



colección.....  
**ANUARIOS DE INVESTIGACIÓN**

Departamento de Educación y Comunicación

**anuario**

**de**  **2008.**  
**investigación**



Casa abierta al tiempo

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA-UNIDAD XOCHIMILCO**  
División de Ciencias Sociales y Humanidades  
Departamento de Educación y Comunicación

# Anuario de investigación 2008

Departamento de Educación y Comunicación



Universidad Autónoma Metropolitana  
Unidad Xochimilco

## UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

Enrique Pablo Alfonso Fernández Fassnacht  
*Rector General*

Mtra. Iris Santacruz Fabila  
*Secretaria General*

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA - UNIDAD XOCHIMILCO

Dr. Cuauhtémoc V. Pérez Llanas  
*Rector*

Lic. Hilda Rosario Dávila Ibañez  
*Secretaria de la Unidad*

Dr. Alberto Padilla Arias  
*Director de la División de Ciencias Sociales y Humanidades*

Mtro. Jorge Alsina Valdés y Capote  
*Secretario Académico*

Mtro. Luis Esparza Oteo Torres  
*Jefe del Departamento de Educación y Comunicación*

Mtro. Ramón Alvarado  
*Director del Comité Editorial Departamental*

Virginia Méndez Aldana  
*Producción Editorial DEC*

### Comité Editorial

Ramón Alvarado, Leticia Flores, Patricia Ortega, Virginia Méndez, Carlos Pérez, Gabriel Pérez, Eugenia Vilar.

Apoyo editorial: Sandra Luz Aparicio Santos, Xochitl Cruz García y Miguel Enrique Guerrero Navarrete.

### 1a. Edición 2009

D.R. © Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco  
Departamento de Educación y Comunicación, División de Ciencias Sociales y Humanidades, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco. Calzada del Hueso 1100, Edificio de Profesores, Primer Piso, Sala 3 (Producción Editorial), Col. Villa Quietud, Del. Coyoacán, 04960 México DF, tel 5483-7444. Editor responsable: Lic. Luis A. Esparza Oteo Torres, Jefe del Departamento de Educación y Comunicación. **ISBN** 978-607-477-181-7 **ISBN** colección: 978-970-31-06-02-8  
Impreso y hecho en México / *Printed and made in Mexico.*

# ÍNDICE

## PRESENTACIÓN

Educación y Comunicación,  
un diálogo a través  
de las disciplinas 13

## ORGANIZACIONES SOCIALES, CIUDADANÍA Y EDUCACIÓN

Por un marco fiscal que respete  
la libertad de organización  
*Rafael Reygadas Robles Gil, Ana María Salazar Sánchez y  
Claudia Luengas Escudero*..... 18

Reforma electoral y transformación  
de la comunicación política nacional  
*Javier Esteinou*.....38

La ciudad como medio de comunicación  
*Elsie McPhail*.....58

El estudio de la ciudadanía desde  
una perspectiva sociocultural  
*Silvia Gutiérrez Vidrio*.....88

Jóvenes ciudadanos en la arena social  
*Norma del Río Lugo*.....116

Ciudadanía y participación de jóvenes  
en comunidades de tradición indígena  
*Yolanda Corona, Carlos Pérez y  
Julián Hernández*.....142

## LA VIOLENCIA, EL CUERPO Y SUS TERRITORIOS

La construcción social de la violencia masculina  
*Lourdes Femat*.....164

Sentidos y sinsentidos de la familia <i>Nery Cuevas</i> .....	188
Jóvenes y docentes universitarios ante los nuevos retos de la educación <i>Silvia Carrizosa Hernández, Lidia Fernández Rivas y Leticia Flores Flores</i> .....	208
De Spencer Tunick al Penal Neza Bordo Significación del cuerpo social <i>Raúl Villamil Uriarte</i> .....	230
Análisis Psicojurídico del delincuente habitual doloso <i>Miguel Ángel Castillo</i> .....	262
Acercamiento a una intervención en una cárcel del mujeres <i>Gabriel Araujo</i> .....	290
<b>SENTIDOS Y SINSENTIDOS DE LAS PRÁCTICAS SOCIALES</b>	
Canto, cantaba y sigo cantando <i>Alberto Carvajal</i> .....	318
Reflexiones psicoanalíticas sobre el exterminio y la tortura <i>Mireya Zapata</i> .....	342
La angustia ante la posible pérdida (real o fantaseada) del referente institucional <i>Silvia Radosh</i> .....	356
Rehaciendo nuestro mundo. Creando y encontrando sentido al sinsentido de la pérdida <i>Lore Aresti</i> .....	384
Teen Spirit Land <i>Clauda Paz Román</i> .....	410

