

# Comunicación Política en México

Retos y desafíos ante el proceso  
democratizador global

*Norma Pareja Sánchez  
Silvia Molina y Vedia  
(coordinadoras)*



COMUNICACIÓN SOCIAL

ediciones y publicaciones

1ª edición, Manganeses de la Lampreana (Zamora, España), 2011.

Esta obra, tanto en su forma como en su contenido, está protegida por la Ley, que establece penas de prisión y multas, además de las correspondientes indemnizaciones por daños y perjuicios, para quienes reprodujeren, plagiaren, distribuyeren o comunicaren públicamente, en todo o en parte, una obra literaria, artística o científica, o su transformación, interpretación o ejecución artística fijada en cualquier tipo de soporte o comunicada a través de cualquier medio, sin la preceptiva autorización por escrito del titular de los derechos de explotación de la misma.

Diseño y producción gráfica: PEDRO J. CRESPO, Estudio de Diseño Editorial.

Esta edición ha sido publicada de forma simultánea  
en España y en México en el mes de abril del año 2011.

De esta edición:

COMUNICACIÓN SOCIAL EDICIONES Y PUBLICACIONES, sello propiedad de:

© by PEDRO J. CRESPO, EDITOR Y EDITORIAL COMUNICACIÓN SOCIAL S.C. (2011)

Contacto:

Gestión: c/ Escuelas 16. 49130 Manganeses de la Lampreana, Zamora (España).

Tlf & Fax: 980 588 175

Correo electrónico: [info@comunicacionsocial.es](mailto:info@comunicacionsocial.es)

Sitio Web: <http://www.comunicacionsocial.es>

ISBN (versión impresa): 978-84-92860-17-3

ISBN (versión electrónica): 978-84-92860-18-0

Depósito Legal: SE-2917-2011

Impreso en España. *Printed in Spain*

Prólogo .....	7
Presentación .....	11
Introducción, <i>por Norma Pareja Sánchez y Silvia Molina y Vedia</i> .....	13

## Primera Parte

### COMUNICACIÓN POLÍTICA Y PROCESOS ELECTORALES

1. Medios de comunicación y procesos de intermediación política, <i>por María de la Luz Casas Pérez</i> .....	25
2. Comunicación y democracia: una agenda para su investigación, <i>por Francisco de Jesús Aceves González</i> .....	40
3. La cultura política y la comunicación política en las elecciones intermedias del 2009, <i>por Norma Pareja Sánchez</i> .....	50
4. Percepciones políticas y mercadotecnia electoral, <i>por Gonzalo Leyva Pacheco y Manuela Matus Verdugo</i> .....	68
5. Elección intermedia 2009 en México y los desafíos de la reforma electoral: fortalezas y debilidades mediáticas de la nueva legislación electoral, <i>por Hugo Sánchez Gudiño</i> .....	88
6. La coyuntura política en México durante las elecciones intermedias de 5 de julio de 2009, <i>por Roberto Sánchez Rivera</i> .....	102
7. Avances y limitaciones político-comunicativas de la reforma electoral en las elecciones intermedias mexicanas del 2009, <i>por Javier Esteinou Madrid</i> .....	119
8. Batallas en el aire. Los spots y las campañas electorales del 2009, <i>por Murilo Kuschick</i> .....	143

9. Rutinas de producción informativa en el contexto de la alternancia política. El caso del proceso electoral 2009 en la ciudad de Querétaro, por *Gabriel Alfonso Corral Velázquez* ..... 160
10. Implicaciones de la reforma electoral en el estado de Michoacán, por *Lorena Zaldívar Bibriesca y Nayeli Martínez Rosiles* ..... 172

Segunda Parte

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

11. «Los jóvenes no saben de política». Patrones de consumo y recepción de información política y gubernamental en jóvenes, por *Martín Echeverría Victoria y Maricarmen Garay Hernández*..... 183
12. La aplicación del análisis textual a los debates político-electorales televisados en México, por *Rebeca Domínguez Cortina*..... 204
13. El discurso político a través de la prensa veracruzana, por *Patricia Andrade del Cid*..... 219
14. De la calle a la Radio, del mitin a la tele y del volante a la web. Las estrategias y acciones comunicativas de la APPO en el 2006, por *Cecilia Ortega Ibarra*..... 233
15. Un proyecto de estrategia de comunicación para fomentar el derecho de acceso a la información en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, por *Miriam Castillo Ruiz y Santa Isabel Camarillo Reyes*..... 248
16. Desarrollo del marketing electoral en México. Consecuencias democráticas, por *Sergio García Sánchez* ..... 261

Tercera Parte

COMUNICACIÓN POLÍTICA Y RELACIÓN MÉXICO-ESTADOS UNIDOS

17. El discurso de Barack Obama y su incidencia en la elección presidencial, por *José Antonio Meyer Rodríguez*..... 281
18. Pautas de cambio en el discurso político norteamericano: Obama y Clinton en México, por *Silvia Molina y Vedia* ..... 303
19. Estrategias para captar el voto latino en las elecciones de Estados Unidos 2008, por *Frambel Lizárraga Salas*..... 329

## *Avances y limitaciones político-comunicativas de la reforma electoral en las elecciones intermedias mexicanas del 2009*

Javier Esteinou Madrid<sup>1</sup>

### *Introducción*

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

Sin embargo, dichos cambios no únicamente implicaron la modificación de los procesos de elección tradicionales,<sup>2</sup> sino que también transformaron sustantivamente la forma de realizar la comunicación política en la República mexicana. Así, existió un modelo de comunicación política antes de la *Reforma Electoral* y otro después de la creación de la misma en México.<sup>3</sup> Es por ello, que resulta necesario examinar las transformaciones centrales que introdujo la *Reforma Electoral* en el terreno de la comunicación política en el país, revisar las ganancias que obtuvo la sociedad mexicana, precisar aquellos aspectos que todavía quedaron confusos o vulnerables para contar con elecciones más seguras en la República, las consecuencias que se derivaron de este proceso, las repercusiones político-sociales

<sup>1</sup> Investigador del Departamento de Educación y Comunicación de la Universidad Autónoma Metropolitana, correo electrónico: jsteinou@gmail.com

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

<sup>3</sup> Para examinar algunos rasgos de la realidad comunicativa de los procesos electorales antes y después de la *Reforma Electoral* en México, consultar de Sosa Plata, Gabriel, (2009), «Medios Electrónicos, democracia y elecciones», en: Revista *El Cotidiano*, No. 155. Año 24, *Revista de la Realidad Mexicana Actual*, «Medios masivos de comunicación y reforma electoral», Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco, México, D.F. mayo-junio, paginas 13 a 17, ISSN 0186-1840.

derivadas y finalmente, proponer alternativas políticas eficientes para fortalecer dicho proceso de renovación pacífica del poder en México.

### *La ratificación de la Reforma Electoral en el Congreso de la Unión*

Con el fin de rescatar la soberanía del Estado nación comunicativo en México, después de la anulación de la *Ley Televisa* por la Suprema Corte de Justicia, el Poder Legislativo modificó nueve artículos de la Constitución Política Mexicana y aprobó sorpresivamente la *Reforma Electoral* sin que la fuerza del tradicional poder mediático la pudiera obstaculizar. Así, el 12 de septiembre del 2007 se aprobó en el Senado de la República con 111 votos a favor y 11 en contra,<sup>4</sup> y el 14 de septiembre en la Cámara de Diputados con 361 votos a favor, 30 en contra y 2 abstenciones.<sup>5</sup> 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,<sup>6</sup> excepto el gobierno de Coahuila que la rechazó por considerar que atentaba contra la libertad de expresión.<sup>7</sup>

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 diáfa-

---

<sup>4</sup> «Aprueban por unanimidad la reforma», (2007), Periódico *Reforma*, México, D.F. 12 de septiembre; «El Senado aprueba la reforma electoral», (2007), Periódico *El Universal*, México, D.F. 13 de septiembre, página 11; «Aprueban reforma electoral», (2007), Periódico *El Universal*, México, D.F. 13 de septiembre; «Va reforma pese a TV», (2007), Periódico *Reforma*, México, D.F. 13 de septiembre; «El Senado no se dobló, pasa reforma electoral», (2007), Periódico *El Financiero*, México, D.F., 13 de septiembre.

