

## Presentación



La historia, a través del gran Fernand Braudel, nos ha dejado una lección que, a veces, cuesta trabajo entenderla, cuanto menos asumirla: las sociedades enfrentan procesos complejos de cambio que generalmente toman periodos de larga duración el madurar. Paradigma de ello es, sin duda alguna, la atribulada vida política de México. Muchos analistas coinciden que el movimiento estudiantil de 1968 (próximo a cumplir su cuadragésimo aniversario) constituyó un parteaguas en la historia moderna del país pues ahí, afirman, fue donde se gestaron las bases de una actitud social contestataria contra el tradicional autoritarismo sistemático del Estado mexicano. Desde entonces, se han generado cambios, en ocasiones desesperadamente lentos, no sólo en su sistema político sino también en la relación entre éste y la sociedad civil que lo sustenta, cambios que han obligado a una nueva redefinición de las reglas del juego del contrato social mexicano.

La búsqueda, primero, y la consolidación, ahora, de la democracia como forma de gobierno y lo que ello implica (entre otras cosas: la competencia política, el debate de ideas y la elección libre, legal y legítima de sus gobernantes), son fenómenos que han protagonizado, quizás como ningún otro, esta dinámica. En este marco, las elecciones presidenciales del 2006 pueden analizarse desde distintos ángulos y perspectivas, independientemente de ellos, resalta evidente el hecho de que se convirtieron en el catalizador de las distintas expresiones sociales, antes y después del periodo concreto de las campañas electorales, y, sobre todo, de los cuestionamientos aún existentes al Estado y sus instituciones.

Dentro de sus muchos matices, uno a resaltar el que tiene que ver con los medios de comunicación como uno de los protagonistas centrales en la 'zacapela' electoral. Como parte del desarrollo de la humanidad en la era moderna, los medios constituyen no solo artefactos tecnológicos que facilitan la comunicación, sino espacios de símbolos y contenidos. Su presencia en la actualidad exige un análisis complejo pues como conjunto no solo vehiculan la comunicación política, la generan también; no solo propician el debate a través de información provista en los distintos géneros y formatos, son parte de él. En breve, los *mass media* son parte del desfile, no nada más sus cronistas. En el marco histórico que nos atañe, los medios y agentes de la comunicación interactuaron, íntimamente, con candidatos, partidos, gobierno y sociedad conformando, todos ellos, actores principales de una de las más polémicas elecciones del México contemporáneo.

La impronta de la influencia y actuar de los medios sigue siendo materia de muchos análisis. Es por ello que, sumándose a ellos, el objetivo central de este número de la *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales* es analizar científicamente, desde múltiples perspectivas, la configuración del escenario de la comunicación política en las elecciones presidenciales del 2006. El debate que sigue vigente sobre la validez de la elección atraviesa necesariamente por este objeto de estudio. A iniciativa del grupo de investigación de comunicación política de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC) en su encuentro anual de 2007 en Villahermosa Tabasco, se decidió armar un número monográfico a fin de brindar a los lectores análisis especializados sobre distintos temas y aspectos que

las elecciones brindaron en materia de comunicación. Amablemente la *RMCPYS* accedió a editar los textos más sobresalientes por lo que le agradecemos todas las facilidades para tal efecto.

La mayor parte de los trabajos proviene de investigadores reunidos en aquella ocasión y se agregan dos más, el de Iván Zavala y el de Irvig Berlín, a fin de multiplicar las perspectivas y entender mejor este proceso, de suyo complicado por estar atravesado de un sinnúmero de intereses, subjetividades y pasiones.

En la sección *Perspectivas Teórico-Methodológicas* se presentan dos textos, “La comunicación política y las elecciones del 2006. La teoría de la comunicación y el dictamen de validez de la elección presidencial”, de Norma Pareja, y “**Debates presidenciales y democracia en México. Desempeño de los candidatos en los debates presidenciales del 2006**”, de Martín Echeverría. En el primero de ellos, se analiza el desarrollo de la teoría de la comunicación que, desde sus orígenes, se centró en analizar la relación de los contenidos mediáticos con el comportamiento del electorado. Asimismo, se examina cómo los argumentos que toma la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación para determinar la validez de la elección presidencial, tienen una muy estrecha relación con la teoría de la comunicación. Se concluye que la propaganda electoral, sobre todo la negativa, pudo afectar de manera importante el principio de equidad en las campañas electorales.