Compromiso afectivo y homosexualidad <i>Eduardo de la Fuente Rocha</i> .....	436
---	-----

#### **MÉTODOS Y SUJETOS SOCIALES**

Las matemáticas en la Psicología <i>Francisco Javier Lira Echeverría</i> .....	456
Dos nociones para reflexionar: Adolescens o Juvenes <i>Verónica Gil Montes</i> .....	482
Lo social del servicio social en el PEAPA UAM-X <i>Adriana Soto</i> .....	506
El PEAPA y el relato de su historia desde sus múltiples voces <i>Alicia Izquierdo</i> .....	532
La Distopía: una visión del futuro <i>Josefa Erreguerena Albaitero</i> .....	556
<b>NUEVAS PERSPECTIVAS DEL CONOCIMIENTO EN LAS CIENCIAS SOCIALES</b>	
En la esfera social de los periodistas culturales <i>Eduardo Andión Gamboa</i> .....	574
La teoría de los actos de habla y el análisis del discurso <i>Elizabeth Brody Angers</i> .....	606
La reconfiguración religiosa: una mirada multidimensional <i>Margarita Reyna</i> .....	636
El conector pero en el discurso de la divulgación científica <i>María de Lourdes Berruecos Villalobos</i> .....	658

Percepción (posmoderna) y el  
“hacer sentido en el anime”  
*Alicia Poloniato*.....680

Mutaciones de los géneros discursivos  
en el entorno virtual  
*Silvia Tabachnik*.....704

#### **EXPRESIÓN EN LAS SOCIEDADES MODERNAS**

Dinámicas de intervención feminista  
en el marco del cine mexicano  
*Yolanda Mercader*.....720

Audiovisualización del arte:  
desde la síntesis de las artes  
al movimiento “Fluxus”  
*Laura Rosseti*.....752

La búsqueda de una ciudad moderna  
*Álvaro Ruiz Abreu*.....780

Siglo XIX: distribuir impresos franceses  
en América Latina  
*Arnulfo de Santiago Gómez*.....798

# Reforma electoral y transformación de la comunicación política nacional

Javier Esteinou Madrid\*

## Resumen

La transformación de la normatividad electoral en México en el año 2007 y 2008 reguló la vieja relación desigual existente entre partidos políticos y medios de información electrónicos en periodos electorales. Mediante ello, se redujo la fuerte presión que ejercían los monopolios mediáticos sobre los candidatos de los partidos políticos, particularmente en las etapas electorales, para subordinarlos a sus intereses monopólicos. Sin embargo, pese a los relevantes avances regulatorios introducidos la comunicación política dicha iniciativa quedó con diversos vacíos jurídicos importantes que la colocan en una importante situación de vulnerabilidad normativa para equilibrar eficientemente estos procesos y producir consensos políticos equilibrados para transitar pacíficamente a la democracia nacional.

**Palabras clave:** reforma electoral, comunicación política, propaganda política, legislación electoral, precampañas.

## La nueva coyuntura para el cambio comunicativo en México

Una vez aprobada la *Ley Televisa* por el Poder Ejecutivo y el Poder Legislativo en el año 2006,<sup>1</sup> fue sólo el Poder Judicial de la Federación que cobró conciencia del gravísimo error cometido por los dos poderes republicanos anteriores y detuvo el avance de dicha normatividad anticonstitucional a través de la rigurosa aplicación de la filosofía de la Constitución Mexicana. Así, fue el 7 de junio del 2007 cuando el Poder Judicial de la Federación a través de la Suprema Corte de Justicia de la Nación anuló los

---

\* Profesor investigador del Departamento de Educación y Comunicación, UAM-Xochimilco.

