

# Comunicación política y democracia



Roy Campos

Leonardo Curzio

Javier Esteinou Madrid

León Felipe Maldonado

11

## COMISIÓN DE CAPACITACIÓN ELECTORAL Y EDUCACIÓN CÍVICA

### PRESIDENTA

Consejera electoral CARLA A. HUMPHREY JORDAN

### INTEGRANTES

Consejero electoral FERNANDO JOSÉ DÍAZ NARANJO

Consejero electoral ÁNGEL RAFAEL DÍAZ ORTIZ

### REPRESENTANTES DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS

Partido Acción Nacional: Juan Dueñas Morales, propietario; Ely Lilian Romero Contreras, suplente | Partido Revolucionario Institucional: Marco Antonio Michel Díaz, propietario; Enrique Álvarez Raya, suplente | Partido de la Revolución Democrática: Miguel Ángel Vásquez Reyes, propietario; José Antonio Alemán García, suplente | Partido del Trabajo: Ernesto Villarreal Cantú, propietario; Óscar Francisco Coronado Pastrana, suplente | Partido Verde Ecologista de México: Zuly Feria Valencia, propietaria; Samuel Rodríguez Torres, suplente | Movimiento Ciudadano: Óscar Octavio Moguel Ballado, propietario; Hugo Mauricio Calderón Arriaga, suplente | Nueva Alianza: Herandeny Sánchez Saucedo, propietaria; Jorge Hernández Morales, suplente.

Dirección Ejecutiva de Capacitación Electoral y Educación Cívica

RAÚL RICARDO ZÚÑIGA SILVA, director ejecutivo

Coordinación editorial: Marfa Ortega Robles, coordinadora editorial

Corrección de estilo: Nilda Iburguren, analista correctora de estilo

Autores: Roy Campos, Leonardo Curzio, Javier Esteinou y León Felipe Maldonado.

### D.R. © Instituto Electoral del Distrito Federal

Dirección Ejecutiva de Capacitación Electoral y Educación Cívica

Huizaches 25, colonia Rancho Los Colorines, delegación Tlalpan

14386 México, D.F.

[www.iedf.org.mx](http://www.iedf.org.mx)

Primera edición, diciembre de 2011

ISBN: 978-968-5505-52-9 (Colección)

ISBN: 978-607-7989-13-4

Impreso y hecho en México

Lo expresado en esta obra es responsabilidad exclusiva de los autores.  
Ejemplar de distribución gratuita, prohibida su venta.

# Índice

Presentación .....	11
La opinión pública en la gestión de gobierno: el caso de Vicente Fox Roy Campos y León Felipe Maldonado .....	15
La comunicación política en la democracia Leonardo Curzio .....	67
Elecciones, comunicación política y límites de la democracia en México Javier Esteinou Madrid .....	89
Los autores .....	131



# Elecciones, comunicación política y límites de la democracia en México

Javier Esteinou Madrid

## EL MODELO DE COMUNICACIÓN POLÍTICA ELECTORAL ANTES DE LA REFORMA ELECTORAL

Debido a la radical transformación que sufrió la sociedad mexicana con la fuerte explosión demográfica de las últimas décadas, la comunidad nacional se convirtió en un país de masas donde la mayoría de los procesos sociales se deben realizar con las lógicas colectivas de los grandes grupos para poder funcionar. Debido a este fenómeno, el ejercicio de los procesos electorales del México moderno ya no se puede realizar con los mecanismos grupales de antaño, sino que ahora tienen que ejecutarse con las racionalidades de las grandes colectividades que conforman la República.

Es por ello que los procesos contemporáneos de comunicación política experimentaron diversas mutaciones estructurales que los convirtieron en nuevas dinámicas informativas de naturaleza masiva. Tales procesos atravesaron por diversas etapas de aplicación según la relación de fuerza o de conveniencia establecida históricamente entre el poder político, el *poder mediático* y el poder de la sociedad organizada.

De esta manera, antes de la aprobación de la reforma electoral de 2007, los procesos de renovación de los poderes públicos de la democracia representativa en México, a través de las elecciones locales y fede-



rales, se realizaban con pocas regulaciones equilibradas. Así, debían pasar por la dinámica de la compra de tiempos o espacios en los medios de difusión privados, especialmente electrónicos, de la radio y la televisión para realizar sus campañas respectivas. Mediante este mecanismo electoral, los concesionarios de la radiodifusión nacional presionaban a los partidos políticos, hasta el grado de subordinar a partidos, candidatos, representantes públicos, funcionarios, etc., para que a cambio de concederles tiempos de difusión en horarios destacados, con tarifas promocionales, con mensajes positivos y frecuencia de transmisión alta, tales sectores debían comprometerse a defender políticamente en el Congreso de la Unión sus múltiples intereses como empresas monopólicas de la comunicación.

Es así como surgió en el país durante varias décadas una relación de múltiple contubernio entre concesionarios de medios electrónicos, partidos políticos, funcionarios públicos y campañas electorales que desnaturalizó la comunicación política y la convirtió en una simple herramienta ideológica de coacción para presionar los procesos de sucesión de la democracia representativa en México. Para operar dicho proceso en cada coyuntura electoral, los partidos políticos y los candidatos negociaron con el poder mediático las ganancias empresariales que éste quería obtener, con el fin de que las campañas electorales operaran funcionalmente para las necesidades de los partidos en contienda.<sup>1</sup>

Por esta razón, dentro del tradicional contexto de la comunicación electoral, “el acceso a la publicidad política en los medios electrónicos de comunicación estaba dominado por el dinero, no por la soberanía y el derecho propio que el Estado tenía en el espectro radioeléctrico del país, como un bien del dominio de la Nación”.<sup>2</sup> Así, “fue decisión del Estado

<sup>1</sup> Para ampliar las características del anterior modelo de comunicación electoral que funcionó en México antes de 2007, véase César Astudillo, “El nuevo sistema de comunicación política en la Reforma Electoral del 2007”, en Lorenzo Córdova Vianello y Pedro Salazar Ugarte (coords.), *Estudios sobre la Reforma Electoral del 2007. Hacia un nuevo modelo*, México, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF), 2008, pp. 130 y 131.

<sup>2</sup> Javier Corral Jurado, “La publicidad en las campañas electorales: ¿legítima o ilegítima?”, en <http://www.javiercorral.org> [p. 3, consultada el 25 de agosto de 2011].

burocratizar sin tregua el proceso electoral, despojarlo de cualquier característica comunitaria”.<sup>3</sup>

En la medida en que los partidos políticos solicitaban al Congreso mayores presupuestos para financiar las campañas electorales, en última instancia, dichos apoyos económicos eran destinados, sustantivamente, a sufragar el funcionamiento privado de los medios electrónicos de difusión comerciales. A través del despilfarro en gastos de campañas, la clase política hizo más ricos a los medios de información millonarios y empobreció la calidad de la democracia en México, reducida y secuestrada por la dictadura del *spot*.<sup>4</sup> De esta forma, los procesos de sucesión de los poderes públicos en el país no sólo estuvieron modulados o modelados en un alto porcentaje por los intereses de los monopolios de la comunicación electrónica, sino, según palabras del presidente de Televisa, Emilio Azcárraga Jean, el proceso de construcción de la democracia se convirtió en un “buen negocio”<sup>5</sup> (véase cuadro 1).

De esta manera, desde la década de los ochenta, el tradicional modelo de construcción de la democracia nacional se basó en el ejercicio de un esquema de difusión electoral donde “sólo se permitía que un político tuviera *imagen* cada seis años. Así, la noción social de *imagen* se desplazó ya totalmente de la política a los espectáculos. Por incompreensión, por miedo de cederle poder a la sociedad civil o restarle dominio a la iniciativa privada, el Estado canceló el uso plural de los Medios y de paso se excluyó a sí mismo, a no ser bajo la representación banal de la propaganda impositiva”.<sup>6</sup>

<sup>3</sup> Carlos Monsiváis, “Televisión y radio, ajenas a la discusión política. Campañas electorales, espacios deshabitados”, *Siempre*, suplemento cultural “La cultura en México”, núm. 444, México, 6 de mayo de 1985, p. 12.

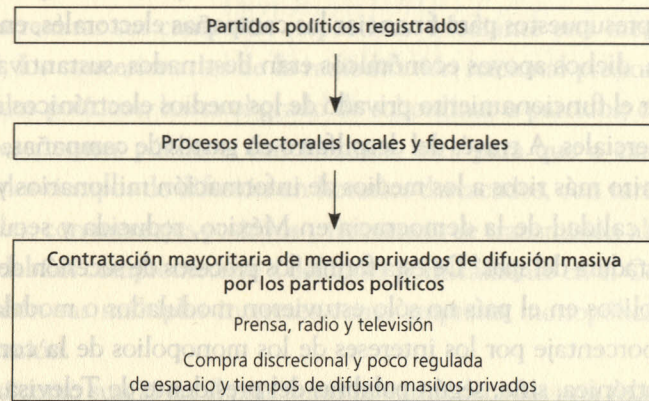
<sup>4</sup> Javier Corral Jurado, “La publicidad en las campañas electorales: ¿legítima o ilegítima?”, *op. cit.*, p. 4.

<sup>5</sup> Raúl Trejo Delarbre, “Democracia cercada: política y políticos en el espectáculo mediático”, en Instituto Electoral del Distrito Federal, *Democracia y medios de comunicación*, México, IEDF (Colección Sinergia, núm. 4), 2004, p. 121. Véase también Alberto Aziz Nassif y Jorge Alonso, “México, una democracia vulnerable”, México, Editorial Porrúa y Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social (Serie Las Ciencias Sociales), 2009, p. 261.

<sup>6</sup> Carlos Monsiváis, “Televisión y radio, ajenas a la discusión política. Campañas electorales, espacios deshabitados”, *op. cit.*, p. 15.



