Periódico Excelsior, México, D.F, 2 mayo del 2009.

“Arrancan campañas pese a alerta sanitaria”, Periódico Milenio Diario, 3 de mayo del 2009.

“Arrancan hoy las campañas a pesar de la resistencia del PAN”, Periódico Milenio Diario, México, 3 de mayo del 2009.

“Avala IFE presencia creciente de candidatos en radio y televisión”, Periódico La Jornada, México, D.F. 25 de junio del 2009, www.jornada.unam.mx.

“Avalan diputados la reforma electoral”, Periódico La Jornada, México, D.F, 15 de septiembre del 2007.

Becerril, Víctor, “Tv privada gana oro en frivolidad”, Periódico Zócalo, No. 55, Año V, México, D.F, septiembre del 2004.

“Busca el IFE fiscalizar los recursos de partidos antes del inicio de campañas”, Periódico La Jornada, México, D.F, 24 de diciembre del 2008. Corral, Jurado, Javier, “Nueva simulación”, Periódico El Universal, México, D.F, 28 de febrero del 2006.

“Campañas de spotización: José Woldenberg”, Periódico Milenio Diario, Sección nacional, México, D.F, 1 de junio del 2009, www.milenio.com
“Cirugía mayor a ley de medios, empujan senadores”, Periódico El Universal, México, D.F, 24 de febrero del 2006.

“Concretan estados reforma electoral”, Periódico Reforma, México, D.F, 28 de septiembre del 2007.

“Confusión sobre publicidad de campañas en entidades donde habrá comicios en 2009”, Periódico La Jornada, México, D.F, 5 de diciembre del 2009.

“Critican que Televisa alquile sus actores a partidos”, Periódico Reforma, México, D.F, 28 de junio del 2008, www.busquedas.gruporeforma.com

“Críticas acaparan debate de partidos: Aceptaron invitación del IEDF sólo grupos políticos de minoría”, Periódico El Universal, México, D.F, 1 de julio del 2009.

“Dan el banderazo de salida”, Sección Nacional, Periódico Excelsior, México, D.F, 3 de mayo del 2009, www.exoline.com.mx

“De los reflectores a la política”, Periódico Reforma, México, D.F, 1 de julio del 2009, www.busquedas.gruporeforma.com

“Diputados prevén una aprobación “Fast track”, Periódico El Universal, México, D.F, 13 de septiembre del 2007.

“Disminuirá rating de radio y televisión por spots de partidos”, Periódico Milenio, México, D.F, 15 de enero del 2009.

Elizondo Meyer, Carlos, “Estados en rebelión”, Periódico Reforma, México, D.F, 21 de septiembre del 2007.

“El Senado aprueba la reforma electoral”, Periódico El Universal, México, D.F, 13 de septiembre del 2007.

“El Senado no se dobló, pasa reforma electoral”, Periódico El Financiero, México, D.F, 13 de septiembre del 2007.

“Embiste Místico contra indecisos”, Periódico Reforma, México, D.F, 22 de mayo del 2009.

“Explotan hueco legal con “cibercampañas”, Periódico Reforma, México, D.F, 1 de octubre del 2008.

“Externan en San Lázaro apoyo a reforma electoral”, Periódico La Jornada, México, D.F, 13 de septiembre del 2007.

“IFE dice sí al debate, pero entre todos los partidos”, Periódico Milenio Diario, Sección política, México, D.F, 4 de junio del 2009.

“IFE propone que Hacienda revise cuentas de candidatos”, Periódico El Universal, México, D.F, 13 de octubre del 2008.

“IFE: se impedirá que el dinero del crimen llegue a campañas”, Periódico La Jornada, México, D.F, 26 de septiembre del 2008.

“Grotesco espectáculo de televisoras”, Periódico Zócalo, No. 55, Año V, México, D.F, septiembre del 2004.

“La FEPADE, sin indicios ni denuncias sobre dinero del narco en elecciones”, Periódico La Jornada, México, D.F, 20 de noviembre del 2008. “Lamenta Maite abstencionismo”, Periódico Reforma, 10 de julio del 2009, www.búsquedas.gruporeforma.co

“Las campañas políticas no pueden definirse a navajazo limpio: Arturo Núñez”, Periódico La Jornada, México, D.F, 30 de septiembre del 2008.

“Llevan a estados disputa por spots”, Periódico Reforma, 15 de septiembre del 2007.

Meléndez Preciado, Jorge, “Atenas otro fracaso de Fox”, Periódico Zócalo, No. 55, Año V, México, D.F, septiembre del 2004.

“Multa el IFE a Tv Azteca porque no transmitió 5 mil 734 promocionales. Deberá pagar más de \$ 62 millones de pesos”, Sección Política, Periódico La Jornada, México, D.F, 28 de julio del 2008.