<sup>5</sup> «Externan en San Lázaro apoyo a reforma electoral», (2007), Periódico *La Jornada*, México, D.F. 13 de septiembre; «Diputados prevén una aprobación «Fast track»», (2007), Periódico *El Universal*, México, D.F. 13 de septiembre; «Sin cambios avanza en San Lázaro la reforma electoral», (2007), Periódico *El Universal*, México, D.F. 14 de septiembre; «Aprueba la Cámara de Diputados reforma electoral: 408 votos a favor», (2007), Periódico *Crónica*, México, D.F., 15 de septiembre, página 5; «Avalan diputados la reforma electoral», (2007), Periódico *La Jornada*, México, D.F., 15 de septiembre, p. 5.

<sup>6</sup> «Llevar a estados disputa por *spots*», (2007), Periódico *Reforma*, 15 de septiembre; «Oaxaca aprueba reforma política», (2007), Periódico *El Universal*, México, D.F., 20 de septiembre; «Aprueba Edomex reforma electoral», (2007), Periódico *Reforma*, 21 de septiembre; «Aprueban la Minuta en Colima», (2007), Periódico *Reforma*, México, D.F. 29 de septiembre; «Querétaro aprueba la Minuta», (2007), Periódico *El Financiero*, México, D.F. 4 de octubre; «Concretan estados reforma electoral», (2007), Periódico *Reforma*, México, D.F., 28 de septiembre.

<sup>7</sup> «Advierte Moreira su rebelión electoral», (2007), Periódico *Reforma*, México, D.F. 17 de septiembre; «No pasará la reforma electoral», (2007), Periódico *El Universal*, México, D.F. 17 de septiembre; y Elizondo Meyer, Carlos, (2007), «Estados en rebelión», Periódico *Reforma*, México, D.F. 21 de septiembre.

nos y imparciales.<sup>8</sup> Es decir, esta iniciativa colocó límites constitucionales muy firmes a la fuerza de la *mediocracia* durante las fases electorales en el país y les devolvió a los partidos políticos todo su poder ideológico para realizar libremente las campañas propagandísticas sin presiones mediáticas sobre estos.

### *Las ganancias sociales*

Con la aprobación mayoritaria de la *Reforma Electoral* del 2007 por el Congreso de la Unión la sociedad mexicana avanzó en diversos terrenos y alcanzó, entre otros, los siguientes 11 beneficios generales en el ámbito democrático, comunicativo y ciudadano:

1. A diferencia de todos los intentos anteriores de cambio jurídico en materia de comunicación colectiva, con la aceptación de la *Reforma Electoral* por el Congreso de la Unión se negoció una nueva transición comunicativa en el terreno de la comunicación política nacional que no se había podido obtener antes mediante ninguna estrategia partidaria
2. Se creó un nuevo modelo de comunicación político que expulsó a los intereses fácticos mediáticos de los procesos electorales. De esta forma, las dinámicas electorales se liberaron del «dinero oculto», de los «apoyos sucios» y de la presión que imponían los monopolios mediáticos de la difusión masiva a la clase política al presionar a los partidos y a sus candidatos para que aceptaran sus exigencias empresariales a cambio de su respaldo mediático durante los comicios locales y federales. Con dicha acción los partidos dejaron de «vender su alma al diablo», con tal de conseguir recursos para financiar sus campañas. Ya no quedaron necesitados de acudir a tocar las puertas traseras de las empresas de información electrónicas para realizar sus proyectos propagandísticos.<sup>9</sup>
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.<sup>10</sup> Hay que recordar que hasta antes de la instaura-

<sup>8</sup> Para examinar algunos de los cambios precedentes que experimentó el proceso electoral en la transformación del país, revisar de Luján Ponce, Noemí, (2009) «El papel de lo electoral en el proceso de cambio político en México 1988-2006», en: *El Estado mexicano. Historia, estructura y actualidad de una forma política en transformación*, Gerardo Ávalos Tenorio, (Coordinador), Colección Teoría y Análisis, División de Ciencias Sociales y Humanidades, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México, D.F. marzo, paginas 263 a 277; y Porras, Agustín, (2009), «Elecciones y transición: Elementos cuantitativos». en: *El Estado mexicano. Historia, estructura y actualidad de una forma política en transformación*, Gerardo Ávalos Tenorio, (Coordinador), Colección Teoría y Análisis, División de Ciencias Sociales y Humanidades, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México, D.F. marzo, paginas 277 a 297.

<sup>9</sup> «El Senado aprueba la reforma electoral», (2007), Periódico *El Universal*, México, D.F. 13 de septiembre, página 11.

<sup>10</sup> *Ibid*, página 11.

ción de la *Reforma Electoral*, las campañas políticas en México eran las más caras del mundo.

4. Ni partidos, ni terceras personas podrán contratar propaganda en radio y televisión. Sin embargo, dicho precepto legal se encuentra pendiente de su aplicación definitiva, pues tiene que resolverse el amparo jurídico que interpusieron algunos sectores privados ante la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN).
5. Se dispuso de los tiempos de Estado (Tiempos Oficiales) para la difusión de la propaganda de los partidos, lo cuál significó que ya no se deberán emplearán los tiempos comerciales para estos fines. En este sentido, los partidos políticos ya no podrán contratar directamente su publicidad política con los medios concesionados de difusión masivos, sino que las campañas sólo se podrán realizar en los tiempos de Estado determinados por La ley. Con ello, el Poder Legislativo contribuyó a quitar los grilletos que el poder mediático aplicaba sobre los poderes públicos, especialmente en etapas de sucesión electoral para imponerle sus intereses empresariales.
6. El Instituto Federal Electoral (IFE) será la única institución que distribuirá los tiempos oficiales entre los partidos.
7. Se prohibió realizar las «campañas negras» o destinar recursos para denigrar al adversario electoral.
8. Se impidió la propaganda gubernamental durante las campañas electorales. De esta manera, la información gubernamental ya no podrá manejarse como un instrumento de propaganda política, sino solamente como información social muy acotada sobre las acciones o logros del gobierno.
9. En el supuesto que los concesionarios de la comunicación electrónica 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, y con ello, se reforzó esta garantía universal de los mexicanos que se encontraba muy abandonada por el entramado jurídico del Estado.
11. Con dichas regulaciones el Poder Legislativo blindó a los partidos políticos para que en el futuro no sufran los chantajes tradicionales que ejercen los grandes monopolios mediáticos para defender sus intereses lucrativos y políticos en los períodos electorales. Con estos cambios jurídicos, en primer término, se evitó que las presiones ideológicas que se aplicaban por los diversos grupos de presión en los períodos electorales, vía los medios de información masivos, surjan efecto sobre los candidatos y los partidos que luchan por las sucesiones del poder en turno. En segundo término, se impidió que tuvieran éxito los chantajes que aplican los poderes mediáticos a los partidos políticos en las fases legislativas en las que elaboran leyes de comunicación que intentan normar la acción de los medios de información, como fue en el caso de la imposición de la *Ley Televisa* en la coyuntura electoral del 2006.

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



transparencia y compromiso social la creación de nuevas leyes de radio, televisión y de telecomunicaciones con un espíritu democrático que de origen a un nuevo modelo de comunicación nacional equilibrado, sin necesidad de renunciar a estos avances democráticos por la presión de los intereses de los monopolios de la difusión colectiva.