Cuadro 1  
Modelo de comunicación política de las elecciones locales y federales antes de la reforma electoral de 2007 en México

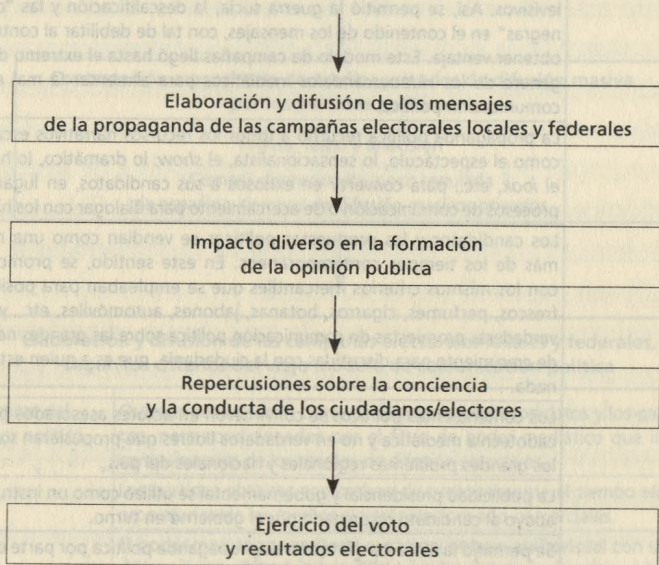


Elaboración y difusión de las campañas electorales locales y federales, según los criterios del viejo modelo de comunicación política	
Características del viejo emisor político	Quienes participaban como emisores eran los candidatos y los partidos políticos, pero condicionados por el filtro de poder mediático que imponían los concesionarios de los medios de difusión colectivos.
	Los partidos políticos compraban discrecionalmente el tiempo electoral a los propietarios de los medios electrónicos privado-comerciales.
	El poder mediático vendía su espacio y tiempo audiovisual con un tabulador diferenciado según fuera el partido político del que se tratara. A los partidos simpatizantes con sus intereses monopólicos les ofrecía precios preferenciales para transmitir sus mensajes, y viceversa, a los partidos de oposición les comercializaba el tiempo radiotelevisivo con tarifas geométricamente superiores.
	La creación y transmisión de la propaganda se elevó a tal grado que proporcionalmente las campañas políticas llegaron a ser las más caras del mundo.
	Las campañas se realizaban en un contexto de negociación de contubernio entre concesionarios de medios electrónicos, partidos políticos, funcionarios públicos y campañas electorales.
	Los concesionarios de la radiodifusión nacional presionaban a los partidos políticos en los periodos electorales, hasta el grado de subordinar a candidatos, representantes públicos, funcionarios, presidente, instituciones, etc., para que a cambio de concederles tiempos de difusión en horarios destacados, con tarifas promocionales, con mensajes positivos y frecuencia de transmisión alta, estos sectores se comprometieran a defender políticamente en el Congreso de la Unión y en otros órganos de Estado sus múltiples intereses como empresas concentradoras de la comunicación.

	Se permitió que los <i>poderes fácticos</i> , particularmente mediáticos, influyeran significativamente en el resultado de los procesos electorales, alterando la atmósfera de equilibrio y transparencia de los comicios.
	No existía la posibilidad de contar con candidatos ciudadanos independientes.
Características de los contenidos del antiguo modelo de propaganda política	Los contenidos de las precampañas y campañas políticas carecían de una rigurosa regulación.
	La <i>comunicación política</i> se desnaturalizó y se convirtió en una simple herramienta ideológica de presión para influir en los procesos de sucesión de la democracia representativa en México.
	Se aceptó el intenso despliegue de propaganda negativa a través de <i>spots</i> televisivos. Así, se permitió la guerra sucia, la descalificación y las "campañas negras" en el contenido de los mensajes, con tal de debilitar al contrincante y obtener ventaja. Este modelo de campañas llegó hasta el extremo de crear el género de los <i>videoescándalos</i> mediáticos para alimentar la mal entendida comunicación política.
	La propaganda política recurrió a todos los recursos narrativos escandalosos como el espectáculo, lo sensacionalista, el <i>show</i> , lo dramático, lo histriónico, el <i>look</i> , etc., para convertir en exitosos a sus candidatos, en lugar de crear procesos de comunicación o de acercamiento para dialogar con los habitantes.
	Los candidatos y las propuestas políticas se vendían como una mercancía más de los tiempos contemporáneos. En este sentido, se promocionaban con los mismos criterios mercantiles que se empleaban para posicionar refrescos, perfumes, cigarrillos, botanas, jabones, automóviles, etc., y no como verdaderas propuestas de comunicación política sobre las grandes necesidades de crecimiento para discutir las con la ciudadanía, que es a quien estaba destinada.
	Los contendientes políticos se convirtieron en actores asesorados por la mercadotecnia mediática y no en verdaderos líderes que propusieran soluciones a los grandes problemas regionales y nacionales del país.
	La publicidad presidencial y gubernamental se utilizó como un instrumento de apoyo al candidato respaldado por el gobierno en turno.
	Se permitió la ilícita contratación de propaganda política por parte de agrupaciones sociales y organismos empresariales.
Características de la difusión de los mensajes en el viejo prototipo de comunicación política	La dinámica de la difusión de las campañas quedaba subordinada a los intereses de los propietarios particulares de los medios electrónicos de difusión. Incluso, si así lo decidían por convenirles a sus intereses concentradores, podían no venderles su tiempo a los partidos opositores, pues ellos eran los dueños de las empresas emisoras.
	La transmisión de la propaganda de los partidos no contaba con claras pautas normativas, sino que se acomodaba sin interrumpir la estructura de la programación de los medios comerciales. Por consiguiente, la comunicación política quedaba sometida a las necesidades de la comunicación del mercado privado.
	El equilibrio o equidad propagandística entre los contendientes no existió, pues los partidos compraban espacio publicitario según su capacidad económica formal e informal y de acuerdo con el grado de la alianza de beneficios mutuos establecida con los concesionarios de los medios electrónicos.
	Se toleró la contratación indiscriminada de propaganda política en radio y televisión y la influencia del "dinero sucio" para financiar las campañas de los partidos políticos.



Características comunicativas del receptor	Los candidatos y los receptores no dispusieron de instrumentos jurídicos eficientes para defenderse de las presiones, calumnias, desprestigios, difamaciones, abusos, etc., que practicaban los conductores y propietarios de los medios electrónicos privados en las fases de campañas.
	La sociedad no contó con espacios públicos masivos para discutir con los candidatos y los partidos políticos las propuestas de gobierno que proponían en sus plataformas y publicidad institucional.
	El ciudadano no fue visto como un sujeto capaz de deliberar críticamente los procesos de cambio de poderes, sino como un simple consumidor estacional de spots políticos.



Dicha realidad llegó a su extremo de consolidación en las elecciones presidenciales de 2006, cuando “se evidenció de manera abrumadora que la política electoral estaba completamente mediatizada y el dinero para las campañas centralizaba el género de la guerra sucia, con lo cual la competencia política quedaba completamente atrapada en la dinámica de los medios”.<sup>7</sup>

Apenas la nación había conquistado la democracia electoral y ésta ya se encontraba arrinconada en un estado crítico del que el sistema

corporativo comercial de los medios fue un factor importante para explicar cómo rápidamente se nos volvió frágil nuestro preciado anhelo y cómo llegó a este lamentable estado.<sup>8</sup> De esta manera, contrariamente al espíritu democrático de la *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos*, durante muchos años en la etapa del México moderno los procesos de comunicación electoral estuvieron marcadamente influidos por la fuerza del poder mediático, con el fin de contribuir a definir qué candidato político debía triunfar y cuál debía perder en las urnas. En ese marco histórico de manejo de la comunicación electoral, diversos sectores afirmaban que el proceso de la democracia costaba mucho a la sociedad mexicana, pero nada era más falso, lo que costaba en demasía era la falta de democracia en el país.<sup>9</sup>

#### LA REACCIÓN HISTÓRICA DE LA CLASE POLÍTICA: INTRODUCCIÓN DE LA REFORMA CONSTITUCIONAL DE 2007

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 en septiembre de 2007 cuando, siguiendo el claro veredicto de la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN) al anular la llamada *Ley Televisa* en junio de ese mismo año, el poder legislativo resucitó la herencia y la riqueza constitucionales altamente reivindicadoras del proyecto de comunicación nacional, y desde allí generó las bases para que se crearan otras transformaciones profundas en el modelo de difusión colectiva del país. El Congreso de la Unión rescató entonces su naturaleza soberana de Estado nación y reconquistó su fuerza estructuradora como poder central sobre la colectividad en el ámbito comunicativo.

Para ello, el poder legislativo elaboró la reforma electoral, con la cual formuló nuevas reglas y fijó límites constitucionales precisos a la acción

<sup>8</sup> Javier Corral Jurado, “La publicidad en las campañas electorales: ¿legítima o ilegítima?”, *op. cit.*, p. 7.

<sup>9</sup> *Ibid.*, p. 3.

<sup>7</sup> Alberto Aziz Nassif y Jorge Alonso, *op. cit.*, p. 261.



de los *poderes comunicativos salvajes*<sup>10</sup> que anteriormente habían socavado la autonomía del Estado nación, especialmente en los periodos electorales, y se creó un nuevo horizonte para la edificación de un proceso de comunicación política diferente y de algunos otros aspectos del sistema de comunicación social en la República.<sup>11</sup> De esta manera, la segunda acción que realizó el poder republicano para rescatar al Estado nación comunicativo, posteriormente a la anulación de la *Ley Televisa* por la SCJN, se efectuó cuando, siguiendo los pronunciamientos previos que establecieron los ministros de 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 conservador la pudiera obstaculizar.

Así, el 12 de septiembre de 2007 se aprobó la reforma electoral en el Senado de la República, con 111 votos a favor y 11 en contra,<sup>12</sup> y el 14 de septiembre en la Cámara de Diputados, con 361 votos a favor, 30 en contra y dos abstenciones.<sup>13</sup> Posteriormente, dicho nuevo acuerdo jurídico fue legitimado el 9 de octubre por 30 estados federados de la república, que la valoraron como un importante avance para la democracia mexicana,<sup>14</sup> excepto el gobierno de Coahuila, que la rechazó por consi-

<sup>10</sup> Los *poderes salvajes* son aquellas fuerzas sociales que han rebasado los mecanismos de control del Estado y, en consecuencia, no pueden ser acotadas por éste, que ve presionado sustantivamente su desempeño.

<sup>11</sup> Para obtener un panorama sobre las características y consecuencias de la reforma electoral en México, véase Marfa Amparó Casar, "Anatomía de una reforma electoral", México, revista *Nexos*, núm. 380, agosto de 2009, pp. 68-71.

<sup>12</sup> "El Senado aprueba la reforma electoral", México, *El Universal*, 13 de septiembre de 2007, p. 11; "Aprueban reforma electoral", México, *El Universal*, 13 de septiembre de 2007; "Va reforma pese a TV", México, *Reforma*, 13 de septiembre de 2007; "El Senado no se dobló, pasa reforma electoral", México, *El Financiero*, 13 de septiembre de 2007.

<sup>13</sup> "Sin cambios avanza en San Lázaro la reforma electoral", México, *El Universal*, D. F., 14 de septiembre de 2007; "Aprueba la Cámara de Diputados reforma electoral: 408 votos a favor" México, *Crónica*, 15 de septiembre de 2007, p. 5; "Avalan diputados la reforma electoral", México, *La Jornada*, 15 de septiembre de 2007, p. 5.

