

UACM

Universidad Autónoma
de la Ciudad de México

Nada humano me es ajeno

COLEGIO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

LICENCIATURA EN CIENCIA POLÍTICA Y ADMINISTRACIÓN
URBANA

**La comunicación política en México a partir de la transición
democrática.**

TRABAJO RECEPCIONAL PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN CIENCIA
POLÍTICA Y ADMINISTRACIÓN URBANA

PRESENTA

MARTHA PATRICIA COLÍN BRIBIESCA

Directora del trabajo recepcional

Dra. Lorena Umaña Reyes

México, D.F. febrero de 2015

SISTEMA BIBLIOTECARIO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO COORDINACIÓN ACADÉMICA

RESTRICCIONES DE USO PARA LAS TESIS DIGITALES

DERECHOS RESERVADOS[©]

La presente obra y cada uno de sus elementos está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor; por la Ley de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, así como lo dispuesto por el Estatuto General Orgánico de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México; del mismo modo por lo establecido en el Acuerdo por el cual se aprueba la Norma mediante la que se Modifican, Adicionan y Derogan Diversas Disposiciones del Estatuto Orgánico de la Universidad de la Ciudad de México, aprobado por el Consejo de Gobierno el 29 de enero de 2002, con el objeto de definir las atribuciones de las diferentes unidades que forman la estructura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México como organismo público autónomo y lo establecido en el Reglamento de Titulación de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

Por lo que el uso de su contenido, así como cada una de las partes que lo integran y que están bajo la tutela de la Ley Federal de Derecho de Autor, obliga a quien haga uso de la presente obra a considerar que solo lo realizará si es para fines educativos, académicos, de investigación o informativos y se compromete a citar esta fuente, así como a su autor ó autores. Por lo tanto, queda prohibida su reproducción total o parcial y cualquier uso diferente a los ya mencionados, los cuales serán reclamados por el titular de los derechos y sancionados conforme a la legislación aplicable.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO: DEFINICIONES Y ANTECEDENTES DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN MÉXICO	
1 Definición de la comunicación política	5
1.1 La comunicación política en el contexto mexicano	14
1.2 De la Ley Federal de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales (LFOPPE) al Instituto Federal Electoral (IFE)	15
1.3 Las Reformas Electorales de los noventas	18
1.4 La comunicación política en las elecciones federales del 2000 y 2006	23
CAPÍTULO II. ANÁLISIS DE LA REFORMA ELECTORAL EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN 2007-2008	
2 Los medios de comunicación y la reforma	35
2.1 Los mass-media en la democracia mexicana	35
2.2 Reforma electoral en medios televisivos 2007	42
2.3 El caso Demetrio Sodi durante la elección del 2009	53
2.4 La elección presidencial 2012, el caso Andrés Manuel vs Peña Nieto	62
CAPÍTULO III. ALTERNATIVAS PARA UNA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN UN CONTEXTO DEMOCRÁTICO	
3.1 Ley Federal de Radio y Televisión y Ley Federal de Telecomunicaciones	74
3.2 Del <i>spot</i> a la des-potización televisiva	82
3.3 Instauración de un observatorio para medios de comunicación en México	86
Conclusiones	89
Bibliografía	91

Agradecimientos:

Con todo mi amor y cariño dedico esta tesis a mis dos grandes amores, Leonardo y Adriana Sofía, mis hijos, por ser ellos la fuente de mi esfuerzo, dedicación y entrega.

De la misma manera agradezco este trabajo a mis padres, Juan Colín y Catalina Bribiesca:

Por su gran apoyo incondicional, pues gracias a su unión como familia me han dado el ejemplo de lucha y esfuerzo para forjar los sueños y aprender a culminar lo que se ha iniciado. Por ello no encontré otra manera de agradecer todo lo que me han entregado más que a través de la consumación de este humilde trabajo.

Agradezco también a Mauricio Adrián, mi esposo:

Por su ejemplo como estudiante y profesionalista, porque a través de su historia y su valioso apoyo me ha enseñado que la lucha incansable y la confianza en uno mismo pueden producir utopías realizables.

Un enorme agradecimiento a mis hermanos, Rodrigo, Nancy Yesenia y Víctor Hugo:

Por su compañía y su entrañable ayuda, por todos los momentos de hermandad que hemos pasado y porque sé que siempre contaré con ello.

Especialmente agradezco a Dios por permitirme estar escribiendo cada palabra de este apreciable trabajo.

Agradezco a mi asesora la Dra. Lorena Umaña, por su apoyo y compromiso como profesora y directora.

De la misma manera agradezco a mis lectores, quienes amablemente aceptaron ser parte del esfuerzo realizado, ya que más que ser mis lectores fueron grandes profesores, quienes me encaminaron al conocimiento de la Ciencia Política.

Un especial agradecimiento a los valiosos profesores de la UACM, ya que a través de ellos mi formación profesional me ha permitido realizar este trabajo y tener una visión más crítica.

Para finalizar hago un agradecimiento a la UACM, por ser una institución de excelencia que me ofreció lo necesario para mi formación profesional. Del mismo modo agradezco el apoyo que me brindó para la impresión de este trabajo.

Introducción

Los medios de comunicación han adquirido un poder insoslayable en el mundo. Sobre todo la televisión es y seguirá siendo un medio fundamental, tanto para regímenes democráticos como para los no democráticos, no se puede negar la omnipresencia de la TV, pues se ha convertido en un vehículo que ha ido más allá de las propias instituciones políticas. Por medio de ellos se ha podido comunicar un mensaje a grandes masas de manera simultánea. Por lo tanto los medios de comunicación televisivos han sido clave para la propia política ya que es a través de ellos donde el ciudadano construye su opinión política, y así en un determinado momento (por ejemplo en las elecciones) elige. La enorme importancia de la comunicación política es hoy día un tema trascendental. Pues si bien la política no puede ser concebida sin los medios de comunicación (ya que es un asunto público), también es cierto que la relación comunicación y política ha cambiado. Porque en su quehacer se han incorporado nuevas prácticas y procesos que hacen de la comunicación política un tema polémico.

Por lo antes dicho el objetivo de este trabajo es analizar la comunicación política, en medios televisivos, en el contexto mexicano. Dicho análisis se sustenta en que es, a través de la apertura democrática mexicana (por medio de reformas electorales) donde la comunicación política emerge de manera más libre, ya que ésta sirve “para dirigir la principal contradicción del sistema político democrático: hacer alternar un sistema de apertura a los problemas nuevos con sistema de cierre destinado a evitar que todo esté en debate permanente en la plaza pública.”(Wolton, 1998). Lo que significa que la comunicación política evita la reclusión del debate político promoviendo la pluralidad y la equidad, mediante reglas claras y precisas, dando lugar a la contienda política en los medios de comunicación entre los partidos políticos. Sin embargo un asunto sustancial es que si bien la comunicación política ha cambiado, pues ha incorporado una contienda más abierta y crecientemente ingeniosa, también es cierto que aún, pese a todo el entramado normativo, falta subsanar huecos para hacer una comunicación política crecientemente equitativa.

Desde la perspectiva de Adrián Gimete (2009), la equidad es una corrección de la igualdad porque atiende las desventajas naturales y apela al principio de las diferencias en aras de poner en función la justicia distributiva. Con ello lo equitativo endereza lo justo y

legal rectificando la ley. Bajo este sentido los actos de justicia sólo serán tales en cuanto se trabaje a favor de una distribución equitativa posibilitando las mejoras de cada miembro de la colectividad o contienda, permitiendo que cuando un miembro de la colectividad cambie a una posición de desventaja sea igualmente tratado y beneficiado, en este caso por las instituciones.(Gimate,2009:171-172)

El punto central de este trabajo radica justo en la equidad que se necesita alcanzar para poder llegar a un modelo de comunicación política en un régimen democrático.

En términos generales el trabajo consta de tres capítulos, el primero inicia con el desarrollo a través de diversos autores de la descripción de comunicación política, aterrizando con lo que hoy día se concibe como la comunicación política moderna con la percepción de Norberto Bobbio. Posteriormente, se describe históricamente cómo la comunicación política se ha insertado en la entrada del régimen democrático en México, esto a partir de las reformas electorales de 1977, 1990,1993, 1996 y la más actual, la del 2007. A través de este análisis se sostiene que, a raíz de la apertura de la comunicación política (por medio de las reformas electorales), los partidos políticos y candidatos invierte cada vez más en publicidad, sobre todo televisiva, pues es justamente ahí donde la comunicación política ha emergido con gran éxito por el número de audiencia con la que se cuenta.

Un punto fundamental que se toca dentro de este primer capítulo es observar cómo las reformas electorales van abriendo camino a la oposición dentro de la comunicación política, es decir, el partido hegemónico, Partido Revolucionario Institucional (el PRI) que contaba con todos los privilegios ante la publicidad televisiva, durante el llamado presidencialismo, subordinó a sus adversarios, pues éstos no contaban con recursos ni mecanismos normativos para poder hacerse publicidad, sobre todo en campañas electorales, lo que generó a su vez una desigualdad en las contiendas electorales.

Ya con las reformas electorales y la transición democrática, estas prácticas, paulatinamente generaron mayor equidad entre los partidos políticos. También se presentan cómo estas nuevas prácticas políticas llevan a una comunicación política agresiva y poco deliberativa, subordinando un debate inteligente.

El segundo capítulo tiene como objetivo hacer una revisión de la reforma electoral 2007 poniendo énfasis en lo que se reformó en los medios masivos de comunicación, con la finalidad de analizar cómo funcionó en las posteriores elecciones federales del 2009 y en la elección presidencial del 2012.

El capítulo inicia con la definición de medios masivos de comunicación, enfatizando en la televisión, y viendo la gran importancia que tiene hoy día dicho medio dentro de la democracia. Sin embargo se vio cómo no cumple con su función dentro de este régimen en México, peor aún el poder que ejercen dentro de la política mexicana, lo que ha limitado una comunicación política inteligente, transparente y equitativa.

Posteriormente el capítulo se adentra en el tema de la reforma electoral 2007 donde precisamente se abunda sobre sus modificaciones en cuanto a los medios de comunicación, y la comunicación política que se da en los medios de televisión, dichas modificaciones tiene que ver con la asignación de tiempos en radio y televisión por parte del Instituto Federal Electoral (IFE) hacia los partidos políticos, con ello este instituto será el responsable de asignar tiempos en radio y televisión. Además también se menciona el tope de gastos en precampañas y campañas hacia los partidos políticos durante el periodo de elecciones, esto con la finalidad de evitar el excesivo gasto en la contratación de medios, que como lo veremos en el capítulo I, se realizó en elecciones pasadas. Así dicha reforma buscó corregir la inequidad y la mala calidad de esta comunicación, cuestionada sobre todo después de las elecciones presidenciales de 2006.

El capítulo II busca ver la aplicación de la reforma 2007 en las elecciones federales del 2009 y 2012, ya que estas elecciones fueron fundamentales para poder ver el alcance de la reforma electoral 2007, como lo analizaremos, dicha reforma dejó ver algunas deficiencias o más bien trasgresiones a la ley por parte de candidatos que no respetaron las reglas. Incluso dejó ver que faltan reglas más específicas para regular el comportamiento de los medios masivos de información, candidatos y partidos políticos ante, durante y después de las campañas electorales.

Para reforzar dichas afirmaciones se puso el caso del candidato Demetrio Sodi contendiente del Partido Acción Nacional (PAN), quien en 2009 pugnó para jefe

delegacional por la Miguel Hidalgo, su caso fue muy polémico ya que el Tribunal Electoral del Distrito Federal (TEDF) determinó que dicho candidato rebasó el tope de campaña al presentarse en un partido de fútbol y ser entrevistado. Este ejemplo da cuenta de la violación a la reforma electoral por parte de este candidato. En primer lugar por rebasar el tope de gastos de campaña, y en segundo lugar por presentarse en una entrevista televisiva y hacerse publicidad en horario y tiempo que no le correspondía.

El otro caso que se trae a colación es la invalidez de la elección presidencial 2012 por parte de la coalición Movimiento Progresista encabezada por el entonces candidato Andrés Manuel López Obrador, quien denunció presuntas irregularidades cometidas antes y durante la campaña del priísta Enrique Peña Nieto ganador de dichas elecciones para el cargo presidencial. En este acontecimiento el demandante da toda una serie de argumentos para poner de manifiesto que el candidato del PRI realizó una serie de contratos para la compra de espacios televisivos y así poder promocionar su imagen desde el año 2005, periodo en que él fue gobernador del Estado de México. De esta manera el cuestionamiento al que se llega es a la propia violación de la reforma, que dio ventaja al candidato priísta, cuestionando nuevamente la inequidad en la contienda electoral.

Por último el tercer capítulo tiene la intención de revisar las alternativas para llenar vacíos dejados por la reforma electoral del 2007 sobre todo en medios masivos de televisión, y de esta manera mejorar el tipo de comunicación política con el que se cuenta actualmente.

Los principales temas que en este trabajo se revisan son; plantear la discusión de la reformar a la Ley Federal de Radio y Televisión y la Ley Federal de Telecomunicaciones, ya que ambas son indispensables para que cualquier reforma electoral en medios sea eficiente y aplicable. Dicha afirmación se sustenta con la aportación académica por parte de Raúl Trejo Delarbre, quien ha realizado un arduo e importante trabajo sobre cómo mejorar la televisión para que exista calidad en la comunicación política. Otra alternativa que se presenta es en torno a los formatos de comunicación política, y la necesidad de darle un giro al *spot* televisivo, para dar paso a pautas de transmisión con mayor y mejor contenido. Por último, se propone la creación de observatorios hacia los medios de comunicación, para vigilar y monitorear las transmisiones del contenido en medios, por ejemplo televisivos.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO: DEFINICIONES Y ANTECEDENTES DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN MÉXICO

I. Definición de la comunicación política

El proceso democrático en México ha traído consigo cambios considerables y sustanciales para la vida política del país, entre estos cambios se encuentra la comunicación política, ya que ésta ha adoptado nuevas formas de interacción, comunicación e impacto entre los actores políticos, los medios de comunicación y la sociedad. Con ello la comunicación política se transforma en un instrumento indispensable y clave para el acceso al poder, convirtiéndose en el método de persuasión eficiente ante y durante los procesos de elección en México.

Es por ello que el estudio de la comunicación política y sus nuevos alcances sobre todo en la televisión, es un tema fundamental dentro de la vida democrática en México, y no es que antes no existiera una comunicación política, sino que ahora existen nuevas técnicas y herramientas de dicha comunicación por lo que ya se le ha situado como una comunicación política moderna.

El propósito de este primer capítulo es definir qué se entiende por comunicación política, además de analizar el proceso histórico de la comunicación política en México a partir de las reformas de 1977, que dio inicio a la apertura democrática, enfocándonos en los medios masivos de televisión, pues es a través de este medio que la comunicación política ha alcanzado su más elevado impacto en la sociedad, mediante el marketing político, las encuestas de opinión y las nuevas técnicas publicitarias suscitadas en nuestro país. Como lo afirma Luis Razgado Flores cuando menciona que a partir de la transición democrática han surgido “nuevos actores, prácticas e instancias que hace algunos años eran inexistentes en la vida política de México tales como; institutos de opinión pública, campañas basadas en marketing electoral, consultores de imagen, estrategias electorales sustentadas en la construcción de la imagen del candidato, debates entre candidatos y definición de estrategias discursivas de los candidatos”. (Razgado, 2002: 101).

Es por ello que hoy en día la comunicación política en México debemos entenderla a partir del régimen democrático, es decir, un régimen donde existen reglas de decisión

conocidas y relativamente equitativas, las cuales producen una fuente procedimental y no sustantiva de apoyo social al régimen. Estas reglas incluyen “los derechos civiles básicos de los ciudadanos y la elección competitiva de los gobernantes por los ciudadanos sobre una base relativamente igualitaria (es decir, por sufragio)”. (Colomer, 1995)

Por lo tanto, un régimen democrático se caracteriza por ser un sistema político que se establece a través de un conjunto de reglas o instituciones que velan por el bien general a través de representantes elegidos por los propios representados por un pilar fundamental: el voto.

Además dentro de un gobierno democrático como lo apunta Rober Dahl (1971) se deben cumplir un mínimo de condiciones, como:

- 1.- Cargos electivos para el control de las decisiones políticas
- 2.- Elecciones libres, periódicas e imparciales
- 3.- Sufragio inclusivo
- 4.- Derecho a ocupar cargos públicos en el gobierno
- 5.- Libertad de expresión
- 6.- Existencia y protección por ley de variedad de fuentes de información
- 7.- Derecho a constituir asociaciones u organizaciones autónomas, partidos políticos o grupos de interés.

Las anteriores características son propiedades fundamentales de una democracia representativa moderna, en la que se genera un círculo entre representantes, representados y medios de comunicación, y los primeros son elegidos por los segundos e informados por el tercero. Como lo menciona Dahl en el punto seis (Existencia y protección por ley de variedad de fuentes de información), en este punto se entiende que dentro de las democracias debe coexistir una diversidad de medios de comunicación que deben regularse y a su vez ser protegidas por la normatividad. Es por ello que “la importancia de los medios de comunicación en las democracias contemporáneas se caracterizan por gobiernos representativos, partidos políticos que difunden sus plataformas electorales a través de los medios de comunicación y las relaciones ciudadanos-partidos condicionadas por la información que los medios de información transmiten” (Villafranco, 2005: 8).

Por su parte Giovanni Sartori manifiesta que es una atribución fundamental de un régimen democrático contar con “igualdad de oportunidades de los candidatos para el acceso de los medios de comunicación y publicidad” (Sartori, 1988)

Así, a su vez, dichos medios de comunicación tienen como labor transmitir una comunicación política plural, equitativa e imparcial, por lo que se vuelve importante para la consolidación democrática pues es el medio por el que los ciudadanos se informan y deciden su voto. A diferencia de un régimen totalitario o dictatorial la comunicación democrática es multilateral, competitiva, adversa, con una pluralidad de emisoras, con diversidad de canales, con contenidos sujetos a contestación y críticas, y con variados públicos, a los que es necesario informar y persuadir. Se basa en el valor central de la libertad de expresión y opinión que, en el campo de las comunicaciones masivas, se proyecta e institucionaliza como libertad de información. Esto es, libre acceso a las fuentes, libre difusión de mensajes, y libre recepción de los mismos por personas que tienen derecho a estar informados. (Brunner, 1997: 69)

De esta manera es fundamental analizar las perspectivas y definiciones que se le han atribuido a la comunicación política, hasta llegar a una definición más actual que se acople a la vida democrática en México.

El surgimiento de la comunicación política moderna es un estudio muy amplio pero su vocabulario y su área de investigación surgen en Estados Unidos a principios de la década de los 50. Su estudio se inicia primero como una comunicación gubernamental, posteriormente como el intercambio político entre los detentadores del poder y sus opositores, luego surge una expansión donde se estudia el papel de los medios masivos de comunicación como influencia y construcción de la opinión pública.

Las primeras aportaciones teórico-metodológicas vienen de la corriente de la sociología estadounidense, cuyos ejes teóricos dan paso al trabajo empírico, descubriendo las primeras formas de mediación que posibilitaron un acercamiento profundo a la interrelación de factores existente en el proceso de comunicación, lo que permitió ver una perspectiva más amplia de la comunicación política. (Pareja, 2008: 14-15)

Como fue el caso del estudio realizado por Himan en 1953 quien hace una investigación sobre los efectos de la televisión en la campaña del presidente Eisenhower, dicho estudio fue de gran importancia para ver el poder de los medios de comunicación sobre los individuos. (Reyes, 2007:108)

Más adelante, en 1960 los debates electorales transmitidos en televisión en Estados Unidos entre los candidatos Kennedy y Nixon traen consigo importantes estudios sobre la comunicación política y el papel que desempeña la televisión en las contiendas electorales.

Cotteret definió a la comunicación política como: “el pasaje voluntario de un mensaje político desde un emisor a un receptor, con la intención de arrastrar a quien lo recibe, hacia una dirección determinada, de tal manera que no pueda encaminarse a otra.” (Cotteret, 1977, 17). Además menciona que la comunicación es política en función de las consecuencias directas o indirectas, mediatas o inmediatas que pueden tener para el sistema político.

Dentro de esta visión la comunicación política es una manera de construcción de opiniones y acciones por parte de los medios hacia los ciudadanos para la toma de decisiones, a partir del mensaje político transmitido hacia la sociedad. De esta manera los estudios de comunicación política se centraban en el comportamiento electoral de los ciudadanos.

Para la década de los 80 se incluyeron en el estudio de comunicación política a aquellos que se centraban en el discurso político hasta la relación de los medios y diversas instituciones gubernamentales. (Guerrero, 2003:61)

En 1990 Dan Nimmo y David Swanson asumen que una comunicación puede ser considerada política en virtud de las consecuencias que regulan la conducta humana bajo ciertas condiciones de conflicto”. Por ello, definen a la comunicación política como “el uso estratégico de la comunicación política para influir en el conocimiento público, las creencias y la acción sobre asuntos público. (Nimmo, 1990:53)

Definitivamente estos autores coinciden en definir a la comunicación política como un mecanismo estratégico por parte de los actores políticos para influir en las opiniones y decisiones de los ciudadanos o bien el electorado a través del mensaje político.

En esta misma década un afanoso de la comunicación política es Dominic Wolton quien ha aportado un concepto novedoso enfocado en el proceso democrático. Señala Wolton que hoy día la comunicación política se ha concebido como el estudio de los

sondeos, la investigación política de mercado, la publicidad, la confrontación de ideologías políticas sobre todo en los periodos electorales, pero que realmente esta definición es aún pobre, ya que la concibe como una tesis muy amplia que no permite ver la especificidad de la comunicación política moderna.

Su tesis afirma que la comunicación política:

“Es un cambio tan importante en el orden político como lo han sido los medios de comunicación masiva en el de la información y los sondeos, y en el de la opinión pública. La comunicación política traduce la importancia de la comunicación en la política... en el sentido en el que el enfrentamiento, que es lo propio de la política, se realiza hoy en las democracias, en el modo comunicacional, es decir, en definitiva reconociendo al otro”.

(Wolton, 1998,12)

Wolton resalta la comunicación política como ese espacio de enfrentamiento político donde se tiene que reconocer al contrario, generando un contexto de enfrentamientos de diálogos, pues finalmente la democracia abre ese espacio de aceptación y confrontación con la oposición.

También menciona que la comunicación política es el espacio donde se intercambian los discursos políticos contradictorios de los tres actores que cuentan con la legitimidad de expresarse públicamente, sobre política, dichos actores son: los políticos, los periodistas y la opinión pública, a través de los sondeos. (Wolton, 1998, 21)

Esta definición destaca la idea del intercambio y confrontación de discursos entre los tres actores con diferentes grados de legitimidad pero sustentados en el funcionamiento democrático.

En suma Wolton enfatiza a la comunicación política como esa área de intercambio de discursos y de confrontación entre los distintos actores. De esta manera el papel fundamental de la comunicación política es frenar el resguardo del debate político, poniendo al alcance información importante y verídica de los sucesos políticos, generando un espacio abierto a la sociedad. Con ello también plantea que la comunicación política es indispensable para el buen funcionamiento de la democracia masiva ya que el poder

político pasa al electorado a través de los medios y de forma inversa donde la opinión pública llega a los políticos a través de los sondeos.

Posteriormente Guilles Achache propone un modelo lineal, donde plantea que la comunicación política se construye a partir de las siguientes características:

*Un emisor, es decir, las condiciones por las cuales un actor puede producir un enunciado político.

*Un receptor, es decir, las condiciones por las cuales un actor es apuntado y alcanzado por un enunciado político.

*Un espacio público, las modalidades según las cuales los individuos se constituyen en receptor colectivo, puesto que aquí lo que interesa es la comunicación en tanto que es política, para una comunidad.

*Uno o varios medios, es decir, seleccionadas unas o varias modalidades según las cuales el enunciado se trasmite de manera pertinente, en atención al efecto que de ellas se espera (convicción, persuasión, adhesión, etc.) (Achache, 2005: 173)

A partir de estas características Achache formula tres modelos de comunicación política; el modelo “diálogo”, el modelo propagandista y el modelo de Marketing Político. Bajo estas definiciones trata de argumentar el predominio de cada modelo, cómo se genera la relación emisor-receptor y sus consecuencias en determinado momento.

Achache sostiene que el modelo de Marketing político se basa en los sondeos que se realizan entre el público. Su surgimiento tiene que ver con la segmentación social y con la estratificación: se toma a los ciudadanos como nichos de mercado que deben ser estudiados. A diferencia de los dos modelos anteriores, no se basa en ningún valor sustancial (interés común; gran discurso).

