

Anuario de investigación

2009
DEC

La comunicación política en México ¿Para qué? Javier Esteinou Madrid	3
Televisión pública y democracia en America Latina Patricia Ortega Ramirez	31
Comunicación, ética y civismo José Antonio Paoli Bolio	69
Mitos y símbolos en la campaña electoral de Barack Obama Araceli Soní Soto	85
Memoria sin garantías: usos del pasado y política del presente Mario Rufer	107
Aproximaciones a la historia del campo de la prensa cultural Eduardo Andión Gamboa	141
Media art: un arte complejo Laura Rosseti Ricapito	169
La censura en el cine mexicano: una descripción histórica Yolanda Mercader	191
Un análisis semiolingüístico de la historieta de divulgación científica María de Luordes Berruecos Villalobos	217
"Juego de lenguaje": productividad de un concepto filosófico en la investigación social Hans Robert Seatele Zund	243
El estudio de las emociones desde una perspectiva argumentativa Silvia Gutiérrez Vidrio	271
Las confluencias: el discurso científico, la estética y las tecnologías	299
Analistas de medios y sus consultas en prensa red Elsie Mc Phail Fanger	321
El libro impreso y el libro digital: ¿coexistencia? Sofía de la Mora Campos	349
México: biografías como fuentes de historia de la lectura Arnulfo Uriel de Santiago Gómez	371
La propagación del miedo en las sociedades contemporáneas. La influencia en México. Lo que realmente se ha globalizado es el miedo Raúl R. Villamil Uriarte	403

Los nuevos riesgos sociales en la atención a las víctimas del delito Miguel Ángel Castillo; Francisco Javier Huerta Moreno; José Luis Oropeza Ortiz	425
Población homosexual violentada Eduardo De la Fuente Rocha	451
El miedo en la sociedad mexicana en nuestros tiempos Carlos Pérez Zavala	467
Mujeres migrantes en Barcelona, tres casos Eugenia Vilar Peyrí	483
Sentimiento y conciencia de culpa en las mujeres. La feminidad y el superyó femenino Nora Cecilia García Colomé	515
La violencia del estigma hacia la madre soltera. Una propuesta metodológica María de Lourdes Patricia Femat González	539
Primeros dispositivos conceptuales de las psicoterapias corporales Josefina Vilar Alcalde	559
"Te vas pa'mi casa, allá te vas a quedar..." Alberto Adhemar Carvajal Gutiérrez	583
Subjetividad, locura, institución y exclusión Leticia Flores Flores	107
La condición del enfermo. Psicodrama y esquizofrenia Claudia Paz Román	627
Matrícula, financiamiento y selección de estudiantes en la UNAM Hugo Aboites	643
Las lenguas indígenas como objeto de enseñanza. Avatares de su construcción desde la visión de los maestros indígenas Yolanda Corona Caraveo; Graciela Quinteros Sciurano	669
Salud comunitaria y formación académica. Una experiencia de servicio social Verónica Gil Montes	695

La comunicación política en México: ¿para qué?

JAVIER ESTEINOU MADRID

LA TRANSFORMACIÓN de la normatividad electoral en México con la *Reforma electoral* en 2007 reguló la vieja relación desigual entre partidos políticos y medios de información electrónicos en periodos electorales y construyó un nuevo modelo de comunicación política en el país. 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 en la comunicación política, dicha iniciativa quedó con diversos vacíos político-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, participación, comunicación política, propaganda política, legislación electoral.

La aprobación de la Reforma electoral de 2007 en el Congreso de la Unión

Después de varias décadas en las que el Estado mexicano renunció a ejercer su responsabilidad rectora y equilibradora en el terreno de la comunicación colectiva, y siguiendo el claro veredicto que planteó la Suprema Corte de Justicia de la Nación frente a la “ley Televisa”, fue hasta 2007 que el Poder Legislativo resucitó la he-

rencia y riqueza constitucional altamente reivindicadora del proyecto de comunicación nacional que generó las bases para otras transformaciones profundas en el modelo de difusión colectivo en el país. Fue hasta ese periodo histórico cuando el Congreso de la Unión reaccionó para rescatar su naturaleza de Estado-nación y reconquistó su fuerza estructuradora como poder central sobre la colectividad en el ámbito comunicativo. Para ello, realizó la Reforma electoral con la cual formuló nuevas reglas y fijó límites constitucionales precisos a la acción de los poderes comunicativos salvajes que anteriormente habían socavado la soberanía del Estado, y se creó un nuevo horizonte para la edificación de un moderno proceso de comunicación política¹ y de algunos otros aspectos de la comunicación social en la República (Casar, 2009:68-71).

De esta manera, la segunda acción que realizó el poder republicano para rescatar al Estado-nación comunicativo, después de la anulación de la “ley Televisa” por la Suprema Corte de Justicia, se efectuó cuando, siguiendo los pronunciamientos previos que fijó la Corte sobre la esencia del proyecto de comunicación nacional, el Poder Legislativo modificó nueve artículos de la Constitución Política Mexicana y aprobó sorpresivamente la Reforma electoral sin que la fuerza del tradicional poder mediático la pudiera obstaculizar. Así, el 12 de septiembre de 2007 la reforma se aprobó en el Senado de la República con ciento once votos a favor y once en contra (“Aprueban por unanimidad la reforma”, 2007), y el 14 de septiembre en la Cámara de Diputados con 361 votos a favor, treinta en contra y dos abstenciones (“Externan en San Lázaro...”, 2007). Posteriormente, dicho acuerdo jurídico fue legitimado el 9 de octubre por treinta estados federados de la República Mexicana que la valoraron como un importante avance para la democracia mexicana (“Llevan a

¹ Por *comunicación política* entendemos los procesos de difusión de información que realizan los partidos políticos o algún otro tipo de institución de poder con el fin de que sus intereses, candidatos o conjunto de ideas sean aceptados por la mayoría de la opinión pública con el fin de posicionarlos privilegiadamente dentro de la estructura de poder nacional en la que actúan. Para que dichas dinámicas políticas alcancen su estatus de procesos comunicativos, necesariamente se requiere que exista la respuesta de los auditores o ciudadanos hacia el emisor que los genera, si no solamente permanecen como fenómenos informativos de naturaleza política. Tales procesos dominan en las fases electorales, pero no son exclusivos de estos periodos de cambio político, aunque son las etapas en la que adquieren mayor visibilidad social.

estados ...”, 2007), excepto el gobierno de Coahuila, que la rechazó por considerar que atentaba contra la libertad de expresión (“Advierte Moreira...”, 2007).