Con estos progresos jurídicos en el terreno comunicativo la sociedad mexicana contó con importantes bases jurídicas para construir otro modelo de comunicación y avanzar hacia la democracia nacional, y con ello, entrar en nuevos tiempos históricos de cambio democrático superior.

### *Los vacíos de la nueva normatividad*

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

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

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

### *El desarrollo del proceso electoral del 2009*

Enmarcado por el ambiente de una profunda crisis económica nacional e internacional y por la epidemia sanitaria de la *Influenza* que azotó drásticamente a toda la población del país, el 3 de mayo del 2009 inició oficialmente el proceso

electoral de los 8 partidos políticos existentes en México, representados por el Partido Revolucionario Institucional (PRI), Partido Acción Nacional (PAN), Partido de la Revolución Democrática (PRD), Partido Verde Ecologista (PVEM), Partido del Trabajo (PT), Partido Nueva Alianza (PNA), Partido Convergencia (PC), y Partido Social Demócrata (PSD) con el fin de seleccionar 500 curules para la Cámara de Diputados entre 3,637 aspirantes inscritos ante el Instituto Federal Electoral.<sup>11</sup> Dentro de este escenario de competencia política se conformaron dos alianzas que postularon candidatos comunes: La coalición parcial del Partido Revolucionario Institucional con el Partido Verde Ecologista en 63 distritos electorales; y la coalición total entre el Partido del Trabajo y el Partido Convergencia en 300 distritos electorales.

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

Los resultados que se obtuvieron de los comicios intermedios de la elección de diputados en el 2009 fueron los siguientes: El PRI ganó el 36.68%, el PAN el 27.98%, el PRD el 12.20, el PVEM el 6.50%, el PT el 3.56, Nueva Alianza el 3.41, Partido Convergencia el 2.36%, PSD el 1.03%, la alianza PRI-PVEM EL 0.41% la alianza PT-Convergencia el 0.24, el voto nulo el 5.39% y votos no registrados el 0.18%.<sup>12</sup>

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

---

<sup>11</sup> «Partidos recurren a medios electrónicos. Sólo en la televisión se prevé 1 millón de spots», (2009), Periódico *El Universal*, México, D.F. 2 de mayo; «Arrancan hoy las campañas a pesar de la resistencia del PAN», (2009), Periódico *Milenio Diario*, México, 3 de mayo, página 9; «Dan el banderazo de salida», (2009), Sección nacional, Periódico *Excelsior*, México, D.F. 3 de mayo, [www.exonline.com.mx](http://www.exonline.com.mx); «Arrancan campañas pese a alerta sanitaria», (2009), Periódico *Milenio Diario*, 3 de mayo, página 22.

<sup>12</sup> «Resultados Electorales 2009 de Diputados a Nivel Nacional», (2009), Programa de Resultados Preliminares (PREP), Departamento de Informática, Instituto Federal Electoral (IFE), México, D.F. 6 de julio, [www.ife.org.com.mx](http://www.ife.org.com.mx)

## El sabotaje a la normatividad electoral

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

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

En síntesis, con tales estratagemas político informativas y otras más se pudo violar eficazmente algunos ámbitos fundamentales de la *Reforma Electoral*, pues a través de estas herramientas además de burlarse del Derecho a la Información, se pudo, por una parte, lanzar, mantener o defender; y por otra, marginar, desprestigiar o anular, de forma cotidianamente desapercibida, a un candidato, partido o proyecto político específico, sin sufrir consecuencias legales derivadas de ello. A través de esto, se pudo orientar, en la dirección partidaria que les convino, las percepciones de los electores para conseguir su voto a favor o en contra del sujeto, las ideas o la institución electoral en cuestión. Esto es, los principales sistemas masivos de difusión electrónica, una vez más, continuaron funcionando como las grandes maquinarias electoras que establecieron el imaginario político colectivo vía la transmisión de los símbolos, los sentidos y las emociones que difundieron; y a través de este proceso, incidieron significativamente sobre los resultados de los comicios de las elecciones políticas intermedias del año 2009.

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

*Las repercusiones político sociales*

Con la aplicación de este nuevo frente propagandístico paralelo no previsto por la cobertura jurídica de la nueva *Reforma Electoral* se derivaron, entre otras, las siguientes 20 consecuencias globales para los procesos de sucesión política y para la estabilidad de la sociedad en general:

1. Con los cambios comunicativos que introdujo la *Reforma Electoral* se consagró jurídicamente el triunfo de la *telepolítica* sobre la acción verdadera de la política directa de los partidos para conquistar la voluntad de los electores. Esto significó, que la escuela que siguieron todos los partidos políticos nacionales para vincularse con sus representados en etapas electorales fue el modelo de la *telepolítica* caracterizada como el fenómeno mediático que buscó establecer el contacto de los partidos con los grandes auditorios e intentar propiciar el cambio social, mediante estrategias espectaculares de marketing político; y no a través de la verdadera ejecución de la política concreta que es la discusión de los grandes problemas nacionales y la búsqueda respectiva de soluciones para los mismos.<sup>13</sup>

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

2. Al permitir la Reforma Electoral que sólo los partidos políticos participaran en la elaboración y la difusión de los mensajes electorales, se formó una partidocracia hermética que dio origen a la hegemonía comunicacional de los partidos. 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

---

<sup>13</sup> Para profundizar cómo son utilizadas las herramientas del marketing político en las estrategias electorales, consultar de Kuschick, Murilo, (2009), «Marketing y comunicación política», en: Revista *El Cotidiano*, No. 155. Año 24, Revista de la Realidad Mexicana Actual, «Medios masivos de comunicación y reforma electoral», Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco, México, D.F. mayo-junio, paginas 31 a 41, ISSN 0186-1840.

de uso de los medios; y por otra, no permitió que la sociedad civil también interviniera en la discusión abierta de las principales inquietudes de la comunidad nacional.

De esta forma, se reforzó el fenómeno de la telepolítica discrecional como forma moderna para que la clase gobernante se vinculara virtualmente con la población, y no la verdadera política directa donde abiertamente participan todos los sectores sociales para reflexionar y discutir los grandes conflictos de la agenda nacional. En este sentido, con la Reforma Electoral pasamos de un monopolio mediático de la política en alianza con el partido dominante en diversas coyunturas, a un nuevo monopolio de la partidocracia que monopolizó la comunicación política y con ello los procesos de representatividad colectiva, sin darle opciones a la sociedad civil.

3. Contrariamente al espíritu democrático que, en última instancia, es la dinámica que tendrían que haber promovido los procesos electorales del 2009 a través del nuevo modelo de comunicación política que introdujo la Reforma Electoral; el espacio mediático en terreno político quedó conformado con muy pocas voces, y en consecuencia, con reducidísimos ángulos de apertura y pluralidad. Por ello, la discusión de la agenda nacional se restringió sustantivamente para sólo abordar unos cuantos temas de cliché en la nueva agenda mediática política, que pasaron por el filtro de los intereses de los partidos políticos, pero no los hechos fundamentales que les preocuparon a los ciudadanos.

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

Sin embargo, pese a todos estos apoyos informativos las organizaciones políticas demostraron una profunda pobreza, irresponsabilidad, superficialidad, incapacidad, desvirtuamiento y banalidad en su proceso de comunicación para vincularse con la población pues no crearon nuevas relaciones comunicativas, discusiones partidistas, riqueza de ideas, apertura a la ciudadanía, propuestas de solución de fondo a las grandes contradicciones del crecimiento nacional, etc; sino que fundamentalmente apostaron por los efectos de la mercadotecnia político electoral para adornarse y captar simpatizantes. Así, los partidos adoptaron el modelo de comunicación de la televisión comercial con sus respectivos recursos del espectáculo, la escenografía, la actuación y el show, en pocas palabras el Modelo de la Comunicación Casino,<sup>14</sup> para remplazar la difusión

---

<sup>14</sup> Para profundizar sobre las características del *Modelo de Comunicación Casino*, revisar de Esteinou Madrid, Javier, (2009), «El origen ético moral de la crisis del modelo de la economía basura», en Revista *Mediaciones Sociales*, No. 5, *Revista de Ciencias Sociales y*

de ideas y propuestas para enfrentar los grandes desafíos nacionales urgentes de resolver.