1. Para ampliar este rubro consultar Esteinou, 2006 y Esteinou, 2007.

aspectos centrales de la *Ley Televisa* y colocó el mandato de la Constitución Mexicana por encima de los intereses de los poderes fácticos informativos que ya la habían rebasado con exceso, cinismo, impunidad y prepotencia desde hacía varias décadas.<sup>2</sup>

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

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

2. Para ampliar este punto consultar de Esteinou Madrid, Javier, (2008), “*La Suprema Corte de Justicia y el rescate comunicativo del Estado nación: El caso de la Ley Televisa*”, Anuario de Investigación de la Comunicación No. xv. Coordinadora: Ma. Antonieta Rebeil Corella, Consejo Nacional Para la Enseñanza e Investigación de las Ciencias de la Comunicación (Coneicc), Universidad Iberoamericana (UIA), Universidad Autónoma de San Luis Potosí, Universidad Anáhuac, Sede Norte (UA), México, DF, octubre, ISBN: 978-607-00-0402-5, pp. 59-85.

creación de la Reforma Electoral, y de la aprobación de la Ley de Reglamentación del Gasto de la Publicidad Gubernamental, hoy estamos en nuevos tiempos para lograr una verdadera transformación del modelo de comunicación nacional.

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

### El surgimiento de la reforma electoral del 2007

Después de varias décadas de que el Estado mexicano renunció a ejercer su responsabilidad rectora y equilibradora en el terreno de la comunicación colectiva, fue hasta el año 2007 que a través del veredicto que planteó la Suprema Corte de Justicia de la Nación frente a la *Ley Televisa* que el Estado resucitó una herencia constitucional altamente reivindicadora del proyecto de comunicación nacional que generó las bases para que se crearan otras transformaciones profundas en el modelo de difusión colectivo en el país. Así, fue hasta ese período cuando el Estado mexicano reaccionó para rescatar su naturaleza de Estado Nación y reconquistó su fuerza estructuradora como poder central sobre la colectividad en el ámbito comunicativo. Para ello, realizó la *Reforma Electoral* con la cual formuló nuevas reglas y fijó límites constitucionales precisos a la acción de los poderes comunicativos salvajes que crearon un nuevo horizonte para la edificación de un moderno proceso de comunicación



política y de algunos aspectos de la comunicación social en la República.

De esta forma, la segunda acción que realizó el poder republicano para rescatar al Estado Nación comunicativo se efectuó cuando siguiendo los pronunciamientos previos que fijó la Suprema Corte de Justicia 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* el 12 de septiembre del 2007, en el Senado de la República con 111 votos a favor y 11 en contra (*Reforma*, 4 septiembre, 2007), y el 14 de septiembre en la Cámara de Diputados con 361 votos a favor, 30 en contra y 2 abstenciones (*La Jornada*, 13 septiembre 2007). Posteriormente, dicho acuerdo jurídico fue legitimado el 9 de octubre por 30 estados federados de la República Mexicana que la valoraron como un importante avance para la democracia mexicana (*El Universal*, 20 septiembre, 2007), excepto el gobierno de Coahuila que la rechazó por considerar que atentaba contra la libertad de expresión (*Reforma*, 17 septiembre, 2007).

### ¿Qué cambió con la reforma electoral?

La *Reforma Electoral* del 2007 introdujo diversos cambios políticos generales para el proceso de la transición política nacional, pero en el terreno de la comunicación aportó, entre otros, los siguientes 17 aspectos:

- 1) Determinó que los partidos políticos nacionales tengan derecho al uso de manera permanente de los medios de comunicación social (Decreto [...], 2007, p. 3).
- 2) La forma como se distribuirá dicho acceso, autoriza que el Instituto Federal Electoral (IFE) sea la autoridad única para la administración del tiempo que corresponda al Estado en radio y televisión destinado a sus propios fines y al ejercicio del derecho de los

partidos políticos nacionales, de acuerdo con lo que establezcan las leyes.