<sup>14</sup> "Aprueba Edomex reforma electoral", México, *Reforma*, 21 de septiembre de 2007; "Aprueban la Minutá en Colima", México, *Reforma*, 29 de septiembre de 2007; "Querétaro aprueba la Minutá", México, *El Financiero*, 4 de octubre de 2007; "Concretan estados reforma electoral", México, *Reforma*, 28 de septiembre de 2007.

derar que dicha nueva normatividad atentaba contra la libertad de expresión.<sup>15</sup>

Con esta acción política, el poder legislativo se liberó parcialmente 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 normativas para aparentemente realizar procesos electorales más diáfanos, democráticos e imparciales.<sup>16</sup> Es decir, esta iniciativa colocó límites constitucionales firmes a la fuerza de la *mediocracia* durante las fases de renovación de los poderes públicos en el país y devolvió a los partidos políticos todo su poder ideológico para realizar libremente las campañas propagandísticas sin presiones mediáticas.

#### LA MUTACIÓN DEL MODELO TRADICIONAL DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

A partir de la perspectiva de los partidos políticos que aprobaron la reforma electoral de 2007, esta nueva normatividad introdujo diversos cambios políticos generales para el proceso de la transición política nacional, pero en el terreno de la comunicación aportó distintos aspectos que contribuyeron a construir otro modelo de comunicación política en el país. En este sentido, desde la posición de la clase política y un sector intelectual que defendió la reforma electoral, se afirmó que con este moderno entramado jurídico de tercera generación se modificaron las reglas para generar la

<sup>15</sup> Carlos Elizondo Meyer, "Estados en rebelión", México, *Reforma*, 21 de septiembre de 2007.

<sup>16</sup> Para examinar algunos de los cambios precedentes que experimentó el proceso electoral en la transformación del país, véase Noemí Luján Ponce, "El papel de lo electoral en el proceso de cambio político en México 1988-2006", en Gerardo Ávalos Tenorio (coord.), *El Estado mexicano. Historia, estructura y actualidad de una forma política en transformación*, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México, UAM (Colección Teoría y Análisis), 2009, pp. 263-277; Agustín Porras, "Elecciones y transición: elementos cuantitativos", en Gerardo Ávalos Tenorio, *op. cit.*



comunicación política en México.<sup>17</sup> Así, el asunto más relevante de la reforma electoral fue la creación de un nuevo modelo de acceso a medios, radio y televisión, y el perfil que tendría la propaganda gubernamental. Se prohibió la compra directa o a través de terceros y se estableció el uso exclusivo de medios sólo mediante los tiempos estatales.<sup>18</sup>

Se transformó así el viejo prototipo de difusión política, y los partidos y otras instituciones sostuvieron que habían creado otro nuevo esquema de comunicación política para efectuar los procesos electorales más virtuosos en el país (véase el cuadro 2).

En este sentido,

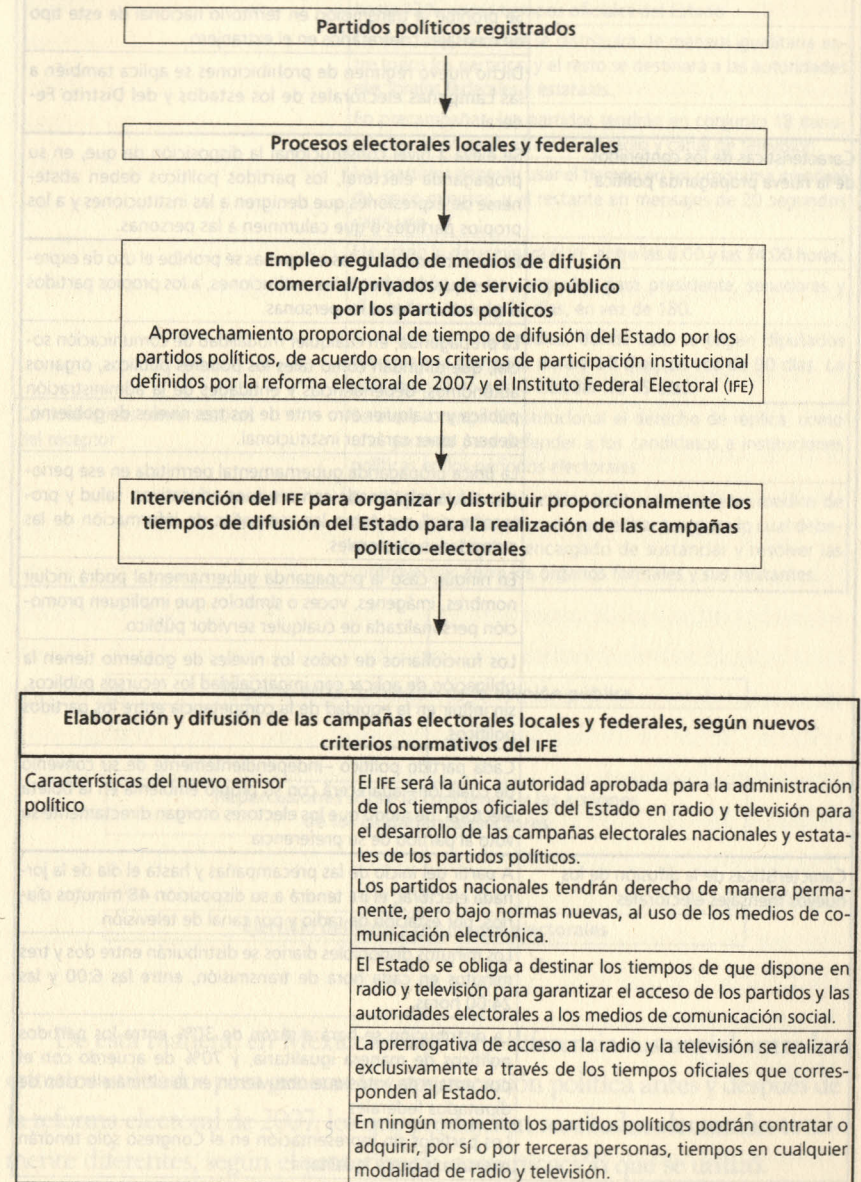
el nuevo sistema de comunicación político electoral mexicano fue producto de una intervención legislativa destinada a redefinir la estrecha relación existente entre partidos políticos y los medios de comunicación. Intenta generar nuevas modalidades de comunicación de los mensajes de relevancia pública que las instituciones y los partidos envían al electorado y que sirven, entre otros, para su análisis, difusión y crítica, y para la formación de la opinión pública. Es un sistema que en abstracto se presenta positivo porque se proyecta y ejerce sus efectos sobre dos grandes polos: por un lado, se encamina a garantizar la igualdad de oportunidades entre los competidores y, por el otro, tiende a proteger la más genuina expresión del sufragio popular. Ambos elementos se consideran fundamentales para el enriquecimiento efectivo de una democracia que en las últimas tres décadas se preocupó principalmente por garantizar la pluralidad de competidores políticos y por contar adecuadamente los votos emitidos, pero que carecía de normas para tutelar la igualdad en la competición y sobre todo la expresión libre, racional e informada del voto universal.<sup>19</sup>

<sup>17</sup> Para profundizar sobre algunas de las características del nuevo modelo de comunicación política que introdujo la reforma electoral de 2007 en México, consúltese Claudia I. García Rubio, "Reforma electoral y televisión. Los formatos de los mensajes políticos después de la reforma electoral", revista *El Cotidiano*, núm. 155, año 24, México, mayo-junio de 2009, pp. 7-9; y Norma Pareja Sánchez, "Las elecciones intermedias a la sazón de la Reforma Electoral del 2007. El aprendizaje del 2006 en materia de medios de comunicación", revista *El Cotidiano*, núm. 155, *op. cit.*, pp. 59-63.

<sup>18</sup> Alberto Aziz Nassif y Jorge Alonso, "México, una democracia vulnerada", *op. cit.*, p. 272.

<sup>19</sup> César Astudillo, "El nuevo sistema de comunicación política en la Reforma Electoral del 2007", *op. cit.*, p. 145.

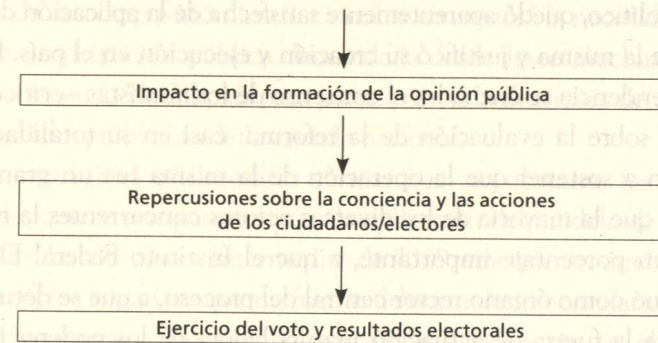
**Cuadro 2**  
Nuevo modelo de comunicación política que introdujo la reforma electoral de 2007 en México





	<p>Ninguna persona física o moral, en cualquier circunstancia, podrá contratar propaganda en radio y televisión dirigida a influir en las preferencias electorales de los ciudadanos, ni en favor, ni en contra, de partidos políticos o candidatos a cargos de elección popular.</p> <p>Se prohíbe la transmisión en territorio nacional de este tipo de mensajes contratados en el extranjero.</p> <p>Dicho nuevo régimen de prohibiciones se aplica también a las campañas electorales de los estados y del Distrito Federal.</p>
Características de los contenidos de la nueva propaganda política	<p>Se eleva a nivel constitucional la disposición de que, en su propaganda electoral, los partidos políticos deben abstenerse de expresiones que denigren a las instituciones y a los propios partidos o que calumnien a las personas.</p> <p>En los contenidos de las campañas se prohíbe el uso de expresiones que denigren a las instituciones, a los propios partidos o que calumnien a las personas.</p> <p>La propaganda, en cualquier modalidad de comunicación social, que difundan como tales los poderes públicos, órganos autónomos, dependencias y entidades de la administración pública y cualquier otro ente de los tres niveles de gobierno, deberá tener carácter institucional.</p> <p>La única propaganda gubernamental permitida en ese periodo será la relacionada con servicios educativos, salud y protección civil, así como las campañas de información de las autoridades electorales.</p> <p>En ningún caso la propaganda gubernamental podrá incluir nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público.</p> <p>Los funcionarios de todos los niveles de gobierno tienen la obligación de aplicar con imparcialidad los recursos públicos, sin influir en la equidad de la competencia entre los partidos políticos.</p> <p>Cada partido político –independientemente de su convenio de coalición– aparecerá con su propio emblema en la boleta electoral, de modo que los electores otorgan directamente su voto al partido de su preferencia.</p>
Características de la difusión de los nuevos mensajes electorales	<p>A partir del inicio de las precampañas y hasta el día de la jornada electoral, el IFE tendrá a su disposición 48 minutos diarios, por estación de radio y por canal de televisión.</p> <p>Los minutos disponibles diarios se distribuirán entre dos y tres minutos en cada hora de transmisión, entre las 6:00 y las 24:00 horas.</p> <p>La distribución se hará a razón de 30% entre los partidos políticos de manera igualitaria, y 70% de acuerdo con el porcentaje de votos que obtuvieron en la última elección de diputados federales.</p> <p>Los partidos sin representación en el Congreso sólo tendrán acceso a la bolsa igualitaria.</p>