De esta forma, pese a contar con un marco normativo muy favorable que les otorgó la Reforma Electoral para desarrollar 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. Con ello, demostraron que la política fue concebida como una mercancía informativa más que había que venderse urgentemente para conquistar adeptos, y no como un instrumento para lograr la vinculación cercana de la clase política con la población con el fin de atender sus requerimientos fundamentales de sobrevivencia.

En este sentido, el modelo de comunicación política de los partidos se estructuró a partir de las reglas de la publicidad mercantil que se basó en utilizar «un slogan y un producto que promocionar. O bien, difundir historias cortas relatadas por campeones olímpicos, actores de televisión, futbolistas, empresarios, luchadores, etc. Es decir, los partidos políticos utilizaron todos aquellos elementos de identidad que ya existían en la memoria del elector, pues los veían todos los días y se les aparecían en todos los horarios».<sup>15</sup>

Dentro del arsenal de recursos de identidad persuasiva con que se puede realizar el proceso de comunicación política moderna, pasmosamente en un alto porcentaje, los partidos políticos decidieron incorporar preferentemente a actores televisivos del espectáculo para representar su imagen, y no a los propios miembros de sus agrupaciones partidarias que realizaban la gestión política cotidiana; y los pocos políticos que figuraron en las pantallas y diales lo hicieron adoptando las reglas dramáticas de los animadores de la televisión comercial. Así, al incluir a trabajadores del espectáculo ya fueran como propagandistas o ya fueran como candidatos, en última instancia, los partidos políticos comprobaron que lo que les interesó 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, y del deporte, sin importar que no estuvieran capacitados para ejercer un cargo de elección popular, ni mucho menos para elaborar leyes en el Congreso.<sup>16</sup>

De esta manera, los partidos no pretendieron convencer a los votantes con planteamientos ideológicos de fondo, sino que únicamente utilizaron los abrumadores recursos virtuales de ligar la imagen de sus instituciones políticas con el glamour

---

*Comunicación*, Grupo de Investigación Identidades Sociales y Comunicación, Departamento de Sociología IV, Sección de Comunicación, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España, Segundo Semestre, ISSN Electrónico 1989-0494, 65 páginas; <http://www.ucm.es/info/mediars/MediacioneS2/Indice/indice.html>

<sup>15</sup> Toussaint, Florance, (2009), «La política como espectáculo», *Revista Proceso*, No. 1703, *Semanario de Información y Análisis*, México, D.F. 21 de junio, página 70.

<sup>16</sup> *Ibid*, página 70.

de los íconos de figuras públicas reconocidas: El Partido Revolucionario Institucional (PRI), contrató a Lilia Aragón, Karla Marqueda, (profesionales de Televisa Monterrey) y Omar Fierro y Mariana Ochoa (actores de televisión).<sup>17</sup> El Partido Acción Nacional vinculó su representación con Carlos Hermosillo (ex futbolista), Fernando Plata (campeón clavadista internacional), el Místico (luchador de la «Arena México») y con Iridia Salazar (campeona olímpica en taekondo).<sup>18</sup> El Partido Verde Ecologista de México alquiló a Raúl Araiza (actor de la telenovela *Gancho al Corazón* de Televisa) y Maite Perroni (actriz de Televisa).<sup>19</sup> El Partido Social Demócrata se relacionó con La Chiva (actriz de Televisa), Tere Vale (conductora de televisión y radio) y Juan Antonio Méndez Parra (ex dueño de Rocitlán y bajista del grupo Kerigma).<sup>20</sup> El Partido de la Revolución Democrática se presentó con Ana Guevara (vencedora olímpica en maraton) y con la «Niña Mariana» (actriz de nueva creación).<sup>21</sup> El Partido del Trabajo fue caracterizado por Claudia Pichardo, mejor conocida como La Bombón Gruperá (cantante),<sup>22</sup> etc.

En cuanto a la estrategia de los contenidos de los mensajes políticos el PAN centró la sustancia de sus contenidos 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 recolocar socialmente al organismo político. El PVEM, contrariamente a su plataforma de principios humanistas, paradójicamente, centró su campaña en la

<sup>17</sup> «De los reflectores a la política», (2009), Periódico *Reforma*, México, D.F. 1 de julio, [www.busquedas.gruporeforma.com](http://www.busquedas.gruporeforma.com)

<sup>18</sup> «Recorre el PAN a deportistas» (2009), Periódico *Reforma*, México, D.F. 2 de mayo; «Sin *spots* el PAN arranca su campaña», (2009), Periódico *La Jornada*, México, D.F. 3 de mayo; «Embiste *Místico* contra indecisos», (2009), Periódico *Reforma*, México, D.F. 22 de mayo.

<sup>19</sup> «Usar artistas en *spots* es un fraude para electores: Navarrete» (2009), Agencia de Noticias *Notimex*, México, D.F. 3 de julio; «Revela Araiza: Televisa me invitó a la campaña», (2009), Periódico *Reforma*, México, D.F. 27 de junio; «Critican que Televisa *alquile* sus actores a partidos», (2009), Periódico *Reforma*, México, D.F. 28 de junio, [www.busquedas.gruporeforma.com](http://www.busquedas.gruporeforma.com); «De los reflectores a la política», (2009), Periódico *Reforma*, México, D.F. 1 de julio, [www.busquedas.gruporeforma.com](http://www.busquedas.gruporeforma.com); «Abanderan con convicción causas ecologistas», (2009), Periódico *Reforma*, 1 de julio, [www.busquedas.gruporeforma.com](http://www.busquedas.gruporeforma.com); «Lamenta Maite abstencionismo», (2009), Periódico *Reforma*, 10 de julio, [www.busquedas.gruporeforma.com](http://www.busquedas.gruporeforma.com)

<sup>20</sup> «Apuntalan *spots* guerra electoral», (2009), Periódico *Excelsior*, México, D.F. 2 mayo; «De los reflectores a la política», (2009), Periódico *Reforma*, México, D.F. 1 de julio, [www.busquedas.gruporeforma.com](http://www.busquedas.gruporeforma.com).

<sup>21</sup> Toussaint, Florance, (2009), *La política como espectáculo*, Obra citada, pagina 70; «Sigue la niña Mariana en los *Spots* del PRD», (2009), Periódico *Milenio Diario*, 31 de mayo.

<sup>22</sup> «De los reflectores a la política», (2009), Periódico *Reforma*, México, D.F. 1 de julio, [www.busquedas.gruporeforma.com](http://www.busquedas.gruporeforma.com)

aprobación de la «Pena de Muerte» a secuestradores, otorgar vales para medicinas, facilitar bonos para clases de inglés y computación.<sup>23</sup> La alianza Convergencia y el Partido del Trabajo cimentaron narcisistamente su campaña de propuestas en la figura de López Obrador que expuso tesis vagas y mínimas sobre el rescate de la nación,<sup>24</sup> etc.

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

En suma, lo que se presenció 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 profunda crisis de legitimidad y representatividad que experimentan estos ante los habitantes, y no mediante un serio y responsable trabajo de vinculación con la ciudadanía para atender sus necesidades fundamentales de crecimiento.<sup>25</sup> En plena modernidad se constató, una vez más, la severa distancia y ruptura existente entre política y realidad elemental de los habitantes de la nación, lo cual nuevamente, a largo plazo, intensificará la crisis de la política en México.