Con esta acción política el Poder Legislativo se liberó de la fuerte influencia que durante varias décadas ejercieron los *poderes fácticos mediáticos* para manejar o manipular los procesos ideológicos de las elecciones en México y creó nuevas condiciones jurídicas para aparentemente realizar procesos electorales más diáfanos e imparciales (Luján Ponce, 2009:263-277). Es decir, esta iniciativa colocó límites constitucionales muy firmes a la fuerza de la *mediocracia* durante las fases electorales en el país y devolvió a los partidos políticos todo su poder ideológico para realizar libremente las campañas propagandísticas sin presiones mediáticas sobre éstos.

Las transformaciones comunicativas con la Reforma electoral

La Reforma electoral de 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 diecisiete aspectos que contribuyeron a construir otro modelo de comunicación política en el país:

- 1) Determinó que los partidos políticos nacionales tuvieran derecho al uso los medios de comunicación social de manera permanente (“Decreto por el que se reforman...”, 2007:3).
- 2) Autorizó que el Instituto Federal Electoral (IFE) fuera la autoridad única para la administración del tiempo correspondiente al Estado en radio y televisión destinado a sus propios fines y al ejercicio del derecho de los partidos políticos nacionales, de acuerdo con lo que establezcan las leyes.
- 3) A partir del inicio de las precampañas y hasta el día de la jornada electoral quedaron a disposición del IFE 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 por el que se reforman...”, 2007:4).

- 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 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 por el que se reforman...”, 2007:5).
- 7) El tiempo establecido como derecho de los partidos políticos se distribuirá entre éstos conforme a los siguientes criterios:
 - a) Treinta por ciento en forma igualitaria, y 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 por el que se reforman...”, 2007:6).
- 8) Fuera de los periodos de precampañas y campañas electorales federales, será asignado al IFE hasta 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 IFE otorgará el tiempo con las siguientes directrices:
 - a) El IFE distribuirá entre los partidos políticos nacionales en forma igualitaria 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 IFE.

- c) En situaciones especiales el IFE podrá disponer de los tiempos correspondientes a mensajes partidistas a favor de un partido político cuando así se justifique (“Decreto por el que se reforman...”, 2007:6).
- 9) Los partidos políticos en ningún momento podrán contratar o adquirir, por sí mismos 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 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 IFE administrará los tiempos que correspondan al Estado en radio y televisión en las estaciones y canales de cobertura en la entidad 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, incluidos los partidos de registro local, se realizará de acuerdo a los criterios señalados y lo que determine la legislación aplicable (“Decreto por el que se reforman...”, 2007:7).
- 11) Cuando a juicio del IFE el tiempo total en radio y televisión a que se refiere este apartado y el anterior fuere 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 se difunda, 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, en los medios de comunicación social deberá suspenderse la difusión 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 por el que se reforman...”, 2007:3).

De esta forma, la propaganda, bajo cualquier modalidad de comunicación social que difundan como tal, 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 IFE 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 por el que se reforman...”, 2007:7).

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 por el que se reforman...”, 2007:8).

- 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 por el que se reforman...”, 2007:9).
- 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 (García Rubio, 2009:7-9). Mediante ello, se transformó el viejo prototipo de difusión política y se creó otro nuevo modelo de comunicación política para los periodos electorales en el país.

El desarrollo del proceso electoral de 2009

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

En el desarrollo de este proceso se aplicó el nuevo modelo de comunicación política de los partidos derivado de la Reforma electoral aprobada

por el Poder Legislativo y el Ejecutivo en 2007, consistente básicamente en que los partidos políticos no pudieron comprar sus propios tiempos publicitarios a las empresas privadas o públicas de radiodifusión colectiva, sino que realizaron su propaganda por medio de los *tiempos oficiales* de radio y televisión del Estado que les otorgó el IFE. Así, durante más de dos meses, entre campañas y precampañas, los institutos políticos transmitieron una cantidad de más de veintitrés millones de *spots* de los diversos partidos y coaliciones políticas para promover a sus candidatos respectivos.

Los resultados que se obtuvieron de los comicios intermedios de la elección de diputados en 2009 fueron los siguientes: el PRI ganó 36.68%; el PAN, 27.98%; el PRD, 12.2%; el PCEML, 6.50%; el PT, 3.56%; Nueva Alianza, 3.41%; el Convergencia, 2.36%; el PSD, 1.03%; la alianza PRI-PVEM, 0.41%; la alianza PT-Convergencia, 0.24%; el voto nulo, 5.39%, y votos no registrados, 0.18 por ciento.

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

Las repercusiones político-sociales del nuevo modelo de comunicación política

Con la aplicación del nuevo modelo de comunicación política derivado de la Reforma electoral, en México se puso por primera vez a prueba este prototipo de difusión, que generó diversas consecuencias globales. Así, se produjeron efectos positivos y negativos para los procesos de gobernabilidad nacional, para los mecanismos de sucesión de la representatividad colectiva y finalmente para la estabilidad de la sociedad en general en el país.