Bajo la perspectiva de Guilles Achache la comunicación política se genera a través de quienes realizan el discurso político a partir de las estrategias de marketing político (los que venden-candidatos o funcionarios públicos), quienes lo transmiten (los medios de comunicación) y quienes reciben dicha arenga por medio de los canales de información (los que compran-ciudadanos).

Sin embargo Jacques Gerstlè considera que la comunicación política se ha percibido de una manera muy reduccionista al ser entendida solo como: “el conjunto de técnicas y procedimientos que poseen los actores políticos, y particularmente los gobernantes, para atraer, controlar y persuadir a la opinión pública”. (Gerstlé, 2005: 16). Ya que él menciona

que al tener esta representación se mutila tanto a la comunicación como a la política porque las disocia, proyectando una concepción técnica de la primera (comunicación), sobre una concepción manipuladora sobre la segunda (política).

Para integrar el andamiaje de la definición de comunicación política nos acercaremos a Bobbio, quien además dentro del bagaje de autores que estudian el significado de comunicación política es, para este estudio, el más asertivo. En su diccionario de política nos proporciona una amplia definición, orientación e interpretación sobre este término.

Para Bobbio la comunicación política se puede definir como “el conjunto de los mensajes que circulan en el interior de un sistema político y que condicionan su entera actividad, desde la formación de las demandas hasta los procesos de conversión a las respuestas del propio sistema... donde la comunicación política es el sistema nervioso de toda unidad política” (Bobbio, 1983, 264). Bobbio visualiza muy bien la gran importancia de la comunicación para la política, por ello para él la comunicación política es la fuente del sistema político.

Bobbio encuentra tres orientaciones que se han desplegado en materia de la comunicación política. La primera se realiza bajo la escuela estructural-funcionalista quien asume a la comunicación política como un aspecto trascendental aunque no esencial para la comprensión de los procesos políticos. La segunda es aquella orientación de autores que aplican modelos cibernéticos al estudio de la política quienes manifiestan que la comunicación política es el conjunto de mensajes que permiten la formación de decisiones políticas. La última orientación se refiere a aquellas teorías que hacen hincapié en accesos desiguales a los recursos de la comunicación política sobre la repartición de poder en los diferentes conjuntos organizativos. Esta tercera orientación muestra de forma clara como la comunicación política se ha realizado de manera inequitativa, justo es el punto que a través de la historia de la comunicación política se ha querido subsanar.

Así también Bobbio enfatiza en la idea de que la comunicación política es realizable a través de la trasmisión de mensajes de quienes conforman el sistema político y esto a su vez a la formulación de opiniones.

“En los sistemas políticos modernos la comunicación política pasa además a través de canales especializados: los medios de comunicación masiva. La calidad de los mass- media, el tipo de mensajes transmitido, la frecuencia de los mensajes mismos son determinantes para la formación de las actitudes de la opinión pública, y por lo tanto, para el tipo de presiones ejercidas por esta última sobre los centros de decisión del sistema político”. (Bobbio, 1983, 264)

Además menciona que dentro de los enfoques de la comunicación política existe el de la manipulación de la comunicación donde los efectos de la manipulación de los sistemas de comunicación política que operan entre las diversas sociedades son realizadas por grupos políticamente privilegiados. Quien desarrolla esta teoría a fondo es Mueller pues sostiene que el mantenimiento de fuertes desigualdades políticas se debe a la incapacidad de grupos desprivilegiados de comprometerse a una comunicación política eficaz a causa de la operación de un conjunto de mecanismos de distorsión. Con ello tenemos que la comunicación política se ve afectada por la misma sociedad que es culturalmente incapaz de demandar o bien discernir entre una buena comunicación política. (Bobbio, 1983; 267)

Por último merece la atención la propuesta de María José Canel, quien menciona que según autores anglosajones como Denton y Woodward propusieron que para hacer una lectura completa de lo que supone comunicación política hay que tener en cuenta que ésta tiene un mínimo de condiciones como:

- 1) En primer lugar, la comunicación política se orienta a corto plazo, ya que busca resultados inmediatos, como puede ser el caso de una legislatura, por ejemplo.
- 2) En segundo lugar, se trata de comunicación estratégica, ya que los políticos pretenden conseguir un fin, y para lograrlo elaboran una determinada planificación. La comunicación política tiene un claro componente persuasivo, ya que la intención del político es influir en creencias, actitudes, valores, pero sobre todo en actitudes, o hacer cambiar de opinión. Ya que su fin último es que el ciudadano acuda a las urnas y vote por él.
- 3) La tercera característica que proponen los autores es que se trata de una comunicación mediada; es decir, que para llegar al receptor, el mensaje atraviesa el filtro de los medios de comunicación. (véase <http://www.teccomstudies.com/numeros/revista-1/169-los-blogs-y-la-superacion-del-periodista-gatekeeper-en-el-proceso-de-comunicacion-politica?start=1>)

Estos tres puntos son fundamentales ya que como lo han mencionado otros autores la comunicación política se basa en estrategias para influir en una decisión, pero además como nos menciona el punto uno dicha comunicación sólo tiene objetivos a corto plazo, por

ello la comunicación política se ha vuelto obsoleta, vacía y simple, como lo veremos más adelante.

En conclusión, a través de todas las aportaciones y definiciones que hemos estado analizando construiremos nuestra propia definición. Aquí entendemos por comunicación política a la emisión de mensajes políticos con técnicas y procedimientos estratégicos (*spots*, la imagen de los actores políticos, marketing, sondeos y encuestas de opinión etc) por parte de los actores políticos-emisores- hacia la sociedad en general-receptores- a través de los medios de comunicación-sobre todo en la T.V-con el fin de persuadir y controlar la opinión pública y de esta manera se genere un espacio de confrontación y discursos políticos. Dicha confrontación y reparto de la comunicación se debe realizar de manera equitativa entre los diversos actores que pretenden detentar el poder, así como los mismos medios de comunicación.

Además la comunicación política debe entenderse como un espacio público donde “cada individuo o colectivo ha de ser un espacio abierto para la comunicación dialógica, simétrica y libre. En él, la democracia ha de estar en constante hacerse. Y sus formas de comunicación en permanente renovación y re-creación. Cada colectivo ha de ser un signo de la aparición de nuevas formas interhumanas de relación horizontal. Que expresen, a su vez, una nueva ética política o una nueva política ética hacia adentro y hacia fuera. Y siempre desde abajo: lo cotidiano.”(Corral, 2010). Es por ello que no se debe olvidar que la comunicación política (sobre todo en televisión) siendo un espacio de confrontación y discurso político debe entenderse como un área donde las ideas fluyan y no un lugar de dramatismo de telenovela (como lo que ha pasado en México) ya que eso ha inhibido como lo afirma Sartori al Homo sapiens dando paso al homo-viden, es decir, donde el acto de ver suplantó el acto de discutir.

Por tal motivo, la comunicación política moderna en distintas regiones se ha caracterizado precisamente por imágenes y slogans donde lo que más importa es el personaje y ya no el discurso por parte de los actores políticos, gracias a ello se ha descubierto que la popularidad se obtiene no solo durante las campañas políticas, sino presentarse y hacerse visibles en periodos no electorales en medios masivos como lo es la Televisión. Es por ello que también han cobrado gran importancia los especialistas en

marketing y consultores políticos, pues son finalmente los encargados de dar una imagen y cierta fama a los detentadores del poder. Por lo tanto hoy día la política es inimaginable sin la televisión, ya que ésta es de fácil acceso y de bajo costo para los millones de ciudadanos tanto en México como en cualquier parte del mundo.

Sin embargo no debemos olvidar que la comunicación política lejos de lo que debería ser, como en el caso mexicano, se volvió un espacio de inequidad de poder, un espacio vacío de ideas y debates, pero también un espacio de jugosas ganancias para los grupos mediáticos, sobre todo las empresas televisivas.

Por lo antes dicho veamos cómo se ha ido insertando la comunicación política en México a partir de la transición democrática.

1.1 La comunicación política en el contexto mexicano.

La incorporación de la comunicación política moderna en México inició a partir de los años 80s, después de las primeras reformas políticas de 1977, la llamada ley LFOPPE (Ley Federal de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales), que dio inicio a la democratización en México, ya que esta reforma fue fortaleciendo a los partidos políticos jurídicamente dando paso a la competencia electoral como lo fue la izquierda más representativa, ya que antes se mantenía marginada-, el Congreso se amplía y se genera la introducción de nuevas fórmulas para la elección de diputados plurinominales, con ello se crea un mayor pluralismo en la Cámara de Diputados y se forjan estímulos para que los partidos desarrollen campañas electorales y vayan en busca de algún curul a nivel nacional, además el Estado otorga recursos a los partidos políticos y mediante ello se adquieren prerrogativas en los medios de comunicación. (Woldenberg, 2001)

Así, el proceso de cambio político-electoral que se genera en México a partir de 1977, es un paso importante para la transformación democrática del país, y esto trastoca por supuesto el cambio de la comunicación política, que como veremos fue un proceso paulatino, que ha requerido de variadas reformas, las cuales abundaremos enseguida.

1.2 De la Ley Federal de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales (LFOPPE) al Instituto Federal Electoral (IFE)

En 1977 se crea “la Ley Federal de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales (LFOPPE). Esta ley es realizada por el entonces secretario de Gobernación Jesús Reyes Heróles, durante el periodo presidencial de José López Portillo. Las novedades introducidas en este ordenamiento en relación con las prerrogativas de los partidos políticos, consistieron en permitir el acceso de los partidos a la radio y a la televisión de manera permanente; en que la distribución de los tiempos para cada uno de ellos sería equitativa y mensual, y que serían incrementados durante los periodos electorales”. Véase (<http://www.ife.org.mx/portal/site/ifev2/menuitem.cdd858023b32d5b7787e6910d08600a0/>)

La ley LFOPPE fue un parteaguas para la situación política del país, sobre todo para la omnipresencia del partido hegemónico, Partido Revolucionario Institucional (PRI), ya que en 1979 se realizaron elecciones para la renovación de Diputados Federales, dando como resultado la pérdida de curules al PRI, y sitúa al Partido Acción Nacional (PAN) en segunda fuerza con 42 escaños para diputados plurinominales.

Sin embargo la ley LFOPPE, pese a los esfuerzos por intentar generar mayor equidad en los medios de comunicación dando acceso a los partidos tanto a la radio como a la televisión, no fue capaz de frenar el monopolio de la información y manipulación de los medios de radio y televisión, pues estos seguían en manos del Partido Revolucionario Institucional. Ya que partido y gobierno controlaban tanto la vida política como económica del país “en el caso de los medios de comunicación lo hacían a través de un control legal sobre ellos y de relaciones discrecionales entre los dueños de los medios y la clase política en el poder” (Razgado, 2002)

Posteriormente a raíz de los comicios presidenciales de 1988, se generan una serie de cambios trascendentales, pues el PRI (partido hegemónico hasta ese momento) logra obtener la mayoría en el Congreso pero por primera vez el PAN cuenta con 101 diputados, mientras que el FDN obtiene 139 curules de las 500 en la Cámara de Diputados, cifra histórica. EL Senado, por su parte, recibe a representantes no postulados por el PRI. Un suceso fundamental fue la creación de la Asamblea de Representantes del Distrito Federal

(Trejo, 37). Todo esto porque la llegada a la presidencia del PRI se da en un ambiente de desconfianza y confrontación. Las fuerzas de izquierda encabezadas por Cuauhtémoc Cárdenas (Frente Democrático Nacional), ponen al descubierto y a la luz pública un posible fraude electoral, lo que provocó un gran descontento con el gobierno de ese sexenio, presidido por Carlos Salinas, quien tuvo que cargar con la negación, la desconfianza y la ilegitimidad social.

El proceso electoral de 1988 trae consigo varias consecuencias, por un lado un consistente crecimiento de la oposición en el país, impulsado por la figura de Cuauhtémoc Cárdenas, quien para 1989 con todas las fuerzas de izquierda conformaría al Partido de la Revolución Democrática (PRD), quien además lograría arrebatarse la mayoría calificada al PRI, en la Cámara de Diputados. Por otro lado, a partir de entonces se evidenció la gran urgencia de contar con autoridades imparciales e independientes para organizar los procesos electorales. (Córdova, 2009:60-61)

Además también se pone por primera vez en evidencia el gran favoritismo de las televisoras y sus noticiarios hacia el partido tricolor. Un estudio realizado por la Universidad de Guadalajara analizó a los dos noticieros que en ese entonces fueron los de mayor cobertura en México, 24 horas de televisa y Día a Día de Imevisión. Los autores concluían en su estudio que, frente a las elecciones de 1988, el denominador común entre ambos informativos radicó en su absoluta entrega al candidato oficial. Del número total de noticias, el 63.91 por ciento correspondió a Carlos Salinas de Gortari, del Partido Revolucionario Institucional (PRI) y sólo el 25.27 por ciento al conjunto de los candidatos de oposición. La diferencia entre el espacio destinado al candidato oficial y el de los opositores se acentuaba en el rubro de tiempo total: 83.14 por ciento para Salinas y el resto repartido entre sus opositores. (Evaluación y perspectivas del modelo de comunicación político-electoral en México. Asociación Mexicana de Derecho a la Información A.C. (IMECA) en http://www.observacionelectoral2012.com.mx/wpcontent/uploads/2012/11/InformeFinal_AMEDI.pdf)

Este significativo estudio demuestra el gran favoritismo en las campañas electorales de 1988 hacia el candidato priista, por lo tanto se ve de manera clara y empírica la inequidad de la comunicación política en esos momentos.

Así tras los cuestionados comicios de 1988, se emprendió una nueva reforma a la Constitución. Para agosto de 1990:

se expidió el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE), el cual dio lugar a la creación del Instituto Federal Electoral como un organismo con personalidad jurídica y patrimonio propios, depositario de la autoridad electoral, misma que, sin embargo, estaba sujeta a los poderes Ejecutivo y Legislativo, ya que el texto constitucional de 1989 establecía que la organización de las elecciones era una función estatal a cargo de dichos poderes con la participación y corresponsabilidad de los partidos políticos y de los ciudadanos. Véase (<http://www.ife.org.mx/portal/site/i>)

Por lo tanto con la creación del Instituto Federal Electoral (IFE) se pretendió dar legalidad y certeza a las elecciones, pues ya sería un organismo externo a cualquier partido quien se encargaría de organizar los comicios, de proporcionar recursos a los partidos políticos y de generar contiendas electorales más equitativas. Con ello la comunicación política entraría en una nueva fase, pues el propio IFE también se encargaría de propiciar mejores condiciones y mayor competitividad proselitista durante las campañas políticas entre los partidos. La creación del IFE fue una medida de gran relevancia, pues las elecciones así como la competencia electoral ya no estaban en manos de la Secretaría de Gobernación, una instancia ligada al gobierno hegemónico, sino ahora pasarían a una institución autónoma.

Dentro de este contexto el Partido Revolucionario Institucional (PRI) no tuvo más alternativa que abrir espacios-aunque restringidos- a la oposición para legitimarse a través del IFE, dichos espacios inician en los medios de comunicación. De esta manera la creación del IFE le da la entrada a la comunicación política de manera paulatina y forzada como parte del proceso democrático ya que “hasta antes de este proceso, el partido de Estado no se había visto en la necesidad de desarrollar una comunicación política porque, sencillamente, la oposición no existía. Antes de 1988,... los procesos electorales no fueron sino meros ritos protocolarios para el acceso al poder político, donde los mecanismos y políticas autoritarias predominaron sobre los principios de pluralidad, libertad, democracia y respeto al estado de derecho” (Valdez, 2001: 13).

Antes de 1988 los medios de comunicación televisiva era testigo mudo de la situación política y electoral del país, el partido hegemónico (PRI) solo los utilizaba para mostrar imágenes y mensajes, pero no persuasivos, ya que no necesitaba de ello, pues los

contrincantes no tenían ningún peso. Las campañas electorales consistían en las giras que el candidato del PRI realizaba por todo el país para darse a conocer entre los cuadros del partido más que entre los electores, estas campañas tenían diversas funciones pero no las de conquistar el voto.(Espino, 2007:243). En suma la conformación del IFE introdujo medidas sustanciales para la contienda electoral y fue el cimiento para que la comunicación política emergiera de manera más clara, competitiva y equitativa.

Sin embargo desde su creación en 1990 el Instituto Federal Electoral ha pasado por cuatro reformas electorales (1993,1994,1996 y 2007) “que han modificado sus atribuciones y funcionamiento en la organización de elecciones, capacitación de ciudadanos, promoción de educación cívica, construcción del Padrón Electoral, entre muchas más actividades que desarrolla” (www.ife.org.mx). Como ya se ha apuntado entre estas modificaciones se encuentra también la regularización, control y mayor equidad de la comunicación política y medios de comunicación.

Las tres reformas electorales, durante la década de los 90s, por las cuales ha transitado el país, han sido la de 1993, 1994 y 1996, las cuales se detallaran a continuación.

1.3 Las Reformas Electorales de los noventa

Una reforma se puede entender como un cambio o transformación para modificar normas vigentes en la Constitución actual y las leyes de cualquier país, esta modificación se realiza con la intención de cambiar las reglas obsoletas y así dar mayor eficacia y eficiencia al desarrollo de cualquier sector o institución, es decir, se busca responder a nuevas necesidades que se van presentando. Eso es lo que se ha tratado de realizar con las reformas electorales en nuestro país, se ha buscado cambiar la normatividad para dar mayor equidad, control y transparencia al COFIPE.

Como ya se mencionó, en el ámbito electoral México ha contado con diversas reformas. Después de la creación del IFE se forjó la primera reforma la de 1993, impulsada por el entonces presidente Carlos Salinas de Gortari, con la intención de dar mayor certeza y legalidad a este instituto. Dicha reforma estableció la modificación de varios puntos como lo fue:

- La fiscalización de los recursos de los partidos quedaba a cargo del IFE, “verificando que estos cumplieran con las disposiciones en materia de financiamiento, tanto por lo que se hacía al destino de sus recursos como a los recién introducidos límites y prohibiciones en el origen de los recursos de tipo privado que se allegaban, y dictaminar para que la sala del Tribunal Federal Electoral aplicara las sanciones correspondientes.
- La figura de los observadores electorales
- La expedición de la credencial para votar, que rápidamente se convirtió en un blindaje legal en las elecciones en contra del fraude.
- Se duplica el tamaño de la Cámara de Senadores, pasando de 64 miembros a 128 (Córdova, 2009:665-667).

Estas nuevas reglas contribuyeron a hacer más justas las condiciones de la contienda. Además de las disposiciones señaladas en el ordenamiento anterior, el nuevo COFIPE dispuso que los partidos políticos tuvieran derecho a contratar tiempos en radio y televisión y que, con base en criterios de equidad y proporcionalidad, pudieran seleccionar ellos mismos, los horarios, canales y estaciones.(véase www.ife.org.mx). Esta reforma va encaminando la vida política de México hacia espacios de comunicación más abiertos y de confrontación.

Dentro de esta reforma las modificaciones se realizaron en el COFIPE en particular al artículo 48 que “amplió la normativa referente a la relación entre los medios de comunicación y los partidos políticos, evitando las áreas de incertidumbre para los partidos, además el artículo 49 realiza una clara determinación de cuáles serán las modalidades de financiamiento de los partidos políticos detallando las características, así como los toques de recaudación en cada uno de ellos”. (Sáenz, 2007; 5)

Con estas medidas se pretendía que los partidos obtuvieran una igualdad de oportunidades de financiamiento para una mayor competitividad sobre todo en las contiendas electorales, y así la comunicación política se hiciera más democrática.

Sin embargo, todas las medidas adoptadas para dar mayor seguridad y certeza en la vida electoral del país, no fueron suficientes para enfrentar de manera positiva las elecciones de 1994, ya que el país vivió una ola de violencia y levantamientos armados, primero, en enero de 1994, el caso de Movimiento Zapatista quienes deciden revelarse contra el gobierno de Carlos Salinas de Gortari por poner en marcha el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), posteriormente para marzo de ese mismo año,

es asesinado el candidato a la presidencia por el PRI, Luis Donaldo Colosio. Todos estos acontecimientos se tradujeron en una gran inestabilidad y pánico social. Por ello se tuvieron que tomar medidas emergentes para poder confrontar dicha situación, y poder dar un poco de seguridad y certidumbre a la jornada electoral de 1994. Entre estas modificaciones se encontraron las siguientes:

- En el Consejo General se detalló el mecanismo de nombramiento de los consejeros ciudadanos a partir de las propuestas de los grupos parlamentarios y su elección por el voto de las dos terceras partes de la Cámara de Diputados.

- Amplió las facultades de los consejos locales y distritales, reduciendo las de las juntas respectivas, en dos aspectos: la determinación del tope de gastos de campañas tanto para Diputados como para Senadores

- La modificación de los observadores electorales, quienes ya podían ser ciudadanos o agrupaciones políticas, de hecho la observación por parte de visitantes extranjeros. (Becerra, 1995:33-34)

Los tres puntos anteriores fueron de los más fundamentales dentro de la reforma de 1994, sobre todo para nuestro estudio el segundo punto es primordial, ya que el hecho de generar topes a los gastos de campañas para Diputados y Senadores obligará más adelante a que se genere lo mismo con los candidatos a la presidencia lo que ocasionara menor despilfarro al proselitismo electoral.

En ese mismo año también existieron reformas constitucionales y al Código Penal. Un suceso fundamental durante la campaña presidenciales de 1994 en México, fue el primer debate entre candidatos presidenciales, transmitido en los medios masivos de televisión, dicho debate fue muy similar al modelo europeo donde los candidatos de diferentes partidos dan su propuesta y es controlado por un moderador.

En 1994 se realizó el primer debate entre candidatos presidenciales mexicanos. En la elección contendían Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, del PRD; Diego Fernández de Cevallos, del PAN; Ernesto Zedillo Ponce de León, del PRI; Cecilia Soto del PT; Jorge González Torres, del Partido Verde Ecologista de México; Rafael Aguilar Talamantes, del Partido del Frente Cardenista de Reconstrucción Nacional; Álvaro Pérez Treviño, del Partido Auténtico de la Revolución Mexicana; Marcela Lombardo Otero, del Partido Popular Socialista, y Pablo Emilio Madero, del Partido Demócrata Mexicano. El 12 de mayo se realizó el debate, pero únicamente con la presencia de los candidatos de los tres partidos más grandes: Cárdenas, Fernández de Cevallos y Zedillo. El ejercicio duró 90 minutos y fue moderado por la periodista Mayte Noriega con un formato de tres rondas con réplicas, pero el formato resultó rígido al no haber intercambio de opiniones y propuestas. Véase(<http://www.todomarketingpolitico.com/2012/05/mexico-todos-los-debates-presidenciales.html>)

Este fue el suceso político con mayor audiencia en la historia del país-hasta ese momento- pues se registró un auditorio de más de 30 millones de ciudadanos. (Espino, 2007, 167)

Sin embargo pese a la apertura comunicacional que se daba a los partidos tanto del PRD, PAN como a los partidos minoritarios, las televisoras seguían manteniendo un favoritismo sobre el Partido Revolucionario Institucional. De hecho la profunda inequidad que caracterizó la contienda electoral de 1994 fue reconocida por el entonces triunfador presidencial, Ernesto Zedillo, quien en su discurso de toma de posesión se pronunció por una reforma electoral definitiva.

Posteriormente para 1996 llega una nueva reforma, donde se “resuelve” el acceso al financiamiento público y a los tiempos oficiales de radio y televisión. Dentro de los puntos más relevantes de esta reforma se encuentran los siguientes:

- El Tribunal Electoral deja de ser un órgano autónomo y se integra al Poder Judicial de la Federación. El Tribunal deja de ser un mero custodio de la legalidad vigilando también la constitucionalidad de los actos.
- Se establece un nuevo equilibrio entre los recursos públicos que se otorgaban a los partidos políticos y los recursos de origen privado, debiendo prevalecer los primeros de los segundos.
- Lo más importante, es que se redefinieron las reglas de acceso a los medios de comunicación, al establecer que los partidos contarían con programas permanentes en radio y televisión, así como una cantidad de *spots* que el IFE, gestionaba y ponía a su disposición durante las campañas electorales (además de la contratación que podían realizar los propios partidos políticos). (Córdova, 2009: 670-671)

La reforma de 1996 pone en marcha los tan ya famosos *spots* televisivos que más adelante se volverán la estrategia de mayor inversión para los candidatos a los cargos populares.

El siguiente cuadro muestra de manera general los puntos más sobresalientes de las reformas electorales emitidas durante los noventas. En él se observa la evolución de los cambios de la comunicación política en esos momentos.