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

En este sentido, para relacionarse con los votantes los candidatos en contienda decidieron emplear la imagen virtual mas elaborada con los últimos sistemas de perfeccionamiento técnico visual y no a través de un acercamiento sencillo y directo con los habitantes de su sector representado para conocer sus necesidades y proponer opciones de solución. Así, surgió una propaganda cosmética que se caracterizó porque los candidatos que compitieron recurrieron a difundir sus imágenes maquilladas o retocadas digitalmente con photoshop para verse mas jóvenes, ágiles, sanos, con mejor dentadura, menor edad, peso balanceado,

---

<sup>23</sup> «Reciclan propuestas en el Partido Verde», (2009), Periódico *Reforma*, México, D.F. 8 de junio.

<sup>24</sup> Toussaint, Florance, (2009), *La política como espectáculo*, Obra citada, pagina 70.

<sup>25</sup> Para analizar el preámbulo de la actual crisis política en México, revisar de Revueltas, Andrea, (2009), «Antecedentes históricos de la crisis política actual», en: *El Estado mexicano. Historia, estructura y actualidad de una forma política en transformación*, Gerardo Ávalos Tenorio, (Coordinador), Colección Teoría y Análisis, División de Ciencias Sociales y Humanidades, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México, D.F. marzo, páginas 219 a 233.



mejores ángulos de look, iluminación más favorable, etc. y se expusieron intensivamente ante los votantes como individuos más confiables a través de pendones, gallardetes, mantas, promocionales, calcomanías, anuncios espectaculares, mensajes televisivos, spots radiofónicos, etc.<sup>26</sup>

Es decir, el modelo de comunicación política que se derivó de la Reforma Electoral del 2007, demostró que la forma del mensaje subordinó el fondo del mismo, y se produjo una versión acentuadamente artificial, decorativa o cosmética de la política, que correspondió más a un montaje escenográfico de un espectáculo masivo de amplísimas dimensiones coyunturales y no al quehacer esencial de trabajo de la acción política, que significa la discusión de los problemas de la polis.

6. La nueva esencia de la telepolítica en esta dinámica electoral repitió el modelo informativo de la República del Spot que se adoptó en las elecciones del 2000, 2003 y 2006 en el país y que se distinguió por basarse en la difusión superficial, acotada e intensiva de spots propagandísticos de 30 segundos o más cada uno para obtener impactos políticos espectaculares en los auditorios, sin revisar a fondo los grandes retos nacionales que se debían resolver.<sup>27</sup> A través del empleo de estos recursos promocionales se diluyó la densidad del debate político y no se discutieron concepciones, principios, contradicciones, planteamientos centrales, complejidades, plataformas ideológicas, etc. de los candidatos o partidos; sino que sólo se transmitieron impactos publicitarios efectistas muy breves que difundieron reiteradamente imágenes, personajes, actores, lemas, logotipos, slogans, músicas, etc. antes que diagnósticos e ideas para intentar resolver los grandes conflictos que hunden a la nación.

Así, la explicación y el análisis ideológico estuvo comprimido o de plano ausente. Volvieron los «naranja, naranja» del Partido Convergencia o «el peligro para México» del Partido Acción Nacional, etc. y los electores tuvieron que conformarse con mirar como en un desfile de espectáculos la forma escandalosa en que se dilapidaron los recursos del erario público en plena etapa de recesión económica y cómo la democracia mexicana se degradó crecientemente al convertirse en una mercancía publicitaria más que se posicionó dentro de los ciclos temporales del consumo masivo, a través de las pantallas o en los diales de los medios.<sup>28</sup>

Mediante ello, los partidos políticos demostraron su enorme desinterés e irresponsabilidad al no construir un proceso de fluida comunicación con los habi-

<sup>26</sup> «Sufren candidatos metamorfosis electoral», (2009), Periódico *Reforma*, México, D.F. 18 de mayo.

<sup>27</sup> «Campañas de spotización: José Woldenberg», (2009), Periódico *Milenio Diario*, Sección nacional, México, D.F. 1 de junio, [www.milenio.com](http://www.milenio.com); «Académicos deploran spotización», (2009), Sección nacional Periódico *Excelsior*, 25 de junio, <http://www.exonline.com.mx>

<sup>28</sup> Toussaint, Florance, (2008), «Medios y prerrogativas electorales», Revista *Proceso*, No. 1671, Columna Televisión, *Revista de Información y Análisis*, México, D.F. 9 de noviembre, páginas 69 y 70; «Confusión sobre publicidad de campañas en entidades donde habrá comicios en 2009», (2009), Periódico *La Jornada*, México, D.F. 5 de diciembre.

tantes de sus distritos para discutir el presente y futuro del proyecto de nación en plena severa crisis económica, sino encubrieron su descomposición, fracaso y desinterés por la ciudadanía con el afeite de la virtualidad electrónica que instrumentó la mercadotecnia «política moderna».

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

8. Debido a los intereses viciados de la partidocracia que lo que fundamentalmente buscó durante la fase de comicios del 2009 fue el reforzamiento y la legitimación de la actual clase política y no su profunda autocrítica y renovación representativa; dentro de este nuevo marco electoral fue imposible que prosperara la verdadera esencia de la política. Esto debido a que las campañas propagandísticas sólo se pueden gestar maduramente si se incorpora la reflexión, la polémica, el enfrentamiento y la oposición de los diversos planteamientos de los múltiples adversarios entre sí, ya que la política en sí misma implica la polémica, la disputa y la confrontación entre las mejores propuestas que sostienen los distintos sectores en contienda. Sin embargo, siguiendo la escuela de la telepolítica a los partidos únicamente les motivó la abusiva difusión virtual de su imagen a través de millones de spots para legitimarse como fracciones en el poder y no para replantear a fondo el proyecto de nación que se debía reconstruir en el México convulsionado del siglo XXI.

De esta forma, no obstante que el IFE exhortó a todos los partidos para que realizaran una verdadera exposición y comparación polémica de sus plataformas partidistas,<sup>29</sup> asombrosamente, todos los partidos despreciaron dicha inducción oficial y la ausencia de discusión política fue tal que a lo largo de todo el proceso electoral de precampañas y campañas sólo existieron dos limitados debates: Por una parte, una simple plática audiovisual sin llegar a convertirse en debate entre el PAN, PRI y PRD, de hora y media, por el Canal 2 de televisión, coordinado por Joaquín López Dóriga, funcionario de la empresa Televisa, en el cual no se abordaron con hondura las propuestas esenciales de cada organización política.<sup>30</sup>

Por otra parte, otra limitada discusión que se gestó entre los institutos políticos minoritarios como el Partido Verde Ecologista de México (PVEM), Partido del

---

<sup>29</sup> «IFE dice sí al debate, pero entre todos los partidos», (2009), Periódico *Milenio Diario*, Sección política, México, D.F. 4 de junio.

<sup>30</sup> «Debate se redujo a una plática televisiva», (2009), Periódico *Excelsior*, Sección nacional México, D.F. 25 de junio, <http://www.exonline.com.mx>.

Trabajo (PT), Convergencia, Nueva Alianza y Partido Social Demócrata (PSD), y que fue transmitido a través de Internet en versión restringida por la página Web del Instituto Electoral del Distrito Federal (IEDF), en el cual tampoco se encararon a fondo los grandes problemas de la nación en dicha coyuntura.<sup>31</sup>

De esta forma, los partidos políticos elaboraron campañas mediocres, artificiales o falsas, con problemáticas muy epidémicas, cuando lo que se requería era la discusión frontal, abierta, cruda, de fondo y muy propositiva sobre los grandes problemas nacionales que atoraban el crecimiento del país.

9. Aunque no con la fuerza brutal que habían conquistado en el pasado el poder mediático volvió a tener recursos ideológicos en dicho proceso electoral para presionar eficazmente a la clase política y al gobierno en las fases electorales, pues aunque el IFE distribuyó «equitativamente» los espacios y las formas de participación de los partidos en los tiempos de difusión de Estado en radio y televisión, los grandes consorcios electrónicos contaron con el recurso extra muy significativo de su programación informal alternativa para desequilibrar la proporcionalidad racional que aportó la Reforma Electoral y así apoyar desapercibidamente al candidato o partido que más beneficios económicos y políticos pactaron con ellos para el futuro.