- 3) A partir del inicio de las precampañas y hasta el día de la jornada electoral quedarán a disposición del Instituto Federal Electoral cuarenta y ocho minutos diarios, que serán distribuidos en dos y hasta tres minutos por cada hora de transmisión en cada estación de radio y canal de televisión (Decreto [...], 2007, p. 4).
- 4) Durante sus precampañas, los partidos políticos dispondrán en conjunto de un minuto por cada hora de transmisión en cada estación de radio y canal de televisión; el tiempo restante se utilizará conforme a lo que determine la ley.
- 5) A lo largo de las campañas electorales deberá destinarse al menos el ochenta y cinco por ciento del tiempo total disponible para cubrir el derecho de los partidos políticos a difundir sus mensajes.
- 6) Las transmisiones en cada estación de radio y canal de televisión se distribuirán dentro del horario de programación comprendido entre las seis y las veinticuatro horas (Decreto [...], 2007, p.5).
- 7) El tiempo establecido como derecho de los partidos políticos se distribuirá entre los mismos conforme a los siguientes criterios:
  - a) El treinta por ciento en forma igualitaria y el setenta por ciento restante de acuerdo a los resultados de la elección para diputados federales inmediata anterior.
  - b) A cada partido político nacional sin representación en el Congreso de la Unión se le asignará para radio y televisión solamente la parte correspondiente al porcentaje igualitario (Decreto [...], 2007, p. 6).

- 8) Fuera de los periodos de precampañas y campañas electorales federales, al Instituto Federal Electoral le será asignado hasta el doce por ciento del tiempo total de que el Estado disponga en radio y televisión, conforme a las leyes y bajo cualquier modalidad. Del total asignado, el Instituto otorgará el tiempo con las siguientes directrices:
- a) Distribuirá entre los partidos políticos nacionales en forma igualitaria un cincuenta por ciento; el tiempo restante lo utilizará para fines propios o de otras autoridades electorales, tanto federales como de las entidades federativas.
  - b) Cada partido político nacional utilizará el tiempo que por este concepto le corresponda en un programa mensual de cinco minutos y el restante en mensajes con duración de veinte segundos cada uno. En todo caso, las transmisiones se harán en el horario que determine el Instituto.
  - c) En situaciones especiales el Instituto podrá disponer de los tiempos correspondientes a mensajes partidistas a favor de un partido político, cuando así se justifique (Decreto [...], 2007, p.6).
- 9) Los partidos políticos en ningún momento podrán contratar o adquirir, por sí o por terceras personas, tiempos en cualquier modalidad de radio y televisión. En este sentido, ninguna otra persona física o moral, sea a título propio o por cuenta de terceros, podrá contratar propaganda en radio y televisión dirigida a influir en las preferencias electorales de los ciudadanos, ni a favor o en contra de partidos políticos o de candidatos a cargos de elección popular. Queda prohibida la transmisión en territorio nacional de este tipo de mensajes contratados en el extranjero.

- 10) Para fines electorales en las entidades federativas, el Instituto Federal Electoral administrará los tiempos que correspondan al Estado en radio y televisión en las estaciones y canales de cobertura en la entidad de que se trate, conforme a los siguientes lineamientos y lo que determine la ley:
- a) Para los casos de los procesos electorales locales con jornadas comiciales coincidentes con la federal, el tiempo asignado en cada entidad federativa estará comprendido dentro del total disponible.
  - b) Para los demás procesos electorales, la asignación se hará en los términos de la ley, conforme a los criterios de esta base constitucional.
  - c) La distribución de los tiempos entre los partidos políticos, incluyendo a los de registro local, se realizará de acuerdo a los criterios señalados y lo que determine la legislación aplicable (Decreto [...], 2007, p.7).
- 11) Cuando a juicio del Instituto Federal Electoral el tiempo total en radio y televisión a que se refieren este apartado y el anterior fuese insuficiente para sus propios fines o los de otras autoridades electorales, determinará lo conducente para cubrir el tiempo faltante, conforme a las facultades que la ley le confiera.
- 12) En la propaganda política o electoral que difundan los partidos deberán abstenerse de expresiones que denigren a las instituciones y a los propios partidos, o que calumnien a las personas.
- 13) Durante el tiempo que comprendan las campañas electorales federales y locales y hasta la conclusión de la respectiva jornada comicial, deberá suspenderse la difusión en los medios de comunicación social de toda propaganda gubernamental, tanto de los

poderes federales y estatales, como de los municipios, órganos de gobierno del Distrito Federal, sus delegaciones y cualquier otro ente público. Las únicas excepciones a lo anterior serán las campañas de información de las autoridades electorales, las relativas a servicios educativos y de salud, o las necesarias para la protección civil en casos de emergencia (Decreto [...], 2007, p.7). De esta forma, la propaganda, bajo cualquier modalidad de comunicación social, que difundan como tales, los poderes públicos, los órganos autónomos, las dependencias y entidades de la administración pública y cualquier otro ente de los tres órdenes de gobierno, deberá tener carácter institucional y fines informativos, educativos o de orientación social. En ningún caso esta propaganda incluirá nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público.