Tabla # 1

Año de la reforma emitida	Presidente	Apartados Preponderantes
1993	Carlos Salinas de Gortari	-Modalidades de financiamiento. (Igualitario) -Fiscalización de los recursos de los partidos políticos. -Credencial para votar (blindaje) -Los partidos políticos cuentan con tiempo en radio y T.V, donde ellos mismos seleccionan horario, canales y estaciones.
Medidas emergentes en 1994	Carlos Salinas de Gortari	-Nombramiento de los consejeros ciudadanos y selección por el voto de las dos terceras partes. -Tope de gastos de campaña para Diputados y Senadores.
1996	Ernesto Zedillo	-El TEPJF se integra al PJF. -Equilibrio entre los recursos públicos y privados para el financiamiento de los partidos políticos, dando mayor auge a los públicos. -Se reestablecen las reglas para dar programas permanentes a los partidos políticos, en radio y T.V, así como <i>spots</i> .

Elaboración propia, información extraída de la página del Instituto Federal Electoral. www.ife.gob.mx

Como se observa en el cuadro el avance en la comunicación política en la reforma de 1993 fue el acceso de los partidos a la radio y televisión, para la reforma de 1996 se reestablecen las reglas dando programas permanentes a los partidos políticos, pero sobre todo la entrada de los *spots*.

Bajo este contexto en 1997 se generan las primeras elecciones para elegir al Jefe de gobierno del Distrito Federal y al Congreso Local, durante esta faceta se dan grandes avances en la comunicación política, porque se ponen en función los *spots*, y aunque hubo

candidatos que en un principio se comportaron renuentes ante esta nueva perspectiva de comunicación (como lo fue el candidato por el PRD, Cuauhtémoc Cárdenas) no le tuvo otra alternativa e invirtió una gran cantidad de dinero ya que se dieron cuenta que era la manera más práctica e importante de llegar al ciudadano y persuadirlo. (Cfr. Vega, 2003)

En suma las reformas de la década de los noventa se vinculan totalmente con las atribuciones que se le fueron proporcionando al IFE para la contratación de publicidad para garantizar la equidad en el uso de los tiempos y espacios oficiales, así como en la aplicación de lineamientos generales para procurar objetividad de los medios electrónicos y escritos durante las campañas electorales y en medidas que pretendieron evitar que los partidos políticos contrataran directamente su publicidad (Yescas, 2007; 162)

En este contexto, donde las reformas electorales traen cambios sustanciales a la vida política del país llegan las elecciones federales del 2000, hecho trascendental puesto que las campañas de este periodo fueron reflejo de lo que trajo consigo la ola de reformas de las que ya hemos hablado. Ya que como lo veremos en el siguiente apartado el hecho que los partidos políticos contaran con financiamiento tanto público como privado y además se generaran tiempos oficiales tanto en radio como en televisión a todos los partidos políticos, provocó que los candidatos invirtieran gran cantidad de recursos en propaganda sobre todo televisiva, pero además el contenido de la comunicación política se basó en *spots* llenos de agresividad e insultos entre los diversos candidatos, vinieron nuevas estrategias como las encuestas de opinión, debates, sondeos, en suma un marketing político multimillonario y sucio, sobre todo en las elecciones presidenciales del 2006.

1.4 La comunicación política en las elecciones federales del 2000 y 2006

Después de la reforma electoral de 1996 la primera elección federal que se presenta es la del 2000-periodo donde se genera la llamada “transición democrática”- los candidatos sobre todo los de los tres partidos más importantes (PAN quien tuvo como contendiente a Vicente Fox Quesada, el PRD quien lo encabezaba Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano y por el PRI se encontraba Francisco Labastida) realizan campañas enfocadas en *spots*, debates televisivos, encuestas, sondeos de opinión, shows en televisión y uso de internet. De esta manera se pone en marcha un marketing político (es decir, un conjunto de técnicas,

procedimientos, estrategias, planificación, gestión y comunicación que es utilizada en el diseño y ejecución de acciones estratégicas durante una campaña política para promocionar a un partido o candidato) que muestra a la sociedad otra cara de la política y caracteriza al político con una imagen más humanitaria, compasiva y comprensiva hacia los problemas sociales en México. Sobre todo deja ver una lucha y desprestigio abierto contra el viejo priismo, reprochándole- por parte de los candidatos opositores- todos los males que hasta ese entonces había padecido el país.

Sobre todo estos comicios fueron relevantes porque se da una ruptura con el régimen autoritario. Para algunos como Espino la comunicación política emerge con una gran diferencia de 1994 al 2000, las televisoras realizan una cobertura más equitativa. Las razones eran varias:

Lo principal era que desde las encuestas un opositor pudiera ganar la presidencia. Ya existían muchas instancias como el IFE o Alianza Cívica que vigilaban y denunciaban la tendencia de los medios. Y por supuesto otro elemento de presión fue la crisis de credibilidad del régimen y de las propias televisoras. Todo ello obligaba a los medios a tener una actitud más equitativa con la oposición. Las mismas televisoras cedieron parte de sus espacios informativos gratuitamente para que los candidatos presidenciales expusieran sus proyectos (Espino, 2008, 245)

Sobre todo la razón principal como lo hemos venido apuntando fue la ola de reformas electorales que han hecho de la comunicación política un asunto revolucionario, pues poco a poco se transformó la manera de llevar la información y plataforma electoral de los diversos candidatos y partidos políticos a la sociedad, sobre todo la apertura que se ha alcanzado. Por tal motivo mereció un cambio sustancial la comunicación política, no por la buena voluntad del régimen que había gobernado por tantos años si no porque la situación en la que se encontraba ya era incontrolable. Por ello se hizo necesario dar paso a la confrontación de los otros partidos, pero sobre todo era importante hacerlo notar en las transmisiones televisivas.

Bajo la oportunidad de tener un mayor acceso a las televisoras y al sentirse bajo una igualdad de condiciones los candidatos de los distintos partidos invirtieron gran cantidad de recursos en actos televisivos.

La campaña electoral tanto del 2000 pero sobre todo del 2006 se identificaron por una comunicación política basada en *spots* negativos, éstos se caracterizan por que enfatizan más en las características personales de los candidatos que en los temas de interés general, esto es, evidenciando las contradicciones entre la vida pública y la vida privada de los candidatos, además de fuertes descalificaciones y hasta calumnias, como veremos más adelante.

En la campaña presidencial-del 2000- el PAN lanza como candidato a Vicente Fox Quesada quien realizó un trabajo enorme de difusión de imagen a través de entrevistas periodísticas con distintos medios, además estableció un vínculo muy estrecho con su público a partir de su lenguaje y su imagen, ya que lo deslinda de esa imagen clásica del político vestido de manera formal con traje y corbata, a una imagen de sombrero y botas. Su lenguaje se distinguió por no seguir un protocolo como el discurso del político común sino utilizó un lenguaje sencillo y coloquial, sus discursos eran bastante comprensibles, con esto logro que la ciudadanía lo desvinculara del tradicional político que solo utilizaría el poder para fines personales y no para un beneficio general.

Otra característica de la estrategia de campaña que utilizó el PAN fue manejar lemas de repudio y descalificación hacia el régimen priísta como “el cambio que a ti te conviene”, no sólo eso sino dirigir fuertes críticas al candidato del PRI, Francisco Labastida vinculándolo totalmente al partido que se perpetuo por muchas décadas en el poder, y que saqueo descaradamente al país y a sus ciudadanos.

Por su parte el candidato del PRI Francisco Labastida contrató a grandes asesores norteamericanos para que dirigieran su campaña publicitaria. Aquí pudimos apreciar una comunicación basada en la emancipación con el viejo PRI, su lema principal fue “un nuevo PRI”.

Francisco Labastida, también utilizó la descalificación hacia el candidato panista pero no fue de manera directa sino a través de los senadores del PAN, además estimaciones del IFE mencionaron que Labastida fue quien más *spots* realizó durante su campaña.

Por otro lado, Cuauhtémoc Cárdenas contendiente nuevamente por el PRD, lanza una campaña publicitaria costosa pero de bajo impacto social, ya que su imagen se

encontraba muy desgastada, además el asesoramiento publicitario no tuvo incidencia. Tal como lo menciona Aimeé Vega escritora de la revista “Razón y Palabra” cuando afirma que:

El objetivo de los publicistas encargados de la campaña de Cuauhtémoc Cárdenas en televisión fue mostrar una imagen sobria del candidato, y consecuencia de ello fue que el electorado de mayor edad se identificara con él y perdiera al de los jóvenes. Sus *spots* fueron, en su mayoría, sólo crónicas de sus mítines. En contraste con la de Vicente Fox, la campaña de comunicación de Cuauhtémoc Cárdenas no evidenció que su equipo hubiera realizado una segmentación de grupos, sino más bien que fue dirigida al electorado en general. Su estrategia fue muy criticada en tanto que no mostró novedad con respecto a pasadas elecciones y porque, a pesar de haber concretado muchos logros como primer gobernador de la Ciudad de México, no los aprovechó para posicionarse entre las preferencias de los ciudadanos.(Vega, 2003, 23)

De esta manera la comunicación política en México invariablemente cambia, pues ya no hay un partido hegemónico omnipotente ni omnipresente que es el único que se hace escuchar, pues como vemos, el lenguaje propio de la política y su discurso se transforman y poco a poco se va avanzando hacia espacios más abiertos, además las coberturas durante las campañas electorales se inclinan hacia quienes invierten más.

En la tabla dos se observa la cobertura porcentual en cuanto a tiempos de cada partido en las dos principales televisoras Nacionales de México, durante las campañas presidenciales de 1988 al 2000:

TABLA # 2

Partido	1988 Cobertura en T.V	1994 Cobertura en T.V	2000 Cobertura en T.V
PAN	3.48	16.69	30.68
PRI	91.71	32.01	28.12
FDN-PRD	3.94	19.3	22.89
OTROS	0.87	31.95	18.3

*Información extraída de la Página del Instituto Federal Electoral. www.ife.org.mx

Se puede observar que durante las elecciones de 1988 había un gran favoritismo hacia el Partido Revolucionario quien para ese momento cuenta con el 91.71% de la cobertura total en las dos televisoras más importantes de México, todavía para las elecciones de 1994 seguía manteniendo mayor cobertura con un 32.01% pero con menor grado que en los pasados comicios, ya para el 2000-año de transición democrática- quien tiene mayor cobertura es Acción Nacional, pues cuenta con el 38.68%(quizá por los motivos antes mencionados) sin embargo los tres partidos más importantes cuentan casi con la misma proporcionalidad de cobertura en los medios de televisión, quedando el PRI con el 28.12% y el PRD con el 22.89%, la diferencia ya no es excesiva si la comparamos con la época priísta.

Sin embargo el contenido de la comunicación política ha dejado mucho que desear, ya que si bien la equidad ha sido mejor que en periodos pasados (sin dejar de lado que la inequidad sigue siendo un tema a debatir), lo cierto es que el mensaje político se ha caracterizado por *spots* negativos llenos de dramatización y espectáculos telenovelezcos “la comunicación política en México, como en otros muchos países, gira más alrededor de la retórica electrónica y menos en la calidad discursiva...las campañas de los candidatos son informes que exhiben estructuras conceptuales que conocemos como socio-dramas, ejecutan actos rituales como medios para materializar sus capacidades, valores y esperanzas”. (Gimate, 2010; 159). Reflejo de ello lo encontramos sobre todo en las campañas del 2006.

Justamente este tipo de agresividad y carencia de una calidad en la comunicación política lo tuvimos en las elecciones presidenciales del 2006, ya que estuvieron cargadas de un bombardeo mediático caracterizado por fuertes *spots* llenos de desprestigio, violencia y una alta agresividad entre los candidatos, sobre todo de los tres partidos principales (del PAN por quien contendió Felipe Calderón Hinojosa, por parte del PRD Andrés Manuel López Obrador y por el PRI Roberto Madrazo) a esto se le conoció como “guerra sucia”.

La comunicación política en los medios de televisión en este periodo quedó marcada por la negatividad que las televisoras realizaban en sus noticieros así como en los diferentes programas de temas políticos. Estimaciones del IFE señalan que las campañas

electorales del 2006 tuvieron mayor porcentaje de *spots* negativos que positivos, de cada mención positiva había dos menciones negativas¹.

Ejemplo de lo anterior lo vivimos cuando el candidato por parte del PRD (Andrés Manuel López Obrador) fue atacado intensamente no solo por su adversario panista (Felipe Calderón), sino por la propia Presidencia de la República, quien ocupó *spots* para desprestigiar a dicho candidatos. Uno de los *spots* que se volvió muy célebre fue aquel que hace una analogía entre el presidente venezolano Hugo Chávez y Andrés Manuel, donde pasaban una imagen del presidente de Venezuela que a la voz decía “Hugo Chávez es populista y viola el Estado de Derecho” enseguida pasaban la imagen de Andrés Manuel López Obrador que a la voz decía “López Obrador es populista y viola el Estado de Derecho”. En el antepuesto ejemplo no sólo existe una agresividad hacia la persona de López Obrador, sino además un asunto de gran relevancia, por la grave falta a la normatividad, es que la propia presidencia este involucrada en dichos ataques.

Sobre todo la peligrosidad de haber puesto dicha analogía entre López Obrador y Hugo Chávez tachándolos como populistas radicó en el significado de la palabra populismo, ya que a esta palabra se le atribuyen un conjunto de predicaciones que lo definen como: inflación, devaluación, crisis económica, fuga de capital, endeudamiento, desempleo, inseguridad, corrupción e irresponsabilidad. (Gimate, 2010; 162)

Otro *spot* muy afamado fue el de la “intolerancia”, en él transmitían la imagen de Hugo Chávez dirigiéndose a Vicente Fox diciendo: “presidente Fox, no se meta conmigo, caballero, porque sale espinado” y de manera análoga presentaban la imagen de AMLO expresando: “Cállate chachalaca”. El encuadre verbal es reforzado con el visual. (Gimate, 2010). Lo que se quería resaltar en dicho *spot* era la intolerancia del candidato perredista comparándolo con la intolerancia de Hugo Chávez.

Un asunto que puso la campaña electoral de 2006 con mayor tensión y discrepancia fue cuando el Consejo Coordinador Empresarial contrató tiempo en radio y televisión para transmitir *spots*, en contra, nuevamente del candidato de izquierda, López Obrador donde se mencionaba que éste era “un peligro para México”, porque pondría en marcha un

¹ Para su revisión y consulta Véase: www.ife.gob.mx

gobierno populista que llevaría al país a un retroceso, a un endeudamiento y a fuertes crisis. Se llegó a acumular un total de hasta 74 minutos diarios de anuncios electorales en televisión contra AMLO.²

Por su parte el Instituto Federal Electoral “intentó” detener la ola de agresiones, haciendo llamados a los actores involucrados que estaban violando la ley, sin embargo sólo se quedó en llamados que obviamente dichos actores para nada escucharon. Las quejas llegaron hasta el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, quien resolvió que la campaña del PAN si fue difamatoria y denigrante hacia la figura de López Obrador pero nunca se suministró una sanción.

No obstante la campaña del 2006 evidenció una serie de anomalías por parte de los candidatos a la presidencia, así como de las propias televisoras, ya que ambos violaron reglas y sobrepasaron límites, por un lado el PAN, PRI y PRD utilizaron los recursos de las campañas de los diputados para criticar a los candidatos presidenciales de sus adversarios, es decir, los recursos de las campañas de los diputados se desviaron a las campañas presidenciales. Por el lado de las televisoras, éstas usaron las tarifas publicitarias para favorecer a los partidos que defienden sus intereses y para perjudicar a los que pueden desfavorecer sus intereses. (Espino, 2007, 138)

Durante las campañas del 2006 no sólo se encontró la “guerra sucia” sino también se caracterizó por las entrevistas exclusivas que daban los distintos candidatos durante los programas de alto rating, con ello las dos grandes televisoras de México (Televisa y T.V Azteca), cobraban gran cantidad de dinero para transmitir *spots* durante horarios exclusivos de alto *rating*.

Otra novedad se localizó en las famosas encuestas de opinión que realizaron tanto las televisoras como la prensa escritas, dichas encuestas se levantaban después de algún *spot* negativo que se transmitía en televisión hacia algún candidato, ello se hacía con la finalidad de medir que tanto influía el *spot* en la opinión del electorado. Las encuestas se volvieron de suma importancia ya que los propios candidatos median sus fuerzas y popularidad con sus adversarios. Este punto es hoy día fundamental, ya que una de las

² Véase: <http://www.observacionelectoral2012>

características de los procesos de campaña en que se basan tanto los candidatos como las propias televisoras son a través de las ya famosas encuestas de opinión pues éstas han ayudado e influido para publicar desde antes al posible ganador de la contienda electoral.

Una de las características que tuvo la propaganda mediática en dichas elecciones fue su creatividad, sobre todo la de los candidatos tanto del PAN como del PRD, sin embargo para algunos especialistas quien se llevó los aplausos fue la propaganda en medios de Acción Nacional:

La campaña mediática del PAN fue la más exitosa, no solo por las innovaciones en el manejo de la tecnología, por su apuesta en la videopolítica, o por su gran inversión en medios...sino por su manejo estratégico de la agenda, porque produjo *spots* que de tener una gran recepción en el público, incidieron en la agenda pública del periodismo. (Espino, 2007. 495)

En este sentido el Partido Acción Nacional supo manejar su campaña mediática, sobre todo por poner sobre la mesa el gran tema del desempleo que ha vivido el país, así como los *spots* negativos que lanzaron en contra de su candidato, este manejo estratégico le valió para ganar las elecciones pese al desprestigio que dejó su antecesor Vicente Fox Quesada.

El éxito de la publicidad mediática ha situado a la política en un entramado de negociaciones, estrategias y relaciones entre los medios masivos y los políticos, tal éxito ha hecho que elección con elección los candidatos y partidos inviertan cada vez más en campañas mediáticas y se utilice la mayoría del presupuesto en medios sobre todo de televisión.

Jaqueline Peschard-consejera del IFE- informó que en 1994 los partidos invirtieron aproximadamente el 24% de su gasto electoral en medios electrónicos, en 1997 ascendió al 42%, para el 2000 fue del 54% y para las últimas elecciones presidenciales del 2006 rebasaron el 60%. A demás “Los gastos de campaña de partidos políticos y alianzas en medios de comunicación electrónicos (radio y televisión) se han incrementado al 100% durante los comicios presidenciales-federales de los últimos 20 años” (www.ife.gob.mx)

A partir del nuevo giro de la comunicación política que se da en México, cambian a su vez las prioridades de los candidatos y los partidos políticos en la manera de financiar

sus gastos- como ya lo hemos mencionado- invierten campaña tras campaña cada vez mayores recursos en medios electrónicos, sobre todo en *spots* televisivos. En el 2006 las cifras fueron excesivas ya que según información reportada por el periódico *El Universal* donde se realizó un monitoreo de gastos de campaña de partidos y coaliciones participantes en la elección federal del 2006 para la presidencia, se canalizó el monto total que invirtieron en medios tanto en prensa, radio y televisión dando como resultado una mayor inversión en medios televisivos y radio.

Se debe tomar en cuenta que el financiamiento de los partidos políticos hecho por el IFE en el 2006 fue distribuido de la siguiente manera: El PRI recibió un monto total de \$ 1,226,924,414.87, el PAN alcanzó \$1,129,321,165.18, el PRD obtuvo un monto igual a \$ 722,691,369.63, por su parte el PANAL logró la cantidad de \$ 82,304,908.44, mientras que el PASC consiguió \$ 80,331,135.77. Del total de financiamiento que obtuvo cada partido, durante la campaña electoral de 2006, éstos invirtieron en medios de comunicación las cantidades que se muestran en la tabla número 3:

TABLA # 3

Candidatos y Partidos Políticos	Monto total en medios durante el proceso electoral 2006	Porcentaje a radio y televisión
Felipe Calderón Hinojosa (PAN)	321.4 millones de pesos	98.90%
Roberto Madrazo Pintado PRI (Alianza por México)	367.7 millones de pesos	94.30%
Andrés Manuel López Obrador PRD (Coalición por el Bien de Todos)	359.1 millones de pesos	99.60%
Roberto Campa Cifrián (PANAL)	23.1 millones de pesos	95.70%
Patricia Mercado Castro (PASC)	6.6 millones de pesos	100.00%

Creación propia, información extraída del Instituto Federal Electoral. www.ife.gob.mx

Dentro del cuadro número 2, la primera columna da cuenta de los candidatos y partidos políticos que contendieron para la presidencia en el 2006, la segunda columna informa sobre el monto total de gastos de campaña en los medios de comunicación que realizaron los candidatos a la presidencia y la tercera columna alude al porcentaje de gastos de campaña que realizaron los candidatos pero sólo en radio y televisión.

En este cuadro se observa que los diversos partidos tuvieron sumas importantes de inversión en medios publicitarios, sin embargo del total de su financiamiento el mayor porcentaje se destinó a la radio y televisión, es decir a los *spots*, ya que fueron de gran impacto en la sociedad.

De esta manera vemos que actualmente la política en México se desarrolla en un contexto donde la videopolítica y el marketing son un eje transversal y central, pues la comunicación política se transformó en innumerables maneras de presentar y anunciar a los partidos y candidatos ante y durante las campañas electorales. Pues como ya definimos la comunicación política moderna se entiende a partir de la emisión de mensajes políticos con técnicas y procedimientos estratégicos (*spots*, la imagen de los actores políticos, marketing, sondeos y encuestas de opinión etc.) por parte de los actores políticos-emisores- hacia la sociedad en general-receptores- a través de los medios de comunicación-sobre todo en la T.V-con el fin de persuadir y controlar la opinión pública y de esta manera se genere un espacio de confrontación y discursos políticos, donde el fin último de dicha comunicación será justo el de la persuasión, para captar votos y mediante ello obtener el poder.

Precisamente dicha comunicación sólo puede ser concebida en espacios democráticos, donde puede existir la confrontación de discursos, el pluralismo y la oposición. Pues como ya se analizó anteriormente, en regímenes autoritarios-como en el priismo- no era posible una comunicación política de este tipo, ya que en este modelo de gobierno todo está dicho y hay un dominio absoluto de los medios y la comunicación. Pero la nueva comunicación política hace de la práctica política un vuelco donde la creatividad de la imagen y el lenguaje de los políticos es el punto estratégico para la obtención del poder, mediante el marketing, el show televisivo, los *spots*, en fin la presencia misma de los políticos como estrellas televisivas.

Sin embargo la comunicación política moderna ha arrastrado denigración y basura publicitaria, pues se ha envuelto en una serie de actos y estrategias degradantes, de manera irrespetuosa para el propio electorado.

En suma, la historia de la comunicación política en México viene de la mano con la apertura democrática a partir de reformas que han abierto las puertas a una comunicación más plural y equitativa, como han sido las reformas de 1977 (la LFOPEE) 1990, 1993, 1994, 1996 y la última establecida en el 2007, la cual se generó como consecuencia de las pasadas elecciones presidenciales del 2006 donde se registraron violaciones y agresividad en el mensaje político emitido por los distintos candidatos y resaltados-sobre todo-por las televisoras, como ya se observó.

Por ello, en las antepasadas campañas electorales (las de 2006) en la historia de México los distintos candidatos han optado por invertir cada vez más en medios electrónicos sobre todo aquellos que aparezcan en televisión, ya que indudablemente es la instancia con mayor audiencia y por lo tanto con mayor incidencia ciudadana.

Sin embargo, así como la democracia trae consigo mayor apertura y espacios también estas nuevas prácticas traen nuevos vicios ya que quienes son parte de este juego político- tanto los políticos como las televisoras- violan las reglas del juego y buscan hoyos por donde escabullir los límites establecidos. Si bien las reformas han ayudado a permitir un mayor balance en la equidad dentro de la comunicación política, lo cierto es que no han sido suficientes, como lo vivimos en las elecciones del 2006, pues la violencia y denigración de la comunicación política fue la comida de todos los días, justo todo este entramado de acciones negativas obligan a realizar una nueva reforma electoral, reforma que hemos decidido analizar en el siguiente capítulo para poder confrontarla con las elecciones del 2009 y 2012, ya que en ellas se pueden ver los primeros reflejos de la efectividad o deficiencias de dicha reforma.

Por lo tanto el siguiente capítulo tiene como finalidad analizar la reforma electoral en medios establecida en el 2007 y confrontarla con las últimas elecciones nacionales del 2009 y las presidenciales del 2012, poniendo como interrogante ¿qué tanto ha funcionado y se han cumplido las reglas establecidas en dicha reforma, con base en la calidad de la

comunicación política? y sobre todo ¿la reforma electoral logro dar equidad en la contienda de la comunicación política en dichas elecciones? A partir de un caso polémico suscitado con el entonces candidato Demetrio Sodi quien contendió por el PAN para jefe delegacional en Miguel Hidalgo, y quien terminó ganado la jefatura en ésta delegación, de la misma manera en el caso que se vivió en las elecciones federales para jefe del Ejecutivo en México en el año 2012, donde se cuestionó la equidad en la contienda política sobre todo en los medios televisivos.