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

Hay que recordar que solamente el gasto que se realizó en las precampañas electorales del 2009 por parte de los partidos políticos ascendió a más de \$ 1,030 millones de pesos, y únicamente representó el 25% del total de recursos que se ejercieron en el 2009.<sup>32</sup> Suma que fue una porción de apoyos sumamente apetitosa para ser aprovechada por la radio y la televisión para hacer «negocios laterales» con los candidatos o partidos políticos, y así sufragar sus déficit financieros.

<sup>31</sup> «Críticas acaparan debate de partidos: Aceptaron invitación del IEDF sólo grupos políticos de minoría», (2009), Periódico *El Universal*, México, D.F. 1 de julio.

<sup>32</sup> «Prevé el IFE gasto de \$ 1,030 millones en precampañas», (2008), Periódico *La Jornada*, México, D.F. 26 de noviembre, página 3.

11. Con la instrumentación de los mecanismos de propaganda paralela se burló la iniciativa de Regulación del Gasto de Publicidad Gubernamental aprobada por el Congreso de la Unión, pues de igual forma las industrias electrónicas colectivas emplearon los recursos extras de su programación para apoyar mañosa, abierta o subrepticamente los logros del gobierno en turno con el fin de apoyar la promoción de su contendiente electoral favorito, que posteriormente pagaría políticamente dicho favor o apoyo mediático.

12. Con la nueva Reforma todos los partidos políticos tuvieron en las fases electorales un enorme porcentaje de tiempo propagandístico para participar en el espacio público mediático, a través del aprovechamiento de los Tiempos Oficiales para difundir sus propuestas y estrategias partidistas. Dicha realidad de exceso comunicativo provocó un efecto bumerang para los partidos políticos, pues el abuso de información partidista insertada dentro de la programación de entretenimiento de los medios de difusión en lugar de atraer y persuadir a los votantes, debilitó el interés de los mismos por saturar la atención de los espectadores con una lluvia incesante de múltiples mensajes partidarios.

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

De esta forma, ante este embotamiento temático político los públicos se hartaron o irritaron por perder el entretenimiento radiotelevisivo y recurrieron a cambiar el canal practicando el zapping; los públicos pudientes económicamente se refugiaron en la televisión de paga (Sky o cablevisión), y el sector menos privilegiado que no pudo pagar precios especiales vio la televisión por Internet, se dieron protestas de tele auditorios por la saturación propagandística de la programación de diversión, o finalmente, en su defecto apagaron la televisión o la radio.

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

13. Dicha intervención mediática paralela fue sumamente delicada, pues introdujo elementos externos viciantes que atentaron contra los principios de limpieza, igualdad, ética, transparencia y equilibrio que pretendió establecer el IFE para realizar elecciones legítimas que crearan la paz social. Así, esta acción de los monopolios de la comunicación masiva pudo inocular los procesos electorales con elementos propagandísticos sucios, tramposos, mañosos, etc. que empañaron

la pulcritud de los mismos y pudieron ser argumentos suficientes para que cualquier grupo político perdedor declarara con razón suficiente la invalidez de estos trámites por falta de neutralidad política.

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

Esto fue sumamente preocupante, pues los partidos crearon las condiciones para formar una estructura «partidocrática» o un régimen autoritario con los mismos partidos ya existentes que se podrán reproducir indefinidamente por no contar con críticos que se opongan a ellos o formulen otras alternativas de representación popular. En lugar de permitir la clase política que el espacio público fuera abierto, plural y se enriqueciera con reglas claras y transparentes que facilitaran la participación de todos los sectores; lo que construyó la clase política fue un sistema jurídico que los blindó como grupos en el poder frente a la crítica social y ante las nuevas participaciones ciudadanas, con lo cual se reforzó la impunidad y el abuso de estos sectores partidistas sobre la población.

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

16. Debido a la descomposición de la política que se dio a lo largo de varias décadas en grandes sectores civiles, el sector conservador, las principales empresas oligopólicas y los monopolios de la información masiva retomaron el creciente malestar ciudadano acumulado durante muchos años contra la clase política y crearon de forma amplificadora el malestar mediático para castigar a la partidocracia que les impuso la Reforma Electoral contra el «dinero sucio», impidiéndoles hacer más negocios con las elecciones y presionar a los partidos políticos. Para ello, manipuladoramente se apropiaron de las banderas transformadoras de la sociedad civil y propiciaron una gran campaña manipuladora a favor del «voto en blanco» o «voto neutro» para hacer fracasar a la Reforma Electoral y contar con suficientes argumentos obvios para poder exigir después del proceso electoral de

las elecciones intermedias del 2009 otra Reforma Electoral que les fuera funcional a sus grandes intereses mediáticos privilegiados.

Dicha campaña fue tan exitosa que logró provocar que el voto nulo sumara 1,839,971 votos, equivalentes al 5.39 % de la votación total nacional.<sup>33</sup>

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

17. Existió un riesgo relevante que se generara fuerte inequidad electoral por la introducción del nuevo modelo de comunicación política que conllevó la Reforma Electoral, pues según el reglamento aprobado el IFE dio más espacio para la difusión de sus mensajes a los partidos grandes y menos oportunidades a los partidos pequeños. Con ello, fue más fácil que los partidos magnos ganaran permanentemente las elecciones y los cargos representativos dentro del Congreso de la Unión que los partidos chicos, pues los grandes contaron con mayores recursos de tiempo para realizar su propaganda electoral, y por lo tanto, para obtener más votos. Mediante ello, se dio la permanencia en el poder de los mismos partidos grandes, anulando las alternativas de cambio político en México con otros agentes políticos menores.

El único factor que rompió este desequilibrio fue el apoyo informal que dieron los monopolios de la televisión a algunos candidatos y partidos de su simpatías, como el Partido Verde que recibió un respaldo desmesurado e ilimitado de Televisión Azteca y Televisa para contar con un partido incondicional en el Congreso de la Unión para defender sus intereses oligopólicos.

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

Así, por ejemplo, por una parte, ante la presencia intensiva de los candidatos en los espacios de los medios de difusión masivos, particularmente los electrónicos, disfrazada como «información electoral oportuna» y no como verdadera propaganda electoral paralela violatoria del espíritu esencial la Reforma Electro-

---

33 «Resultados Electorales 2009 de Diputados a Nivel Nacional», (2009), Programa de Resultados Preliminares (PREP), Departamento de Informática, Instituto Federal Electoral (IFE), México, D.F. 6 de julio, [www.ife.org.com.mx](http://www.ife.org.com.mx)

ral; la elasticidad y tolerancia de los criterios rectores del IFE fueron tales que el consejero presidente del mismo, Leonardo Valdés, calificó como «muy natural que aumentaran las apariciones de aspirantes a puestos de representación popular en los espacios de radio y televisión, pues se trató de un esfuerzo que hicieron los medios para acercarle información a los ciudadanos en la etapa final de la campaña. Mientras no se comprobara una relación comercial en la difusión de la imagen de los candidatos el árbitro electoral no puede imponer sanciones».<sup>34</sup>

Por otra parte, debido a la grave violación con plena conciencia y reincidencia de la empresa Televisión Azteca para omitir durante el 2009 la transmisión de 5,734 spots promocionales partidistas en los tiempos de campañas políticas por los sistemas de paga Sky, Cablevisión y abierto, atentando flagrantemente contra el principio constitucional de equidad electoral; inicialmente el IFE le aplicó una multa de \$ 62,844,640 pesos, que por la alevosía del hecho cometido significó la pena económica mas alta que el Estado mexicano impusiera a una televisora en toda la historia de la radiodifusión nacional.<sup>35</sup> Sin embargo, paradójicamente después de la decisión anterior, debido a las amplias presiones políticas que ejerció el monopolio televisivo sobre el IFE, sus consejeros ciudadanos decidieron por mayoría reducir dicha pena a la tercera parte y solo pagar \$ 21,920,000.<sup>36</sup>

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

<sup>34</sup> «Avala IFE presencia creciente de candidatos en radio y televisión», (2009), Periódico *La Jornada*, México, D.F. 25 de junio, [www.jornada.unam.mx](http://www.jornada.unam.mx).