- 14) Las infracciones a lo dispuesto en esta base serán sancionadas por el Instituto Federal Electoral mediante procedimientos expeditos, que podrán incluir la orden de cancelación inmediata de las transmisiones en radio y televisión, de concesionarios y permisionarios, que resulten violatorias de la ley (Decreto [...], 2007, p. 7).
- 15) La ley establecerá los plazos para la realización de los procesos partidistas de selección y postulación de candidatos a cargos de elección popular, así como las reglas para las precampañas y las campañas electorales. La duración de las campañas en el año de elecciones para Presidente de la República, senadores y diputados federales será de noventa días; en el año en que sólo se elijan diputados federales, las campañas durarán sesenta días. En ningún caso

las precampañas excederán las dos terceras partes del tiempo previsto para las campañas electorales. La violación a estas disposiciones por los partidos o cualquier otra persona física o moral será sancionada conforme a la ley (Decreto [...], 2007, p.8).

- 16) La duración de las campañas no deberá exceder de noventa días para la elección de gobernador, ni de sesenta días cuando sólo se elijan diputados locales o ayuntamientos; las precampañas no podrán durar más de las dos terceras partes de las respectivas campañas electorales (Decreto [...], 2007, p.9).
- 17) Las disposiciones contenidas en esta ley deberán ser cumplidas en el ámbito de los estados y el Distrito Federal conforme a la legislación aplicable.

Con estas disposiciones normativas quedó definido un nuevo entramado jurídico que modificó las reglas para generar la comunicación política en México.

### ¿Qué ganó la sociedad mexicana?

Con la aprobación de la *Reforma Electoral* del 2007 la sociedad mexicana alcanzó, entre otros, los siguientes 11 beneficios generales en el ámbito comunicativo:

- 1) A diferencia de todos los intentos de cambio jurídico en materia de comunicación colectiva, con la aceptación de la *Reforma Electoral* por el Congreso de la Unión se negoció una transición comunicativa en la comunicación política nacional.
- 2) Se creó un nuevo modelo de comunicación político que expulsó a los intereses fácticos mediáticos de los procesos electorales. De esta forma, las dinámicas electorales se liberaron del “dinero oculto” y de la presión que imponían los monopolios mediáticos de la información masiva a la clase política. Con

- dicha acción los partidos dejaron de “vender su alma al diablo”, con tal de conseguir recursos para financiar sus campañas. Ya no quedaron necesitados de acudir a tocar las puertas traseras de las empresas de información electrónicas para realizar sus proyectos propagandísticos (*El Universal*, 13 septiembre, 2007, p. 11).
- 3) Se redujeron las campañas presidenciales de 186 días a sólo 90 días (50 %) con lo cual se logró un ahorro para el erario de más de 3,000 millones de pesos que representaban el oneroso costo de las campañas políticas en etapas de sucesión presidencial (*El Universal*, 13 septiembre, 2007, p. 11). Hay que recordar que hasta antes de la instauración de la *Reforma Electoral*, las campañas políticas en México eran las más caras del mundo.
  - 4) Ni partidos, ni terceras personas podrán contratar propaganda en radio y televisión. Sin embargo, dicho precepto se encuentra pendiente bajo amparo jurídico esperando la resolución definitiva de la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN).
  - 5) Se dispuso de los tiempos de Estado (Tiempos Oficiales) para la difusión de la propaganda de los partidos, lo cual significa que ya no se deberán emplear los tiempos comerciales para estos fines. En este sentido, los partidos políticos ya no podrán contratar directamente su publicidad política con los medios de difusión masivos, sino que las campañas sólo se podrán realizar en los tiempos de Estado determinados por la ley. Con ello, el Poder Legislativo contribuyó a quitar los grilletes que el poder mediático imponía sobre los poderes públicos, especialmente en etapas de sucesión electoral.