“Ni una coma, fue la consigna”, Periódico El Universal, México, D.F, 31 de marzo del 2006.

“No pasará la reforma electoral”, Periódico El Universal, México, D.F, 17 de septiembre del 2007.

“Oaxaca aprueba reforma política”, Periódico El Universal, México, D.F, 20 de septiembre del 2007.

“Obligarán a partidos a ser transparentes”, Periódico El Financiero, México, D.F, 6 de octubre del 2008.

“OEA: en AL el Estado tiene carencias para controlar el impacto del dinero sobre el voto”, Periódico La Jornada, 18 de noviembre del 2008. “Partidos recurren a medios electrónicos. Sólo en la televisión se prevé 1 millón de spots”, Periódico El Universal, México, D.F, 2 de mayo del 2009.

“PRD llama al Senado a no aprobar reforma a medios”, Periódico El Universal, 23 de enero del 2006.

“Prevé el IFE gasto de \$ 1,030 millones en precampañas”, Periódico La Jornada, México, D.F, 26 de noviembre del 2008. “Queda en \$ 22 millones multa a Tv Azteca por omitir espots”, Sección Política, Periódico La Jornada, México, D.F, 29 de julio del 2008.

“Querétaro aprueba la Minuta”, Periódico El Financiero, México, D.F, 4 de octubre del 2007.

“Reciclan propuestas en el Partido Verde”, Periódico Reforma, México, D.F, 8 de junio del 2009.

“Recurre el PAN a deportistas” Periódico Reforma, México, D.F, 2 de mayo del 2009.

“Revela Araiza: Televisa me invitó a la campaña”, Periódico Reforma, México, D.F, 27 de junio del 2009.

Salmerón Acevedo, Jesús, “Los Medios de Comunicación y la Cultura Política”, en: Voces del Periodista, No. 94, Año VIII, Club de Periodistas de México A.C, México, D.F, 1 al 15 de septiembre del 2004.

“Se prepara el IFE para garantizar la no injerencia del hampa en las elecciones”, Periódico La Jornada, México, D.F, 25 de noviembre del 2008.

“Sigue la niña Mariana en los spots del PRD”, Periódico Milenio Diario, 31 de mayo del 2009.

“Sin cambios avanza en San Lázaro la reforma electoral”, Periódico El Universal, México, D.F, 14 de septiembre del 2007.

“Sin espots el PAN arranca su campaña”, Periódico La Jornada, México, D.F, 3 de mayo del 2009.

“Sufren candidatos metamorfosis electoral”, Periódico Reforma, México, D.F. 18 de mayo del 2009.

“Televisoras anulan en los hechos reformas a la Carta Magna en materia electoral”, Periódico La Jornada, México, D.F, 28 de diciembre del 2008.

“Tope máximo de 491.8 mdp. para gastos de la campaña presidencial”, Periódico El Financiero, México, D.F, 1 de diciembre de 1999.

“Tribunal rechaza candidaturas ciudadanas”, Periódico El Universal, México, D.F, 3 de junio del 2009.

“Usar artistas en espots es un fraude para electores: Navarrete” Agencia de Noticias Notimex, México, D.F, 3 de julio del 2009.

“Va reforma pese a TV”, Periódico Reforma, México, D.F, 13 de septiembre del 2007.

“Web” puerta a campañas negras”, Periódico El Universal, México, D.F, 6 de octubre del 2008.

Cuadro No. 1.
RESULTADOS DEL PROCESO ELECTORAL DE DIPUTADOS POR
PARTIDOS Y COALICIONES POLÍTICAS EN EL 2009.

PARTIDOS POLÍTICOS EN LA CONTIENDA 2009													
COALICIONES													
PARTIDOS	POLÍTICAS												
	Total (300 distritos)												
VOTOS	PRD	PAN	PSD	VERDE	Pt	ALIANZA			VERDE	Pt	Nulos	Contestados NO Registrados	Total
12,520,418	9,549,798	4,164,393	2,219,861	1,216,237	1,164,999	808,674	353,261	142,874	84,207	1,839,971	62,101	34,126,794	
36.68%	27.98%	12.20%	6.50%	3.56%	3.41%	2.36%	1.03%	00.41%	00.24%	05.39%	00.18%	100.00%	

Fuente:

- . Las cifras están basadas en los resultados provisionales del Programa de Resultados Preliminares (PREP), al día 8 de Junio del 2009 y cuentan con una validez institucional del IFE del 99.87 %.
- . “Resultados Electorales 2009 de Diputados a Nivel Nacional”, Programa de Resultados Preliminares (PREP), Departamento de Informática, Instituto Federal Electoral (IFE), México, D.F, 6 de julio del 2009, www.ife.org.com.mx