<sup>35</sup> «Multa el IFE a Tv Azteca porque no transmitió 5 mil 734 promocionales. Deberá pagar más de \$ 62 millones de pesos», (2008), Sección Política, Periódico *La Jornada*, México, D.F. 28 de julio, pagina 8.

<sup>36</sup> «Queda en \$ 22 millones multa a TV Azteca por omitir espots», (2008), Sección Política, Periódico *La Jornada*, México, D.F. 29 de julio, página 5.

19. Ante los diversos vacíos de dirección política, abusos propagandísticos y contradicciones de aplicación de la Reforma Electoral que se generaron a lo largo de la contienda del 2009, los partidos y la clase política quedaron severamente cuestionados por la opinión pública creada por la agenda setting de los medios de difusión colectivos y la conciencia acumulada de sociedad en este ámbito. En estas circunstancias, surgieron nuevos vacíos de dirección social que dejaron la ineficacia y falta de legitimidad institucional de los tradicionales poderes políticos, y los actores que ocuparon legalmente los nuevos espacios públicos que dejaron los poderes republicanos fueron los medios privados de difusión colectiva, especialmente los electrónicos, que coyunturalmente se posicionaron como el Estado Paralelo<sup>37</sup> que gobernó ideológicamente a la sociedad en esta etapa de cambio de fuerzas de representación social.

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

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

De esta forma, aunque finalmente hayan sido elegido con relativa libertad los gobernadores, diputados, senadores y municipales de la República para el periodo de gobierno 2009-2012, en realidad todos estos poderes públicos quedaron muy vulnerados y acotados pues tendrán un margen de actuación y soberanía muy restringido ante los intereses que impone el mega *poder mediático* en el país. Así, los nuevos poderes públicos de la siguiente fase de gobierno de la *III República Nacional* nacieron previamente subordinados al viejo *poder mediático* super amplificado en la etapa del México presente.

En este sentido, a diferencia de la relevación de los poderes públicos republicanos que son elegidos por la población cada 3 y 6 años mediante el sufragio efectivo en el país para que administren la gobernabilidad nacional; paradójicamente, los poderes fácticos mediáticos de la radio y la televisión nunca son elegidos o votados por los ciudadanos y sin embargo participan de forma, cada vez más,

---

<sup>37</sup> Por *Estado Paralelo* entendemos aquella estructura de poder informal que construyen los *poderes fácticos* de manera recíproca a la estructura tradicional del Estado y le disputa al Estado formal su función de gobernabilidad en muchos ámbitos de la conducción social.



sustantiva e intensa en la definición y ejecución del proceso de gobernabilidad nacional, e incluso llegan a doblegar o superar a los primeros.

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

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

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

El conjunto de estas situaciones no delimitadas por los marcos jurídicos electorales legales pudieron colocar como ilegítimos los resultados de los procesos de sucesión gubernamental en México, creando un vacío político sumamente grave entre el antiguo sistema político que concluía su mandato y el nuevo grupo político que intentó ocupar los cargos de representación popular de manera «genuina» y «pacífica» en la sociedad. Dicha realidad crítica pudo generar un delicadísimo ambiente de inestabilidad y caos social que podría haber desembocado en la violencia colectiva y en otras manifestaciones de anarquía ciudadana, como sucedió con los resultados de las elecciones presidenciales del 2006 en el país.

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

rectora que ya no puede subordinar a los *poderes fácticos* de la comunicación electrónica bajo los principios medulares de la Constitución Política Mexicana.

### *Hacia otro horizonte electoral*

Con las modificaciones constitucionales efectuadas por el Congreso de la Unión en materia electoral en 2007, 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 *partidocracia* y operar como instituciones políticas para ser más corruptas, unilaterales, prepotentes, insensibles e irresponsables ante la ciudadanía como lo han hecho en el pasado. Esta última vía sólo acrecentará de manera más acelerada la profunda crisis política de representatividad y de credibilidad que ya arrastran los partidos, y acentuará las contradicciones de la gobernabilidad nacional.

Es por ello, que al principio del nuevo siglo, la sociedad mexicana y los Poderes Públicos de la República, especialmente el Congreso de la Unión, hoy poseen las herramientas políticas suficientes que les permite decidir la disyuntiva histórica de si aceptan caminar en los próximos años hacia un proyecto de sociedad regido por la cabeza mediática 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. La sociedad impaciente espera la respuesta.

### *Referencias*

#### *Libros, revistas y documentos*

- ESTEINOU MADRID, Javier, (2009). «El origen ético moral de la crisis del modelo de la economía basura», en Revista *Mediaciones Sociales*, No. 5, *Revista de Ciencias Sociales y Comunicación*, Grupo de Investigación Identidades Sociales y Comunicación, Departamento de Sociología IV, Sección de Comunicación, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España, Segundo Semestre, ISSN Electrónico 1989-0494, <http://www.ucm.es/info/mediars/MediacioneS2/Indice/indice.html>
- KUSCHICK, Murilo, (2009). «Marketing y comunicación política», en: Revista *El Cotidiano*, No. 155. Año 24, Revista de la Realidad Mexicana Actual, «Medios masivos de comunicación y reforma electoral», Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco, México, D.F, mayo-junio, ISSN 0186-1840
- LUJÁN PONCE, Noemí, (2009). «El papel de lo electoral en el proceso de cambio político en México 1988-2006», en: *El Estado mexicano. Historia, estructura y actualidad de una forma política en transformación*, Gerardo

- Ávalos Tenorio, (Coordinador), Colección Teoría y Análisis, División de Ciencias Sociales y Humanidades, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México, D.F, marzo.
- PORRAS, Agustín, (2009). «Elecciones y transición: Elementos cuantitativos». en: *El Estado mexicano. Historia, estructura y actualidad de una forma política en transformación*, Gerardo Ávalos Tenorio, (Coordinador), Colección Teoría y Análisis, División de Ciencias Sociales y Humanidades, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México, D.F, marzo.
- «Resultados Electorales 2009 de Diputados a Nivel Nacional», (2009), Programa de Resultados Preliminares (PREP), Departamento de Informática, Instituto Federal Electoral (IFE), México, D.F, 6 de julio, [www.ife.org.com.mx](http://www.ife.org.com.mx)
- REVUELTAS, Andrea, (2009). «Antecedentes históricos de la crisis política actual», en: *El Estado mexicano. Historia, estructura y actualidad de una forma política en transformación*, Gerardo Ávalos Tenorio, (Coordinador), Colección Teoría y Análisis, División de Ciencias Sociales y Humanidades, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México, D.F, marzo.
- SOSA PLATA, Gabriel, (2009). «Medios Electrónicos, democracia y elecciones», en: Revista *El Cotidiano*, No. 155. Año 24, Revista de la Realidad Mexicana Actual, «Medios masivos de comunicación y reforma electoral», Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco, México, D.F, mayo-junio, ISSN 0186-1840.
- TOUSSAINT, Florance, (2008). «Medios y prerrogativas electorales», Revista *Proceso*, No. 1671, Columna Televisión, *Revista de Información y Análisis*, México, D.F, 9 de noviembre.
- TOUSSAINT, Florance, (2009). «La política como espectáculo», Revista *Proceso*, No. 1703, *Semanario de Información y Análisis*, México, D.F, 21 de junio.
- WOLDENBERG, José, (2009). «La próxima Reforma Electoral», en: *Rumbo a los Pinos en el 2006. Los candidatos y los partidos políticos en el espacio público*, Adrián Gimare-Welsh (coordinador), Colección: Las Ciencias Sociales, Editorial Miguel Ángel Porrúa y Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa, México, D.F, julio.