Dentro de este marco, el consenso de la opinión pública reconoció que entre los aspectos positivos que conllevó la ejecución del nuevo

modelo de comunicación política en las elecciones intermedias de 2009, figuraron, entre otras, las siguientes seis realidades:

- 1) La Reforma electoral tuvo éxito en un alto porcentaje porque su estructura esencial fue respetada y observada por la mayoría de los actores políticos. En este sentido, la gran mayoría de los concesionarios de la radiodifusión nacional cumplieron con las reglas de esta reforma, excepto Televisa y Televisión Azteca, que desafiaron al Estado mexicano con estrategias golpistas, presiones monopólicas, campañas de intimidación, posiciones empresariales retadoras contra el Estado, etcétera.
- 2) Significó un importante avance para el sistema de equilibrios democráticos en el país en la fase de renovación de los poderes públicos, puesto que permitió que los partidos políticos actuaran con menores presiones externas y fundamentalmente atendieran la competencia entre los candidatos de los distintos partidos.
- 3) Sin llegar a un nivel de perfección democrática, la Reforma electoral introdujo mayor equidad en las contiendas de la que existía anteriormente entre todos los sujetos que participan en las luchas electorales.
- 4) Para el Estado nacional representó la reducción relativa del costo de las campañas políticas, puesto que los partidos ya no compraron directamente su espacio propagandístico con los consorcios de la comunicación masiva, sino que fue un gasto que absorbió el Estado a través de los *tiempos oficiales* de radio y televisión. Esto no implicó en ningún momento que fueran elecciones totalmente baratas, pues los ciudadanos a través de los *tiempos de comunicación* del Estado tuvieron que pagar con sus impuestos más de treinta y dos millones de *spots*, sino que únicamente representó que la compra de todos estos espacios fuera canalizada vía el IFE como autoridad rectora del proceso.
- 5) Para la sociedad mexicana significó una disminución de 50% del tiempo de campañas políticas, pues se redujeron de 186 a 90 días y se difundieron particularmente en el *espacio público* mediático del país.
- 6) La clase política experimentó una mayor moderación en la lucha electoral desigual que encaró en procesos electorales anteriores frente a otras fuentes de presión externas, desde el momento en que los

partidos políticos fueron menos coartados por los *poderes fácticos*, especialmente mediáticos, para postular y promover a sus candidatos respectivos.²

Con los avances positivos que conquistó la nueva Reforma electoral la mayoría de la opinión pública nacional, especialmente en el ámbito político, quedó satisfecha con su aplicación y justificó su creación y ejecución histórica. Dentro de esta tendencia, fue preocupante que los analistas críticos de la Reforma se inclinaran casi en su totalidad por sostener que su operación fue un gran éxito, debido a que la mayoría de los diversos actores concurrentes la respetaron en un porcentaje importante; a que el 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.

No obstante, el reconocimiento apasionado de estos triunfos momentáneos sobre las virtudes alcanzadas por esta reforma y su aceptación prematura impidieron reflexionar de manera más crítica sobre el objetivo y la modalidad con la cual los partidos políticos utilizaron el acceso a los medios de difusión masivos, vía los *tiempos oficiales* del Estado mexicano, para practicar su modelo unilateral, superficial y fragmentado de comunicación electoral con el fin de vincularse con la población. En el mejor de los casos el consenso crítico sobre la Reforma electoral reconoció en algunos momentos diversos aspectos imperfectos que se tenían que pulir para contar con un nuevo modelo de comunicación política más avanzado, pero no cuestionó a fondo la esencia democrática de esta reforma.

Por ello, es demasiado superficial reconocer con tanta premura este balance positivo y aprobarla consensualmente sin una reflexión más rigurosa, pues en términos de edificación de la democracia ciudadana produjo muchos fenómenos opuestos a la auténtica democracia sustantiva,

² Por *poderes fácticos* entendemos aquellas fuerzas reales que no son reconocidas formal u oficialmente por la institucionalidad establecida, pero que por su capacidad de fuerza se imponen activamente en algún ámbito básico del funcionamiento de la sociedad contemporánea. En este sentido no cuentan con legitimidad consensuada que les otorgue estatuto formal para operar, pero son poderes totalmente reales que actúan con gran eficiencia política.

ya que la sociedad no aumentó su capacidad de comunicación política democrática con los partidos, el gobierno y las comunidades; sino que dicha reforma sólo fue un instrumento que benefició a la actual estructura de la clase política en proceso de descomposición institucional.

Debido a esta situación, es necesario afirmar que no obstante los aspectos favorables conquistados con la aplicación del modelo de comunicación política en las elecciones intermedias de 2009, también emergieron múltiples aspectos negativos que no son de naturaleza secundaria, sino central, y que impactaron significativamente sobre el proceso democrático de la renovación de poderes en México. Dentro de dichos aspectos figuraron, entre otras, las siguientes cuestiones que afectaron el funcionamiento de la comunidad nacional en diversas áreas de la acción social: ¿modelo de información o modelo de comunicación?; el fortalecimiento de la “partidocracia”, la reconstrucción del concepto de “democracia a la mexicana”; la restricción de la pluralidad política; el uso del modelo de la “aguja hipodérmica”; la vinculación política con la comunidad por medio del modelo de televisión comercial; y la política como mercancía, entre otras.

¿Modelo de información o modelo de comunicación?

Contrariamente al planteamiento central que sostuvo la ideología de la Reforma electoral en el sentido de que con sus modificaciones jurídicas introduciría un nuevo modelo de comunicación política, es necesario subrayar que lo que construyó esta iniciativa normativa con todo rigor fue un moderno prototipo de simple información o difusión política y no de comunicación política. Ello debido a que lo que se incorporó fue únicamente un importante cambio en el proceso de difusión masiva de la información política electoral, que sustituyó a un emisor dominante, que en años anteriores se había apoderado de la dinámica electoral, por otro emisor igualmente dominante; pero no se agregó ningún elemento de interacción para generar un proceso de comunicación o participación bilateral de los partidos entre sí, los partidos con la sociedad o la sociedad con los partidos.