En el segundo de los textos, se analiza el valor del debate televisado como un formato necesario desde el punto de vista democrático, pues se constituye como escenario de la confrontación y, sobre todo, posicionamiento partidista sobre diversos temas. El autor describe cómo este tipo de debates ha sido objeto de la superficialidad y ‘espectacularización’, así como las limitaciones de las que se hace objeto a partir de ser mediatizado. Además, se exponen los resultados de un análisis de contenido que Echeverría realizó a los dos debates realizados durante la campaña electoral y llega a conclusiones interesantes al respecto de los discursos de los candidatos.

La sección *Cuestiones Contemporáneas* reúne los trabajos de tres investigadores que estudian con detalle aspectos muy específicos de las elecciones en cuestión sobre lo que constituyen o deben constituir ejes de la discusión y/o claves para la reforma electoral en materia de medios de comunicación, a saber, la alta concentración mediática y lo que ello implica; la visibilización de las mujeres como actores importantes en la sociedad y los monitoreos de medios de manera mas integral.

El primero de ellos, “La Ley Televisa y la formación de la IV República mediática en México”, lo desarrolla Javier Esteinou Madrid quien analiza cómo, a partir de la introducción de los medios electrónicos en la vida política y social en México, se fue consolidando un poder fáctico *que adquirió tanta fuerza que le permitió competir y enfrentarse a los otros tres poderes republicanos formales que constituían al Estado nacional tradicional*. Al hacer un recuento histórico, el autor profundiza sobre la legislación de los medios electrónicos, la Ley Federal de Radio y Televisión de 1960, su reglamento en 1973, la actualización en 2002 y, mas recientemente, las reformas a la Ley Federal de Telecomunicaciones y a Ley Federal de Radio y Televisión conocidas como *Ley Televisa*. El investigador examina la manera en que estas legislaciones han estado supeditadas a las necesidades de las empresas de televisión y cómo, de cara a la digitalización, este debate necesita ser cuidadosamente revisado pues aspectos como la distribución y optimización del radio espectro electrónico que se vinculado necesariamente a la revisión del servicio publico de los medios de comunicación.

Por su lado, Aimée Vega nos ofrece en su trabajo, “Claves para una reforma electoral democrática: La comunicación política en México. ¿Espacio de visibilidad

o invisibilidad de las mujeres?”, un análisis dedicado a la búsqueda de la visibilización de un grupo social considerado como una ‘minoría’ a pesar de la importancia que éste mismo ha tenido en la historia del país, no solo desde el punto de vista poblacional ni como estadísticas electorales, sino del político; las mujeres. Vega se plantea revisar de qué manera se promueve la participación femenina en el espacio de la comunicación política, mismo que de por sí casi ignora a la ciudadanía. En ese tenor estudia si la comunicación política promueve o no la visibilidad de la ciudadanía femenina.

En el último trabajo de esta sección, “Medios de comunicación y procesos electorales. Los monitoreos de medios”, Irving Berlín aborda la importancia de las acciones de monitoreo de medios en una democracia y, en particular en el caso mexicano, cómo se ha convertido en un instrumento para vigilar el comportamiento mediático, sus límites y excesos, incluido el contenido ideológico. Señala, asimismo, que la realidad sociopolítica ha tenido que ir modificando las metodologías de análisis para volver necesaria la inclusión de encuadres y coyunturas.

*Sociedad y Política* abre con el trabajo de Luis Fernando Sánchez Murillo y Francisco de Jesús Aceves González (“Campañas políticas y configuración del voto electoral en el 2006. Encuestas electorales y publicidad política”) donde analizan las estrategias de campaña publicitarias de los candidatos en las elecciones presidenciales de 2006 en México. Los autores buscan examinar, a partir de los resultados de las encuestas electorales, las vicisitudes experimentadas por los entrevistados en la configuración de la decisión del voto en el contexto de las campañas presidenciales. Los investigadores se plantean como interrogantes directrices si las encuestas detectan las variaciones sobre las preferencias electorales durante la campaña electoral, si hay relación entre las actividades de campaña y las variaciones en las preferencias electorales e, igualmente, si las campañas publicitarias impactan en realidad en la definición del voto electoral. Entre sus hallazgos destaca cómo, en la elección presidencial del 2006, las encuestas visibilizaron las variaciones de la opinión en el electorado y si existió una relación importante entre las campañas, sobre todo las negativas, y la configuración de la decisión del voto.