## Hemerografía

- «Abanderan con convicción causas ecologistas», (2009), Periódico *Reforma*, 1 de julio, [www.búsquedas.gruporeforma.com](http://www.búsquedas.gruporeforma.com)
- «Académicos deploran spotracia», (2009), Sección nacional Periódico *Excelsior*, 25 de junio, <http://www.exonline.com.mx>
- «Advierte Moreira su rebelión electoral», (2007), Periódico *Reforma*, México, D.F, 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, D.F, 15 de septiembre.
- «Aprueban la Minuta en Colima», (2007), Periódico *Reforma*, México, D.F, 29 de septiembre.
- «Aprueba por unanimidad la reforma», (2007), Periódico *Reforma*, México, D.F, 12 de septiembre.
- «Aprueban reforma electoral», (2007), Periódico *El Universal*, México, D.F, 13 de septiembre.
- «Apuntalan spots guerra electoral», (2009), Periódico *Excelsior*, México, D.F, 2 mayo.
- «Arrancan campañas pese a alerta sanitaria», (2009), Periódico *Milenio Diario*, 3 de mayo.
- «Arrancan hoy las campañas a pesar de la resistencia del PAN», (2009), Periódico *Milenio Diario*, México, 3 de mayo.
- «Avala IFE presencia creciente de candidatos en radio y televisión», (2009), Periódico *La Jornada*, México, D.F, 25 de junio, [www.jornada.unam.mx](http://www.jornada.unam.mx).
- «Avalan diputados la reforma electoral», (2007), Periódico *La Jornada*, México, D.F, 15 de septiembre.
- «Campañas de spotización: José Woldenberg», (2009), Periódico *Milenio Diario*, Sección nacional, México, D.F, 1 de junio, [www.milenio.com](http://www.milenio.com)

- «Concretan estados reforma electoral», (2007), Periódico *Reforma*, México, D.F, 28 de septiembre.
- «Confusión sobre publicidad de campañas en entidades donde habrá comicios en 2009», (2009), Periódico *La Jornada*, México, D.F, 5 de diciembre.
- «Críticos que Televisa *alquile* sus actores a partidos», (2009), Periódico *Reforma*, México, D.F, 28 de junio, [www.búsquedas.gruporeforma.com](http://www.búsquedas.gruporeforma.com)
- «Críticas acaparan debate de partidos: Aceptaron invitación del IEDF sólo grupos políticos de minoría», (2009), Periódico *El Universal*, México, D.F, 1 de julio.
- «Dan el banderazo de salida», (2009), Sección nacional, Periódico *Excelsior*, México, D.F, 3 de mayo, [www.exonline.com.mx](http://www.exonline.com.mx)
- «De los reflectores a la política», (2009), Periódico *Reforma*, México, D.F, 1 de julio, [www.búsquedas.gruporeforma.com](http://www.búsquedas.gruporeforma.com).
- «Debate se redujo a una plática televisiva», (2009), Periódico *Excelsior*, Sección nacional México, D.F. 25 de junio, <http://www.exonline.com.mx>.
- «Diputados prevén una aprobación «Fast track», (2007), Periódico *El Universal*, México, D.F, 13 de septiembre.
- «El Senado aprueba la reforma electoral», (2007), Periódico *El Universal*, México, D.F, 13 de septiembre.
- «El Senado no se dobló, pasa reforma electoral», (2007), Periódico *El Financiero*, México, D.F, 13 de septiembre.
- «Embiste *Místico* contra indecisos», (2009), Periódico *Reforma*, México, D.F, 22 de mayo.
- «Externan en San Lázaro apoyo a reforma electoral», (2007), Periódico *La Jornada*, México, D.F, 13 de septiembre.
- «IFE dice sí al debate, pero entre todos los partidos», (2009), Periódico *Milenio Diario*, Sección política, México, D.F, 4 de junio.
- «Lamenta Maite abstencionismo», (2009), Periódico *Reforma*, 10 de julio, [www.búsquedas.gruporeforma.com](http://www.búsquedas.gruporeforma.com)
- «Las campañas políticas no pueden definirse a navajazo limpio: Arturo Núñez», (2008), Periódico *La Jornada*, México, D.F, 30 de septiembre.
- «Multan el IFE a Tv Azteca porque no transmitió 5 mil 734 promocionales. Deberá pagar más de \$ 62 millones de pesos», (2008), Sección Política, Periódico *La Jornada*, México, D.F, 28 de julio.
- «No pasará la reforma electoral», (2007), Periódico *El Universal*, México, D.F, 17 de septiembre.
- «Oaxaca aprueba reforma política», (2007), Periódico *El Universal*, México, D.F, 20 de septiembre.
- «Partidos recurren a medios electrónicos. Sólo en la televisión se prevé 1 millón de spots», (2009), Periódico *El Universal*, México, D.F, 2 de mayo.
- «Prevé el IFE gasto de \$ 1,030 millones en pre-campañas», (2008), Periódico *La Jornada*, México, D.F, 26 de noviembre.
- «Queda en \$ 22 millones multa a Tv Azteca por omitir spots», (2008), Sección Política, Periódico *La Jornada*, México, D.F, 29 de julio.
- «Querétaro aprueba la Minuta», (2007), Periódico *El Financiero*, México, D.F, 4 de octubre.
- «Reciclan propuestas en el Partido Verde», (2009), Periódico *Reforma*, México, D.F, 8 de junio.
- «Recurre el PAN a deportistas» (2009), Periódico *Reforma*, México, D.F, 2 de mayo.
- «Revela Araíza: Televisa me invitó a la campaña», (2009), Periódico *Reforma*, México, D.F, 27 de junio.
- «Sin cambios avanza en San Lázaro la reforma electoral», (2007), Periódico *El Universal*, México, D.F, 14 de septiembre.
- «Sin *spots* el PAN arranca su campaña», (2009), Periódico *La Jornada*, México, D.F, 3 de mayo.
- «Sufren candidatos metamorfosis electoral», (2009), Periódico *Reforma*, México, D.F, 18 de mayo.
- «Usar artistas en spots es un fraude para electores: Navarrete» (2009), Agencia de Noticias *Notimex*, México, D.F, 3 de julio.
- «Va reforma pese a TV», (2007), Periódico *Reforma*, México, D.F, 13 de septiembre.
- Elizondo Meyer, Carlos, (2007), «Estados en rebelión», Periódico *Reforma*, México, D.F, 21 de septiembre.
- «Llevan a estados disputa por *spots*», (2007), Periódico *Reforma*, 15 de septiembre.

DE PRÓXIMA APARICIÓN:

Claves para gestionar la comunicación política local.  
Bosquejo histórico-documental de la Gaceta de Madrid.

Tratado de Periodismo, de Augusto Jerez Perchet.

El nuevo escenario mediático.

La columna. Periodismo y literatura en un género inclasificable.

Diccionario General de Comunicación Social.

Tendencias del periodismo audiovisual en la era del espectáculo.

Los informes de los Fugger. Cartas de aviso inéditas de la Casa Fugger (1568-1605).

Publicidad y literatura.

La comunicación en el hospital. Claves para gestionar la comunicación en el ámbito sanitario.

Publicidad, innovación y conocimiento.



Contacto:

c/ Escuelas, 16. 49130 Manganeses de la Lampreana (Zamora, España)

Tlf: (+34) 980 588 175

[info@comunicacionsocial.es](mailto:info@comunicacionsocial.es)

Para contactar desde cualquier otro país, consulte nuestra web:

[www.comunicacionsocial.es](http://www.comunicacionsocial.es)