- 6) El Instituto Federal Electoral (IFE) distribuirá los tiempos oficiales entre los partidos.
- 7) Se prohibió realizar las “campañas negras” o los recursos para denigrar al adversario.
- 8) Se impidió la propaganda gubernamental durante las campañas electorales. De esta manera, la información gubernamental ya no podrá manejarse como propaganda política, sino solamente como información social.
- 9) En el supuesto que violen las leyes electorales el IFE ordenará la inmediata cancelación de las transmisiones de radio y televisión.
- 10) Se elevó a rango constitucional el *Derecho de Réplica* a favor de los ciudadanos.
- 11) Con dichas regulaciones el Poder Legislativo blindó a los partidos políticos para que en el futuro no sufran los chantajes tradicionales que ejercen los grandes monopolios mediáticos para defender sus intereses lucrativos y políticos en los períodos electorales. Con estos cambios jurídicos, en primer término, se evitará que las presiones ideológicas que se aplican por los diversos grupos de presión en los períodos electorales, vía los medios de información, surjan efecto sobre los candidatos y los partidos que luchan por las sucesiones del poder en turno. En segundo término, se impedirá que tengan éxito los chantajes que aplican los poderes mediáticos en las fases legislativas en las que elaboran leyes de comunicación que intentan normar la acción de los medios de información, como fue en el caso de la imposición de la *Ley Televisa* en la coyuntura electoral del 2006.

Así, después de la aprobación de la *Reforma Electoral* en el Congreso de la Unión se podrá discutir y aprobar con más

libertad, amplitud, independencia, transparencia y compromiso la creación de una nueva *Ley Federal de Radio y Televisión y de Telecomunicaciones* con un espíritu democrático que dé origen a un nuevo modelo de comunicación nacional equilibrado, sin necesidad de renunciar a estos avances por la presión de los intereses de los monopolios de la información.

Con estos avances jurídicos en el terreno comunicativo la sociedad mexicana cuenta con importantes bases jurídicas para alcanzar nuevos tiempos históricos para construir otro modelo de comunicación equilibrado que permita avanzar hacia la democracia nacional.

### **La respuesta de los concesionarios de la radiodifusión**

Ante la modificación de las viejas reglas por parte del Poder Legislativo para generar la nueva comunicación política en México, los concesionarios privados de los medios de difusión electrónicos se sintieron amenazados de perder los grandes negocios que realizaban desde hace décadas a partir de la manipulación de las campañas electorales o mediante las presiones mediáticas que ejercían sobre los candidatos en contienda para obtener mayores privilegios. Por ello, los principales monopolios de la comunicación electrónica se organizaron corporativamente a través de la Cámara de la Industria de Radio y Televisión (CIRT) para desatar una brutal campaña mediática para desprestigiar al Congreso de la Unión, con el fin de presionar al Estado para intentar anular la aprobación y el impacto de dicha Reforma Electoral.

Así, instalaron a través de su programación una campaña de fuerte desprestigio y combate ideológico contra el Senado de la República en la primera semana del mes de septiembre del 2007 y períodos posteriores con las cuales presentaron al Poder Legislativo como una instancia pública autoritaria, caprichosa, unilateral, cerrada, sorda, abusiva, antidemocrática, etc. que optó por un régimen jurídico de comunicación fascista enemigo de la Libertad de Expresión y del Derecho a la Información, sin

que hubiera considerado los intereses y las necesidades de los grandes concesionarios de la radio y la televisión.

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

- 1) Los grandes monopolios sostuvieron que tenían derecho a participar en las campañas electorales debido a que esto constituye el ejercicio de las garantías elementales de la Libertad de Expresión y del Derecho a la Información que constitucionalmente les corresponden a todos los mexicanos.
- 2) Si no se permite la intervención de otros actores sociales se genera una fuerte involución democrática, pues se regresa a la etapa del Estado autoritario que desconoce la dinámica del mercado y la libertad social de todos los ciudadanos y sólo incorpora las acciones que le interesan al sector político.
- 3) Si no se aprueba que los partidos políticos compren sus tiempos electorales a los medios comerciales, esto significará un gran golpe económico para las empresas de comunicación electrónicas, pues perderán muchos ingresos que provienen de la venta de espacios propagandísticos en las etapas de campañas electorales.
- 4) Al distribuir el Instituto Federal Electoral los tiempos oficiales de forma unilateralmente para difundir los spots propagandísticos al interior de la estructura de la programación de los canales comerciales, se creará una pérdida significativa del *rating*, pues se romperá la dinámica de captación de atención del auditorio, ya que se intercalará con mensajes de persuasión política que no tienen nada que ver con el contenido de las series o programas comerciales o de entretenimiento

de origen. Esto ocasionará una significativa pérdida económica, pues disminuirán los espectadores, el *rating* y las inversiones publicitarias para sostener a las industrias electrónicas de las comunicaciones.