CAPÍTULO II. ANÁLISIS DE LA REFORMA ELECTORAL EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN 2007-2008

2 Los medios de comunicación y la reforma

Los medios de comunicación son fundamentales para la vida democrática de cualquier país ya que es a través de ellos donde la información llega al ciudadano, sobre todo a través de los mass-media. Es por ello que dichos medios deben ser abiertos, equitativos y a su vez regulados, para que la comunicación -en este caso política- que en ellos se trasmite sea resguardada en un marco normativo que garantice su pluralidad, objetividad y veracidad.

En México, por ejemplo, tanto la apertura como los límites y derechos que se han garantizado tanto a los políticos como a las televisoras para la transmisión del mensaje comunicacional ha sido a través de reformas (como ya se vio en el capítulo I) en ellas se han estipulado una serie de normatividades para tratar de enmendar los abusos y faltas que han cometido diferentes actores (tanto partidos políticos, candidatos como empresarios de la comunicación) durante la historia de las campañas electorales.

Por lo tanto el objetivo de este capítulo es observar cómo funcionó la reforma electoral de 2007 durante las elecciones coincidentes del 2009 y las elecciones presidenciales de 2012, y así examinar si la reforma electoral en medios cubrió deficiencias emitidas en campañas electorales como las suscitadas en el 2006, donde se generaron violaciones por parte de los candidatos y las televisoras al contratar espacio en medios fuera de la norma establecida, además de emitir una comunicación política con altos índices negativos, lo que suscitó un sin número de denuncias relacionadas con la inequidad en la contienda. Para iniciar es preciso tener claro qué son los mass-media y cuál es su importancia para la democracia.

Los mass-media en la democracia mexicana

Los medios masivos de comunicación son canales simulados, creados para interactuar, para transferir mensajes hacia un destinatario grupal o colectivo. Dentro de los catalogados como “masivos” se encuentran la televisión, la radio, la prensa escrita, el cine, la Internet y el fax. Dichos medios reciben el nombre de mass-media por que cuentan con una comunicación de masas, es decir, que mucha gente los recibe y tiene acceso a ellos. La

enorme importancia de los mass- media es que gran cantidad de individuos puede acceder a la información, sin ser costosa como es el caso de la televisión-tema central de nuestro análisis-.

Una de las tantas ocupaciones de los medios de comunicación es informar y comunicar a la sociedad en general sobre acontecimientos, hechos y sucesos que ocurren, en nuestro caso de la esfera política y la vida pública. Los medios de comunicación cumplen con una doble función: “proporcionan información a los ciudadanos, al tiempo que constituyen el canal de comunicación entre las instituciones políticas” (Villafranco, 2005, 11)

José Antonio Crespo define a los medios de comunicación como un instrumento de supervisión de las acciones que realizan gobernantes y políticos. Son los medios de comunicación quienes deben informar sobre la vida política y es su responsabilidad ir tras la información del acontecer político. (Crespo, 2005)

Por ello las democracias de países modernos nunca pueden ser entendidas sin medios masivos de comunicación, ya que se requieren de espacios donde la comunicación política fluya de manera plural y se genere la confrontación de los diversos actores. Como bien lo menciona Leonardo Curzio:

Un espacio natural para que fluya la liberación pública son los medios de comunicación. Una de sus funciones, que no siempre se cumplen es contribuir a vertebrar el debate nacional. Los medios deben ofrecer no solamente las diferentes posturas que se presentan sobre los distintos temas de la agenda nacional, sino también la información de contexto necesaria para que las personas puedan formar un juicio sobre lo que está en juego y puedan así influir en la toma de decisiones. Una ciudadanía informada es la base para desarrollar una buena democracia, lejana de prácticas clientelares y populistas.” (Curzio, 2004,63)

Curzio propone que para el desarrollo democrático es necesaria la información de calidad, ya que la democracia requiere ciudadanos informados, y medios de comunicación capaces de proporcionar información fidedigna.

Sin embargo la realidad muestra todo lo contrario, por ejemplo, existen autores que indican que se cuenta con una información asimétrica puesto que tanto los ciudadanos como los políticos no cuentan con una información completa, y entre esta asimetría se

encuentran los medios de comunicación que bajo una escasa información entre el ciudadano y el político los mass-media tiene la facultad de tergiversar la información y desvirtuar el mensaje político hacia sus propios intereses.

En este sentido José Antonio Crespo menciona que los medios de comunicación deben ser un vigilante permanente para seguir los pasos de los políticos, gobernantes y legisladores, es decir, los detentadores o quienes quieren llegar a detentar el poder. De esta manera se podrá llegar a una democracia con equilibrios y contrapesos. Pero esto se debe suscitar sin proporcionar a los medios demasiados poderes, ya que:

En una democracia tanto los medios como cualquier otro actor político deben frenarse y rendir cuentas sobre su desempeño. Pero ello no se lograra apelando exclusivamente a su sentido ético, pues en la medida de que abusar de su poder les reporte beneficios, lo harán. Deben pues ponerles límites externos e institucionales al posible abuso de los medios. Uno de ellos es la propia ley. (Crespo, 2005, 48)

Crespo asume las limitaciones para evitar el abuso del poder por parte de los medios pero ello no significa que los medios deban realizar un trabajo cuartado o limitando la libertad de expresión, al contrario, éstos deben informar de manera responsable y tampoco los descarta de rendir cuentas de sus actos, con esto los medios de comunicación también se ponen en la mira y deben ser vigilados por sus adversarios generando un patrullaje de vigilancia mutua.

En México, por ejemplo, sigue siendo un tema de gran debate el poder de los medios masivos, sobre todo de televisión, ya que se ha asumido que las televisoras nacionales como son Televisa y TV Azteca son quienes tiene el duopolio de la información, por lo tanto gozan a su vez de las condiciones de negociación con los actores políticos, es decir, quien pueda ofrecer mayores ventajas tanto económicas como de intereses hacia las televisoras, podrá gozar de mayores espacios televisivos y de mejor información hacia su partido, candidato o funcionario.

Gould John y Lazear Edward en el libro Teoría Microeconómica definen a un monopolio como una situación de un sector del mercado económico en la que un único vendedor o productor oferta el bien o servicio que la demanda requiere para cubrir sus necesidades en dicho sector. Para que un monopolio sea eficaz no tiene que existir ningún

tipo de producto sustituto o alternativo para el bien o servicio que oferta el monopolista, y no debe existir la más mínima amenaza de entrada de otro competidor en ese mercado. Esto permite al monopolista el control de los precios. (Gould John, Lazear Edward,1994). Desde el punto de vista económico, el nacimiento de un monopolio se da cuando la producción y el capital alcanzan un elevado nivel de concentración.

En cuanto a las televisoras mexicanas (Televisa y TV Azteca) se considera que su concentración se da en el espectro radio electrónico y por ser dos grandes cadenas que ofertan el bien en radio y televisión y no cuentan con una mínima amenaza de entrada de otro competidor se les considera un duopolio. Estudios recientes consideran que acaparan el 94% de dicho espectro por donde se transmite la televisión abierta del país. De las 468 concesiones privadas de TV, Televisa acapara el 63% mientras que TV Azteca el 31%. (Emmerich, 2009; 90)

Este enorme poder al que se han hecho acreedoras las televisoras tiene que ver con la gran influencia que ha mostrado la televisión hacia la audiencia, por ejemplo en las campañas electorales (como lo hemos revisado en el primer capítulo). Además la concentración del espectro radio electrónico ha generado que la comunicación política se limite, y sólo se de una visión de los temas políticos restringiendo la pluralidad y diversidad, y en las contiendas electorales que genere inequidad.

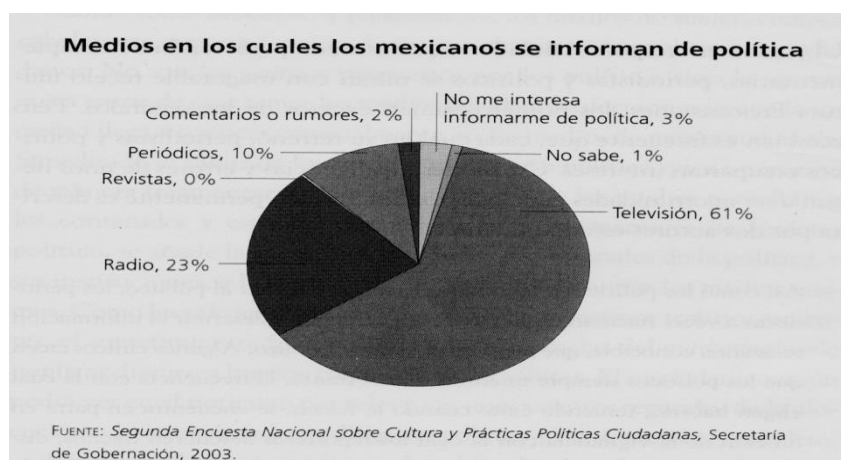
Giovanni Sartori ha apuntado que el “impacto de la televisión ha modificado las relaciones políticas generando efectos en muy diversos aspectos: el ciudadano “opina” en función de cómo la televisión le induce a opinar; la televisión condiciona el proceso electoral, ya sea en la elección de los candidatos, el planteamiento de la competencia electoral, o en la forma de apoyar a algún candidato; la televisión influye en las decisiones del gobierno, lo que un gobierno puede y no puede hacer, o decidir lo que va a hacer , además personaliza las elecciones porque propone personas en lugar de discursos y favorece la motivación de la política, es decir la política se reduce a episodios emocionales.”(Sartori, 1998, 69)

Sartori analiza perfectamente la gran importancia e impacto de la televisión en el mundo, por ejemplo en México la televisión es un medio muy consumido y se ha vuelto

parte de la cultura mexicana, ya que el estilo de vida en nuestro país es informarse y formarse a través de lo que la televisión emite. Así lo han demostrado diversas publicaciones, como lo es la Revista Mexicana para la Investigación Educativa, quien en el 2007 realizó un estudio en varias secundarias públicas del Estado de Morelos, Monterrey y el Distrito Federal, el cual consistió en aplicar encuestas a estudiantes de los tres diferentes grados. Dentro de las preguntas que se formularon estuvo la siguiente; ¿cuál es el medio de información que consultan en tu hogar para saber sobre los distintos acontecimientos?, los resultados arrojaron que la televisión ocupa entre el 65 y el 74% del total de los encuestados.

También una encuesta realizada por la Secretaría de Gobernación en el 2003, sobre cultura y prácticas políticas, da cuenta de la inclinación que los ciudadanos tiene al preguntarles sobre el medio en el que se enteran del acontecer político en la actualidad, dando como resultado que en México el 84% dicen estar informados a través de la televisión o radio y solamente un 10% se informa por el periódico, un 3% dice no estar interesado en informarse de política y un 2% le llega la información por medio de comentarios o rumores.

Número de gráfico 1



Este tipo de encuestas dan cuenta de la importancia que tiene la televisión en México, pues este es un medio de comunicación que está al alcance de la gran mayoría de los individuos, tanto en niños, adolescentes y adultos, además es de fácil acceso, su costo es

menor y la manera en que se trasmite la comunicación sobre todo política es muy digerible, por lo tanto es altamente consumible.

Encuestas más reciente, como la realizada también por la “Encuesta Nacional de Cultura Política y Prácticas Ciudadanas” (Encup) 2012 (Segob, 2012), 76% de los mexicanos se informa sobre asuntos políticos principalmente a través de la televisión, 9% lo hace mediante la radio, 5.4% por medio de periódicos y 4.8% se entera por internet, casi a la par de la prensa escrita. Pese a que el consumo televisivo se redujo del 2003 al 2012 la preponderancia de los ciudadanos mexicanos por informarse a través de la TV, sigue siendo relevante.

La importancia del gran consumo televisivo radica en lo que la TV pueda impactar ya se de manera positiva o negativa hacia la audiencia, pues la televisión cuenta con características tecnológicas y sociales fundamentales, es decir un dualismo que la dota de poder, como lo señala Guillermo Orozco: “la de poder otorgar verosimilitud a su discurso, y la de poder apelar a la emotividad de su audiencia”. Es decir, el objetivo de la televisión es hacer creíble su discurso e invitar a la audiencia a creerlo, haciendo uso de argumentos tanto racionales como emotivos. (Orozco, 1991). Estas características son las que han dotado de legitimidad a este medio masivo. Este impacto televisivo se ha concentrado en la comunicación política, donde el discurso que ahí se da, de lo político, busca credibilidad ante la audiencia.

Giovanni Sartori menciona que la problemática que se vive hoy día con los medios televisivos en cuanto al contenido y comunicación política que producen y reproducen, es un asunto mucho más complejo que resolverlo directamente de los medios electrónicos de televisión, ya que dicha problemática, inherente a los medios de comunicación, son generadas por las características del sistema electoral, el sistema de partidos y el sistema político en su conjunto.

Como se analizó en el primer capítulo, en México la comunicación política transmitida en medios electrónicos como la TV deja mucho que desear, buena parte de estos no han contribuido a la formación y sostenimiento de valores democráticos, pues han estado muy lejos de generar un debate serio y discusiones sensatas de los asuntos públicos,

sobre todo ha dejado de lado la participación del activa del individuo en la vida pública, centrándose en lo negativo del actuar de los políticos, sobre todo estos medios han olvidado dichos valores, ya que hasta antes de la reforma de 2007, las televisoras podían ser contratadas por los partidos o candidatos para promocionarse, ofreciéndose al mejor postor, es decir, quien tuviera mayores recursos para hacerse presente en los medios y con ello generar desigualdades comunicacionales dentro de la contienda electoral. También las empresas televisivas como son Televisa y TV Azteca se han beneficiado de su poderío, pues han pagado sus impuestos no en numerario, sino concediendo gratuitamente tiempo diario al Estado. (Emmerich, 2009)

De esta manera es importante retomar lo que José Antonio Crespo defiende, en su trabajo *Fundamentos políticos de la rendición de cuentas* (2005), con relación al contrapeso y los frenos que deben tener los medios masivos de televisión. Para algunos investigadores y especialistas en medios de comunicación es importante romper con el duopolio televisivo en México (Televisa y TV Azteca), tal es el caso de Raúl Trejo Delarbre quien sostiene que a fin de contar con una mejor televisión es necesario contar con más canales, a cargo de actores con interés y enfoques diversos. También hace falta un auténtico sistema nacional de televisión pública. Más opciones tenderán a significar mayores contrapesos ante los consorcios que hasta ahora han especulado con las frecuencias que tienen concesionadas. Sólo de esta manera-indica Trejo Delarbre- se podrán mejorar los contenidos de comunicación política en las televisoras, ya que no se trata de censurar ni restringir el contenido en medios electrónicos (Cfr., Trejo, 2007,) puesto que no estamos en una dictadura.

Por lo antes dicho, la importancia de establecer límites y restricciones tanto a los medios televisivos como a los actores políticos, además de generar equidad en contiendas electorales y procurar una buena calidad de la comunicación política en este medio tan demandado, es indispensable para el fortalecimiento de una democracia. Dicho marco normativo no debe limitarse ante los medios de comunicación, y es precisamente en las reformas electorales en medios de comunicación donde hemos encontrado el marco normativo que de alguna manera han puesto frenos tanto a los medios electrónicos como a los políticos sobre todo en las campañas electorales.

La última reforma establecida en el 2007 buscó evitar las violaciones generadas en las elecciones presidenciales del 2006 en México, y buscó corregir defectos y llenar vacíos dejados por reformas anteriores (reforma de 1993 y 1996 por ejemplo), para poder dar mayor equidad, transparencia y mejor calidad a la comunicación política en los medios televisivos. Pero lo importante es analizar si efectivamente esta reforma alcanzo su cometido, por ello en el siguiente apartado se analizará la reforma del 2007-2008, enfocándonos en los cambios que se obtuvieron en cuanto a la comunicación política y la equidad en los medios de televisión.

Reforma electoral en medios televisivos 2007

Como se mencionó en el primer capítulo, hablar de reforma es hablar de un cambio para modificar normas vigentes en la Constitución actual de algún país, esto se realiza con la intención de transformar las normas obsoletas que obstaculizan el desarrollo de algún sector de la sociedad o impiden el desenvolvimiento efectivo de alguna institución. Las reformas ayudan a cambiar las reglas del juego para evitar transgresiones

En México las reformas son aprobadas por el Congreso de la Unión conformado por la Cámara de Diputados y de Senadores, son impulsadas con la finalidad de adaptar condiciones a la vida social y política del país, que generan nuevas situaciones no previstas o eventualmente toleradas o excluidas por la reglas establecidas, además de responder a nuevas necesidades que se van presentando, ya sea por el cambio contextual (social, económico, tecnológico y hasta político) o bien para evitar abusos de los actores sociales.

Dentro de este capítulo nos enfocaremos en la reforma electoral del 2007- última reforma realizada en el ámbito electoral- situada específicamente en los medios de comunicación sobre todo de la televisión.

La reforma electoral del 2007 aprobada por ambas cámara (Senadores y de Diputados) el 14 de septiembre de 2007 y por las legislaturas locales el nueve de octubre de ese mismo año, crea el contexto normativo para la redefinición de los esquemas institucionales de operación del sistema y los mecanismos de interacción de los actores políticos, las autoridades competentes y la sociedad acorde con el proceso de consolidación democrática del Estado mexicano (Baños, 2008:25)

Dicha redefinición respondió a las múltiples inconformidades por parte de la sociedad y de los mismos partidos políticos de los sucesos y la forma en que se desarrolló el proceso electoral federal de 2006, como lo vimos un poco en el capítulo I. Ya que las campañas denominadas “negras”, llenas de calumnias y descalificaciones entre los principales partidos políticos, en la lucha por alcanzar un mayor número de votos, dominaron el panorama electoral del 2006.

Puntualizando los asuntos negativos que se vivieron en el 2006 tenemos para nuestro análisis cinco puntos:

1) Inequidad en la comunicación política, con respecto a los anuncios realizados por el gobierno federal en el periodo de precampaña y campaña. Dentro de este punto un ejemplo claro fue cuando el gobierno de Vicente Fox contrató propaganda televisiva, quien a menudo aludía al tema del populismo en relación con el candidato de izquierda López Obrador, durante las campañas electorales del 2006, dando ventaja proselitista al candidato de su partido y denigrando a su contendiente más cercano. Además hay que apuntar la propia inequidad que las televisoras generaron, ya que éstas otorgaban precios diferentes a cada uno de los partidos para transmitir sus *spots* o propaganda, dichos precios de las televisoras fueron determinados por sus preferencias políticas, lo que tenía un efecto grave; por un lado el tiempo que ubicaban al partido de su preferencia lo posicionaba en una situación ventajosa para la competencia. (Villafranco, 2008). Debemos recordar que antes de la reforma 2007 los partidos políticos podían contratar propaganda política, por ellos mismos o por terceros, además realizaban propaganda gubernamental durante las campañas y precampañas electorales.

2) La famosa “guerra sucia” con estrategias centradas en el sujeto (en este caso al aspirante), campañas de odio, denigración y descalificación hacia el candidato. Ejemplo claro lo vimos en el primer capítulo, con los diversos ataques hacia la persona nuevamente del candidato de izquierda Andrés Manuel López Obrador, quien fue acusado en diversos *spots* de populista, comparándolo con el gobierno y la imagen del finado ex presidente venezolano Hugo Chávez, o aquellos *spots* realizados por el contendiente panista y el entonces presidente donde calificaban al candidato de izquierda como “un peligro para México”. También no se puede olvidar el famoso desafuero que querían ejercer en su

contra, por el juicio que pretendían realizarle, según esto por haber firmado un documento y ordenado la suspensión de amparo otorgado al supuesto dueño del predio de “El Encino”, lugar donde se quería realizar una avenida que conectara con un hospital. Sin embargo la PGR no encontró pruebas suficientes para implicarlo en tales acusaciones, y se maneja que más que un asunto jurídico era un asunto político:

La acusación concreta contra López Obrador era no haber acatado una suspensión. El juez pidió su desafuero, y la PGR solicitó a la Cámara de Diputados que iniciara un juicio de procedencia para desafiarlo. Un prestigiado y ya jubilado ministro de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, Juventino Castro y Castro, opinó que debido a que la ley de amparo no preveía facultades para que los jueces federales solicitaran el desafuero de un funcionario que incurriera en presunto desacato de una suspensión, ni que fuera la PGR quien solicitara a la Cámara de Diputados que iniciara un juicio de procedencia respectivo, lo que legalmente correspondía a la Cámara de Diputados era desechar por improcedente el recurso contra López Obrador. Otros juristas llamaron la atención de que no se tenía en cuenta el principio de proporcionalidad, pues por un supuesto delito menor no comprobado se quería hasta meter en la cárcel al Jefe de Gobierno del Distrito Federal. El ex-rector de la Universidad Nacional Autónoma de México, Pablo González Casanova, advirtió que cerrarle el paso a la izquierda mexicana con procedimientos que tendían a criminalizar a uno de los candidatos era crear una situación caótica y autodestructiva en el país. Muchos intelectuales y editorialistas resaltaron que se estaba construyendo un fraude electoral anticipado. (Alonso, 2005)

Quien encabezaba dichas acusaciones y difamaciones en contra del entonces candidato de la izquierda era el entonces Presidente de la República Vicente Fox Quezada, quien en reiteradas ocasiones salía dando entrevistas con el afán de desprestigiar a la figura de AMLO, generando un activismo político a favor de su candidato Felipe Calderón y en contra de su oponente Andrés Manuel.

3) Rebasar el tope de gastos de campaña, sobre todo dentro de los *spots* televisivos. En el 2006 y en elecciones pasadas, los partidos políticos no contaban con una fiscalización reglamentada de los recursos que se les asignaban, por ello si rebasaban el gasto de tope de campaña no eran sancionados con normas específicas. Este tipo de faltas perjudicó a la inequidad en la comunicación política sobre todo en el 2006, ya que los partidos políticos contrataron de manera desmedida a las televisoras, por ejemplo, para hacerse propaganda pero con recursos que no se sabía de dónde provenían.

4) Carencia de una institución que tuviera facultades para sancionar la “guerra sucia” que se estaba suscitando, pues quien debió de haber detenido la ola de *spots* de la campaña negativa de abril y mayo del 2006 era el Instituto Federal Electoral, ya que el

candidato de la izquierda interpuso diversas demandas ante esta instancia, en contra del Partido Acción Nacional, pidiendo que se retiraran los *spots* (tanto en radio como en televisión) que agredían y violentaban al candidato de la izquierda, además de estar violando tanto a la Constitución como al COFIPE, sin embargo el IFE justificó las acciones del PAN argumentando lo siguiente:

En el presente asunto, no se acredita que el Partido Acción Nacional haya afectado los bienes jurídicos tutelados por el artículo 182, párrafo 3 y 4 del COFIPE, toda vez que esta autoridad no cuenta con elementos objetivos suficientes que permitan concluir aunque sea de modo indiciario que el partido denunciado, mediante otros actos, diferentes de los que se encuentran bajo análisis, no ha dado cumplimiento a los fines generales a que se encuentra sujeta la realidad de su propaganda. En consecuencia esta autoridad declara infundada la denuncia presentada por la Coalición “Por el Bien de Todos” en contra de la Coalición “Alianza por México”, conforme a lo señalado en los considerandos 11 y 12 de este fallo. (<http://www.ife.org.mx>)

En conclusión el IFE no sancionó, justificando que dichos promocionales eran un ejercicio de la libertad de expresión, por ende los *spots* de la “guerra sucia” continuaron, por lo tanto la demanda se prolongo hasta el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, quien en mayo de 2006 resuelve en palabras del magistrado Alejandro Luna que, “hay una reiterada situación , sobre todo cuando se dice que Andrés Manuel López Obrador es un peligro para el país, y que además de esta situación su actuar sería una catástrofe, pues casi se le pone como otro jinete del Apocalipsis”...También fue en este debate donde los magistrados Alfonsina Bertha Navarro, el presidente Leonel Castillo y el propio Luna Ramos, destacaron que “en este dilema no estaban en juego sólo dos derechos: el de la libertad de expresión y a la dignidad de no ser calumniado ni injuriado, sino existe un tercero: *El derecho a la información del ciudadano*”³

Pese a que el Tribunal Electoral ordenó el retiro de tres *spots* del Partido Acción Nacional en contra de AMLO y obligó al panismo de abstenerse de utilizar la frase “Andrés Manuel es un peligro para México” el daño ya estaba hecho, ya que este retiro de publicidad se dio hasta finales de mayo, después de varios mese de agresiones. Sobre todo

³ Véase: <http://www.lajornada.unam.mx>

la imagen que ya se había formado del candidato como un peligro, viene a dañar severamente, como bien se menciona anteriormente, el derecho de los ciudadanos de contar con una buena información, ya que la ciudadanía tiene el derecho de obtener una información veraz y clara sobre los candidatos que representaran a la nación.