Dentro de esta conceptualización es sumamente relevante diferenciar una y otra realidad, pues edificar en México y en cualquier latitud del planeta un modelo de información en el que sólo participe de manera preponderante y sectorial un polo emisor que difunde mensajes unilaterales a una mayoría de receptores sin la participación activa o contestataria de éstos es totalmente distinto a producir un modelo de comunicación, que implica que el emisor dominante, además de transmitir sus informaciones específicas, también recibe una respuesta sustantiva de los receptores, de la sociedad o de los electores, para construir conjuntamente un proceso dinámico, plural, interactivo, polémico y abierto de elaboración del sentido colectivo cotidiano.

El modelo de información se ubica en la perspectiva de la administración unidimensional de la sociedad o de un *estado de cosas* por parte de un grupo dominante que controla los recursos de la emisión de las informaciones colectivas; y el modelo de comunicación se ubica en un proceso de constante reconstrucción plural de la conciencia social en la que intervienen constantemente todos los sectores participantes en el proceso.

El fortalecimiento de la "partidocracia"

Al permitir la Reforma electoral que sólo los partidos políticos participaran en la elaboración y la difusión de los mensajes electorales, se formó una estructura altamente "partidocrática" hermética que dio origen a la hegemonía comunicacional de los partidos sobre el resto de la sociedad. En este sentido, en aras de crear mayor equidad en las contiendas, con la Reforma electoral se produjo una nueva estructura política unilateral que permitió que se pasara del sistema de gobernabilidad de la "telecracia", que anteriormente concentraba el proceso de la comunicación política en el país sin considerar a los habitantes más que como meros sujetos votantes, a una nueva estructura "partidocrática" en la que ahora el monopolio de la comunicación política lo concentran los partidos políticos, y con esto nuevamente se deja fuera a la sociedad, pues también éstos únicamente la contemplan como sufragantes. Así, lo que se dio en el

país fue una histórica lucha política entre los dos modelos dominantes de comunicación política para posicionar un nuevo modelo líder de comunicación electoral: el modelo de los tradicionales monopolios mediáticos y el modelo de los monopolios de los usuales partidos políticos convertidos en estructura partidocrática, en la que ambos modelos impidieron la participación activa de las comunidades sociales en la dinámica de producción de la democracia nacional.

De esta manera, con la Reforma electoral pasamos de un monopolio mediático de la política en alianza con el partido dominante en diversas coyunturas históricas anteriores a un nuevo monopolio de la partidocracia que acaparó el proceso de la comunicación política y, con ello, las dinámicas de representatividad masiva, sin dar opciones de intervención a la sociedad civil. Por medio de esto, se reforzó 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 la verdadera política vertical en la que abiertamente participan todos los sectores sociales para reflexionar y discutir los grandes conflictos de la agenda nacional.

Bajo esta perspectiva, lejos de atacar el problema de la disparidad, la Reforma electoral lo empeoró: fue una ley creada para proteger predominantemente a los partidos de la presión de los monopolios de la información en lugar de ensanchar la voz de los ciudadanos para intervenir en la discusión de sus grandes contradicciones de crecimiento; buscó la equidad entre partidos, pero al mismo tiempo aumentó la inequidad entre partidos y ciudadanos; a pesar de que redujo el presupuesto de los partidos, aumentó sus prerrogativas como el financiamiento de más tiempo gratuito en medios, y finalmente, no sometió a los candidatos al veredicto de los ciudadanos mediante la reelección legislativa. En suma, la reforma de 2007 buscó más equidad, pero con instrumentos equivocados, por lo que la eficacia de la norma fue muy limitada. Pero lo más grave de todo es que lo hizo a costa de sacrificar la libertad de expresión y la participación de una sociedad frustrada que deseaba expresarse por medio 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 (Ugalde, 2009:19).

Con ello, sólo los partidos pudieron expresar sus intereses y sus concepciones en las fases de contiendas, y esto con desigualdades institucionales, pues, por una parte, no todos los institutos políticos tuvieron los mismos espacios y porcentajes de uso de los medios de información; y por otra, no permitió que la sociedad civil también interviniera, vía los canales de difusión, en la discusión abierta de las principales inquietudes de la comunidad nacional. Así, paradójicamente, por ninguna de las dos vías dominantes de difusión establecidas se operó un modelo colectivo de comunicación ciudadana que, durante y posteriormente a las etapas electorales, representara los intereses de las comunidades, cuando son estas entidades las que mantienen a ambos prototipos de comunicación política con sus aportaciones económicas.

En síntesis, con la Reforma electoral simplemente se evolucionó de un sistema autoritario y abusivo de los monopolios de la difusión masiva, que por décadas no dieron espacio para la participación de la sociedad, a otro nuevo sistema monopólico burocrático de los partidos políticos que tampoco dio espacio de expresión política a la sociedad civil, especialmente en las fases de contiendas electorales, y que consolidó mediáticamente los intereses de la actual clase política en el poder. En este sentido, es necesario reconocer que desde el punto de vista de la apertura del sistema colectivo de comunicación hacia la participación de la sociedad en el *espacio público mediático*, no existió mayor diferencia de fondo entre el planteamiento abusivo y reaccionario que en 2005 incorporó en el Poder Legislativo el sector monopólico de la radiodifusión y de las telecomunicaciones nacionales por medio de la “ley Televisa”, y la propuesta que elaboró en el Congreso de la Unión la clase política nacional en 2007, vía la Reforma electoral, pues ninguno de los dos sectores del poder central se interesó en crear condiciones auténticas para la intervención de la sociedad en este ámbito de la comunicación nacional. La “ley Televisa” intentó jurídicamente apropiarse de todo el espectro radioeléctrico para realizar más negocios privilegiados, que conquistarían nuevas cuotas de poder ideológico y político; y la Reforma electoral permitió que los partidos políticos se apropiaran de la dinámica y los instrumentos de la comunicación política en los periodos de sucesión de poderes para construir la opinión pública, sin dar alternativas para

que la sociedad civil participara en la construcción de aquélla, sino sólo edificar más partidocracia.