	<p>Durante las campañas federales y locales, y hasta el día de la votación, se suspenderá la propaganda gubernamental, lo que incluye a todos los poderes federales, estatales, municipales y del Distrito Federal.</p> <p>Fuera de las campañas y precampañas, el IFE dispondrá de hasta 12% de los tiempos oficiales del Estado.</p> <p>De ese total, la mitad se distribuirá de manera igualitaria entre todos los partidos, y el resto se destinará a las autoridades electorales federales y estatales.</p> <p>En precampañas, los partidos tendrán en conjunto 18 minutos diarios en cada estación de radio y canal de televisión.</p> <p>Los partidos deberán usar el tiempo en un programa mensual de cinco minutos, y el restante en mensajes de 20 segundos cada uno.</p> <p>El horario lo determinará el IFE, entre las 6:00 y las 24:00 horas.</p> <p>La duración de las campañas para presidente, senadores y diputados, será de 90 días, en vez de 180.</p> <p>En elecciones intermedias, donde sólo se eligen diputados federales, la campaña durará 60 días, en vez de 90 días. La precampaña no podrá exceder los 45 días.</p>
Características comunicativas del receptor	<p>Se eleva a rango constitucional el derecho de réplica, como una garantía para defender a los candidatos e instituciones políticas en los periodos electorales.</p> <p>Es obligación de los partidos políticos establecer medios de defensa de los derechos de sus militantes, para lo cual deberán crear un órgano encargado de sustanciar y resolver las controversias entre los órganos formales y sus militantes.</p>



De esta manera, en México existió una diferencia sustancial entre los criterios utilizados para generar la comunicación política antes y después de la reforma electoral de 2007, los que produjeron resultados electorales totalmente diferentes, según el prototipo de comunicación que se utilizó.



## LAS REPERCUSIONES DEL NUEVO PROTOTIPO DE COMUNICACIÓN ELECTORAL

Mediante la aplicación del nuevo modelo de difusión política derivado de la reforma electoral, se puso por primera vez a prueba en México este prototipo de transmisión electoral, con lo cual se generaron para la sociedad mexicana diversas consecuencias globales que deben ser examinadas para valorar los avances y estancamientos democráticos. Así, en el país se produjeron efectos positivos y negativos, tanto para los procesos de gobernabilidad nacional, como para los mecanismos de sucesión de las representatividades colectivas y para la estabilidad de la sociedad en general.

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 en las elecciones intermedias de 2009 estuvo el que éstas fueran más limpias, equilibradas y justas.

En este sentido, con los avances que logró la nueva reforma electoral, la mayor parte de la opinión pública nacional, especialmente del ámbito político, quedó aparentemente satisfecha de la aplicación del contenido de la misma y justificó su creación y ejecución en el país. Dentro de esta tendencia se encuadra el consenso de los analistas –críticos y no críticos– sobre la evaluación de la reforma: casi en su totalidad, ellos tendieron a 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 por la ciudadanía.<sup>20</sup>

<sup>20</sup>Para ampliar las bondades que un amplio grupo de intelectuales y políticos atribuyeron a la reforma electoral, consúltese Instituto Federal Electoral (IFE), “Informe general sobre la implementación de la Reforma Electoral durante el proceso 2008-2009”, presentado al Consejo Ge-

## LOSTOPESDEL MODELO DE COMUNICACIÓN POLÍTICO-ELECTORAL PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA DEMOCRACIA

No obstante las diversas aplicaciones benéficas que aportó la reforma electoral para los procesos de transición política nacionales, es demasiado superficial y peligroso reconocer con tanta celeridad este balance tan “positivo” y aprobarla consensualmente como el fundamento acertado para la “creación de un nuevo modelo avanzado de comunicación social”, para aplicarse con tales características durante los futuros procesos electorales en el país, sin un examen más riguroso y crítico. Esto debido a que, en términos de edificación de la democracia ciudadana en el México contemporáneo, la reforma también produjo muchos fenómenos opuestos a la creación de la auténtica democracia sustantiva, que supuestamente era la finalidad que pretendía lograr. Así, después de la reforma la sociedad no aumentó su capacidad de comunicación política plural con los partidos, con el gobierno y con las comunidades, sino que dicho cambio electoral reformista 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 demandada desde hace muchas décadas por las comunidades del país para participar en la dinámica de discusión de los grandes problemas de la agenda nacional.

Por esta razón, es necesario afirmar que, no obstante los aspectos favorables que se conquistaron con la aplicación del modelo de difusión política en las elecciones intermedias de 2009, emergieron también múltiples aspectos negativos que no fueron de naturaleza secundaria, sino de relevancia central, y que impactaron significativamente en el proceso democrático de la renovación de los poderes en México.

A continuación se presentan algunas de las principales limitaciones existentes que se deben considerar en la reforma electoral de 2007 para construir una democracia electoral de calidad en México.

neral en enero de 2010; y también Lorenzo Córdova Vianello y Pedro Salazar Ugarte (coords.), *Estudios sobre la Reforma Electoral 2007. Hacia un nuevo modelo*, op. cit.

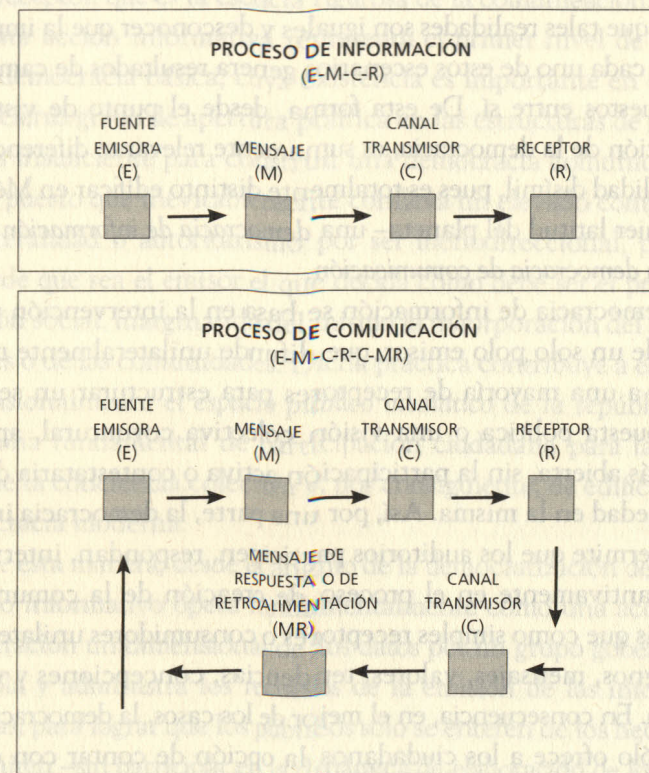


**¿Reforma electoral para la difusión partidista o para la creación de comunicación política?**

A diferencia del planteamiento central que sostuvo la filosofía de la reforma electoral en el sentido de que con sus modificaciones jurídicas introduciría un nuevo modelo de comunicación política en México, es necesario subrayar con todo rigor que lo que realmente construyó esta iniciativa normativa fue un simple prototipo de transmisión unilateral de información electoral de los partidos políticos prevaletentes a los votantes y no de comunicación política en sentido estricto entre los diversos actores que participan en tal proceso. Ello, debido a que lo que se incorporó fue únicamente un importante cambio en el proceso de difusión masiva de la información político-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 virtual— por otro emisor igualmente dominante y monopólico, que fueron los partidos políticos, sin que se agregara ningún elemento de interacción o de apertura para generar una dinámica de auténtica comunicación, o de intercambio, o de participación bilateral de los partidos entre ellos mismos, de los partidos con la sociedad o de la sociedad con los partidos para discutir las diversas “promesas” o “esperanzas” electorales.

En este sentido, para profundizar sobre la trascendencia de dicha reforma electoral es fundamental precisar que en todas las teorías funcionalistas, estructuralistas, psicológicas, sistémicas, sociológicas, críticas, matemáticas, pragmáticas, cibernéticas, etc., los procesos de información y de comunicación son definidos de manera sustantivamente distinta. La *información* es entendida como la dinámica en la que un emisor difunde unilateralmente un mensaje a un receptor y donde el emisor no recibe respuesta del receptor (E-M-C-R); por el contrario, la *comunicación* es definida como el proceso en el cual un emisor difunde un mensaje o reactivo a un receptor, y este último genera una respuesta o retroalimentación al emisor que lo alimenta, complementa, modifica, cuestiona, reforma, etc. (E-M-C-R-C-M) (véase el cuadro 3).

**Cuadro 3**  
Diferencias existentes entre los procesos sociales de información y de comunicación



Por lo tanto, información y comunicación son procesos sociales con dinámicas y elementos constitutivos sustancialmente distintos que no pueden concebirse como realidades sinónimas o idénticas —como comúnmente ha ocurrido en el ámbito político—, pues se incurriría en un grave error de comprensión, de práctica social y de consecuencias derivadas de los mismos al pretender identificar uno con otro.

En consecuencia, derivado de las conceptualizaciones básicas anteriores, para fines de gobernabilidad de un país es crucial precisar de manera cuidadosa la diferencia existente entre procesos de *democracia informativa* y procesos de *democracia comunicativa*, especialmente en la



fase de cambio histórico por que atraviesa la nación, pues el fenómeno de desorden conceptual que se ha derivado de la "modernidad cultural" ha introducido profundas confusiones entre ambos procesos diferentes al proponer que tales realidades son iguales y desconocer que la implementación de cada uno de estos escenarios genera resultados de cambios sociales opuestos entre sí. De esta forma, desde el punto de vista de la construcción de la democracia, es sumamente relevante diferenciar una y otra realidad disímil, pues es totalmente distinto edificar en México —en cualquier latitud del planeta— una *democracia de información* que generar una *democracia de comunicación*.

La democracia de información se basa en la intervención preponderante de un solo polo emisor, que difunde unilateralmente miles de mensajes a una mayoría de receptores para estructurar un sentido o una propuesta política o una visión colectiva coyuntural, aparentemente más abierta, sin la participación activa o contestataria del resto de la sociedad en la misma. Así, por una parte, la democracia informativa no permite que los auditorios participen, respondan, intervengan, etc., sustantivamente en el proceso de creación de la comunicación social más que como simples receptores o consumidores unilaterales de datos, signos, mensajes, valores, tendencias, concepciones y visiones de la vida. En consecuencia, en el mejor de los casos, la democracia informativa sólo ofrece a los ciudadanos la opción de contar con diversas fuentes de información, de las cuales se nutren para pensar, decidir y actuar; pero no les concede el derecho elemental de participar interactivamente como actores fundamentales en esta dinámica bilateral o multilateral.