Otra conclusión a la que se llega con respecto a este punto es la falta de un marco normativo por parte del Instituto Federal Electoral y del propio Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, quienes no contaban con elementos normativos para sancionar los actos y la guerra sucia en contra del candidato perredista, pues pese a que el Tribunal aceptó que se daban una serie de descalificaciones no contó con elementos para traducirlos jurídicamente y así descalificar al candidato blanquiazul y sancionar al entonces presidente.

5) Por último se cuestionó la mala calidad de la comunicación política que se emitía tanto en radio como en televisión, con los video-escándalo y la guerra sucia dentro de los *spots*. El video-escándalo es lo que se conoce como videos caseros que se dieron a conocer en México entre el 2004 y 2005 para evidenciar a funcionarios públicos recibiendo ciertos favores monetarios. El caso más polémico fue el del entonces coordinador del PRD en la Asamblea Legislativa del Distrito Federal René Bejarano, cuando el 03 de marzo de 2004 en el programa del mañanero conducido por Brozo, el diputado panista Federico Doring presenta un video en el que se ve a René Bejarano recibiendo dinero del empresario Carlos Ahumada. La intención de dicho video-escándalo fue desprestigiar no a la imagen misma de Rene Bejarano, sino a la imagen y gobierno de López Obrador ya que Bejarano era quien se encargaba de promover las reformas sociales del gobierno de Andrés Manuel López Obrador como jefe de gobierno del Distrito Federal.

En este punto se retoma el ejemplo de los ataques y difamaciones realizadas en varios *spots* y videos a la figura de AMLO, así como también a otros candidatos, pero sobre todo se da cuenta de la mala calidad de la comunicación política que se vive durante las precampañas así como las campañas, dejando de lado el debate de ideas entre los propios candidatos. Con ello los partidos políticos sólo adaptaban sus mensajes a las características de la publicidad comercial reduciendo la difusión de su plataforma e ideología a la emisión de breves mensajes que no eran más que frases sueltas y frecuentemente sólo imágenes, que

no transmitían información relevante para la toma de decisiones. Estos acontecimientos pusieron de manifiesto la debilidad del sistema electoral presente hasta ese momento.

La reforma electoral se hizo muy necesaria, las impugnaciones por parte de los propios partidos políticos hicieron evidente una serie de limitantes que no han permitido una comunicación política para un régimen democrático.

Así la reforma electoral de 2007 buscó estructurar un nuevo panorama en la lucha por el poder, basándose en una mayor equidad, transparencia y calidad comunicacional:

La reforma electoral de 2007 estableció el nuevo fundamento y regulación constitucional y reglamentaria del sistema electoral mexicano. Crea el contexto normativo para la rendición de los esquemas institucionales de operación del sistema y los mecanismos de interacción de los actores políticos, las autoridades competentes y la sociedad acorde con el proceso de consolidación democrática del Estado mexicano. (Castellanos, 2008, 37)

La reforma electoral planteó puntos fundamentales, entre estos están: fortalecer el régimen de partidos políticos, reducir el financiamiento público y de los plazos para las campañas electorales, nuevos regímenes para el acceso a radio y televisión y la reestructuración administrativa, procedimientos del Registro Federal de Electores y organización electoral.

Las modificaciones realizadas dentro de la reforma, con base a los cinco puntos negativos que mencionamos anteriormente.

1) Con respecto al primer punto, para enmendar la inequidad y la desventaja que tenían los contendientes con relación al candidato que era apoyado por su partido posicionado en la presidencia y las negociaciones que se daban entre candidatos y televisoras, se decidió modificar el artículo 41 constitucional, fracción III donde se estipula que el IFE es la autoridad única a nivel federal y local encargada de distribuir y asignar los tiempos del Estado para fines electorales. Además prohíbe a los partidos políticos, precandidatos y candidatos que contraten o adquieran, por sí o por terceras personas, tiempos, en cualquier modalidad, en radio y televisión. Tampoco podrán contratar tiempos los dirigentes o afiliados a un partido y las personas físicas o morales para su promoción personal con fines electorales o para influir en las preferencias electorales de los ciudadanos. (Véase COFIPE, 2008:17) También se establece que:

El IFE ejercerá sus atribuciones en la materia a través de un nuevo órgano denominado Comité de Radio y Televisión, encargado de conocer y aprobar las pautas de transmisión de programas y mensajes de los partidos políticos. Dicho comité está integrado por tres consejeros electorales, un representante propietario y un suplente por cada partido político nacional. El Director Ejecutivo de Prerrogativas y Partidos Políticos actuará como su secretario técnico. El comité será presidido por el consejero electoral al frente de la Comisión de Prerrogativas y Partidos Políticos. El lector podrá distinguir las nuevas reglas y procedimientos establecidos para la distribución y asignación de tiempos en radio y televisión en distintos momentos: desde el inicio de las precampañas hasta el día de la jornada electoral; en precampañas y campañas federales y locales; en procesos electorales coincidentes y no coincidentes; y fuera de los periodos de precampaña y campaña federales. También se establecen reglas especiales para la distribución y asignación de tiempos en radio y televisión con fines institucionales de las autoridades electorales federales y locales. (COFIPE, 2008)

Con ello la reforma modifica relaciones establecidas entre los partidos políticos sus candidatos y los medios de comunicación y regula los tiempos de transmisión de cada partido. Además pone al IFE como única institución encargada de regular los tiempos en radio y en televisión evitando con ello que terceros también puedan contratar propaganda.

No solo eso sino también se reformó el artículo 134 de la Constitución el cual prohíbe la utilización de propaganda para promocionar la personalización de todo funcionario público. “El IFE determina los criterios a los que deberán sujetarse los servidores públicos para atender la prohibición expresa de utilizar propaganda que incluya nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen alguna promoción personalizada” (Valdés, 2008, 21)

La reforma al artículo 134 constitucional es primordial ya que reduce el favoritismo hacia los candidatos que puedan ser apoyados por aquellos funcionarios que con el pretexto de rendir cuentas a la población contrataban publicidad-sobre todo en época de campañas electorales- enalteciendo su trabajo y por ende el de su partido, dando ventaja a aquellos candidatos que representaban a su partido. Como en el ejemplo que vimos donde se evitará utilizar la figura presidencial para hacer proselitismo a favor del partido en el gobierno.

También se planteó una mayor equidad, ya que el hecho de que el IFE sea la única autoridad encargada de administrar el tiempo que corresponde al Estado en radio y televisión y destinado a los partidos políticos nacionales, prohibiendo con ello que la compra de espacios, hace -según esto- que los partidos y candidatos no hagan negociaciones directas con las televisoras y proporciona una mayor equidad en la

transmisión ante los medios de los diferentes candidatos y partidos.

2) En cuanto al punto dos, se determinó eliminar la “guerra sucia” elevando a rango constitucional, en el apartado C del artículo constitucional 41, que a la letra dice: “en la propaganda política que difundan los partidos políticos deberán abstenerse de expresiones que denigren a las instituciones y a los propios partidos, o que calumnien a las personas” (Constitución Mexicana de los Estados Unidos Mexicanos, 2008)

Además el Comité de Radio y Televisión del IFE tiene a su cargo el monitoreo de los tiempos de transmisión sobre las campañas de los partidos políticos en los espacios noticiosos, lo que regula no sólo el tiempo que se dedique a los candidatos en los noticieros televisivos, sino también el tipo de información que se da en estos medios, lo que verifica la calidad de la comunicación política en los espacios noticiosos de las televisoras y radiodifusoras.

Esta reglamentación tuvo como intención evitar el cumulo de violencia vivido dentro de la comunicación política, lo que a su vez fuerza a que los partidos redefinan sus estrategias electorales, ya que esta prohibición modifica sus estrategias de comunicación, obligándolos a dar relevancia a los tiempos oficiados por el IFE, al tiempo que busca usar otros mecanismos de comunicación (Cfr., Villafranco, 2008, 116). Es decir los partidos valoran el tiempo que se les otorgue, pues ya no podrán tener otro, ni contratar más, lo que los orillara a aprovechar el espacio en los medios emitiendo mensajes con mejor contenido, dejando atrás los *spots* con frases sueltas y violentas donde no se trasmite información relevante.

3) Dentro del punto tres que tiene que ver con la transparencia de los recursos de los partidos políticos, la reforma se propuso regular la manera en cómo los partidos políticos gastan sus recursos mediante el artículo 41, base V, numeral 10 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; y el artículo 79, numerales 1 y 3 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, que en resumen mencionan que la fiscalización de las finanzas de los partidos y agrupaciones políticas nacionales estará a cargo de una Unidad de Fiscalización de los Recursos de los Partido Políticos, dotada de autonomía de gestión, en dicha base se le otorga facultad a la Unidad de Fiscalización de los Recursos de

los Partidos Políticos para revisar los informes de precampaña y campaña que le presenten los partidos políticos nacionales:

Que los artículos 4, numeral 1, incisos b) y c); y 9, numeral 1, inciso g), fracciones I y II del Reglamento Interior de la Unidad de Fiscalización de los Recursos de los Partidos Políticos, establecen que la Unidad de Fiscalización ejercerá sus funciones a través de la Dirección de Auditoría de Partidos Políticos, Agrupaciones Políticas y Otros, y de la Dirección de Resoluciones y Normatividad, señalando que ésta coadyuvará con la primera en la elaboración de los acuerdos y lineamientos para regular el registro contable de los ingresos y egresos, las características de la documentación comprobatoria, los requisitos que deberán satisfacer los informes de ingresos y egresos y, en general, el manejo de los recursos de los partidos políticos nacionales, así como las normas generales de contabilidad y registro de operaciones aplicables a los referidos entes políticos. (www.ife.org.mx)

Esta modificación emana la regulación de los gastos que emiten los partidos políticos durante las precampañas y campañas electorales, lo que trae consigo que los partidos políticos ya no podrán hacer uso de recursos ilícitos para hacer proselitismo de ningún tipo, con ello se eliminan la utilización de exhortos ilícitos por parte de los propios funcionarios que apoyaban con recursos del gobierno al candidato de su partido, o bien el aceptar recursos de terceras personas por favores políticos.

4) para rectificar el punto cuatro la reforma electoral permitió al IFE la implementación de un sistema que monitoreara la correcta transmisión de los *spots* o la propaganda de los partidos políticos y de las autoridades electorales tanto en radio como en televisión a través de una vasta estructura y tecnología implementada y supervisada por el Instituto Electoral Federal (IFE). Este sistema con el que cuenta el IFE es denominado Sistema Integral para la Administración de los Tiempos del Estado (SIATE)

Por medio de esta infraestructura, el sistema produce las pautas de transmisión de forma automática, con los criterios de equidad marcados en la ley (todos los partidos y sus candidatos tienen acceso garantizado a radio y televisión); califica su calidad técnica en audio y video; envía los promocionales vía satélite o por Internet a las estaciones de radio y canales de televisión; detecta sus transmisiones, las graba y las archiva para comprobar su cumplimiento legal, para finalmente generar reportes sobre los promocionales transmitidos.(Valdés, 2008)

Además se realiza un monitoreo del contenido de la comunicación política que se trasmite en *spots* o bien en anuncios publicitarios de los candidatos durante las contiendas

electorales para verificar las expresiones positivas, negativas o neutrales que contengan los mensajes. Con ello se emite un reporte donde se miden las valoraciones y su impacto.

La autoridad electoral recibe los promocionales elaborados por los partidos políticos y verifica, a través de una marca digital (acoustic fingerprint), que los mismos sean transmitidos de acuerdo con las pautas aprobadas por el propio organismo electoral. De esta manera el IFE da garantía a lo establecido en la reforma electoral en medios (2007), mediante una vasta estructura tecnológica moderna para que así se pueda sancionar la conducta de los actores que infrinjan la ley.

Con esta nueva disposición el IFE cuenta con la responsabilidad de vigilar el contenido de los *spots* televisivos, y en su momento si se llega a apreciar algún mensaje que denigre, insulte o calumnie a algún candidato se cancelara su transmisión y será sancionado.

Por otro lado al Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación se le atribuye la facultad del Procedimiento Especial Sancionador cuya naturaleza se basa en evitar daños irreparables y la afectación de los principios que administran los procesos electorales:

Una de las nuevas características que reviste el régimen sancionador, se centra en las formas de corregir las conductas derivadas del incumplimiento de los actos anticipados de precampaña o campaña, cuando contravengan normas sobre propaganda político-electoral o cuando se vulneren las modalidades de difusión personalizada por parte de entes o servidores público. (2009, Valdés, 18)

Esta modificación contiene un catálogo de sanciones de mayor rigurosidad, donde se multan las faltas de los partidos políticos y de sus candidatos, así como la de los concesionarios y permisionarios de radio y televisión.

La intención de dotar tanto al IFE como al TEPJF de dichas facultades fue justamente para que tuvieran la potestad de, por un lado el IFE, intervenir de inmediato en la calidad de la comunicación política que emiten los propios candidatos y partidos políticos, y por otro lado el Tribunal tiene la facultad de evitar y en un momento dado castigar a quien difunda propaganda violatoria.

Este punto se relaciona con el punto cinco, ya que para mejorar la calidad de la comunicación política emitida dentro de los *spots* y a su vez evitar la llamada “guerra sucia” se buscó facultar al IFE para que sea este quien velara por una comunicación responsable y limpia, libre de agresiones y difamaciones, mediante el monitoreo, como ya se mencionó.

Todas estas modificaciones sitúan nuevos modelos y paradigmas de comunicación política entre partidos, sociedad, medios y Estado, ya que la novedad del modelo de comunicación se funda en la prohibición expresa que tiene los partidos políticos para comprar en cualquier tiempo propaganda en radio y televisión. Con lo cual lo que se pretende es eliminar la mercantilización de la política y la influencia del dinero sobre la voluntad ciudadana. (Valdés, 19, 2008).

Sin duda la Reforma Electoral del 2007 ha sido un gran paso para el desarrollo de la Democracia, ha puesto reglas más claras para la competencia y ha generado cambios positivos en la arena de la comunicación política.

Sin embargo es pertinente evaluar la reforma y preguntarse si empíricamente ha dado respuestas completas a la complicada inequidad dentro de la lucha electoral o bien se ha respetado lo que en ella se emana. Ya que durante las elecciones del 2009 se registraron algunas deficiencias o mejor dicho faltas por parte de candidatos que no respetaron las reglas, con ello se puso de manifiesto la falta de equidad que aún se han vivido en elecciones después de la reforma electoral. Todavía faltan reglas específicas para regular el comportamiento de los medios masivos de información ante, durante y después de las campañas electorales.

Por lo tanto el siguiente apartado es un pequeño análisis que tratará de dar cuenta de las alteraciones y evasión de la ley por parte tanto de las televisoras como de los propios actores políticos durante las campaña electoral del 2009. Dicho análisis estará enfocado en un caso controvertido como fue el del candidato Demetrio Sodi, quien contendió para jefe delegacional en la delegación Miguel Hidalgo. Este apartado es con la finalidad de evaluar la reforma electoral 2007, y con ello verificar su funcionamiento en las primeras elecciones federales después de que se da a conocer.

El caso Demetrio Sodi durante la elección del 2009

En México se realizaron en 2009 elecciones coincidentes, es decir, se renovaron tanto a los 500 diputados federales como a gobernadores en distintos estados de la república. En el caso del Distrito Federal hubo elecciones donde se eligieron a los 16 delegados políticos y 66 Diputados a la Asamblea Legislativa.

Dentro de dichas elecciones se generó un caso polémico en la delegación Miguel Hidalgo, donde se disputaron el cargo delegacional Ana Gabriela Guevara candidata por el PRD, Martín Olavarrieta Maldonado candidato del PRI y por el PAN compitió Demetrio Sodi de la Tijera. El triunfo lo obtuvo el candidato panista.

Sin embargo a partir del 24 de mayo de 2009 se realizaron una serie de demandas, ante el Instituto Electoral del Distrito Federal, por parte del Partido de la Revolución Democrática, su candidata Ana Gabriela Guevara y el Partido Revolucionario Institucional, en contra del candidato panista Demetrio Sodi. El motivo de tales demandas corresponde a que el 23 de mayo del 2009 durante la transmisión de un partido de futbol (Pumas vs Puebla) transferido por el canal 2 (Televisa), el candidato panista fue entrevistado, lo que para el demandante constituyó una violación a la ley, ya que en dicha entrevista promovió su candidatura, siendo una forma de propaganda electoral.

Ante dichas acusaciones Demetrio Sodi respondió que sí se tenía programada una intervención de él como comentarista deportivo, sin embargo televisa canceló la idea y en lugar de ello se le dio una entrevista. Finalmente el 23 de junio del 2009, el Consejo General del Instituto Federal Electoral desechó la acusación de que esta entrevista se considerara un *spot* pagado, ya que el COFIPE no lo contempla como tal. (eluniversal.com.mx)

El cinco de julio de dos mil nueve se llevó a cabo la jornada electoral. Una vez concluida esta etapa electoral, el Consejo Distrital XIV del Instituto Electoral local procedió a realizar el cómputo distrital de la elección antes citada, levantado el acta respectiva seis de julio del año en curso, mismo que arrojó los siguientes resultados: PAN

28,556 VEINTIOCHO MIL QUINIENTOS CINCUENTA Y SEIS. PRD 8,150 OCHO MIL CIENTO CINCUENTA. (www.iedf.org.mx)

Posteriormente Ana Gabriela Guevara así como el PRD impugnaron la elección ante el IEDF, argumentando un supuesto rebasé en los topes de campaña por parte del candidato blanquiazul, derivado de la ya mencionada entrevista. El ocho de julio del 2009, la Unidad Técnica Especializada de Fiscalización del Instituto Electoral del Distrito Federal admitió a trámite la solicitud de investigación precisada en el inciso a), integrado en el expediente IEDF-CF-INV-008/2009. Posteriormente:

El diecisiete de agosto del año en curso, el Consejo General del Instituto Electoral del Distrito Federal emitió el acuerdo ACU-940-09, por el que se aprueba el dictamen formulado por la Unidad Técnica Especializada de Fiscalización vinculado a la solicitud de investigación de los gastos de campaña del candidato del Partido Acción Nacional en la elección de Jefe Delegacional en Miguel Hidalgo. (Gómez, 2009)

Con ello se da por aprobado el dictamen emitido por la Unidad Técnica Especializada de Fiscalización donde se registra un gasto de campaña que ascendió a **\$2, 204,526.53** (DOS MILLONES DOSCIENTOS CUATRO MIL QUINIENTOS VEINTISEIS PESOS 53/100 MN), cantidad que es mayor en **1, 062,377.34** (UN MILLON SESENTA Y DOS MIL TRESCIENTOS SETENTA Y SIETE PESOS 34/100 MN) al tope de gastos autorizado para dicha candidatura por el Consejo General del Instituto Electoral del Distrito Federal.

A raíz del dictamen aprobado el Partido Acción Nacional promovió sendos juicios ante el Instituto Electoral del Distrito Federal-el día veinticuatro y veinticinco de agosto de 2009-, a fin de echar para atrás dicho dictamen.

Sin embargo ya para el siete de septiembre el pleno del Tribunal Electoral del Distrito Federal declaró la nulidad de la elección de jefe delegacional de Miguel Hidalgo, donde había resultado ganador Demetrio Sodi, candidato del PAN. Esto debido a que el Tribunal Electoral del Distrito Federal encontró pruebas suficientes para hacer válidas las acusaciones y delitos cometidos por el candidato Demetrio Sodi.

Así el Tribunal Electoral del Distrito Federal ordenó al Instituto Electoral del Distrito Federal que realizará elecciones extraordinarias, conforme lo establecido en la ley,

y de la misma manera no podría participar en dichas elecciones el Partido Acción Nacional y el candidato postulado por éste.

Bajo esta resolución emitida por el Tribunal del Distrito Federal, se hace llegar tal demanda al Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación quien resuelve que “Luego, el análisis que realiza la autoridad responsable para acreditar la actualización de la determinación del supuesto rebase resulta ilegal, pues se encuentra sustentado en una premisa errada sobre el monto total de lo erogado por el ahora actor...”. (<http://portal.te.gob.mx>). Además concluyó que:

La Sala Superior revocó la resolución impugnada, ratificando el fallo del Consejo General del Instituto Federal Electoral. El argumento de la Sala Superior fue que una entrevista no se puede considerar como un acto de proselitismo a favor de un candidato o de un partido; que la realización de esos reportajes obedece al interés noticioso y periodístico; que las entrevistas y lo que ahí se diga son actos de libertad de expresión establecidos y reconocidos en la Constitución y en tratados internacionales signados por el Estado Mexicano, y que no se puede comprobar que la entrevista sea un acto pagado por el candidato (SUP-RAP-0190-2009). (Santiago, 73, 2011)

Esta resolución se realiza con base en el argumento donde se advierte que las cantidades y montos que se tomaron en consideración por el Tribunal Electoral del Distrito Federal-donde se afirma un rebase de gastos por **1, 062,377.34** – fueron alterados y modificados en el dictamen de la Unidad Técnica Especializada de Fiscalización. Además argumentaron también que “resulta ilegal ya que este fue determinado en forma oficiosa y unilateral por la responsable, la que carece de facultad alguna para determinar, el monto excedido de gastos de campaña.”(<http://portal.te.gob.mx>)

Lo que supuso el TEPJF fue la alteración de la investigación realizada por la Unidad Técnica Especializada de Fiscalización, además de poner de manifiesto que el Tribunal Electoral del Distrito Federal no contaba con la facultad ni las herramientas para realizar una investigación de esta índole, por ello no podía determinar si el monto que presentó el demandante era correcto o no.

Con estos argumentos El Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación echó abajo la resolución dada por el Tribunal Electoral del Distrito Federal, por lo tanto no

se hizo válida la disposición de anular las elecciones para jefe delegacional en Miguel Hidalgo, por lo que se dio por ganador al candidato del PAN Demetrio Sodi de la Tijera.