Frente a esta campaña de desprestigio, la mayoría de la clase política asombrosamente se aglutinó en un solo frente político para defenderse de la reacción del poder mediático y estableció una alianza coyuntural para aprobar la Reforma Electoral, señalando que los propietarios de los medios comerciales “podrían doblar a más de un político a través de sus campañas, pero nunca lograrían quebrar al Estado” (*El Universal*, 13 septiembre, 2007, p. 11). Así, dicha estrategia de manipulación informativa de los monopolios de las industrias electrónicas no tuvo éxito por la firmeza que adoptó el Congreso de la Unión al aceptar conjuntamente la mayoría de los partidos políticos poner límites a las facultades extra constitucionales que habían alcanzado los poderes fácticos mediáticos en las etapas electorales y en otras fases del ciclo social.

### Los intentos de anulación del avance normativo

Después de la aprobación de la Reforma Electoral por el Poder Legislativo y por el Poder Ejecutivo las industrias culturales mexicanas, particularmente los monopolios de la comunicación electrónica, ya no pudieron controlar y explotar económica y políticamente las fases de tiendas políticas como mega negocios privados, pues ahora el Instituto Federal Electoral (IFE) es el único organismo autorizado por la ley para determinar cómo pueden utilizarse los tiempos en los medios de difusión, cómo deben ser las dinámicas informativas y cómo deben ser los contenidos publicitarios de las campañas propagandísticas. Ante tal restricción jurídica las empresas de comunicación masiva quedaron limitadas y entraron en una significativa crisis financiera de sus empresas mediáticas pues redujeron sustan-

tivamente sus ingresos al ya no poder manipular más dichos procesos sucesorios para venderlos políticamente.

Frente a esta nueva realidad, aprovechando los vacíos regulatorios que dejó sin normar la nueva Reforma Electoral los grandes concesionarios de la radiodifusión implementarán astutas vías propagandísticas alternas para rebasar la reciente normatividad electoral, reconquistar sus tradicionales *business* electrónicos y rescatar las jugosas ganancias económicas que anteriormente dejaba esta actividad. La estructura de dicha estrategia se basará en presentar diversas modalidades de propaganda política encubierta como si fuera información casual, hogareña, cotidiana, suelta, frívola, informal, etc. de los candidatos oficiales y de sus programas de gobierno y no enmarcándola dentro del formato del spot político que sí están acotados por la nueva normatividad sobre los comicios. Así, se recurrirá a las otras versiones de la información masiva no regulada por la Reforma Electoral para crear un nuevo frente propagandístico que no prohibió, ni previó la moderna legislación electoral y no medirá, ni contabilizará, ni registrará el programa de monitoreo del IFE. Es por ello que ante esta posible situación de bloqueo de la Reforma Electoral, los partidos políticos y la sociedad civil deben realizar, entre otras, las siguientes tres acciones para evitar este panorama incierto:

Primero, es indispensable que la sociedad presione al gobierno para que dote al IFE de todos los recursos económicos, jurídicos y materiales necesarios para que pueda realizar exhaustivamente el monitoreo cuantitativo y cualitativo de los mensajes propagandísticos que transmitirán los partidos políticos y otros sectores por los medios de comunicación, especialmente electrónicos, durante los períodos electorales, pues con dicha infraestructura supervisará el riguroso cumplimiento de la ley por todos los actores sociales que participarán en tales procesos.

Segundo, con apoyo de las escuelas de comunicación y de la sociedad civil, se requiere establecer Observatorios Ciudadanos que colaboren a realizar monitoreos paralelos, especialmente

de carácter cualitativo, que complementen los registros del IFE sobre el cumplimiento de todos los actores políticos con los entramados jurídicos que norman la comunicación política en fases en México.