En este terreno, es fundamental mantener claro que el hecho de que los flujos de información difundidos por un emisor masivo generen sobre los receptores o los auditorios efectos sociales como pensamientos, sentimientos, reacciones, etc., no significa que tales consecuencias deban considerarse como la realización de dinámicas de comunicación en la población, sino que hay que reconocerlas objetivamente como meros efectos, consecuencias, resultados, secuelas, que se derivan de esta acción

difusora unidireccional de datos, signos, símbolos, mensajes, etc., pero que nunca alcanzan la dimensión comunicativa bidireccional entre emisor y receptor, que es la esencia rigurosa de la comunicación.

Esta acción informativa representa el primer nivel de edificación de la democracia básica, cuya existencia es importante en el país para crear cierto grado de apertura política en las estructuras de poder, aunque es insuficiente para construir una democracia comunicativa completa, puesto que inevitablemente conlleva un elevado componente de unilateralidad o autoritarismo por ser monodireccional, porque sólo concede que sea el emisor el que decida cómo debe ser el proceso de la difusión social, marginando del mismo la incorporación del resto de los actores o de las comunidades. Dicha práctica contribuye a edificar unidimensionalmente el *espacio público mediático* de la república, que es una zona fundamental de participación ciudadana para la construcción de la conciencia colectiva y, por consiguiente, de edificación de la democracia moderna.

De esta manera, desde el ángulo de la democratización de un país, el modelo informativo opera fundamentalmente como una acción de administración unidimensional de los datos por un grupo gobernante que controla y administra los recursos de la emisión de las informaciones masivas, para lograr que los públicos sólo se enteren de los hechos que se transmiten —sin participar en la dinámica de elaboración de los mismos—, como simples consumidores de información, para facilitar que se continúen conservando los intereses ya consolidados. Por consiguiente, debido a estas características, en el mejor de los casos esta dinámica sólo puede generar una *democracia representativa*.

La democracia comunicativa, en cambio, es una acción completamente distinta de la acción informativa, pues implica que el emisor dominante, además de transmitir sus torrentes de informaciones específicas a sus públicos seleccionados, también recibe en el mismo momento una respuesta o reacción sustantiva de los receptores, o de la sociedad, o de los electores, para construir conjuntamente un proceso dinámico, plural, interactivo, crítico, polémico y diferenciado de propuestas de la ciudada-



nía para resolver sus problemas concretos de vida. Dichas respuestas de los auditorios hacia los emisores pueden ser de indiferencia, de aceptación, de polémica, de crítica, de rechazo tajante o de elaboración de otros nuevos planteamientos diferentes a los emitidos por los partidos dominantes como emisores.

De esta manera, permite que los ciudadanos incidan sobre los procesos colectivos de producción de la comunicación social, al conceder que los receptores también expresen al emisor y al resto de la sociedad sus puntos de vista, opiniones, intereses, necesidades, posiciones, desacuerdos, sobre las diversas temáticas que aborda el polo emisor. En este sentido, aporta a los habitantes las condiciones culturales para que estos sectores generen diversas dinámicas vinculatorias que les permitan participar, aportar, expresar e influir en la construcción del nuevo espacio público mediático de la república.

Dicho proceso comunicativo es el segundo nivel de construcción de la democracia avanzada, que se caracteriza por ser bidireccional, introducir elementos de diversidad, reducir sustantivamente sus componentes unilaterales, permitir la multilateralidad y posibilitar que exista la pluralidad en ambos sentidos, al facultar que el emisor se enlace abiertamente con el receptor y el receptor con el emisor para generar una relación de participación conjunta en las realidades que se deben construir. Esta modalidad forma estrictamente el corazón del núcleo de la democracia superior, que en esencia es tomar en cuenta al otro, creando condiciones de participación bilateral de los sujetos.

En consecuencia, es un gravísimo error conceptual, político y civilizatorio pensar que se producen fenómenos de comunicación social cuando sólo se generan flujos y efectos informativos, pues la comunicación implica intercambios, participaciones e interacciones bilaterales, no sólo unidireccionales, entre los sujetos.

Por lo tanto, desde la perspectiva de la construcción de la democracia, el modelo comunicativo funciona como un proceso de constante reconstrucción de la conciencia social diversa, en el que intervienen fluida y pluralmente, de manera multilateral, todos los sectores participantes

del proceso para elaborar de manera conjunta la cultura política que requiere un grupo o comunidad para discutir abiertamente su realidad con el fin de superar sus problemas y existir con mayor igualdad, equilibrio, justicia y progreso. En esta dinámica, los intereses dominantes pueden ser cuestionados, desechados, o incluso transformados, pues a través del proceso de comunicación se privilegia la participación y la polémica autónoma de los ciudadanos sobre la realidad, para crear colectivamente el rumbo de las comunidades y del país en su conjunto. Por lo tanto, esta dinámica sí puede construir un proceso de *democracia deliberativa*, que es una democracia de mayor calidad que la simple acción representativa.

En síntesis, las dinámicas de información y de comunicación cuentan con esencias de funcionamiento completamente distintas para formar la democracia cotidiana en la sociedad, las cuales deben ser plenamente diferenciadas para saber qué tipo de democracia se cultiva: democracia de dirección unilateral a través de flujos de información, o democracia de participación mediante dinámicas de comunicación. La democracia representativa se basa en el simple manejo de procesos de información persuasiva para ganar votos; la democracia deliberativa, en cambio, exige el paso anterior, pero además incorpora la acción de las mecánicas de la comunicación, para que los ciudadanos participen bilateralmente en el espacio mediático colectivo con el fin de discutir los problemas públicos fundamentales que proponen resolver los partidos y los candidatos políticos en contienda.<sup>21</sup>

El no despejar esta grave confusión entre una y otra realidad que han introducido la mal entendida “modernidad política”, la “modernidad cultural” y la “modernidad electoral” —para las cuales informar y comunicar son acciones sinónimas— sería tan peligroso que conduciría a otra confusión, a pensar que la esencia de la democracia se agota con el mero ejercicio estacional del voto ciudadano en las urnas cada tres o seis años, en vez de situarla en la creación constante de un sistema de pensamientos, procedimientos y actitudes —institucionales y comunitarias—

<sup>21</sup> Para ampliar más estos conceptos, consúltese Javier Esteinou Madrid, “¿Democracia de información o democracia de opinión?”, revista *Telemundo*, núm. 106, México, abril-mayo de 2009, p. 33, [www.canal100.com.mx](http://www.canal100.com.mx)



que alimenten la participación ciudadana constante en todos los ámbitos restantes de la vida social cotidiana. Esto, con el fin de reflexionar y discutir las decisiones públicas que contribuyan a resolver los conflictos de las comunidades y crear pactos de convivencia colectivos más equilibrados en todos los ámbitos de la vida. O también, por otra parte, comprender como procedimientos unívocos el autoritarismo y la pluralidad como formas modernas de organizar una sociedad.

Por consiguiente, para estas concepciones tradicionales de la intervención social, en última instancia, una vez ejercido el sufragio ciudadano se termina la sustancia y el sentido de la democracia, pues para dichas posiciones la democracia está conformada por una esencia superficial o *light*, y no por una participación social profunda.

Sin embargo, a pesar de la diferencia crucial que se establece entre estas dos realidades estratégicas y de que la sociedad mexicana ha demandado durante muchas décadas la existencia efectiva de auténticos modelos de comunicación social y no sólo de información; la reforma electoral de 2007 sólo creó un nuevo prototipo de difusión masiva de información política unilateral –con las limitaciones democráticas que esto conlleva–, y no un modelo de comunicación política interactivo, mediante el cual efectivamente pudiera participar la población en la construcción de la democracia moderna. Por consiguiente, en el mejor de los casos, siendo muy benévolos, la reforma sólo impulsó la democracia representativa formal, no la democracia deliberativa real, que es la que más exige el desarrollo de la sociedad mexicana para solucionar los conflictos estructurales que encara el proyecto de crecimiento nacional al iniciar la segunda década del siglo XXI.

Desde esta perspectiva, es necesario destacar que dicha reforma fue una modificación muy parcial del proceso electoral nacional tradicional, pues no introdujo instrumentos concretos para construir una verdadera democracia de calidad, que concediera la participación de los ciudadanos más allá de ser simples votantes coyunturales. Es indispensable considerar que con la sola acción de la democracia representativa no se podrán reconstruir con profundidad las bases erosionadas de funciona-

miento del modelo político de desarrollo social que se heredaron de la sociedad del siglo XX en México. Por consiguiente, contrariamente a lo que han afirmado todos los partidos políticos, los funcionarios del Estado y sus intelectuales orgánicos, en el país todavía queda pendiente que los ciudadanos construyan otros procesos de comunicación política interactiva que permitan la edificación de la democracia deliberativa, que es la dinámica reconstructiva que requiere el avance civilizatorio de la sociedad mexicana en el tercer milenio.

### El reinado del orden partidocrático

Debido a que la reforma electoral de 2007 sólo permitió que los partidos políticos participaran en la elaboración y la difusión de los mensajes en los concursos electorales, en el mejor de los casos se creó una democracia de baja calidad, no una democracia de calidad, pues se reforzó la estructura altamente partidocrática ya existente, que dio origen a la hegemonía de la comunicación electoral de dichas instituciones sobre el resto de la sociedad. Así, 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 los procesos de la comunicación política en la república y no consideraba a los habitantes más que como meros sujetos votantes coyunturales– a una nueva estructura partidocrática de naturaleza hermética, en la que el monopolio de la comunicación política ya no lo acaparan las empresas privadas de la difusión masiva, sino lo aglutinan los partidos políticos, dejando nuevamente afuera a las comunidades, pues también las consideran simples sufragantes casuales.

En este sentido, el fenómeno político que se gestó en el país durante 2009 con la aplicación de la nueva reforma electoral fue el enfrentamiento histórico de dos grandes modelos dominantes de comunicación política que lucharon entre sí por posicionar socialmente un nuevo modelo líder de comunicación electoral que beneficiara prioritariamente a un sector hege-



mónico a costa del sacrificio del otro. Así, se dio la oposición entre el modelo privado comercial de los monopolios mediáticos tradicionales y el modelo burocrático 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, excepto como votantes ocasionales.