En la siguiente tabla se muestran los gastos de propaganda que fueron presentados en la solicitud de investigación ante el Tribunal Electoral del Distrito Federal, y posteriormente fue analizado por el TEPJF:

CONCEPTO		IMPORTE
VALUACIÓN DE LA PROPAGANDA QUE PUE APORTADA EN LA SOLICITUD DE INVESTIGACIÓN		
CONSIDERANDO	TIPO	
SÉPTIMO	Entrevista Demetrio Sodi en evento deportivo del veintitrés de mayo de dos mil nueve	\$ 972,000.00
OCTAVO	www.bigsodi.tv	30,000.05
NOVENO	Servicio de Asistencia medica Telefónica	24,800.00
DÉCIMO	Evento deportivo(Lucha Libre) (Incluye logística y personal) para el candidato Demetrio Sodi de la Delegación Miguel Hidalgo	9,448.75
DÉCIMO PRIMERO	Espectaculares	248,000.01
DÉCIMO SEGUNDO	Pintura y rotulación de barda para el candidato Demetrio Sodi para JD en MH	82,500.00
DÉCIMO TERCERO	Propaganda en puestos de periódico y casetas de valet parking	37,370.00
DÉCIMO CUARTO	Pendones	21,045.00
DÉCIMO QUINTO	Lonas	66,978.30
DÉCIMO SEXTO	Dípticos	4,887.50
DÉCIMO SÉPTIMO	Volantes	862.50
DÉCIMO OCTAVO	Playeras y bolsas	14,317.50
DÉCIMO NOVENO	Carta y credencial	207,413.94
VIGÉSIMO	Página www.beat1009.com.mx	5,367.05
SUBTOTAL		\$ 1,724,990.60
PROPAGANDA DE LAS DILIGENCIAS PARA MEJOR PROVEER		
VIGÉSIMO SEXTO		
punto 1	Spot para TV y Radio	\$ 34,500.00
punto 2	Tarjetas de acceso a Internet	5,000.00
punto 3	Envíos de folletos de becas	20,999.99
punto 4	1 servicio de alquiler por cuarenta dias de campaña	13,800.00
punto 5	Volantes, 50 posters y 500 boletos	1,242.00

punto 6	Mandiles, pulseras, casacas y chamarras	16,445.00
punto 7	Playeras, bolsas y gorras	32,154.00
punto 8	Cilindros, gel antibacterial, mandiles, lapiceras, viseras, sombrillas, vasos, peines, impermeables	42,176.25
punto 9	Flyers, carteles, pósters carta hoja membretada propuesta c/sobre. tarjetas de presentación, volantes, postales, volantes y dípticos	11,384.54
punto 10	Calcomanías	5,623.50
punto 11	flyers, volantes, volantes, dípticos	16,502.50
punto 12	Call Center a partir del 18 de Mayo y Hasta el 31 de Julio encuesta semanal durante 6 semanas llamada Sodí Tarjeta de Asistencia Llamada Sodí al Voto Línea Telefónica Sodí.	20,499.90
punto 13	Propaganda fijada en el metro	25,800.69
punto 14	Diseño de página web	14,879.32
punto 15	Producción, grabación, edición, animación post-producción, locución y copiado de spot de TV de 30 segundos de la campaña- página web, versión súper, producción, grabación edición, locución y post-producción de spot de radio de 30 y 20 segundos para la campaña pagina web, versión, radio 30"	12,136.60
punto 16	Producción de Spot para TV de 30" para la campaña " Vota por los candidatos DF "; Versión Sodí, producción de Spot para Radio de 30" para la campaña " Vota por los candidatos DF "; Versión Sodí	6,776.79
punto 17	Transmisión de mensajes conos para la prestación de servicios terminales, la gestión de mensajes cortos SMS de entrada y salida del sistema	9,821.43
punto 18	Etiquetas, volantes y postales	9,023.60
punto 19	Vallas séxtuples luminosas y lonas	\$ 12,865.60
punto 20	Bolsas, playeras, volantes, poster, boletos y banderas	12,818.85
punto 21	Banderas	335.24
punto 22	Espectaculares	3,118.57
punto 23	Honorarios profesionales	0
punto 24	Playeras, gorras, bolsas, volantes y pulseras	5,171.14
punto 25	Cartelera	3,133.67
punto 26	Espectaculares	1,285.04
Punto 27	impresiones en prodigy msn	15,600.73
punto 28	Espectaculares	13,574.24
punto 29	Sesiones fotográficas	4,255.00
punto 30	Llamadas publicitarias	32,877.67
punto 31	Playeras blancas, bolsas y volantes	7,146.42
punto 32	Espectacular	1,782.25
punto 33	Espectacular	2,323.65
punto 34	Espectaculares	18,833.81
punto 35	Playeras, volantes, etiquetas, banderas, bolsas y lonas	1,785.58
punto 36	Playeras, qorras, volantes y bolsas	1,436.67
punto 37	Producción y vinilización de 8 videos	5,766.42
punto 38	Servicios de Telemarketing	1,232.14
punto 39	Spots publicitarios en cine	191.26
punto 40	Lonas Front	276.00
punto 41	Servicio de Internet	410.71
punto 42	Servicio de Internet	410.71
punto 43	Exhibición e Impresión de Publicidad Exterior	34,138.48
SUBTOTAL		\$ 479,535.93
TOTAL		\$ 2,204,526.53,
TOPE DE GASTOS		\$ 1,142,149.19
DIFERENCIA		\$ 1,062,377.34

Nota: las filas sombreadas corresponden a las partes que fueron objeto de modificación por la responsable.

Las partes sombreadas que se observan de la tablas anteriores son las alteraciones que realizó la parte investigadora, por lo tanto no se encontraron pruebas que demostraran, según esto, la contratación de espacio publicitario ya que no hubo algún contrato de por medio que estipulara que el candidato del PAN pagó para que le realizaran una entrevista televisiva en ese evento, ya que “Se considera que la realizada por la autoridad responsable es incorrecta, porque parte de la premisa inexacta de que las probanzas aportadas deben acreditar la celebración de un convenio previo entre la empresa Televimex y el Partido Acción Nacional o su candidato, cuando en realidad, los hechos que constituyen la infracción prevista en el artículo 41, base III, apartado A, párrafo segundo, de la Constitución, no comprenden, en forma necesaria, la existencia de un convenio” .(Página del TEPJF <http://portal.te.gob.mx>)

Por lo tanto la resolución dada por el Tribunal Electoral del Distrito Federal fue anulada, y se ventiló una ineficiencia por parte del órgano investigador, además de presentar pruebas inconsistentes:

Por lo que hace a los apartados relativos al monitoreo en todos los medios impresos y su afirmación de que se requiera al partido y al candidato para que informen todos los gastos de su campaña la responsable no debió considerarlos legalmente investigados por la Unidad Técnica Especializada de Fiscalización del Instituto Electoral del Distrito Federal, ya en principio, dichas imputaciones son vagas e imprecisas y su denunciante no aportó medios de prueba para acreditarlas aún en forma indiciaria, tal como ya se ha desarrollado en agravios anteriores del presente medio impugnativo y a los que me remito.(Página del TEPJF <http://portal.te.gob.mx>)

Ante todo lo antes dicho el TEPJF echó atrás la resolución dada por el Tribunal del Distrito Federal, (en cuanto a la demanda interpuesta de exceso de gastos por parte del PAN y su candidato Demetrio Sodi de la Tijera) ratificando el triunfo del candidato panista como jefe delegacional en Miguel Hidalgo.

En suma, dentro de esta resolución lo único que nos deja ver es un conflicto entre los propios órganos jurídicos (TEDF vs TEPJF) altercando la propia interpretación de la ley que resulta contradictoria entre ambas instancias jurídicas, restando autoridad al órgano local, además de cuestionar su capacidad para resolver un conflicto electoral. Por otro lado también se vislumbra un conflicto político (Presidencia-PAN vs jefe de gobierno del D.F-PRD), ya que como lo observamos el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación

emitió argumentos bastante cuestionables para deslindar de responsabilidades al candidato preferido por la presidencia, descalificando los argumentos del Tribunal Electoral del Distrito Federal institución bajo un gobierno perredista.

Aunado a todo lo anterior, existe una serie de inconformidad y desconfianza hacia el Tribunal Electoral Federal, por parte de funcionarios públicos, quienes han afirmado que no existe un mínimo de confianza en su actuar, tal es el caso del ex Diputado Javier Corral Jurado quien expuso “que el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) dejó de ser confiable, porque en la resolución de los asuntos que atiende apartó de su visión los criterios jurídicos, constitucionales y éticos, y emite sentencias acordes con la presión que ejercen algún partido y el poder fáctico de la televisión...y cuando venga el asunto fundamental, que es la sucesión presidencial, en 2012, ese TEPJF no va a resolver apegado a la Constitución, sino con base en las presiones del poder fáctico de la televisión, que ha inventado a un candidato nulo de ideas, pero hoy es popular en el régimen de la televisión mexicana”, dijo. (La Jornada, 2011)

Dichas acusaciones se han gestado con mayor fuerza a partir de las elecciones del 2006 con la llamada guerra sucia, y la elección del 2009, donde la misma ciudadanía expresó su desconfianza ante este órgano y la propia magistrada María del Carmen Alanís advirtió “que cuando una argumentación jurídica no está adecuadamente fundamentada y motivada se obtienen sentencias débiles que se transforman en desconfianza de los ciudadanos hacia la impartición de justicia y sus instituciones.”(Notisistema, 2010)

El gasto de tope de campaña fue sólo una acusación que como vimos fue echada abajo por el Tribunal Electoral Federal, pero falta analizar la otra denuncia cometida por el candidato panista. Esta acusación se relaciona-como ya se mencionó- con la aparición del candidato ante los medios televisivos dirigiendo un mensaje con tintes electorales, dando una entrevista en un partido de futbol con alto rating, situación que ante la reforma resulta ilegal, ya que como lo vimos anteriormente, el IFE es la autoridad única a nivel federal y local encargada de distribuir y asignar los tiempos del Estado para fines electorales, por lo tanto nadie tiene la autoridad de buscar espacios ante la radio o televisión para hacerse publicidad. Al respecto esto fue lo que demandó la parte acusadora:

Las manifestaciones vertidas por el C. Demetrio Sodi de la Tijera, encuadran en la definición de propaganda electoral, esto es así, porque dentro de las mismas hace las siguientes afirmaciones al momento de ser entrevistado "Yo en el momento en que tenga la oportunidad de gobernar Miguel Hidalgo me voy a dedicar a promover todos los deportes" y "Mi compromiso impulsar el fútbol, impulsar muchas canchas deportivas muchas canchas de fútbol rápido haya no haya espacios pero el fútbol rápido puede ser la primera semilla para que los niños se formen y sean grandes jugadores". En esa tesitura se aprecia que aun cuando en sus manifestaciones no solicita abiertamente el voto, ni hace alusión a la jornada electoral comicial que está próxima a celebrarse, lo cierto es que refiere frases que traen una carga relativa a dicho evento, es decir, la única forma por la que el hoy denunciando puede Gobernar la Delegación Miguel Hidalgo, es resultando ganador de la contienda electoral local. Asimismo, la frase relativa a los compromisos encuadra en la definición de propaganda electoral respecto a que se consideraran así las manifestaciones de los candidatos que contengan mensajes destinados a influir en las preferencias electorales de los ciudadanos a su favor. (<http://portal.te.gob.mx>)

Bajo esta perspectiva el mensaje político se hizo evidente, ya que la comunicación política que aquí se ejerció fue con la finalidad de influir en el electorado, o bien retomando el significado antes dado de comunicación política se emitió un mensaje político a través de un emisor, hacía un receptor con la finalidad de incidir en su comportamiento, en este caso electoral, interviniendo los tres actores, medios de comunicación, actores políticos y sociedad.

En cuanto a la resolución dada por el Tribunal Electoral Federal, este organismo encontró positiva la propaganda electoral hecha por Demetrio Sodi a través de la entrevista realizada por televisa:

Se considera que en el acto materia de análisis, las manifestaciones expresadas por el entrevistado sí constituyen propaganda de contenido electoral, porque menciona la posibilidad de gobernar la Delegación Miguel Hidalgo, lo cual guarda relación directa e inmediata, con su calidad de candidato a jefe de dicha delegación, en un procedimiento que en ese momento se encontraba en etapa de campaña electoral. (<http://portal.te.gob.mx>)

Por lo tanto dicha falta violó la reforma 2007, y los involucrados no sólo fueron Demetrio Sodi y su partido, sino también la televisora en la que se transmitió tal entrevista.

Sin embargo pese a encontrar evidencias y manifestar que si existió propaganda electoral⁴ y una comunicación política con el fin de hacerse publicidad (en la entrevista que le

⁴ Se considerará propaganda político-electoral, aquella contratada con recursos públicos, difundida por instituciones y poderes públicos federales, locales, municipales o del Distrito Federal, órganos autónomos, cualquier ente público de los tres órdenes de gobierno o sus servidores públicos; a través de

realizaron al candidato Demetrio Sodi en un evento con alto nivel de audiencia) el TEPJF manifestó no existir una falta por parte del candidato y la televisora debido a que fue un acto en el que se ejerció la libertad de expresión y de información: “Se trata de una entrevista practicada en ejercicio de la libertad de expresión (del entrevistado) y de la libertad de información y de ejercicio de la actividad periodística (de la audiencia y del medio de comunicación).” Además no se puede hablar de falta de equidad por parte del PAN en la contienda ya que, según la instancia, todos los candidatos estaban bajo el mismo acceso a los medios televisivos; “Con la entrevista no se vulnera el principio de equidad en la contienda electoral en la que participó el candidato entrevistado, porque los demás candidatos también tuvieron acceso a los medios de comunicación social.” (<http://portal.te.gob.mx>).

La resolución por parte del Tribunal Federal en este caso (la entrevista televisiva), es otro punto muy polémico ya que fue bastante extraño que se interrumpirá la transmisión de un partido para pasar una entrevista a un candidato delegacional, ya que siempre dentro de los partidos de futbol las entrevistas se realizan al final del partido, o bien, entre el medio tiempo. Tal parece que todo fue una estrategia bien pensada para evadir la reforma, disfrazando la propaganda política de entrevistas televisivas, lo que nos lleva a un vacío legal dentro de la ley. Dicho vacío se centra primero en la dificultad, de las instancias como el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, de no contar con elementos para comprobar la autenticidad y veracidad de las facturas que entregan los partidos políticos. El otro vacío se encuentra en la falta de claridad en la norma para saber cuándo se emite la propaganda político electoral de manera no violatoria y cuando se puede convertir en propaganda disfrazada.

El caso Demetrio Sodi de la Tijera fue un acontecimiento que sin duda dio y dará para pensar y repensar qué es lo que sucede en México con las prácticas políticas en cuanto

radio, televisión, prensa, mantas, bardas, anuncios espectaculares, volantes u otros medios similares, que contenga alguno de los elementos COMO: El nombre, la fotografía, la silueta, la imagen, la voz de un servidor público o la alusión en la propaganda de símbolos, lemas o frases que en forma sistemática y repetitiva conduzcan a relacionarlo directamente con la misma; Las expresiones "voto", "vota", "votar", "sufragio", "sufragar", "comicios", "elección", "elegir", "proceso electoral" y cualquier otra similar vinculada con las distintas etapas del proceso electoral. La difusión de mensajes tendientes a la obtención del voto.

a medios televisivos y las relaciones tan importantes que éstos tienen con los actores políticos. No solo ello si no también abre una interrogante, ésta es, preguntarnos si en realidad ¿son las propias reformas electorales las que no logran perfeccionarse para evitar los abusos y excesos tanto de los políticos como de los medios de comunicación?, o bien, si son estos mismos quienes buscan idear modelos para burlar las normas establecidas y además son justificados por las instancias que deberían sancionar a quien infrinja la ley.

Parece ser que por reformas no hemos parado en México, ya que se han presentado numerosos marcos normativos que establecen y ponen sobre la mesa las reglas del juego, sin embargo de lo que hemos carecido es de jugadores que sigan dichas reglas, por el contrario las burlan y sólo se dedican a idear mecanismos sucios a través de la comunicación política para obtener votos.

Ahora veamos un caso más reciente, que tiene que ver con las últimas elecciones federales suscitadas en el 2012, el caso AMLO vs EPN, dicho caso es pertinente analizarlo ya que este asunto refleja la nueva ley electoral en una contienda federal, es decir, estas elecciones fueron la prueba de fuego para la reforma, además, también probarían a las instancias sancionadoras (IFE y TEPJF) dándoles la oportunidad de recobrar credibilidad ante la ciudadanía ya que tras los comicios de 2009 dichas instancias quedaron desprestigiadas. Por lo antes dicho el siguiente sub-apartado busca analizar si existió inequidad dentro de la comunicación política en la contienda federal 2012 (pondremos como estudio de caso el de Enrique Peña contra Andrés Manuel) sobre todo en medios televisivos, y cómo actuaron las instancias sancionadoras ante las denuncias realizadas.

La elección presidencial 2012, el caso Andrés Manuel vs Peña Nieto.

En México se celebraron elecciones federales y locales el 1 de julio de 2012. Se renovó al Ejecutivo, así como a los 500 Diputados y 128 Senadores. En el ámbito local se eligieron 6 gobernadores, al jefe de gobierno del Distrito Federal y a los 16 jefes delegacionales, entre otros. Dentro de la contienda presidencial se postularon cuatro candidatos, por el Partido Acción Nacional (PAN) estuvo Josefina Vázquez Mota, del Partido Revolucionario Institucional (PRI) en coalición con el Partido Verde Ecologista de México Enrique Peña Nieto, por parte del Partido de la Revolución Democrática (PRD) en coalición con el

Partido del Trabajo (PT) y el Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA) Andrés Manuel López Obrador, el cuarto contendiente estuvo encabezado por Gabriel Cuadri del Partido Nueva Alianza (PANAL).

La elección 2012 puso a prueba por vez primera en una elección presidencial la reforma electoral 2007 en materia de medios de comunicación y la calidad de la comunicación política.

Como ya se ha apuntado las nuevas reglas electorales vinculadas a la equidad en la comunicación política tiene que ver con que los partidos políticos han gozado de espacios gratuitos en radio y televisión para difundir sus espacios electorales, además de generar un ahorro en las campañas electorales ya que éstas se acotaron de 160 a 90 días, lo que resulto una reducción de gastos del 18.75% comparado con las elecciones del 2006. No se debe olvidar que el IFE se encarga de supervisar la difusión de los *spots* y sancionar de acuerdo a la ley, a los medios que la incumplan. Según estimaciones del IFE, el cumplimiento de pautas para éstas elecciones superó el 98% en términos nacionales, y se ha amonestado y sancionado a los medios que no la han respetado. (www.ife.org.mx).

Por otra parte recordemos que el IFE de igual forma vigila el contenido de los *spots*, prohibiendo mediante el COFIPE la utilización de “expresiones que denigren a las instituciones y a los propios partidos, o que calumnien a las personas” (COFIPE, 2007)

Bajo estas reglas se suscitaron las elecciones presidenciales del 2012. Un tema polémico en dichas elecciones tuvo que ver nuevamente con cuestionar la equidad en la contienda electoral sobre todo en la lucha por la presidencia. Once días después de la jornada electoral 2012, quien se postulo como candidato a la presidencia por la izquierda, Andrés Manuel López Obrador, así como el Partido de la Revolución Democrática, el Partido del Trabajo y Movimiento Ciudadano (Coalición Movimiento Progresista), presentaron un juicio de inconformidad ante el IFE, impugnando la elección presidencial ganada por el candidato Enrique Peña Nieto contendiente por el Partido Revolucionario Institucional y quien fue gobernador del Estado de México durante el periodo 2005-2011. Dicha impugnación se realizó a causa de las condiciones de inequidad que se vivieron ante y durante la jornada electoral. La petición de invalidez de estas elecciones tuvo que ver con seis puntos:

El primer punto es la actitud tendenciosa de los medios de comunicación para favorecer a Enrique Peña Nieto; en segundo, el manejo de encuestas en medios de comunicación para hacer propaganda a favor del candidato priista; el tercero, el gasto excesivo en propaganda y en movilización en los actos de campaña del aspirante del Revolucionario Institucional. Otro punto, el cuarto, es la distribución de miles de tarjetas de la tienda Soriana para la compra del voto; el quinto, el uso de monederos de Banco Monex con dinero de procedencia ilícita. El sexto fundamento, es la entrega de tarjetas telefónicas como propaganda. (Proceso, 2012)

En este apartado nos ocuparemos sólo del punto uno, esto es, la actitud tendenciosa de los medios de comunicación para favorecer al entonces candidato priista Enrique Peña Nieto. Dentro de esta denuncia se desglosaron tres agravios presentados por el demandante, estos fueron:

- **Adquisición encubierta en tiempo de radio, televisión y medios impresos, desde el año 2006.** Mediante menciones en noticieros, gacetillas e infomerciales sin distinguirlos ante la audiencia de la programación ordinaria y espacios noticiosos.
- **Monitoreo de noticieros.** Omitió valorar las opiniones o barras de opinión para identificar adquisición encubierta.
- **Tiempos del Estado en radio y televisión.** Asignación inequitativa e incorrecta de tiempos en radio y televisión, otorgados a coaliciones, mediante acuerdo ACRT-032/2011. (www.ife.org.mx)

Para justificar dichos agravios la Coalición Movimiento Progresista se sustentó en una serie de hechos fundados en la sentencia SUP-RAP-427/2012. Dentro de las denuncias más relevantes de las que se le acusan al Partido Revolucionario Institucional y al C. Enrique Peña Nieto, están las siguientes:

-Adquisición y contratación de propaganda encubierta, difundida como cobertura noticiosa, opiniones, editoriales, comentarios en radio, televisión y revistas de espectáculos propios de la farándula-, influyendo en la preferencia electoral.

-Actos anticipados de campaña difundiendo su candidatura, plataforma electoral y Programa de gobierno. Ejemplo de ello fue la entrevista del 18 de abril de 2011 sostenida con la C. Maxime Woodside dentro de su programa “Todo para la Mujer”, obteniendo un posicionamiento anticipado. (SUP-RAP-427/2012)

Por otro lado no sólo el PRI y su candidato fueron los acusados, sino también empresas de televisión y radio, así como concesiones de dichas televisoras y radiodifusoras, dentro de las denuncias realizadas en este sentido se encuentran:

-Televisa y Televimex por venta y enajenación de propaganda difundida como cobertura noticiosa, opiniones, editoriales, comentarios en radio y televisión a favor del C. Enrique Peña Nieto, desde el 2005 hasta el 1 de julio de 2012.

-A Grupo Fórmula así como a la B Grande FM S.A concesionaria de la emisora XERFR-FM 103.3 por la entrevista de 18 de abril realizada por la C. Maxime Woodside a el C. Enrique Peña Nieto.

- A “Astron Publicides S.A de C.V”, “Grupo TV Promo S.A de C.V”, “Radar Servicios Especializados de Mercadotecnia S.A de C.V” derivado de la presunta difusión de propaganda y/o publicidad encubierta difundida como cobertura noticiosa a favor de Enrique Peña Nieto desde el 2005 hasta el 1 de julio de 2012.

Lo anterior se sustentó denunciando que desde el 19 de enero de 2005 el C. Enrique Peña Nieto y el PRI contrataron con la empresa Radar Servicios Especializados en Mercadotecnia S.A de C.V la creación de la estrategia de su campaña por la gubernatura del Estado de México.

-Después de haber asumido la gubernatura del Estado de México el C. Enrique Peña Nieto y el PRI convinieron con “Grupo Televisa” un plan de publicidad denominado “Enrique Peña Nieto presupuesto 2005-2006” el cual comprendía publicidad en televisión y revistas de dicho grupo empresarial, desde diseño de estrategia de comunicación, identificación gráfica, entrenamiento a voceros, asesoría, producción, propaganda encubierta como son notas informativas, reportajes, entrevistas, publisreportajes, infomerciles y programas.

-Otra denuncia realizada fue una factura efectuada por la empresa denominada “Astron Publicidad S.A de C.V” expedida al Gobierno del Estado de México por el concepto de “comentarios de Joaquín López Dòriga transmitidos dentro de su noticiero y en noticiero de Oscar Mario Beteta”

-También se dio a conocer una serie de publicaciones que dan cuenta de las negociaciones entre Enrique Peña Nieto y Televisa, tal es el caso del libro intitulado “Si fuera Presidente: El reality show de Enrique Peña Nieto” escrito por el periodista Jenaro Villamil en el que menciona tratos comerciales directos e indirectos en materia de publicidad entre grupo Televisa y el C. Enrique Peña Nieto para llevar a cabo la promoción

personal de dicho ciudadano en radio, televisión y revistas del citado grupo empresarial, las cuales iniciaron desde el año 2005.

-Otra publicación fue el libro denominado “Negocios de Familia. Biografía no autorizada de Enrique Peña Nieto y el grupo Atlacomulco” de la editorial Planeta Mexicana S.A de C.V.

| Dentro de la denuncia se mencionó que el 6 de septiembre de 2011 el reportero Jenaro Villamil publicó en la revista Proceso, un artículo intitulado “Peña Nieto y Angélica Rivera, el Reality emocional”. Dentro de dicho artículo se afirma la estrategia política que realizó Peña Nieto y su partido con relación al romance y posterior boda entre este personaje y la actriz Angélica Rivera, con la finalidad de estar presente en los programas de espectáculos y con ello manejar una propaganda política disfrazada.

-Se hizo alusión a otra publicación que se dio a conocer el pasado 14 de febrero de 2012, dicho libro titulado “Las Mujeres de Peña Nieto” del autor Alberto Tavira de la editorial Océano, corrobora información sobre la estrategia de comunicación, tanto abierta como encubierta, en la que se mezclaron relaciones personales y sentimentales del propio Enrique Peña Nieto con los tratos comerciales con empresas relacionadas con el “Grupo Televisa” para la realización de propaganda de programación personal y posicionamiento político del citado personaje.

-Por último otro acontecimiento que los demandantes destacaron fue que el pasado 8 de junio de 2012 el periódico inglés “The Guardian” publicó en su edición en español e inglés el artículo titulado “archivos informáticos sugieren que Televisa vendió cobertura a altos políticos mexicanos” en donde se dio cuenta de la autenticidad de diversos documentos filtrados desde el año 2005 relacionados con un plan publicitario y de propaganda encubierta en radio, televisión y revista, con la finalidad de promocionar de forma personal y política a Peña Nieto.

Bajo todas estas argumentaciones la Coalición Movimiento Progresista presenta su denuncia para que sean sancionados tanto el PRI como Peña Nieto por haber cometido un sistemático fraude a la ley y a la propia reforma electoral, con la adquisición irregular de radio y televisión para promocionar su campaña y su imagen y así repuntar con mucha mayor ventaja que sus adversarios, ya que como lo vimos toda la arquitectura promocional se gesta desde el 2005.

Una vez que los demandantes presentaron y expusieron sus argumentos ante el IFE éste entregó al Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación un expediente con toda la información recabada, pero sobre todo en este documento el IFE presenta su informe donde hace invalida la demanda y exonera tanto al PRI como a Peña Nieto de las acusaciones que se les imputan.