En el siguiente texto, “Mediocracia, dinero y elección presidencial en México 2006” de Hugo Sánchez, se parte de dos conceptos de Giovanni Sartori, la *democracia esotérica* (simulada o bananera) y la *videopolítica*, así como de su visión del sistema político mexicano actual (nexo *entre empresas privadas, gente adinerada y actores políticos*), para desarrollar un análisis a profundidad de las relaciones entre tres actores políticos centrales en las elecciones presidenciales del 2006: partidos políticos, recursos financieros y los medios de difusión, particularmente la TV. El autor ejemplifica su hipótesis con el caso de Víctor González Torres, ‘el Dr. Simi’ para ampliar el horizonte que se constituyó en la contienda en cuestión. Asimismo, lleva el examen de los hechos a un eje clave para la reforma electoral: la necesaria revisión del vínculo entre medios de comunicación y campañas electorales, en particular los recursos financieros que se constituyen en ganancias importantes para las empresas televisivas de México por su falta de regulación y su excesivo monto.

La sección finaliza con el artículo “Factores sociales agregados de la elección presidencial mexicana de 2006” de Iván Zavala, quien realiza un análisis estadístico de datos agregados sobre la influencia de algunos grupos sociales en la votación por los tres candidatos presidenciales mayores en 2006. El trabajo emplea una base de datos construida por el autor, que consta de 107 variables y 2,435 casos así como por algunos indicadores demográficos, económicos y culturales tomados de la base de datos municipales del Instituto Nacional de Geografía Estadística e Informática (INEGI), llamada Simbad, y por lo resultados de la elección presiden-

cial de 2006 derivados, a su vez, de una base de datos publicada en Internet por el Instituto Federal Electoral (IFE) por municipio. De este modo el autor construye un modelo de análisis que permite explorar los distintos grupos sociales que votaron por cada candidato configurando los grupos sociales de apoyo a cada personaje. Se desmenuzan las características sociodemográficas y el perfil de los votantes en cada caso. El trabajo brinda detalles del comportamiento de los grupos sociales a partir de un análisis estadístico útil y poco empleado en la investigación.

La edición cierra con la reseña de un texto cuya pertinencia en el contexto actual de la sociedad mexicana así como en las tensiones derivadas del conflicto electoral del 2006, no puede ser mayor. Jorge Bravo reseña el controversial libro de José Antonio Crespo, investigador del Centro de Investigación y Docencia Económica (CIDE), donde, a partir de la revisión directa de actas de escrutinio, devela *lo que dejaron de hacer el IFE y el TEPJF para otorgarle certeza al resultado electoral*. La reseña da cuenta de cómo Crespo en su texto cuestiona la 'verdad jurídica' que se contrapone a la 'verdad aritmética' en tanto ésta se deriva de irregularidades que, proyectadas a la totalidad de las actas, se hubiesen conformado en motivo suficiente para anular la elección: *Los resultados de una revisión exhaustiva de las actas arroja que los votos irregulares (los que no pudieron ser depurados ni justificados) superan los sufragios con que aritméticamente aventaja el primer lugar al segundo y, por lo tanto, no se puede saber cuál es la voluntad mayoritaria del electorado*. La reseña de Bravo no se limita a sintetizar los planteamientos del autor, sino cuestiona también algunas de sus limitantes y conclusiones lo que permite abrir más frentes y aspectos a debatir para seguir alimentando la discusión en torno a un capítulo que, lejos de estar cerrado, continúa siendo expresión de inconformidad de algunos sectores de la sociedad mexicana ante el desempeño de las autoridades e instituciones, la maduración del sistema político mexicano, el escenario de la comunicación política y el actuar de las empresas de comunicación.

Esperamos que este esfuerzo colectivo desde la mirada especializada del ámbito académico de la ciencia de la comunicación, contribuya a evitar que el debate en torno a las elecciones presidenciales del 2006 termine y que las discusiones en la esfera pública fructifique en reformas y acciones que favorezcan la transición a una democracia plena, sólida, transparente y respetable para una sociedad que ha esperado demasiado. Ya se lo merece.