De esta manera, con la reforma electoral, oscilamos de un monopolio mediático privado de la política en alianza con el Partido Revolucionario Institucional (PRI) —como institución dominante en diversas coyunturas históricas anteriores— a un nuevo monopolio de la *partidocracia*, que acaparó el proceso de la comunicación política y, con ello, concentró las dinámicas de representatividad masiva, sin dar opciones de interacción pública a la sociedad civil. Se reforzó así el fenómeno 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 que abiertamente participan, de manera plural, todos los sectores sociales, para reflexionar y polemizar sobre los grandes conflictos de la agenda nacional y sus modalidades de solución.

Desde esta perspectiva, lejos de atacar el problema de la disparidad político-social, la reforma electoral prolongó su existencia con otras características, puesto que, 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 las 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, a pesar de haber reducido el presupuesto de los partidos, aumentó sus prerrogativas, como el financiamiento de más tiempo gratuito en medios, y, por último, no sometió a los contendientes electorales al veredicto de los ciudadanos mediante la reelección legislativa y el ejercicio del derecho de réplica.

Con tal instrumentación, únicamente los partidos pudieron manifestar sus intereses y sus concepciones en las fases de las 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 se permitió que la sociedad civil también interviniera, vía las tecnologías de difusión, en la discusión abierta de las principales inquietudes para la sobrevivencia de las comunidades nacionales. De esta manera, paradójicamente, por ninguna de las dos vías dominantes de difusión establecidas se operó un modelo colectivo de comunicación ciudadana que durante y después de la ejecución de las dinámicas electorales, expusiera los intereses básicos de los grupos sociales, cuando son estas entidades sociales las que mantienen financieramente a ambos prototipos de comunicación dominantes con sus aportaciones económicas, mediante el pago de sus diversos impuestos al gobierno y la compra de los productos que se difunden en los espacios publicitarios de las industrias culturales privadas.

Así, 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 ciudadanos.<sup>22</sup>

En otras palabras, con la reforma electoral simplemente se evolucionó del sistema autoritario y abusivo de los monopolios particulares de la difusión masiva —que por décadas no dieron oportunidad para la participación plural de la sociedad en el espacio público mediático— a otro nuevo sistema monopolístico burocrático de dominio de los partidos políticos, que tampoco otorgó posibilidades 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. Por ello, es necesario reconocer que, desde el punto de vista de la apertura del sistema de comunica-

<sup>22</sup>Luis Carlos Ugalde, "La reforma regresiva", revista *Nexos*, núm. 380, México, agosto de 2009, p. 19.



ción colectivo a la participación de la sociedad en el espacio público mediático, no existió mayor diferencia de fondo entre el planteamiento abusivo y reaccionario que en 2005 incorporó, vía el poder legislativo, el sector monopólico privado de la radiodifusión y de las telecomunicaciones nacionales mediante la denominada *Ley Televisa*, y la propuesta que elaboró la clase política nacional en el Congreso de la Unión en 2007 por medio de la reforma electoral, pues ninguna de las dos fuerzas del poder central nacional, telecracia o partidocracia, se interesó en crear condiciones auténticas de comunicación para la intervención mayoritaria de la sociedad civil en el ámbito de la vida nacional (véase el cuadro 4).

Cuadro 4

Ubicación del ciudadano o del receptor ante el *modelo de comunicación* electoral de la *telecracia* y la *partidocracia* en México

Situación del ciudadano o del receptor en el modelo de comunicación de la <i>telecracia</i>	Situación del ciudadano o del receptor en el modelo de comunicación de la <i>partidocracia</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los ciudadanos o los receptores de la <i>comunicación política</i> fueron concebidos como simples consumidores de múltiples mensajes electorales o coyunturales transmitidos por los medios comercial-privados.</li> <li>- Los ciudadanos pagaron el costo de las elecciones y, sin embargo, no tuvieron espacios para discutir con los candidatos las propuestas de gobierno que proponían las instituciones políticas contendientes en los periodos de elecciones.</li> <li>- Ni los ciudadanos, ni los partidos políticos, contaron con la atribución del derecho de réplica para responder algunos planteamientos difundidos en las campañas electorales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los ciudadanos o los auditorios de la comunicación electoral sólo fueron valorados como consumidores de la información política que decidieron los partidos.</li> <li>- Los ciudadanos cubrieron la totalidad del costo del nuevo modelo de comunicación política, pero quedaron fuera de la participación en éste.</li> <li>- Sólo los partidos políticos contaron con el reconocimiento formal del derecho de réplica, aunque no se hubiera reglamentado jurídicamente su forma de aplicación; pero los ciudadanos no gozaron del ejercicio de dicha garantía constitucional.</li> </ul>

De esta manera, si en el periodo 2005-2006 los monopolios mediáticos pretendieron, por medio de la *Ley Televisa*, apropiarse jurídicamente de todo el espectro radioeléctrico de la nación para realizar más negocios privilegiados de comunicación conquistando nuevas cuotas de poder ideológico político y manejar las elecciones como un gran negocio lucrativo, en 2007 y los años subsecuentes la reforma electoral igualmente

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. Así, mediante la transmisión de 33 millones de spots, se construyó una opinión pública propagandística unilateral que blindó la imagen de los partidos políticos, sin dar opciones para que la sociedad civil participara en la edificación de ésta, sino sólo para crear más estructura de partidocracia en su favor.

En conclusión, en última instancia, no existió mayor diferencia sustantiva entre la subordinación de la sociedad a los monopolios privados de la difusión masiva y la subordinación a los monopolios de los partidos políticos en las fases electorales, puesto que en ambos casos cada uno buscó unilateralmente su máxima ganancia político-económica particular, olvidándose de las demandas fundamentales que manifestaban las comunidades nacionales que debían resolverse para poder sobrevivir. En este sentido, ninguno de los dos modelos de “comunicación política”, la telecracia y la partidocracia, abrieron un espacio de participación o acción a los ciudadanos para discutir con los candidatos y los partidos en el espacio público mediático sus conflictos de vida cotidiana y las posibles vías de solución.

### El auge del prototipo de la telepolítica

Pese a la arraigada tendencia del viejo prototipo de la comunicación política en el país de vincularse crecientemente con la sociedad, vía estrategias mercadológicas, 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 las 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 para obtener su respaldo mediante estrategias espectaculares de marketing político y no a



través del verdadero ejercicio de la política concreta, que es la discusión de los grandes problemas nacionales y la búsqueda respectiva de soluciones para los mismos.<sup>23</sup>

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, en lugar de 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 otras palabras, se extirpó de las campañas políticas la lucha por las mejores ideas y por los proyectos más adecuados para solucionar las grandes contradicciones del crecimiento nacional; en su lugar quedó la incrustación de los efectos modernos que introdujo la mercadotecnia política para seducir a las masas y recoger su voto.

De esta manera, la “ausencia de oportunidades explicativas redujo a frases y *slogans* los programas, y los proyectos de nación que, por lo común y por el encadenamiento de las circunstancias, terminan siendo nada más frases y *slogans*”.<sup>24</sup> Así las cosas, con la implementación de la *telepolítica* no avanzó la verdadera política, pues lo que surgió no fue la esencia de ésta –la discusión de los conflictos de la *polis* y la búsqueda de soluciones pertinentes para los mismos–, sino el *show* político a través del uso de efectos, impactos, espectáculos, saturación informativa, redundancia de *slogans*, montajes virtuales, escenificación propagandística, etc., con lo cual no se solucionaron los antagonismos sociales y, en consecuencia, en el largo plazo se agudizó la crisis de la política en el país.

En este sentido, la práctica mercadológica de los medios secuestró la naturaleza de la política como el acto de analizar y discutir lo público

<sup>23</sup> Para profundizar cómo son utilizadas las herramientas del *marketing* político en las estrategias electorales, consúltese Murilo Kuschick, “Marketing y comunicación política”, revista *El Cotidiano*, núm. 155, *op. cit.*, pp. 31-41.

<sup>24</sup> Carlos Monsiváis, “Televisión y radio, ajenas a la discusión política. Campañas electorales, espacios deshabitados”, *op. cit.*, p. 11.

para desde allí construir el proyecto de comunidad, de nación y de vida colectiva que la sociedad desea, y la transformó en un espectáculo más del consumo cultural masivo que depende de las reglas del *rating*: Con ello, la forma se volvió fondo y el fondo desapareció para quedarnos sólo con la envoltura.

Ya desde mediados de la década de los ochenta en México, Carlos Monsiváis señalaba que

si se quiere una Reforma Política que no se estacione en el reconocimiento ritual de la “normalidad” o legalidad de la oposición, el debate debe acceder a los medios electrónicos. Se precisa que el Estado y la sociedad civil le reconozcan a estos medios una función distinta a la del “entretenimiento”, y que en todo el país, incluso los candidatos a puestos con el *glamour* “relativo” de diputados y senadores presenten sus planes, den sus resúmenes de la situación nacional, regional y local, polemiquen, exhiban las virtudes y las caídas de su lógica, conciban a la política como una permanente confrontación. Y esto en distintos horarios, de los programas matutinos de la radio al horario Triple A en la televisión. Sin esto, no habrá campañas frente a la colectividad, sino ante los (escasos) individuos que, curiosos o comprometidos; se detengan unos minutos en el mitin o en la lectura del manifiesto.<sup>25</sup>

### El gobierno de la *spotcracia*

La nueva esencia del modelo de la *telepolítica* se basó en el empleo de la antigua dinámica electoral de la *república del spot* que se adoptó en las elecciones de 2000, 2003, 2006 y 2009 en el país, la cual se distinguió por centrarse en la difusión superficial, acotada y saturante de cientos de millones de *spots* propagandísticos de 30 segundos o más, 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.<sup>26</sup> Mediante el empleo de estos recursos promociona-

<sup>25</sup> *Ibid.*, p. 16.

<sup>26</sup> “Campañas de *spotización*: José Woldenberg”, *Milenio Diario*, México, 1 de junio de 2009, [www.milenio.com](http://www.milenio.com); “Académicos deploran *spotcracia*”, *Excelsior*, México, 25 de junio de 2009, <http://www.exonline.com.mx>



les se diluyó la densidad del debate político y no se discutieron concepciones, principios, contradicciones, argumentos, complejidades, plataformas ideológicas 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, antes que diagnósticos e ideas para intentar resolver los grandes conflictos que hundían a la nación.<sup>27</sup> Fue el triunfo de las formas y los efectos mercadológicos sobre el contenido racional y sustantivo de la política.