La reconstrucción del concepto de “democracia a la mexicana”

No obstante que en México los partidos políticos cayeron en la severa incredulidad de la opinión pública como instituciones sanamente representativas del conjunto social y como verdaderos instrumentos de construcción de la democracia nacional, el concepto de *democracia* que se planteó en el fondo de la Reforma electoral de 2007 fue que aquella se construiría en la medida en que se le expropiara el enorme poder comunicativo que históricamente habían acumulado los monopolios de la información, como poderes fácticos, especialmente sobre los procesos electorales; y ese gran poder comunicativo se reintegrara a los partidos políticos, pues constitucionalmente son sus legítimos poseedores. Sin embargo, en realidad lo que sucedió con la formulación de la Reforma electoral no fue la construcción de un moderno proceso democrático avanzado que devolviera a la sociedad mediante herramientas comunicativas su principio de justicia e igualdad participativa sobre los asuntos públicos; lo que se edificó fue la instauración de un sistema autoritario de los partidos políticos, que no se preocuparon por representar orgánicamente las necesidades apremiantes de la sociedad, sino que defendieron sus propios intereses como fracciones privilegiadas en la tradicional estructura del poder nacional.

Así, fue tan contundentemente claro el desinterés de los partidos para no atender los requerimientos democráticos elementales de la ciudadanía, que, por ejemplo, en el proceso de elaboración de la reforma política y en etapas subsiguientes, ni siquiera fueron capaces de reglamentar el *derecho de réplica*, que es la garantía elemental que devuelve la facultad –secuestrada durante décadas por el gobierno y los monopolios de la información– a la sociedad para responder mínimamente en el espacio público mediático a los emisores cuando éstos la deshonran, difaman, dañan o afectan con informaciones inexactas o injuriosas, en su imagen, honra o prestigio. A la maquinaria política electoral solamente le atrajo

la población como meros sujetos potenciales con capacidad de voto para legitimarlos en el poder y no como personas o grupos de ciudadanos que podían participar con su opinión en la reconstrucción del modelo global de desarrollo de la sociedad.

La esencia de la política para construir la democracia nada tiene que ver con el aprovechamiento de las herramientas persuasivas del espectáculo, la frivolidad, la superficialidad, el maquillaje, etcétera, para construir imágenes mentales que atraigan a los habitantes; sino que está interrelacionada con los procesos de vinculación y cambio del sistema social que la política tiene que producir para que la población alcance la igualdad, la justicia, la libertad, la participación, la prosperidad, etcétera; es decir, edificar la democracia mediante la fundación de otro nivel de calidad de vida cotidiana. En este sentido, la Reforma electoral reconstruyó una nueva versión del concepto viciado de la antigua “democracia mexicana”, cimentado por la vieja clase política nacional durante siete décadas del siglo xx, y en el cual la *democracia operativa* es el proceso que permite que sólo puedan hablar y participar en la toma de decisiones los miembros de la estructura del poder económico o burocrático ya establecido; y la sociedad mayoritaria sólo debe escuchar y acatar las decisiones pactadas en la cúpula del poder hegemónico.

Por ello, hoy requerimos replantear el sentido verdadero de la democracia en el proceso de construcción del México moderno. La vieja fórmula que plantea que la democracia se dará mediante la intervención de la práctica desregulada de la libertad de información de los monopolios de la comunicación y de la representatividad de la sociedad en los partidos políticos ya está fracasada por el desinterés, la irresponsabilidad y el alejamiento de estos sectores para atender profundamente las necesidades básicas de crecimiento de la sociedad. Ese replanteamiento tendrá que instrumentarse por medio de la presencia activa de los diversos sectores civiles en el *espacio público mediático* para expresar y discutir sus necesidades de desarrollo colectivo.

*El uso del modelo de la “aguja hipodérmica”
y la ausencia de comunicación partidista con la sociedad*

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

Pese a todos estos apoyos informativos, las organizaciones políticas demostraron una enorme pobreza, irresponsabilidad, superficialidad, incapacidad, desvirtuamiento y banalidad en su proceso de comunicación para vincularse con la población, pues contando con todos los recursos del Estado, no crearon nuevas relaciones comunicativas, discusiones partidistas, riqueza de ideas, apertura a la ciudadanía, alternativas de solución de fondo a las grandes contradicciones del crecimiento nacional, etcétera, sino que fundamentalmente apostaron por los efectos de la mercadotecnia político-electoral para legitimarse institucionalmente y captar simpatizantes. De esta forma, acriticamente los partidos políticos utilizaron el modelo de información de la “aguja hipodérmica” que se caracterizó por difundir un océano de más de veintitrés millones de *spots* propagandísticos, suponiendo que por su simple transmisión estaban cumpliendo con su “vocación política electoral”, y la población los asimilaría automáticamente sin resistencia, comportándose funcionalmente de forma positiva con base en ellos.

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

*La vinculación política con la comunidad
por medio del modelo de la televisión comercial*

Durante diversas contiendas electorales anteriores, los partidos políticos mexicanos han criticado severamente el modelo de operación de la televisión comercial en México y la aplicación de los sistemas de propaganda del *marketing* político estadounidense por ser artificiales e inadecuados para transmitir las campañas proselitistas de dichas instituciones políticas. Sin embargo, una vez que los partidos contaron con el acceso libre y abundantísimo a los espacios oficiales de difusión en las elecciones intermedias de 2009, vía el aprovechamiento de los *tiempos del Estado* que les proporcionó la Reforma electoral de 2007, paradójicamente, en ese momento dejaron de ser críticos de dicho esquema privado mercantil y adoptaron sumisamente el modelo de difusión de la publicidad comercial privada de los grandes monopolios mediáticos y de la escuela del *marketing* político anglosajón para comunicarse con la sociedad mexicana y del cual dijeron que pretendían huir institucionalmente. Así, en el proceso de instrumentación del modelo de información de la “aguja hipodérmica” los partidos dieron primacía al uso del submodelo de comunicación de la televisión comercial con sus respectivos recursos del espectáculo, la escenografía, la actuación, lo *light*, y el *show*; en pocas palabras, se impulsó el *modelo de la comunicación casino* (Esteinou, 2009) para promover su imagen remplazando la difusión de ideas y propuestas racionales para enfrentar los grandes desafíos nacionales urgentes que debían de resolverse.