Y tercero, frente al futuro clima de saturación de la atención de la población en los períodos electorales por el exceso de información política difundida por los medios de información colectivos, ahora más que nunca, es necesario que la propaganda política de los partidos y del gobierno se elabore con el mayor nivel de profesionalismo y competitividad comunicativa para evitar que el auditorio rechace el enorme torrente abrumador de mensajes políticos que recibirán en dichos momentos electorales. De no trabajarse en este sentido profesional los partidos políticos cavarán su propia tumba en las etapas de lucha por la sucesión de poderes, pues la población aborrecerá crecientemente a la *telepolítica* vacía, gris, burocrática, demagoga, saturante y aburrida, que es la práctica ideológica con la que ha funcionado la clase política en el pasado para intentar conectarse con los diversos grupos sociales para conseguir su voto.

### ¿Qué hacer?

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

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

### Bibliografía

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

Esteinou Madrid, Javier, (2006), “La Ley Televisa y la disputa por la nación”, *Revista Jurípolis*, Vol. 2, Año 4. Revista de Derecho y Política del Departamento de Derecho, División de Humanidades y Ciencias Sociales, Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Ciudad de México, México, DF, diciembre.

\_\_\_\_\_(2007) “Pérdidas y ganancias de la sociedad mexicana con la Ley Televisa”. XIV Anuario de Investigación de la Comunicación, Ma. Antonieta Rebeil (edit.), Consejo Nacional Para la Enseñanza e Investigación de las Ciencias de la Comunicación (Coneicc), Universidad Autónoma Metropolitana, Universidad Anáhuac, Universidad del Estado de México, Universidad del Valle de México y Universidad Simón Bolívar, México, DF, septiembre.

\_\_\_\_\_(2008), *La Suprema Corte de Justicia y el rescate comunicativo del Estado nación: El caso de la Ley Televisa*, Anuario de Investigación de la Comunicación No. xv, Ma. Antonieta Rebeil Corella (coord.), Consejo Nacional Para la Enseñanza e Investigación de las Ciencias de la Comunicación (Coneicc), Universidad Iberoamericana (UIA), Universidad Autónoma de San Luis Potosí, Universidad Anáhuac, Sede Norte (UA), México, DF, octubre, ISBN: 978-607-00-0402-5.

### Hemerografía

- “Advierte Moreira su rebelión electoral”, (2007), Periódico *Reforma*, México, DF, 17 de septiembre.
- “Aprueba Edomex reforma electoral”, (2007), Periódico *Reforma*, 21 de septiembre.
- “Aprueba la Cámara de Diputados reforma electoral: 408 votos a favor”, (2007), Periódico *Crónica*, México, DF, 15 de septiembre.
- “Aprueban la Minuta en Colima”, (2007), Periódico *Reforma*, México, DF, 29 de septiembre.
- “Aprueban por unanimidad la reforma”, (2007), Periódico *Reforma*, México, DF, 12 de septiembre.
- “Aprueban reforma electoral”, (2007), Periódico *El Universal*, México, DF, 13 de septiembre.
- “Avalan diputados la reforma electoral”, (2007), Periódico *La Jornada*, México, DF, 15 de septiembre.
- “Concretan estados reforma electoral”, (2007), Periódico *Reforma*, México, DF, 28 de septiembre.
- “Diputados prevén una aprobación “Fast track”, (2007), Periódico *El Universal*, México, DF, 13 de septiembre.
- “El Senado aprueba la reforma electoral”, (2007), Periódico *El Universal*, México, DF, 13 de septiembre.
- “El Senado no se dobló, pasa reforma electoral”, (2007), Periódico *El Financiero*, México, DF, 13 de septiembre.

- Elizondo Meyer, Carlos, “Estados en rebelión”, (2007), Periódico *Reforma*, México, DF, 21 de septiembre.
- “Externan en San Lázaro apoyo a reforma electoral”, (2007), Periódico *La Jornada*, México, DF, 13 de septiembre.
- “Llevan a estados disputa por spots”, (2007), Periódico *Reforma*, 15 de septiembre.
- “No pasará la reforma electoral”, (2007), Periódico *El Universal*, México, DF, 17 de septiembre.
- “Oaxaca aprueba reforma política”, (2007), Periódico *El Universal*, México, DF, 20 de septiembre.
- “Querétaro aprueba la Minuta”, (2007), Periódico *El Financiero*, México, DF, 4 de octubre.
- “Sin cambios avanza en San Lázaro la reforma electoral”, (2007), Periódico *El Universal*, México, DF, 14 de septiembre.
- “Va reforma pese a TV”, (2007), Periódico *Reforma*, México, DF, 13 de septiembre.