De esta manera, escribe Carlos Mosiváis que

sin razonamientos, sin programa, sin el rostro y la convicción verdadera o teatralizada de los candidatos, sin la confrontación de ideas y estilos (de vestir inclusive) y temperamentos, nada más se advierte una publicidad superficial. Intercambiable, de las bardas y los festivales, o de los postes y los mítines, los lemas, por más que se repitan, nunca dejan de serlo, sólo informan de una capacidad de comprimir en frases lo que se desea convertir en estados de ánimo.<sup>28</sup>

Por su parte, Javier Corral Jurado señala que

la publicidad tiende a reprimir toda explicación. Y si la televisión reduce, la publicidad política en televisión prácticamente desaparece la racionalización, un elemento que se convierte en clave para la toma de decisiones en lo que supone una auténtica democracia. El exceso de lo publicitario –sobre todo de lo que se atrapa en diez, veinte o treinta segundos y se repite en frecuencia de saturación–, se convierte en una derogación intelectual de la calidad de los contenidos doctrinales, ideológicos, programáticos de la política. Todo esto coloca la calidad de la democracia por los suelos.<sup>29</sup>

<sup>27</sup> Para conocer la función emocional que provoca la *spotización* de la política en México, consúltese Héctor Ángel Unzueta Granados, “El lenguaje de las emociones en los dispositivos de la comunicación política contemporánea”, revista *Veredas*, año 10, X Aniversario, número especial, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México, primer semestre de 2009, pp. 99-113.

<sup>28</sup> Carlos Monsiváis, “Televisión y radio, ajenas a la discusión política. Campañas electorales, espacios deshabitados”, *op. cit.*, p. 16.

<sup>29</sup> Javier Corral Jurado, “La publicidad en las campañas electorales: ¿legítima o ilegítima?”, *op. cit.*, p. 2.

Así, la aplicación intensiva del modelo de comunicación política que impusieron los partidos a la sociedad después de la reforma electoral generó de manera creciente el fenómeno desbocado de la telepolítica y sus derivados de la mercadotecnia electoral oportunista, que se expandió desproporcionadamente en la etapa de desarrollo del México moderno, particularmente a principios del siglo XXI. Ello provocó la consecuente degeneración de la naturaleza de la política –entendida como rigurosa atención y discusión por parte de los ciudadanos de los asuntos centrales de la polis con el fin de encontrar soluciones a los problemas que los afectan– y la convirtió en un espectáculo más de la cultura mediática contemporánea.

De esta manera, la explicación y el análisis ideológico estuvieron comprimidos o, de hecho, ausentes. Volvieron los lemas “naranja, naranja” del Partido Convergencia o “el peligro para México” del Partido Acción Nacional (PAN), y los electores tuvieron que conformarse con mirar, como en un desfile de espectáculos, la manera escandalosa en que se dilapidaban los recursos del erario público en plena etapa de recesión económica. La modalidad de 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.<sup>30</sup>

Una vez más, los partidos políticos demostraron su enorme desinterés e irresponsabilidad al no construir un proceso de fluida comunicación con los habitantes de sus distritos para discutir el presente y el futuro del proyecto de nación inmerso en la más severa debacle económica desde la recesión de 1930. En lugar de ello, encubrieron su descomposición, fracaso y menosprecio por la ciudadanía con el afeite de la virtualidad electrónica que instrumentó la mercadotecnia “política moderna”.

<sup>30</sup> Florence Toussaint, “Medios y prerrogativas electorales”, revista *Proceso*, núm. 1671, México, 9 de noviembre de 2008, pp. 69 y 70; “Confusión sobre publicidad de campañas en entidades donde habrá comicios en 2009”, *La Jornada*, México, 5 de diciembre de 2009.



### La política como mercancía: la representación *light*

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 los micrófonos. La presencia de los políticos se vendió como una mercancía más y no como la elección de líderes de 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 ciudadanía se convirtió en un problema de conquista del *rating*, en lugar de generar 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 propuesta de proyectos de justicia, de acceso al crecimiento y de 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 el impacto de las formas de la escenografía moderna.<sup>31</sup>

En resumen, con la instrumentación del nuevo modelo de comunicación electoral la política se trivializó, dejó de ser política y se convirtió

<sup>31</sup> Siguiendo estas reglas del éxito mediático, antes de la reforma electoral los partidos políticos invertían cifras astronómicas en las industrias culturales para financiar sus diversas campañas, al grado de que en etapas electorales 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 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", *El Financiero*, México, 1 de diciembre de 1999, p. 1.

en un espectáculo masivo más cuyas pautas las marcaron las exigencias y las dinámicas de la producción mediática comercial, especialmente televisiva y radiofónica, y no las normas del diálogo entre partidos y sociedad o entre la población y la clase política para atender las enormes urgencias de sobrevivencia cotidiana que enfrentó la mayoría de los ciudadanos.

### La complementación propagandística con los *infocomerciales*

No obstante que el Congreso prohibió la mercadotecnia político-electoral mediante la reforma electoral, no pudo impedir el gran truco de la venta de publicidad integrada, mejor conocida como *infocomerciales* – publicidad disfrazada de contenidos informativos o de entretenimiento para promover a los políticos con aspiraciones electorales–.<sup>32</sup> En este sentido, la reforma electoral nació muerta, pues antes de que el Congreso ordenara la prohibición y modificara varios artículos constitucionales, Televisa y otras empresas lograron darle la vuelta a los nuevos candados, gracias a las lagunas legales existentes aún en la *Ley Federal de Radio y Televisión* y en la *Ley de Telecomunicaciones*.<sup>33</sup>

De este modo, nada prohíbe expresamente a Televisa y otras empresas comercializar sus contenidos editoriales, de entretenimiento y de espectáculos para que se conviertan en una pasarela de políticos con aspiraciones. De la *república del spot*, pasamos a la *dictadura del advertainment*, es decir, a la mezcla de mercadotecnia y entretenimiento, sin que exista instancia gubernamental comprometida a regular este fenómeno. Telenovelas, noticiarios, programas musicales y de variedades, deportes, teletones, promocionales de los estados, *reality shows* y hasta las estrellas de factura efímera se transformaron en el escenario para el nuevo dominio de Televisa en la república de la pantalla.<sup>34</sup>

<sup>32</sup> Jenaro Villamil, *El sexenio de Televisa. Conjuras del poder mediático*, México, Grijalbo (Colección Actualidad), 2010, p. 17.

<sup>33</sup> *Ibid.*, p. 18.

<sup>34</sup> *Loc. cit.*



De esta manera, en distintos momentos electorales se incorporaron ilícitamente en la programación de Televisa diversos paquetes de propaganda velada o encubierta para promocionar a distintos partidos políticos ante las elecciones federales. Así, por ejemplo, en el año 2006, en

la telenovela *La flor más fea* transmitida por Televisa se promocionó dentro de su historia el voto a favor de Felipe Calderón. En 2009, en la telenovela *Un gancho al corazón* de Televisa se aprovechó que el actor Raúl Araiza (quien junto con la actriz Mayte Perroni fueron la imagen oficial del Partido Verde Ecologista de México) era uno de sus personajes principales para darle, como parte del vestuario, una playera con la leyenda "Soy Verde". En 2010, en el preámbulo de las campañas electorales del Estado de México, en la telenovela *El triunfo del amor* difundida por Televisa, el personaje María Desamparada (interpretada por Mayte Perroni) sufrió un secuestro. Ya en libertad, la joven habló desde un cuarto de hospital donde todo estaba decorado en color verde, de "crear penas mayores a los criminales".<sup>35</sup>

Así, tanto la perfecta alineación de los contenidos y la publicidad, como la elaboración de los *trajes a la medida*, constituyen la principal apuesta en materia de infocomerciales o publicidad integrada que opera como un fenómeno creciente ante la falta de regulación jurídica.<sup>36</sup>

### La propaganda paralela del gobierno establecido

Con los mecanismos de publicidad paralela, abierta y velada, que instrumentó el 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 la información de los logros del gobierno en turno como herramienta de propaganda política en las etapas electorales. Así, el gobierno en funciones y las industrias electrónicas colectivas emplearon los recursos extra de su pro-

<sup>35</sup> Darwin Franco y Guillermo Orozco Gómez, "Y la publicidad política integrada en la ficción", revista *Zócalo*, núm. 138, año XI, México, agosto de 2011, p. 34.

<sup>36</sup> Jenaro Villamil, "El sexenio de Televisa. Conjuras del poder mediático", *op. cit.*, pp. 138 y 139.

gramación para difundir ampliamente los éxitos gubernamentales del momento y, con ello, apoyar, abierta o subrepticamente, los éxitos de la gestión del PAN, con el fin de contribuir a la promoción de su contendiente electoral favorito, que posteriormente pagaría políticamente a los monopolios de la información el favor o apoyo mediático coyuntural otorgado.

De esta manera, con el fin de hacer política partidista para apoyar a un candidato preferido, el propio gobierno en el poder violó mañosamente los parámetros fijados por la reforma electoral, poniendo en riesgo al hacerlo la neutralidad y la validez del proceso electoral

### El resurgimiento de la fuerza manipuladora de los poderes fácticos mediáticos

Aunque no con la fuerza propagandística brutal que había conquistado en el pasado el poder mediático, en las elecciones intermedias esta fuerza mediática volvió a tener recursos ideológicos de intervención sobre el proceso electoral para presionar eficazmente a la clase política y al gobierno en las fases de sucesión de poderes. Así, aunque el IFE distribuyó "equitativamente" los espacios y las formas de participación de los partidos en los tiempos de difusión del Estado en radio y televisión, los grandes consorcios electrónicos contaron con el recurso extra muy eficiente de su programación informal alternativa para desequilibrar la relativa proporcionalidad racional que aportó la normatividad de la reforma electoral y apoyar solapadamente al candidato o partido que ofreció conceder en el futuro los beneficios económicos y políticos más atractivos.

Así, con menor intensidad que antaño, en las elecciones de 2009 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. Esto, porque utilizó una amplia franja de su programación como instrumento persuasivo para influir sobre el electorado y dar la ventaja o la desventaja a los candidatos que decidió apoyar o des-



prestigiar, según la conveniencia de sus intereses. De esta manera, los medios electrónicos, como fuertes poderes fácticos mediáticos, nuevamente desempeñaron su función tradicional de coerción simbólico-política que han conquistado históricamente sobre el Estado y la sociedad y, una vez más, se transformaron en grandes maquinarias electorales mediáticas que ejercieron un peso muy significativo sobre los resultados de los comicios de 2009.

De nueva cuenta, 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 debido a que las grandes televisoras y radiodifusoras mexicanas quedaron muy presionadas económicamente, por una parte, por el fracaso financiero que les significó la participación en las Olimpiadas Mundiales de 2008 en Beijing, donde no obtuvieron los dividendos proyectados en relación con los presupuestos que invirtieron; 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 provocó 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.

Hay que recordar que solamente el gasto realizado por los partidos políticos en las precampañas electorales de 2009 ascendió a más de 1 030 millones de pesos, y únicamente representó 25% del total de los recursos que se ejercieron en 2009.<sup>37</sup> La suma fue una porción de apoyos muy apetitosos 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.