De esta forma, pese a contar con un marco normativo muy favorable que les otorgó la Reforma electoral para desplegar una gran capacidad comunicativa e instrumentar una nueva concepción avanzada de la comunicación política, los partidos demostraron, una vez más, su penuria ideológica y su extravío social y construyeron la conciencia política de los ciudadanos retomando la práctica mercadológica comercial para la venta de productos como la estrategia central para generar su línea de vinculación masiva con los electores. En este sentido, el modelo de comunicación política de los partidos se estructuró a partir de las reglas de la publicidad mercantil que se basó en utilizar “un *slogan* y un pro-

ducto que promocionar. O bien, difundir historias cortas relatadas por campeones olímpicos, actores de televisión, futbolistas, empresarios, luchadores, etc. Es decir, los partidos políticos utilizaron todos aquellos elementos de identidad que ya existían en la memoria del elector, pues los veían todos los días y se les aparecían en todos los horarios” (Toussaint, 2009:70).

Dentro del gran arsenal de recursos de identidad persuasiva con que se podía realizar el proceso de comunicación política moderna, pasmosamente en un alto porcentaje, los partidos decidieron incorporar preferentemente a actores televisivos del espectáculo para representar su imagen y no a los propios miembros de sus agrupaciones institucionales que realizaban la gestión política cotidiana; y los pocos actores políticos que figuraron en las pantallas y diales lo hicieron adoptando las reglas dramáticas de los animadores de la televisión comercial. Así, al incluir a trabajadores del espectáculo, ya fuera como propagandistas, ya como candidatos, en última instancia los partidos políticos comprobaron que lo que les interesaba era ganar votos y elecciones a costa de lo que fuera. Para ello, hicieron a un lado a sus militantes de muchos años e incorporaron a personas famosas del mundo de la farándula, del espectáculo y el deporte, sin importar que no estuvieran capacitados para ejercer un cargo de elección popular ni mucho menos para elaborar leyes en el Congreso (Toussaint, 2009:70).

De esta manera, los partidos no pretendieron convencer a los votantes con la discusión de planteamientos ideológicos de fondo, que era lo que demandaba la severa crisis global de la nación en todos sus ámbitos de desarrollo, sino que únicamente utilizaron los abrumadores recursos virtuales para ligar la imagen de sus instituciones políticas con el *glamour* de los íconos de figuras públicas reconocidas ampliamente: El PRI contrató a Lilia Aragón, Karla Marqueda, (profesionales de Televisa Monterrey), Omar Fierro y Mariana Ochoa (actores de televisión) (“De los reflectores a la...”, 2009). El PAN vinculó su representación con Carlos Hermosillo (ex futbolista), Fernando Platas (campeón clavadista internacional), el *Místico* (luchador profesional) e Irídia Salazar (campeona olímpica en taekwondo), para promocionar su imagen (“Recorre el PAN a...”, 2009). El PVEM alquiló a Raúl Araiza (actor de la telenovela

Gancho al corazón de Televisa) y Maité Perroni (actriz del “Canal de las estrellas”) (“Usar artistas...”, 2009). El PSD se relacionó con Silvia Ira-bién, *la Chiva* (actriz de Televisa), Tere Vale (conductora de televisión y radio) y Juan Antonio Méndez Parra (ex dueño del Foro Rocketitlán y bajista del grupo de rock Kerigma) (“Apuntalan *spots* guerra...”, 2009). El PRD se presentó con Ana Gabriela Guevara (medallista olímpica en 2004) y con la “niña Mariana” (protagonista infantil de nueva creación) (Toussaint, 2009:70). El PT fue caracterizado por Claudia Pichardo, mejor conocida como *la Bombón Grupera* (cantante) (“De los reflectores a la política...”, 2009), etcétera.

En cuanto a la estrategia de los contenidos de los mensajes políticos en los medios abiertos, el PAN centró la sustancia de sus mensajes ideológicos en la lucha contra el narcotráfico, no obstante que era una lucha gubernamental fracasada. El PRI basó sus propuestas en exaltar y recobrar su antigua experiencia para gobernar el país. El PRD fundamentó su táctica proselitista en una publicidad personalista alrededor de Jesús Ortega, presidente del partido, demandando una nueva credibilidad hueca para recomodar socialmente al organismo político. El PVEM, contrariamente a su plataforma de principios humanistas, paradójicamente, centró su campaña en la promoción de la pena de muerte a secuestradores, en otorgar vales para medicinas, facilitar bonos para clases de inglés y computación (“Reciclan propuestas...”, 2009). La alianza Convergencia y el PT cimentaron narcisistamente su campaña de propuestas en la figura mesiánica de Andrés Manuel López Obrador, que expuso tesis vagas y mínimas sobre el rescate de la nación (Toussaint, 2009:70), etcétera.

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

Vinculando esta realidad con experiencias del pasado, se observó que, en esencia, los partidos políticos apelaron a la misma estrategia ideológica de convocatoria mediática que utilizó el sistema de la televisión privada en México para posicionar los Juegos Olímpicos de Atenas, Grecia, en 2004. En ese entonces, para capturar la atención de los espectadores no recurrieron a la simple emoción y desafíos que se derivaron del espíritu olímpico de cada competencia deportiva en sus múltiples versiones, sino que también apostaron al *glamour* de artistas, cómicos, conductores, comediantes, etcétera, para capturar el *rating*. Particularmente el duopolio televisivo se apoyó en la fórmula del deporte-espectáculo que sustituyó la presencia de los verdaderos deportistas e introdujo la representación de histriones de los medios que emplearon los recursos de la vulgaridad, la frivolidad, el chiste, la anécdota, la falta de respeto y el exceso de comercialización para que Televisa obtuviera dieciocho millones de dólares y Televisión Azteca veintitrés millones de dólares de ganancias por sus transmisiones olímpicas (“Grotesco espectáculo de televisoras”, 2004:6).