Entre los argumentos expuestos por el IFE en cuanto a la “Adquisición encubierta en tiempo de radio, televisión y medios impresos, desde el año 2005” el IFE sostuvo que entre el 2011 y 2012 se realizaron diversas denuncias en contra de Enrique Peña Nieto, denuncias relacionadas con la adquisición de tiempos en radio y televisión, sin embargo- dijo- que esta acusaciones ya fueron resueltas por el IFE.

Por otro lado el IFE mencionó que desde el 2009 se ha investigado sobre diversos procedimientos sancionadores, de los cuales sólo 9 aún se encuentran en investigación. Sin embargo estos nueve casos están sin solución lo que representa que aún existen denuncias inconclusas desde el 2009.

Además sustentó que el IFE ha hecho una importante labor de manera responsable al administrar los tiempos del estado en radio y televisión, realizando respectivas sanciones para aquellos que violen la ley y contraten tiempos en estos medios. Para ello:

...el IFE implementó -con un nivel de cumplimiento superior al 96 por ciento-, el nuevo modelo de comunicación política, a través del cual administró 2,554 versiones de *spots* distintos durante 90 días, regulando simultáneamente a 2,335 estaciones de radio y canales de televisión de todo el país. Durante todo el Proceso Electoral Federal 2011 – 2012, las 15 elecciones locales y el proceso extraordinario en Morelia, se aprobaron modelos de distribución y pautas específicas que implicaron 43 millones 756 mil 493 promocionales entre partidos políticos y autoridades electorales de todo el país. En este trabajo destaca que:

- Cada partido tuvo los *spots* que le corresponde
- No hubo quejas por propaganda integrada
- La campaña ocurrió completamente en los tiempos del Estado, tal y como señala la Constitución. (www.ife.org.mx)

De esta manera el IFE sustento su actuar y argumentó que siempre estuvo monitoreando el número de *spots* que le correspondía a cada candidato de manera equitativa conforme a la ley, sin ningún privilegio para algún candidato o partido.

En cuanto a los noticieros o espacios televisivos y de radio que se le proporcionó de manera privilegiada a Peña Nieto el IFE sustentó que la metodología del monitoreo consideró tanto el contenido positivo y negativo sobre candidatos y partidos políticos

emitida por conductores y analistas, pero además se realizó una cobertura equitativa en cuanto al tiempo que se le asigna a cada candidato, “tanto en términos globales como en el análisis por emisora o entidad: 31% a Enrique Peña Nieto, 27% a Josefina Vázquez Mota, 26% a Andrés Manuel López Obrador, y 16% a Gabriel Quadri de la Torre” (www.ife.gob.mx)

El IFE mantuvo que el monitoreo realizado por la UNAM cuenta con todas las grabaciones del material monitoreado, el cual se encuentra resguardado. En él se señala que:

El trabajo de monitoreo consideró a 493 programas noticiosos a lo largo de las campañas, y fue sistemática y permanentemente difundido por el IFE en diversos medios de comunicación, desde el inicio del ejercicio (precampañas) y hasta su conclusión (campañas): se publicaron en internet 21 informes semanales para las respectivas elecciones de Presidente, Senadores y Diputados Federales, con sus respectivos informes acumulados por cada tipo de elección; se publicaron 14 distintos desplegados quincenales en diversos periódicos de circulación nacional; y se transmitieron más de 160 mil *spots* en radio y televisión de todo el país dando a conocer los resultados del monitoreo. (www.ife.org.mx)

Con base en estos datos el IFE justificó las acusaciones que afirman que existió mayor cobertura a favor del candidato priista, conjuntamente con las diversas denuncias de la estrategia de comunicación tanto encubierta como abierta a favor de dicho personaje.

Una vez que el caso pasó al Tribunal éste analizó la demanda y dio a su vez su resolución justificando, al igual que el IFE, cada una de las demandas en contra del partido tricolor y del candidato Peña Nieto.

Entre las denuncias presentadas recordemos que se encontró el caso de la empresa Televisa a quien se le acusó por contratos de venta de espacios y promoción a favor del candidato priista, en este caso el argumento que sostiene el tribunal es que:

De lo manifestado por el representante legal de Televisa S.A. de C.V., se desprende que su representada ha celebrado, durante los años 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010 y 2011, contratos con el área de Comunicación Social del Gobierno del Estado de México para la transmisión de diversos materiales televisivos, de la misma manera como lo ha realizando con las respectivas áreas de comunicación social de los gobiernos de otras entidades federativas u organismos constitucionales autónomos, a través de los cuales dan a conocer informes anuales de labores, logros, compromisos, infraestructura o programas de gobierno por mencionar sólo algunos de ellos. (www.te.gob.mx)

Esto significa que algunos de los contratos realizados con el Gobierno del Estado de

México, fueron elaborados para hacer alusión a los informes de gobierno que el C. Enrique Peña Nieto rindió como titular del Poder Ejecutivo del Estado de México durante los años 2009, 2010 y 2011, siempre al amparo de lo dispuesto en el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE).

Sin embargo aquí debemos cuestionar que quizá el IFE realizó su trabajo durante la precampaña y campaña electoral, pero no existe una justificación ni argumentos durante el periodo que Enrique Peña Nieto fue gobernador del Estado de México y se presentaba en programas, por ejemplo de espectáculos, haciéndose notar a nivel nacional y generando una propaganda disfrazada. El IFE justificó este tipo de propaganda como gubernamental, pero entonces se abría que ver analizado la diferencia entre una propaganda gubernamental y otra que pudiera ser disfrazada.

Por otro lado también el Tribunal dio respuesta a las diversas acusaciones que se hicieron en contra de Peña Nieto tanto en periódicos, libros e Internet, de lo cual se desprende que las opiniones en dichos medios sólo son opiniones personalizadas de quien las escribe:

En efecto, el contenido de revistas, artículos, notas informativas publicadas en diarios o en Internet, así como las obras literarias, tienen una línea propia que las distingue, pues las mismas recogen, sintetizan, ponderan y publican información relativa a diversos tópicos, en el caso en concreto, se encuentran relacionadas con temas que son de interés social, con la finalidad de informar y establecer puntos de vista meramente subjetivos, pues sus autores emiten opiniones derivadas de investigaciones que les son propias, relacionadas con los temas que ponen a consideración del público, dándoles una interpretación que termina siendo un enfoque personal que versa sobre el tema que desean publicar.(www.te.gob.mx)

Es decir, para el Tribunal las opiniones que realizan los comunicadores son puntos de vista sobre sucesos que consideran atañen a la colectividad, atendiendo a los diversos intereses de las personas a las que creen que debe ir dirigido su mensaje, “decir lo contrario y dar valor probatorio pleno a lo que se consigna en este tipo de publicaciones sería tanto como afirmar que cualquier acontecimiento, hecho o suceso que sea difundido a través de este tipo de medios de comunicación tendría que tenerse como cierto” (SUP-RAP-427-2012). Además el Tribunal consideró que bajo las pruebas que se realizaron a las demandas de la compra de espacios y las notas en revistas, Internet, periódicos y obras literarias no pudieron ser verificados, ya que las empresas involucradas en ellos negaron dichos hecho

ya que no fue posible obtener elementos de convicción que constaran las afirmaciones contenidas en las diversas publicaciones.

Con respecto a la publicación en la página de Internet del periódico inglés denominado “The Guardian”, el tribunal Electoral Federal sostuvo que la autora de la nota refiere que no le ha sido posible verificar la autenticidad de los documentos en los que basó su investigación para la publicación, y que los mismos le habían sido entregados por un antiguo trabajador de la empresa Televisa; asimismo, refiere que los mencionados documentos consisten en docenas de archivos informáticos y señala que existen unos documentos de Excel y PowerPoint con los que pretende autenticar la información que se publicó. (www.te.gob.mx)

Bajo los argumentos enumerados en los párrafos anteriores el Tribunal resolvió que las acusaciones no tenían un sustento sólido y verídico que cause la nulidad de las elecciones, por lo tanto su resolución dio lugar a confirmar el triunfo del candidato tricolor Enrique Peña Nieto.

Sin embargo, fue muy cuestionada la resolución tanto del IFE como del TEPJF, ya que las investigaciones realizadas sólo se basaron en la opinión de cada uno de los jueces, porque no existió una indagación de fondo, donde por ejemplo, se presentaran las declaraciones directas de periodistas y escritores que en su momento realizaron ciertas investigaciones con respecto a las publicaciones que hicieron, en este caso los contratos ilegales con televisoras y diversos medios de comunicación de Peña Nieto para la promoción de su imagen.

La denuncia realizada por el Movimiento Progresista deja muchas lagunas, por ejemplo, si bien todas las pruebas que presenta el denunciante son poco claras y consistentes ya que sólo se basó en estudios de cobertura mediática, artículos de opinión, publicaciones en revistas de la farándula, entre otros poco o nada objetivos, además, las acusaciones realizadas por el Movimiento progresista estuvieron a destiempo, ya que si el denunciante observó que Enrique Peña Nieto realizó contratación gubernamental ilícita durante su periodo como gobernador, dichos actos debieron de haber sido denunciados con anterioridad.

Por otro lado la demanda resuelta con facilidad, por falta de un sustento sólido por parte del denunciante, por el TEPJF en la sentencia SUP-JIN-359/2012, tiene muchos temas de trasfondo muy importantes, y es que en nuestro país aún no existen reglas claras para comprobar de manera precisa una contratación inicua por parte de los partidos o candidatos hacia las televisoras, esto es, dentro de la reforma electoral 2007 no existe un camino institucional que verifique contrataciones o arreglos en radio o televisión por parte de funcionarios públicos, candidatos, partidos, etc. Citando a Saul López Noriega Investigador y profesor del ITAM, quien menciona que “las autoridades electorales –el IFE y el TEPJF- cuentan con pocas herramientas para fiscalizar el flujo de dinero hacia los medios. Sobra mencionar que esta dificultad para probar de manera fehaciente una componenda entre medios y clase política, se acentúa ante una prohibición absoluta que inevitablemente crea un mercado negro” (López, 2012 extraído de <http://portales.te.gob.mx/>).

Bajo estas lagunas normativas no es difícil continuar realizando contratación ilícita entre la clase política y las televisoras bajo cualquier tipo de lenguaje, ya que un asunto pendiente a resolver es la propaganda política encubierta o también llamada disfrazada, donde un funcionario público realice contratación desde antes de un proceso electoral (o bien como se vio en el caso Demetrio Sodi, durante las campañas electorales) para ir construyendo su imagen con el fin de un posicionamiento anticipado en próximas elecciones, realizando proselitismo bajo la bandera de propaganda gubernamental

Otro punto importante a rescatar es el poder que continúan teniendo los medios televisivos y la concentración del espectro, lo que facilita las negociaciones encubiertas por parte de éstos y la clase política, además de la falta de transparencia por parte de las televisoras al momento de contabilizar sus ingresos por propaganda gubernamental. Ya que un régimen democrático necesita transparentar y limitar el dinero público y privado que un gobernante pacta con un medio a cambio de una amplia cobertura favorable, así como pluralizar la distribución de concesiones de los medios. (López, 2012)

Si se sigue alimentando el poder a las televisoras, su falta de transparencia y el monopolio, se seguirá alimentando a su vez la inequidad, lo que continuará generando injusticia, desigual y desequilibrios dentro de la contienda política y dentro de una comunicación, lo que desata la violación de la propia ley y el cuestionamiento de las

mismas instituciones, porque finalmente como bien lo menciona Adrián Gimete “en una contienda electoral los partidos políticos reclaman equidad para conseguir igualdad de condiciones frente a la ley”(Gimete, 2010: 172) y al no ver favorecida la equidad se cuestiona todo el sistema electoral poniendo de manifiesto el avance de un sistema democrático.

Para concluir este apartado es necesario entonces hacernos varias interrogantes, como ¿hacia dónde debe dirigirse la siguiente reforma electoral para garantizar espacios equitativos a los partidos políticos? O bien ¿las reformas electorales son la única solución para el problema de comunicación política y para una regulación televisiva?, ¿existirán otras alternativas de cambio?, ¿cuáles? El siguiente apartado tiene como finalidad buscar alternativa para el cambio de la comunicación política. Entre las alternativas que aquí se ofrecen está la de reformar la Ley de radio y Televisión, así como la de telecomunicaciones, desaparecer el *spots* televisivo y la de crear observatorios de medios de comunicación en México.

CAPÍTULO III. ALTERNATIVAS PARA UNA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN UN CONTEXTO DEMOCRÁTICO

Como bien se ha apuntado a lo largo de este trabajo, la comunicación política de los medios masivos de comunicación, específicamente la televisión, juega un papel fundamental en la política, pues construyen creencias y opiniones que le dan legitimidad y sustento a un régimen. Bajo esta realidad es sumamente importante poner énfasis en una buena calidad en la comunicación política-sobre todo en los medios de televisión- porque como lo menciona José Antonio Crepo, estos medios deben ser regulados porque con ello se emite una doble función, por un lado se da atención a la equidad en los medios televisivos y por otro se regula el mensaje político.

Apelar a las buenas intenciones y a una objetividad por parte de las televisoras es un asunto ilusorio, ya que éstas son empresas que buscan la ganancia y cuentan con una ideología, por lo tanto son entes de interés que, como lo mencionamos en el capítulo anterior, buscan hacer creíble su discurso e invitar a la audiencia a creerlo (Orozco, 1991) de esa manera mantener una audiencia, es decir, clientes que hagan aumentar y mantener sus ganancias.

Por lo tanto el objetivo de este capítulo es proporcionar alternativas para el mejoramiento de la comunicación política en la televisión, pues ya que las televisoras están lejos de actuar ética y equitativamente en el terreno por lo menos político, es necesario regularlas ya no sólo en el marco del COFIPE, además buscar alternativas de cambio que puedan garantizar espacios equitativos a los partidos políticos y porque no, una mejor calidad de la comunicación política.

Uno de estos cambios tiene que ver con la Ley de Radio y Televisión y la Ley de Telecomunicaciones, ya que dichas leyes son fundamentales para mejorar la comunicación política y dar mayor equidad en la transmisión de ésta, pues estas leyes son las que regulan el espectro radiofónico y mediante esta regulación se puede mejorar la pluralidad de la comunicación política. Dichas leyes pueden abrir las puertas a un regulador autónomo sobre mercados concentrados, algo con lo que aún no se cuenta en México, pues como se

vio en los dos primeros capítulos la inequidad en el escenario político se ha venido resguardando y la distribución de éste se ha basado en la negociación que las televisoras guardan con el mejor postor. El poder de los medios televisivos descansa en la concentración del mercado.

Si bien las reformas han ayudado a establecer reglas en el asunto electoral, también es cierto que su labor no puede llegar hasta la regularización de la radiodifusión para establecer equilibrios y eliminar monopolios, este asunto corresponde tanto a la Ley de Radio y Televisión como a la Ley de Telecomunicaciones. Por lo antes dicho es preciso iniciar por describir cuál es la función de dichas leyes y cómo es que surgen en México.

Ley de Radio y Televisión y Ley de Telecomunicaciones.

Desde 1916 el presidente Venustiano Carranza expidió un decreto por el cual se protegió a las telecomunicaciones, en este momento se resguarda a las estaciones radiotelegráficas. Más adelante en 1923 la Secretaria de Comunicaciones reitero la vigencia del decreto de Carranza y otorgó plazos para la regularización de estaciones y estableció frecuencias específicas para los particulares con los límites de potencias, ya que en ese mismo año se inaugura la primera estación de radio en nuestro país.

Estos antecedentes fueron la base para que en 1960, ya con el uso de la radio y la televisión (en 1950) en México, se publicara la Ley Federal de Radio y Televisión (LFRyTV). El objetivo de dicha ley era la instauración de un marco normativo que regulara la radiodifusión nacional tanto cultural como comercial. Los tres ejes de la ley se centran en el derecho a la libertad de expresión, el dominio de la nación sobre su espacio territorial y de los medios por los que viajan las ondas electromagnéticas. Por lo tanto dentro de la Ley de Radio y Televisión se menciona que “corresponde a la nación el dominio directo de su espacio territorial y en consecuencia, del medio en que se propagan las ondas electromagnéticas. Dicho dominio es inalienable e imprescindible”(<http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/5/2444/5.pdf>)

El servicio de radiodifusión es aquél que se presta mediante la propagación de ondas electromagnéticas de señales de audio o de audio y video asociado, haciendo uso, aprovechamiento o explotación de las bandas de frecuencias del espectro radioeléctrico atribuido por el Estado precisamente a tal servicio; con el que la población puede recibir de manera directa y gratuita las señales de su emisor utilizando los dispositivos idóneos para ello. El uso, aprovechamiento o explotación de las bandas de frecuencias del espectro radioeléctrico para prestar el servicio de radiodifusión sólo podrá hacerse previos concesión o permiso que el Ejecutivo Federal otorgue. (<http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/118.pdf>)

Como se ve la ley ofrece dos formas para la utilización del espectro, la concesión o el permiso, se entienden como tal; “Las estaciones comerciales requerirán concesión. Las estaciones oficiales, culturales, de experimentación, escuelas radiofónicas o las que establezcan las entidades y organismos públicos para el cumplimiento de sus fines y servicios, sólo requerirán permiso.” (<http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/118.pdf>). Es decir, las concesiones se otorgan como finalidad comercial y el permiso con el fin cultural o educativo.

En suma la Ley de Radio y Televisión tiene como labor regular el espectro de radiodifusión para generar un equilibrio entre concesionarios y permisionarios, dichos permisos y concesiones son otorgados sólo por el Estado, debido a que este espectro es un servicio de la Nación. Además es importante resaltar que la idea de generar equilibrios entre los diferentes concesionarios y permisionarios es para garantizar la libre expresión.

Para 1995 se presenta como iniciativa de ley al poder ejecutivo la Ley Federal de Telecomunicaciones, la cual pone al Estado como regulador de las Telecomunicaciones. Dentro de sus principales objetivos se encuentran:

La presente Ley tiene como objetivos promover un desarrollo eficiente de las telecomunicaciones; ejercer la rectoría del Estado en la materia, para garantizar la soberanía nacional; fomentar una sana competencia entre los diferentes prestadores de servicios de telecomunicaciones a fin de que éstos se presten con mejores precios, diversidad y calidad en beneficio de los usuarios, y promover una adecuada cobertura social. Planear, formular y conducir las políticas y programas, así como regular el desarrollo de las Telecomunicaciones, con base en el Plan Nacional de Desarrollo y los programas sectoriales correspondientes. Véase (<http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/118.pdf>)

Ambas leyes, tanto la Ley Federal de Radio y Televisión y la Ley Federal de Telecomunicaciones, tiene como propósito regular el uso de la radiodifusión, en este caso, de la televisión para garantizar una competitividad y regularización de las televisoras.

Sin embargo, como se anotó en el anterior capítulo, en México sigue siendo un tema de gran debate el poder de los medios masivos de televisión, ya que se ha asumido que las televisoras nacionales como son Televisa y TV Azteca (concesionarias) son quienes tiene el duopolio de la información, ya que en el país existen 868 canales de televisión de los cuales Televisa maneja 321 de ellos, mientras que TV Azteca 211 canales, entre ambas empresas acaparan el 62% de la frecuencia en todo el país (Televisa tiene tres cadenas nacionales y Azteca dos). Mientras que canales permisionarios como es el caso de canal Once tiene 39 repetidoras en el país y su señal abierta llega únicamente al 50% de la población. No sólo sucede esto con canal Once, la cobertura de canales es deficiente para muchas televisoras manejadas por los gobiernos locales:

En 28 de los 32 estados del país hay televisoras manejadas por los gobiernos locales. Entre todas, concentran 253 frecuencias. Sin embargo muchas de ellas transmiten con poca potencia y no cubren todo el territorio de los estados donde funcionan. En cambio las televisoras privadas suelen tener alcance más amplio. Por ejemplo en Oaxaca, uno de los estados más pobres del país, la televisión del Gobierno local tiene 52 canales. En Huajuapán de León, Oaxaca, la repetidora de esa cadena estatal transmite con 700 vatios en tanto que la repetidora de una de las cadenas de Televisa lo hace con 36 mil vatios. En la ciudad de Oaxaca, capital del estado, la televisora del Gobierno transmite con 20 mil vatios frente a los canales de Televisa que utilizan 100 mil y 150 mil vatios y en evidente desventaja ante los canales de Televisión Azteca que emplean 200 mil vatios (Trejo Delarbre 2011b: 19).

Con ello se pone en notable evidencia los privilegios con los que han contado estas dos televisoras (Televisa y TV. Azteca), privilegios que han sido proporcionados por el propio estado, ya que como vimos quien es responsable de administrar el espectro de radiodifusión es éste. Pero además el problema que esto acarrea es grave, ya que estas televisoras acaparan la audiencia televisiva y de radio, generando una ausencia de otras opciones en el campo de la televisión, esto daña tremendamente a la comunicación política ya que al no existir otras opciones tampoco existe una pluralidad de ideas y debates políticos, limitando la opinión y análisis de los temas políticos a consideración de las televisoras al frente, sobre todo los espacios políticos en T.V se asignan según lo decida el la empresa de televisión.

Pese a que hoy día vivimos en un proceso democrático donde el escenario político se ha transformado, lo cierto es que dentro de la televisión no hemos podido dar pasos importantes, por ejemplo, los programas de discusión y “debate político” más importantes de Televisa son presentados por los mismos conductores que narran las noticias, personajes que no cuentan con una trayectoria académica que los haga expertos o conocedores de la materia. Por otro lado la programación de esta televisora es básicamente de contenidos de entretenimiento como son telenovelas, o programas cómicos, como ha sido siempre:

El Canal 2, que es el más importante de Televisa, ocupa el 40 por ciento de su programación con telenovelas; sin embargo en el horario de mayor audiencia, entre 18 y 24 horas, el 70 por ciento de los contenidos son de esa índole. Además de telenovelas ese canal difunde noticieros (que alcanzan el 25 por ciento de la programación de lunes a viernes), así como programas de concurso y algunas series cómicas. Una evaluación de esos contenidos subraya que en el principal canal de Televisa, la oferta educativa-cultural “es nula” (Orbitic 2010).

Por lo tanto los contenidos de programación política son casi inexistentes en esta televisora que cuenta con la mayor cobertura nacional, en periodos de campaña electoral la difusión que se les da a los candidatos y los temas con relación a estos periodos sólo son mediante los *spots* televisivos, sin generar un auténtico, plural y equitativo debate entre verdaderos especialistas. Bajo esta realidad los televidentes se enfrentan a una comunicación deficientes, pobre y restrictiva porque se carece de opciones televisivas que forjen la competitividad y sobre todo que den opciones de programas televisivos con un contenido cultural. Ya quedo claro que las televisoras son empresas que buscan la ganancia y no son entes educativos, sin embargo la alternativa de mayores canales televisivos serian una opción al resguardo del espectro.

Otro punto importante que se debe traer a colación, es la manera en cómo este duopolio televisivo sobre todo la cadena más grande (Televisa) desde su creación en 1955, ha sido una televisora al servicio del estado, pues como lo vimos en el primer capítulo durante la época priísta, en las campañas electorales sólo le daba cobertura al candidato del Partido Revolucionario Institucional y las noticias sobre temas políticos siempre favorecían al gobierno en turno. Esto es entendible debido a que la televisora recibía licencias por parte del estado a cambio de los servicios que ésta prestaba al gobierno, como bien lo

menciona Raúl Trejo Delarbre, cuando dice que “la adjudicación y ratificación de las licencias para transmitir por radio y televisión era facultad del Gobierno, que utilizaba esa prerrogativa para exigirles fidelidad política a las empresas de comunicación. A cambio de esa subordinación, los consorcios privados tenían libertad para dominar en el mercado de la radiodifusión. (Delarbre, 2011: 78)

Durante la presidencia de Vicente Fox (2000-2006) quien fue el primer presidente panista, después de más de 70 años de gobiernos priístas la situación donde el gobierno daba la ratificación y adjudicación de las licencias para transmitir por radio y televisión a las empresas de comunicación, no cambio en lo absoluto:

Las reglas que le permiten al Gobierno asignar concesiones con absoluta discrecionalidad no cambiaron, en lo fundamental, durante el gobierno de Fox (2000–2006) ni, al menos, durante casi toda la gestión de Felipe Calderón (2006–2012). La nueva diversidad que se estableció en el panorama político mexicano y que permitió que gobernara Acción Nacional, un partido distinto del viejo PRI, no fue contexto suficiente para un nuevo régimen en materia de medios de comunicación.(Delarbre, 2011: 78)

Es decir la facultad del estado para otorgar prerrogativas a los consorcios de la comunicación las utilizaba, el poder político, para pedir fidelidad a dichas empresas, a cambio de ello estas compañías privadas contaban con el dominio de la comunicación. Esta situación no cambió, ni aún con la entrada del PAN a la presidencia.