<sup>37</sup>“Prevé el IFE gasto de \$1 030 millones en precampañas”, *La Jornada*, México, 26 de noviembre de 2008, p. 3.

## HACIA UNA NUEVA REFORMA ELECTORAL

Con la aplicación del nuevo prototipo de difusión política en 2009, se puso por primera vez a prueba en la república mexicana dicho moderno esquema de difusión de la comunicación partidista, el cual, no obstante los logros importantes alcanzados en diversos ámbitos, dejó también diferentes consecuencias delicadas que deben resolverse para avanzar en el proceso de construcción de la democracia nacional. Debido a ello, de cara a los próximos comicios regionales y presidenciales en el país, es necesario perfeccionar el actual modelo de comunicación política que creó la reforma electoral de 2007, con el fin de contar en los próximos comicios con una democracia de mayor calidad. Debido a esto, hoy se requiere la ejecución de diversas acciones de cambio que posibiliten el rescate de la verdadera acción política —con su correspondiente comunicación política— y eviten que continúe avanzando el patrón de la telepolítica mediática unilateral, con su respectiva tendencia a la inestabilidad del sistema electoral, de la gobernabilidad nacional y de la paz social en el país.

Dentro de las adecuaciones que hay que incorporar a la reforma electoral para alcanzar una democracia de calidad en México, es necesario tener presente, entre otras, las siguientes dos consideraciones:

En primer término, es fundamental que, además de normarse los procesos electorales mediante la reforma electoral, se genere una nueva ley federal de radio y televisión que paralelamente acote de manera virtuosa el funcionamiento de tales empresas privadas, para que desde este tejido jurídico se afinen las anomalías que existen en este terreno, especialmente durante los tiempos de sucesión de poderes de elección popular. De esta manera,

lo que la *Reforma Electoral* requiere es una reforma de medios completa, porque lo que la reforma atacó fue un abuso en términos de la preponderancia del dinero como elemento determinante en las elecciones a partir de la contratación de propaganda electoral. La prohibición de que los partidos entren en esa dinámica, los terceros, los particulares, es un avance,



pero eso no libra a la política del duopolio de la televisión, eso no libra a las elecciones del criterio discrecional de dos familias que manejan la televisión. En suma, la falta de una reforma para los medios electrónicos, no sólo afecta a la *Reforma Electoral*, sino que refuerza de manera importante los poderes fácticos de la televisión.<sup>38</sup>

En este sentido, el poder legislativo tiene que reconocer que, debido a las resistencias tradicionales que se han mantenido durante décadas para evitar la modificación del marco normativo de la radiodifusión nacional, en 2007 el Congreso de la Unión quiso corregir el grave problema de la concentración del duopolio televisivo que afectaba sustantivamente la transparencia, el equilibrio y la limpieza de los procesos electorales mediante la creación de una reforma electoral y no a través de una estricta modificación del marco jurídico de la radiodifusión, que es el ámbito donde se deberían resolver dichas irregularidades. De lo contrario, se continuará regulando de manera correctiva desde la reforma electoral la existencia de lagunas o vacíos legales que corresponde resolver a otras leyes vinculadas directamente con esta materia.

En segundo término, es indispensable complementar la fuerza de la reforma electoral con la imposición de penas más severas en la *Ley Federal de Radio y Televisión*, la *Ley Federal de Telecomunicaciones* y el Reglamento Electoral del Instituto Federal Electoral, para disuadir previamente a las empresas que pretendan violar dichas normatividades. A través de ello, se podrá impedir más fácilmente, por ejemplo, que los canales privados continúen manteniendo la tendencia de evitar difundir los spots de los partidos o ejercer un mercado negro con la propaganda que introducen dentro de la programación normal o de entretenimiento, vendiéndola por fuera a los candidatos que pagan en efectivo, sin factura o por adelantado, etc. Todo ello, con el fin de que sean enérgicamente sancionadas dichas irregularidades, pues lo que se pone en peligro, en última instancia, es el proceso de edificación de la democracia y, por lo tanto, de establecimiento de la paz social en el país.

<sup>38</sup> Alberto Aziz Nassif, y Jorge Alonso, "México, una democracia vulnerada", op. cit., p. 286.

Mediante la realización de estas opciones políticas correctivas, la clase política podrá perfeccionar el actual esquema inacabado de la reforma electoral y, con ello, generar una transición política hacia una democracia más equilibrada. Así se podrán superar los graves conflictos de la crisis estructural que empuantan o paralizan el desarrollo a la nación a principios de la segunda década del siglo XXI.

## DOCUMENTACIÓN CONSULTADA

### Libros, revistas y documentos

- ASTUDILLO, César, "El nuevo sistema de comunicación política en la Reforma Electoral del 2007", en Lorenzo Córdova Vianello y Pedro Salazar Ugarte (coords.), *Estudios sobre la Reforma Electoral del 2007. Hacia un nuevo modelo*, México, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, 2008.
- AZIZ NASSIF, Alberto, y Jorge Alonso, "México, una democracia vulnerada", México, Editorial Porrúa y Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social (Serie Las Ciencias Sociales), 2009.
- CASAR, María Amparo, "Anatomía de una reforma electoral", revista *Nexos*, núm. 380, México, agosto de 2009, pp. 68-71.
- CÓRDOVA VIANELLO, Lorenzo y Pedro Salazar Ugarte (coords.), *Estudios sobre la Reforma Electoral del 2007. Hacia un nuevo modelo*, México, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, 2008.
- CORRAL JURADO, Javier, "La publicidad en las campañas electorales: ¿legítima o ilegítima?", en <http://www.javiercorral.org> [página 3, consultada el 25 de agosto del 2011].
- DARWIN, Franco y Guillermo Orozco Gómez, "Y la publicidad política integrada en la ficción", revista *Zócalo*, núm. 138, año XI, México, agosto de 2011.
- ESTEINOUI MADRID, Javier, "¿Democracia de información o democracia de opinión?", revista *Telemundo*, núm. 106, México, abril-mayo de 2009, p. 33, [www.canal100.com.mx](http://www.canal100.com.mx)
- GARCÍA RUBIO, Claudia I., "Reforma electoral y televisión. Los formatos de los mensajes políticos después de la reforma electoral", revista *El Cotidiano*, núm. 155, año 24, México, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco, mayo-junio de 2009.



- KUSCHICK, Murilo, "Marketing y comunicación política", revista *El Cotidiano*, núm. 155, año 24, mayo-junio de 2009, México, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco.
- LUJÁN PONCE, Noemí, "El papel de lo electoral en el proceso de cambio político en México 1988-2006", en Gerardo Ávalos Tenorio (coord.), *El Estado mexicano. Historia, estructura y actualidad de una forma política en transformación*, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México, UAM (Colección Teoría y Análisis), 2009.
- MONSIVÁIS, Carlos, "Televisión y radio, ajenas a la discusión política. Campañas electorales, espacios deshabitados", *Siempre*, suplemento cultural "La cultura en México", núm. 444, México, 6 de mayo de 1985.
- 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", revista *El Cotidiano*, núm. 155, año 24, México, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco, mayo-junio de 2009.
- PORRAS, Agustín, "Elecciones y transición: elementos cuantitativos", en Gerardo Ávalos Tenorio (coord.), *El Estado mexicano. Historia, estructura y actualidad de una forma política en transformación*, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México, UAM (Colección Teoría y Análisis), 2009, pp. 277-297.
- TOUSSAINT, Florence, "Medios y prerrogativas electorales", revista *Proceso*, núm. 1671, México, 9 de noviembre de 2008.
- TREJO DELARBRE, Raúl, "Democracia cercada: política y políticos en el espectáculo mediático", en Instituto Electoral del Distrito Federal, *Democracia y medios de comunicación*, México, IEDF (Colección Sinergia, núm. 4), 2004, p. 121.
- UGALDE, Luis Carlos, "La reforma regresiva", revista *Nexos*, núm. 380, México, agosto de 2009.
- UNZUETA GRANADOS, Héctor Ángel, "El lenguaje de las emociones en los dispositivos de la comunicación política contemporánea", revista *Veredas*, año 10, X Aniversario, número especial, México, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, primer semestre de 2009.
- VILLAMIL, Jenaro, *El sexenio de Televisa. Conjuras del poder mediático*, México, Grijalbo (Colección Actualidad), 2010.

## Artículos periodísticos

- "Académicos deploran *spotcracia*", *Excelsior*, Sección nacional, México, 25 de junio de 2009, <http://www.exonline.com.mx>
- "Aprueba Edomex reforma electoral", *Reforma*, 21 de septiembre de 2007.
- "Aprueba la Cámara de Diputados reforma electoral: 408 votos a favor"; *Crónica*, México, 15 de septiembre de 2007.
- "Aprueban la Minuta en Colima", *Reforma*, México, 29 de septiembre de 2007.
- "Aprueban reforma electoral", *El Universal*, México, 13 de septiembre de 2007.
- "Avalan diputados la reforma electoral", *La Jornada*, México, 15 de septiembre de 2007.
- "Campañas de *spotización*: José Woldenberg", *Milenio Diario*, Sección nacional, México, 1 de junio de 2009, [www.milenio.com](http://www.milenio.com)
- "Concretan estados reforma electoral", *Reforma*, México, 28 de septiembre de 2007.
- "Confusión sobre publicidad de campañas en entidades donde habrá comicios en 2009", *La Jornada*, México, 5 de diciembre de 2009.
- "El Senado aprueba la reforma electoral", *El Universal*, México, 13 de septiembre de 2007.
- "El Senado no se dobló, pasa reforma electoral", *El Financiero*, México, 13 de septiembre de 2007.
- "Prevé el IFE gasto de \$1 030 millones en precampañas", *La Jornada*, México, 26 de noviembre de 2008.
- "Querétaro aprueba la Minuta", *El Financiero*, México, 4 de octubre de 2007.
- "Sin cambios avanza en San Lázaro la reforma electoral", *El Universal*, México, 14 de septiembre de 2007.
- "Tope máximo de 491.8 mdp. para gastos de la campaña presidencial", *El Financiero*, México, 1 de diciembre de 1999.
- "Va reforma pese a TV", *Reforma*, México, 13 de septiembre de 2007.
- Elizondo Meyer, Carlos, "Estados en rebelión", *Reforma*, México, 21 de septiembre de 2007.



*Comunicación política y democracia* se terminó de imprimir en el mes de diciembre de 2011 en los talleres de Editec, S. A. de C. V., Salvador Díaz Mirón 154, colonia Santa María La Ribera, 06400, México, D. F. El cuidado de la edición estuvo a cargo de Nilda Ibareuren Bernat, analista correctora de estilo. El tiraje fue de mil ejemplares impresos en papel cultural de 75 gramos y forros en cartulina cuché de 210 gramos. Se utilizaron las fuentes tipográficas Goudy y Frutiger.