Así, por ejemplo, el poder mediático acudió a la popularidad de los comediantes *Brozo* (Víctor Trujillo), Eugenio Derbez y *el Hooligan* (Andrés Bustamente); a la fama de Angélica Vale, Omar Chaparro, *la Tesorito*, y *el Compayito*; a los deportistas Julio César Chávez (boxeador); marionetas como *Los Peluches*, etcétera, que abusaron de expresiones corrientes como “nacós”, “bebas”, “perejilas”, “tachaditos”, “compayitos”, albures, etcétera, para promocionar los Juegos Olímpicos; incluso llegaron al extremo de provocar conflictos diplomáticos con el país sede por el uso de esta corriente estrategia informativa que ridiculizó la milenaria cultura griega para intentar ganar más *rating* (Becerril, 2004:4-5).

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

En suma, lo que se presenció con la instrumentación de dicho modelo de comunicación política fue el burdo blindaje virtual de los partidos políticos para intentar resolver, mediante la mercadotecnia comunicativa de los canales electrónicos de difusión masiva y otras infraestructuras

informativas, la profundada crisis de legitimidad y representatividad que experimentaron ante los ciudadanos, y no mediante un serio y responsable trabajo de acercamiento con la ciudadanía para atender sus necesidades fundamentales de sobrevivencia (Revueilas, 2009:219-233). En plena fase de modernidad y en el total vértice de la mayor crisis de desarrollo que se ha experimentado en los últimos cincuenta años en México, se constató, una vez más, la severa distancia y ruptura entre política y realidad elemental de los habitantes de la nación, lo cual nuevamente, a largo plazo, intensificará la crisis de la política en México.

La política como mercancía

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

de la habilidad de persuasión de la propaganda, la repetición de los mensajes y la escenografía moderna impactante de sus formas (“Tope máximo...”, 1999).

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

¿Qué hacer?

Ante esta atmósfera de inestabilidad del sistema electoral y de gobernabilidad nacional, es necesario realizar una nueva Reforma electoral que remedie jurídicamente con nuevas propuestas normativas complementarias más precisas los vacíos legales que dejaron las leyes electorales en el ámbito de la comunicación política para evitar que surja la ilegalidad electoral y, con ello, la anarquía social. En este sentido, ya que la fuerza de los *poderes fácticos mediáticos* fue limitada parcialmente con la aprobación de la Reforma electoral y derivado de ello se formó una hermética estructura partidocrática en el país, ahora es necesario presionar rigurosamente a los partidos políticos para que el prototipo de difusión que les construyó esta reforma se convierta en un modelo de comunicación ciudadano y no sólo de propaganda de las fracciones políticas ya instaladas en el poder.

Por ello, antes de recurrir, una vez más, al recurso de la “telepolítica” espectacular fragmentada y al *spot* como su herramienta fundamental de convencimiento y movilización social en las fases electorales, es necesario rescatar la esencia de la política, que es la participación de las comunidades en los asuntos de la *polis*; es decir, se requiere recurrir al análisis, la polémica y la transformación de la realidad social (García Rubio, 2009:9-11). Frente al clima de saturación o intoxicación de la atención de la población en los periodos 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 el gobierno se elabore con el mayor nivel de profesionalismo y competitividad comunicativa para evitar los enormes torrentes abrumadores de mensajes políticos que los auditorios recibieron en dichas coyunturas de sucesión de poderes. De no trabajar los partidos políticos en un sentido altamente profesional, el acceso a los medios por parte de éstos será prácticamente inútil, pues no se acercarán a la población con sus mensajes y terminarán cavando su propia tumba en las etapas de lucha por el cambio de poderes, pues la población aborrecerá crecientemente la “telepolítica” vacía, gris, burocrática, lejana, aburrida, inoportuna, demagoga y saturante, que es la práctica ideológica con la que ha funcionado la clase política en el pasado para intentar conectarse con los diversos grupos sociales e intentar conseguir su voto.

Con la realización de estas acciones y otras más que colaboren a perfeccionar los procesos electorales, la sociedad civil contribuirá relevantemente a tener elecciones más limpias que ofrezcan armonía y paz social y, así, evitar que la crisis sistémica de la sociedad mexicana se pronuncie más en las próximas décadas del siglo XXI.

Bibliografía

Libros, revistas y documentos

- Casar, María Amparo (2009), “Anatomía de una reforma electoral”, *Nexos*, núm. 380, agosto, “Ciudades tomadas”, México.
- “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, 12 de septiembre.
- Esteinou Madrid, Javier (2009), “El origen ético moral de la crisis del modelo de la economía basura”, *Mediaciones sociales. Revista de ciencias sociales y comunicación*, núm. 5, segundo semestre, Grupo de Investigación Identidades Sociales y Comunicación, Depart-

- mento de Sociología IV, Sección de Comunicación, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, [<http://www.ucm.es/info/mediars/MediacioneS2/Indice/indice.html>].
- García Rubio, Claudia I. (2009), “Reforma electoral y televisión. Los formatos de los mensajes políticos después de la Reforma Electoral”, *El cotidiano. Revista de la realidad mexicana*, año 24, núm. 155, mayo-junio, “Medios masivos de comunicación y reforma electoral”, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco, México.
- Luján Ponce, Noemí (2009), “El papel de lo electoral en el proceso de cambio político en México, 1988-2006”, Gerardo Ávalos Tenorio (coord.), *El Estado mexicano. Historia, estructura y actualidad de una forma política en transformación*, División de Ciencias Sociales y Humanidades, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México (Teoría y Análisis).
- Pareja Sánchez, Norma (2009), “Las elecciones intermedias a la sazón de la Reforma electoral del 2007. El aprendizaje del 2006 en materia de medios de comunicación”, *El cotidiano. Revista de la realidad mexicana*, año 24, núm. 155, mayo-junio, “Medios masivos de comunicación y reforma electoral”, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco, México.
- Porras, Agustín (2009), “Elecciones y transición: elementos cuantitativos”, en Gerardo Ávalos Tenorio (coord.), *El Estado mexicano. Historia, estructura y actualidad de una forma política en transformación*, División de Ciencias Sociales y Humanidades, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México (Teoría y Análisis).
- Revueltas, Andrea (2009), “Antecedentes históricos de la crisis política actual”, en Gerardo Ávalos Tenorio (coord.), *El Estado mexicano. Historia, estructura y actualidad de una forma política en transformación*, División de Ciencias Sociales y Humanidades, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México (Teoría y Análisis).
- Toussaint, Florance (2009), “La política como espectáculo”, *Proceso. Semanario de información y análisis*, núm, 1703, 21 de junio, México.
- Ugalde, Luis Carlos (2009), “La reforma regresiva”, *Nexos*, núm. 380, agosto, “Ciudades tomadas”, México.

Artículos periodísticos

- “Abanderan con convicción causas ecologistas” (2009), *Reforma*, México, primero de julio, [<http://www.busquedas.gruporeforma.com>].
- “Advierte Moreira su rebelión electoral” (2007), *Reforma*, México, 17 de septiembre.
- “Aprueba Edomex *reforma electoral*” (2007), *Reforma*, México, 21 de septiembre.
- “Aprueba la Cámara de Diputados reforma electoral: 408 votos a favor”; (2007), *Crónica*, México, 15 de septiembre.
- “Aprueban la Minuta en Colima” (2007), *Reforma*, México, 29 de septiembre.
- “Aprueban por unanimidad la reforma” (2007), *Reforma*, México, 12 de septiembre.
- “Aprueban reforma electoral” (2007), *El Universal*, México, 13 de septiembre.
- “Apuntalan spots guerra electoral” (2009), *Excelsior*, México, 2 de mayo de 2009.
- “Arrancan campañas pese a alerta sanitaria” (2009), *Milenio Diario*, México, 3 de mayo.
- “Arrancan hoy las campañas a pesar de la resistencia del PAN” (2009), *Milenio Diario*, México, 3 de mayo.
- “Avalan diputados la reforma electoral” (2007), *La Jornada*, México, 15 de septiembre.
- Becerril, Víctor (2004), “Televisión privada gana oro en frivolidad”, *Zócalo*, año, v, núm. 55, septiembre, México.
- “Concretan estados reforma electoral” (2007), *Reforma*, México, 28 de septiembre.
- “Critican que Televisa *alquile* sus actores a partidos” (2008), *Reforma*, México, 28 de junio, [<http://www.busquedas.gruporeforma.com>]
- “Dan banderazo de salida a la Selección Nacional”, (2009), *Excelsior*, México, 3 de mayo, [<http://www.exonline.com.mx>].
- “De los reflectores a la política” (2009), *Reforma*, México, primero de julio, [<http://www.exonline.com.mx>].
- “Diputados prevén una aprobación *fast track*” (2007), *El Universal*, México, 13 de septiembre.

- “El Senado aprueba la reforma electoral” (2007), *El Universal*, México, 13 de septiembre.
- “El Senado no se dobló, pasa reforma electoral” (2007), *El Financiero*, México, 13 de septiembre.
- Elizondo Meyer, Carlos (2007), “Estados en rebelión”, *Reforma*, México, 21 de septiembre.
- “Embiste *Místico* contra indecisos” (2009), *Reforma*, México, 22 de mayo.
- “Externan en San Lázaro apoyo a reforma electoral” (2007), *La Jornada*, México, 13 de septiembre.
- “Grotesco espectáculo de televisoras” (2004), *Zócalo*, año v, núm. 55, México, septiembre.
- “Lamenta Maité abstencionismo” (2009), *Reforma*, México, 10 de julio, [<http://www.busquedas.gruporeforma.com>].
- “Llevan a estados disputa por *spots*” (2007), *Reforma*, México, 15 de septiembre.
- Meléndez Preciado, Jorge (2004), “Atenas, otro fracaso de Fox”, *Zócalo*, año v, núm. 55, México, septiembre.
- “No pasará la reforma electoral” (2007), *El Universal*, México, 17 de septiembre.
- “Oaxaca aprueba reforma política” (2007), *El Universal*, México, 20 de septiembre.
- “Partidos recurren a medios electrónicos. Sólo en la televisión se prevé 1 millón de *spots*” (2009), *El Universal*, México, 2 de mayo.
- “Querétaro aprueba la Minuta” (2007), *El Financiero*, México, 4 de octubre.
- “Reciclan propuestas en el Partido Verde” (2009), *Reforma*, México, 8 de junio.
- “Recurrer el PAN a deportistas” (2009), *Reforma*, México, 2 de mayo.
- “Revela Araiza: Televisa me invitó a la campaña” (2009), *Reforma*, México, 27 de junio.
- “Sigue la niña Mariana en los *spots* del PRD” (2009), *Milenio Diario*, México, 31 de mayo.
- “Sin cambios avanza en San Lázaro la reforma electoral” (2007), *El Universal*, México, 14 de septiembre.

“Sin *espots* el PAN arranca su campaña” (2009), *La Jornada*, México, 3 de mayo.

“Tope máximo de 491.8 mdp para gastos de la campaña presidencial” (1999), *El Financiero*, México, primero de diciembre.

“Usar artistas en *espots* es un fraude para electores: Navarrete” (2009), *Notimex*, México, 3 de julio.

“Va reforma pese a TV” (2007), *Reforma*, México, 13 de septiembre.