De hecho un suceso polémico durante el régimen panista fue la llamada “ley Televisa”, se le llamó así a una serie de modificaciones realizadas a la Ley Federal de Telecomunicaciones y a la Ley Federal de Radio y Televisión, transformadas el 11 de abril de 2006. Dicha ley fue muy controvertida debido a que fue aprobada por la Cámara de Diputados en menos de 7 minutos por unanimidad, posteriormente el Senado la ratifica sin cambiar absolutamente nada. La controversia no sólo radico en la rapidez con la cual fue aprobada por el Congreso, sino sobre todo por el contenido que en ella se plasmó. Se le llamó “ley Televisa” debido a los señalamientos que beneficiaban a las dos grandes cadenas televisivas (TV Azteca y Televisa).

Dentro de los puntos más importantes destacan, el que la Comisión Federal de Telecomunicaciones (Cofetel) fuera el único regulador de los servicios de radiodifusión y

telecomunicaciones. Asimismo también se determinó que los concesionarios que desearan prestar servicios de telecomunicaciones adicionales a la radiodifusión sin licitación (como Internet y telefonía) podrían hacerlo tan sólo con solicitarlo a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT), de la misma manera se establecía que los concesionarios como Televisa y TV Azteca tendrían preferencia para renovar sus derechos frente a las nuevas solicitudes.

Además la ley preveía una larga vigencia de las concesiones (de 20 años), lo que hubiese generado que los concesionarios explotaran aún más el espectro radioeléctrico, fortaleciendo así a las grandes empresas. Otro punto importante fue que la “ley Televisa” no estableció reglas y mecanismos para garantizar la autonomía de la Cofetel.⁵

La “ley Televisa” lo que propiciaba era que solo algunos grupos económicos fuertes pudieran acceder a dichas frecuencias, como es el caso del duopolio televisivo en México. Además generaba un régimen de excepción dentro del mismo mercado, porque cualquier otra persona que pretendiera ser concesionario debería licitar y pagar por ello, mientras que los concesionarios existentes podrían seguir explotando las frecuencias sin pago adicional. Con ello lo que se hubiese creado era que las concesiones ya existentes contaran con mayor resguardo dejando de lado a los permisionarios o a nuevos concesionarios. El otorgamiento de una concesión seguiría siendo discrecional y sujeto a presiones. Los cambios también abrirían la posibilidad de que el espectro radioeléctrico nunca se restituya al Estado. (El Universal, 2006)

Sin embargo cerca de 47 senadores declararon ante la Suprema Corte de Justicia de la Nación que dicha ley era anticonstitucional ya que inhibía la competitividad fomentando el poder del duopolio televisivo. El Senador Pablo Gómez Álvarez, declaró haber admitido la ley ante presiones ya que se generó bajo el tejido de las elecciones presidenciales del 2006.

Tras un análisis la Suprema Corte de Justicia declaró infundados 6 artículos de la

⁵ Véase: ADNpolítico en <http://www.adnpolitico.com/gobierno/2013/03/11/el-tortuoso-camino-de-la-ley-de-telecomunicaciones>

“ley Televisa” ya que vulnera los principios democráticos.

Por unanimidad, los nueve ministros declararon inconstitucional el artículo 28 de la Ley Federal de Radio y Televisión (LFRT), ya que vulnera seis preceptos de la Carta Magna que tienen que ver con los principios de libertad de expresión, igualdad, rectoría económica del Estado sobre un bien público, utilización social de los medios de comunicación y la prohibición de monopolios.

Invalidaron también el artículo 17-G, por considerar que la subasta pública, como elemento determinante para el otorgamiento de concesiones, origina que los medios de comunicación se entreguen al mejor postor. Hubo coincidencia entre los ministros en que la concentración de los medios en pocas manos distorsiona el derecho a la información. (la Jornada, 2007)

Bajo todos los argumentos expuestos por la Suprema Corte se declararon inválidas las modificaciones realizadas a la Ley de Telecomunicaciones y de Radio y Televisión (ley Televisa), por lo que se echó atrás y se discutió la posibilidad de una reforma a estas dos leyes pero una reforma incluyente donde se dé acceso a la competitividad y un trato más justo y equitativo a los permisionarios.

Fue hasta abril de 2013, durante el gobierno de Enrique Peña Nieto, que se realizó la tan esperada reforma en telecomunicaciones donde se modificaron los artículos 6, 7, 27, 28, 73, 78 y 94 de la constitución.

Dentro de los puntos más importantes destacan la desincorporación de activos y partes de las empresas que cuentan con más del 50% de la prestación de servicios de Telecomunicaciones y radiodifusión revocando también, a quienes incumplan con revertir prácticas monopolistas. Además se establece lo siguiente:

Se considera la creación del Instituto Federal de Telecomunicaciones (Ifetel), como entidad rectora de este sector, el cual tendrá autonomía y patrimonio propios. El Ifetel definirá el otorgamiento de concesiones de medios. Esta facultad queda cancelada para el Jefe del Ejecutivo. La reforma de telecomunicaciones también prevé la gratuidad en la retransmisión de señales de televisión abierta en los servicios que ofrezcan televisoras de paga. (Aristegui noticias, marzo 11, 2013)

Dicha reforma ha tenido diversas críticas, por ejemplo se ha planteado la posibilidad de abrir dos cadenas de televisión excluyendo de su licitación al gran monopolio (Televisa). Sin embargo quienes compitan por dichas cadenas tendrán que ser grupos económicos muy fuertes, en este caso TV Azteca podría competir siendo ya otra gran cadena televisiva. Esta situación pone en vulnerabilidad a los permisionarios ya que se ignora por completo a las radios comunitarias, indígenas, universitarias y alternativas, pues esta reforma bien pudo

abrir puertas para estos canales de radio y televisión cultural para que pudieran competir por espacios nacionales.

Raúl Trejo Delarbre quien en un artículo titulado “Cómo mejorar la televisión en México” menciona que para mejorar los contenidos televisivos y con ello la comunicación política en la televisión es necesario que exista un mayor número de canales “A fin de que tengamos una mejor televisión lo que hace falta en primer lugar es que contemos con más canales, a cargo de actores con intereses y enfoques diversos. Además de más empresas de comunicación privadas sería necesario que hubiera un auténtico sistema nacional de televisión pública: no una televisión de gobierno ni oficialista, sino canales orientados por criterios plurales, profesionales y no mercantiles.”(Delarbre, 2007, 2). Ya que más opciones generarían mayores contrapesos ante los consorcios duopolistas. Esto precisamente es lo que debería incorporar la ley de radio y televisión así como la de telecomunicaciones, para abrir espacios a otras cadenas televisivas se restringe a canales con otras propuestas diferentes de las que se tienen hoy día.

Delarbre también menciona que los contenidos-como es la comunicación política-jamás mejoraran obligando a las televisoras a transmitir una sola versión de los hechos o imponiéndoles preferencias o intereses, la solución entonces está en dar a la ciudadanía mayores opciones en canales televisivos, de esta manera ellos sabrán distinguir entre aquella información distorsionada o manipulada y aquella que se emite de manera profesional y con ética.

La decisión acerca de qué contenidos difunden tiene que ser de los concesionarios, pero con responsabilidades claramente definidas por la ley. La regulación de los medios – que jamás debe implicar censura estará a cargo de la autoridad que la nueva legislación establezca. El auténtico dilema es cómo propiciar mejor calidad –y, así, diversidad y pluralidad– en los medios electrónicos. (Delarbre, 2007, 3)

Para Delarbre resguardar la pluralidad, veracidad y regulación de la información y comunicación debe estar en una autoridad emitida por el Estado y nunca por los propios medios. Y propone seis medidas que debería tomar en consideración una legislación

moderna para los medios electrónicos. Aquí sólo citaremos una que tiene que ver con la comunicación política en los medios de radiodifusión y televisivos:

Es pertinente favorecer la cobertura equitativa de las campañas electorales señalando como responsabilidad de los concesionarios la inclusión de todos los partidos y candidatos. Sería imposible, pero sobre todo resultaría absolutamente indeseable, que hubiera intervención alguna sobre los contenidos informativos que difunden radiodifusoras y televisoras. Pero los monitoreos que ya realiza la autoridad electoral acerca de la cobertura de asuntos de esa índole en tiempos de campaña podrían ser ampliamente difundidos. De esa manera los ciudadanos conocerían enfoques y sesgos que cada empresa de radiodifusión y cada programa imprimen a la presentación de noticias políticas. Los resultados de esos monitoreos podrían ser uno de los elementos que tome en cuenta la autoridad reguladora de la radiodifusión al momento de aprobar o rechazar el refrendo de una concesión. (Delarbre, 2007, 8)

Lo que Delarbre propone es básicamente tener un control en la emisión de la comunicación política- sin llegar a la censura- estableciendo normas que registren lo que cada programa televisivo emite y que este registro llegue a los ciudadanos para que ellos evalúen las diferentes perspectivas que tiene cada noticiero o programa al dar la nota política o hablar de algún partido o candidato (en tiempo de campaña). Sobre todo Delarbre pone énfasis en la necesidad de darle paso a la competitividad televisiva, abriendo las puertas a otros canales, generando más opciones en materia de contenidos y negando mayores concesiones al duopolio televisivo que se tiene en México.

Bajo este contexto donde existe una alta desregulación de contenidos en T.V, otra alternativa de cambio que podría ser viable es la despotización durante las campañas electorales en televisión, por lo tanto el siguiente apartado aborda este tema.

Del *spot* a la des-potización televisiva

En democracias representativas un pilar indispensable es elegir a funcionarios públicos por medio de elecciones. Dichas elecciones cuentan con tres momentos: el periodo de votación, el periodo previo a la votación y el periodo posterior a la votación (Dahl, 2001:80). El primero es cuando el electorado toma la decisión de votar o no y también la dirección y el sentido de su voto, el periodo posterior a la votación es donde ya se eligieron a las autoridades y son éstas las que llevaran el rumbo de la nación. En el periodo temporal previo a la votación durante el cual los partidos políticos y los candidatos de éstos compiten por el voto de los electores y donde éstos evalúan sus opciones. (Contreras, 10, 2009)

En esta fase previa se crea una demanda informativa por parte del electorado, a la que los

partidos políticos y candidatos responderán creando una variedad de oferta informativa, generando-como ya lo hemos descrito- una comunicación política.

Es precisamente dentro de esta oferta informativa que entra el *spot* político electoral televisivo. Se entiende por *spot* político televisivo a un anuncio audiovisual transmitido por T.V que tiene como objetivo dar a conocer la propuesta o acciones de un candidato, funcionario o partido político y de esa manera informar y persuadir al receptor, su duración no va más allá de 60 segundos. En ese lapso de tiempo, por ejemplo, en campañas electorales el candidato o partido tiene que mostrar sus propuestas o plataforma electoral. Actualmente éste ha sido un gran recurso para llegar a una enorme audiencia, sobre todo ha sido muy aceptado ya que “facilita información sobre el candidato y sus proyectos, o sobre su persona, y los ofrece como anuncio y compromiso de decir verdad. El contenido audiovisual y su estilo de narración aparecen para sostener ese compromiso y ese anuncio.”(Contreras, 15, 2009)

Sin embargo diversas críticas se le han hecho a este tipo de publicidad político electoral, en primera instancia a la manera en que el candidato lo ha sobre explotado, inundando la propaganda televisiva para hacerse publicidad, y en segundo lugar cuestionando el contenido mismo de los *spots* pues se ha dicho que empobrece el discurso político y el debate entre candidatos, empobreciendo a su vez a la comunicación política.

El tema de los *spots* políticos se centra ya en las discusiones legislativas, el senador Javier Corral Jurado-, quien ha mencionado que la reforma ha sido eficiente pues ha puesto en marcha un nuevo modelo de comunicación política, pero también apunta, que aún le falta consistencia legal y precisión en sus lineamientos y reglas puesto que como ya se vio en las elecciones coincidentes del 2009 y 2012, nunca falta el político o empresa que intente impugnar la ley de forma descarada o burda mediante el mercado negro y la publicidad raquílica de los *spots* televisivos. José Woldenberg, planteó que el nuevo modelo de acceso a la radio y la televisión había tenido una derivación perversa: "la llamada *spotización*, puesto que la fórmula de la cual los partidos y los candidatos hicieron campaña, suponía la explotación de espacios del tiempo del Estado, y lo que tuvimos fue un alud de mensajes breves que abrumó a buena parte de la audiencia".

Es por ello que se deben mirar algunas alternativas para llenar el vacío que sigue existiendo, entre estas alternativas está el “despotizar” las campañas electorales, es decir,

eliminar estos anuncios políticos de corto tiempo, para buscar nuevos vehículos de comunicación política, dando paso a las propuestas y debate de ideas. Y no solo eso sino también es importante precisar los tiempos del Estado en radio y televisión generando debates obligatorios y mensajes al inicio y cierre de campaña, administrando los 48 minutos diarios con los que cuenta el Estado para poder generar dichos debates y mensajes.

En esta lógica los puntos fundamentales para el cambio de la comunicación política están en la des-potización ya que el cambiar un *spot* vacío por debates donde las plataformas electorales de candidatos y partidos se transmita a la ciudadanía podría ser una opción para nutrir e informar más al votante, además de ser una manera más seria de ofrecer espacios de temas políticos y sobre todo un vínculo de acercamiento entre partidos políticos, candidatos y sociedad.

Intelectuales y académicos han optado por esa opción “proponiendo modificar el formato para dar paso a mensajes más largos, exposición de argumentos, propuestas y la celebración de debates que construyan un tipo de pedagogía política más elaborada y provechosa.” (Carta enviada al senado de la República por un grupo de académicos e intelectuales en marzo del 2011). Pues lo que se presenta en la experiencia política mexicana, es un desplazamiento que va de la acción al discurso y de éste hacia la imagen, en el que la imagen se ha convertido en la vía expositiva del discurso que presenta o precede a la acción política, al grado de que algunos estudiosos de la política se preocupan de esta relación llamando la atención sobre el poder de la imagen. (Contreras, 2, 2009)

De esta manera la des-potización según sus argumentos acabaría con el bombardeo simplista donde los candidatos tratan de ser comprados por el electorado a través de los *spots*, dando paso a esquemas de información con mayor congruencia y cargados de contenidos sobre la plataforma en la que cada candidato piensa dirigir y gobernar al país, descartando discursos demagogos y vestidos de falacias, ya que ante una audiencia con todo tipo de público los candidatos tendrían la obligación de pensar y planear con mayor inteligencia sus discursos y plataformas electorales.

Definitivamente este sería el escenario más deseable para la comunicación política, sobre todo en los medios televisivos, sin embargo en el contexto que hoy día vive México aún no es posible debido en primera instancia “ a la elocuencia eficaz en un medio esencialmente visual que favorece la dramatización y la simplificación verbal”(Diamond y

Silverman, 1995). Como bien lo apunta Sartori vende más la imagen y la emotividad que las palabras y el discurso de buenas ideas, y desafortunadamente la sociedad mexicana es gran consumidor de ello, por lo tanto el gran monopolio televisivo no se arriesgara a perder *rating* emitiendo en lugar de *spots*, debates coherentes y culturalmente políticos. Además:

La televisión se adapta mal a la discusión de cuestiones políticas porque se alimenta de la novedad y la variedad, y su audiencia reacciona contra la repetición, un tema serio es lo que más cuesta colocar en televisión. Si se tiene éxito y se emite probablemente se esté logrando también aburrir a todos los que lo ven. (Portillo y Rovira, 2005)

El tema ya se ha llevado al pleno para realizar ajustes a la spotización, sin embargo los senadores lo han parado y todo ha quedado en buenos deseos, ya desde el 2011-, el Senado nada más pudo sacar tres temas electorales: el recuento de votos, el régimen de sanciones y el financiamiento de precampañas. No quitaron la spotización de las campañas ni permitieron la anulación electoral. (Excélsior, 2011).

La “des-potización”, así nuevas formas de emitir el mensaje político es verdaderamente un paso importante, ya que se da la oportunidad de cambiar la manera en la que se ha venido manejando la comunicación política en México, pues el modo en el que los candidatos y partidos han venido relacionándose tanto con el votante, como con el propio ciudadano mediante solo *spots*, no ha funcionado, ya que estos mensajes se han quedado muy cortos y vacíos, además que en muchas ocasiones han resultado ofensivos y raquíticos.

El hecho de plantear verdaderos debates y mesas de discusión pone al alcance una oportunidad para reivindicar a la propia política y a los mismos partidos políticos, pues estos espacios pueden servir-si se utilizan de manera razonable- para tocar temas importantes y para empapar al televidente o radioescucha en la multiplicidad de los temas políticos, mostrándolos con su importancia y dejando ver que los asuntos políticos no son fáciles y por lo tanto no pueden competir a todos. Aunque como ya lo hemos mencionado, hoy día el hecho de cambiar el formato de comunicación política por debates serios y con contenido parece imposible, sin embargo son procesos largos y que van paso a paso, por lo tanto ya se ha puesto en la mesa de debate dentro del Congreso, lo que significa un avance para la comunicación política.

Por otro lado el tema de establecer reglas claras y precisas, en cuanto a lo que está permitido y no en los *spots* y propaganda política-electoral es de gran envergadura, ya que si no se cuenta con un marco normativo bien definido y con significados consistentes es fácil que cada quien entienda lo que quiera entender y mediante ello busque burla la ley. Además de que es importante definir y puntualizar cuando deben presentarse ante los medios los candidatos o funcionarios, sobre todo en campañas electorales.

Definitivamente estos temas que ya están puestos en la mesa de debate deben ser llevados a la agenda y ser revisados para que en las próximas elecciones se de otro paso más hacia un régimen democrático más sólido, pero no debemos olvidar que todos estos ajustes deben venir acompañados de un proceso jurídico bien definido y muy claro pero sobre todo aplicable.

Ahora bien, una alternativa que puede ser una vía importante para la regulación de la comunicación política en medios televisivos son los observatorios de medios de comunicación, de manera empírica estos observatorios han funcionado en varios países latinoamericanos y europeos. El siguiente apartado analiza esta alternativa.

3.3 Instaurar observatorios para medios de comunicación en México: una opción para la vigilancia.

Los observatorios de medios de comunicación son instancias de supervisión mediática que se encargan de vigilar, controlar y monitorear la actividad de los medios de comunicación, realizando una revisión crítica de la actividad de los medios. En América Latina los primeros observatorios surgen en Brasil, posteriormente se extienden por varios países.

Los observatorios se orientan a dos roles elementales: fiscalizar a los medios y alfabetizar a la audiencia para que exija un periodismo de calidad. Además de estas misiones, la mayoría de observatorios latinos comparten hoy una serie de rasgos. Los más significativos son (Herrera, 2005a):

El reconocimiento de la importancia de la comunicación y de los medios para la democracia, la insatisfacción con la actual situación en la que se encuentran los medios, La reivindicación de otro público consumidor de medios, el ejercicio constante, regular y sistemático de monitoreo, su intencionalidad revisionista y reformista, su carácter propositivo y una finalidad más prescriptiva que descriptiva, la diversidad y creatividad en sus actuaciones, la convicción de la importancia de divulgar su actividad y la predilección por el empleo de las nuevas tecnologías y -de una manera preferente- por Internet.

http://www.academia.edu/240586/Una_guia_de_los_observatorios_de_medios_en_America_Latina)

Como se puede observar el objetivo de los observatorios es el de monitorear a los medios, pero también el de crear una audiencia exigente capaz de cuestionar a los medios de comunicación y en algún momento reclamar su mejora.

Dentro de todos los observatorios existentes en América Latina, se estudiará de manera breve el de Perú, ya que en él podemos encontrar participación activa por parte de la ciudadanía que ha logrado trascender en la esfera política.

La Asociación de Comunicación Social Calandria es una institución de la sociedad civil del Perú, fundada en 1983 que tiene como algunos propósitos:

Contribuir a la democratización de la comunicación pública para mejorar la relación entre ciudadanos, ciudadanas y autoridades, con la participación de medios de comunicación que se comprometan con la agenda de desarrollo. Contribuir a legitimar la comunicación para el desarrollo en el ámbito académico, redes de comunicación y de la cooperación, como un enfoque, estrategia y práctica comunicativa de alto impacto en los procesos de desarrollo a nivel local, nacional y latinoamericano. (http://www.calandria.org.pe/somos.php?id_categ=1&id_secc=14)

Dicha asociación ha sido estratégica para la comunicación emitida en los medios, porque a través de sus investigaciones califica el tratamiento informativo, evalúa su desempeño e involucra a los ciudadanos para presionar el mejoramiento de éstos. La red ha realizado cerca de 50 monitoreos dentro de América Latina, y ha impulsado la creación de observatorios en medios en varios países latinoamericanos.

Pero sobre todo la importancia de este observatorio radica en las propuestas realizadas a la Ley de Radio y Televisión hecha en Perú, que terminó en una Ley de iniciativa firmada por 85000 ciudadanos. La propuesta elaborada por la Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social, una organización de la sociedad civil, cuyo anteproyecto será presentado al Congreso de la República en ejercicio de la iniciativa legislativa popular. Dicha institución propone la creación del Consejo Nacional de Radio y Televisión (Conratv) como organismo público desconcentrado, dotado de personería jurídica, con autonomía administrativa, económica y técnica, adscrito a la Presidencia del Consejo de Ministros. Su Consejo Directivo estaría integrado por cinco personas. (Abad, 2005)

Es una idea relevante el crear un organismo, que sea autónomo e independiente del gobierno, para tratar los asuntos de radio y televisión, sobre todo que busque la participación de la sociedad civil, de la misma manera buscar su independencia con respecto a la esfera política y económica.

En México sería fundamental la creación de un observatorio de medios de comunicación con las características peruanas, ya que bajo el contexto mexicano se requiere de mayor vigilancia por parte de la sociedad civil, para controlar a los medios de comunicación.

Actualmente en nuestro país existe un Observatorio de comunicación creado en Monterrey, llamado Observatorio de Medios de Comunicación y Cultura de la Legalidad, sin embargo éste solo ha realizado monitoreo y vigilancia en los medios sobre inseguridad, violencia y corrupción que ha permitido a los ciudadanos y a los periodistas evaluar la contribución de sus medios informativos. Este observatorio ha dejado de lado el monitoreo de otros temas, sobre todo políticos.

En conclusión, hemos hablado de la importancia de una reforma en la ley de Radio y Televisión y Telecomunicaciones como alternativa al mejoramiento de la comunicación política en México. Si bien se ha tenido la intención de reformar dichas leyes pero sólo para el beneficio de grupos económicos preponderantes, como fue la ley Televisa. La actual reforma en telecomunicaciones tiene muchos puntos por revisar, que aquí no compete y que sólo se mencionaron algunos, pero lo que sí es evidente es que esta reforma no ha contemplado mecanismos para crear contenidos favorables hacia una información y espacios de equidad, sobre todo ante y durante jornadas electorales, para así poder contar con una información efectiva para el ciudadano, y un escenario competitivo.

También se mencionó la idea de la despotización, es decir, acabar con los *spost* televisivos que no cuentan con información clara y precisa sobre los candidatos y sus plataformas electorales, por ello una alternativa se encuentra en buscar espacios más nutritivos de información, donde los candidatos puedan ofrecer dichas plataformas de manera más estructurada.

Por último se habló sobre la alternativa de instaurar observatorios de medios de comunicación en México, con la idea de contar con una institución autónoma e independiente que realice monitoreos a los medios de comunicación y se encargue de difundir sus buenos o malos resultados, además de involucrar a la sociedad civil para fomentar un consumo exigente. Pero sobre todo lo rescatable de la creación de observatorios para los medios de comunicación en temas políticos, es que éstos podrían generar transparencia, ya que al monitorear los espacios de transmisión, por ejemplo en la televisión, ante y durante las campañas electorales por parte de una institución autónoma vinculada a la sociedad civil, brindaría a la población una información verídica y confiable, lo que se traduciría en la construcción de un modelo de comunicación política no sólo a favor del Estado, sino de la sociedad en general.

Conclusiones

En suma la comunicación política en México es un asunto inacabado, su estudio aún tiene espacios explorables y sobre todo sus puntos de acuerdo y normatividad requieren de mayor trabajo en conjunto de los tres actores involucrados (legisladores, medios de comunicación y ciudadanía).

No podemos echar a la borda todo lo que se ha logrado en materia de comunicación política, las reformas electorales claro que han ayudado y son un sustento fundamental para una comunicación política equitativa, donde se resguarde la igualdad en el espacio informativo para los actores políticos. Sin embargo hemos visto que la solución para consolidar una comunicación política en regímenes democráticos requiere de otras alternativas que acompañen a las reformas ya que la última reforma electoral trajo aciertos, pero también nuevas transgresiones a la ley, como por ejemplo, la propaganda encubierta o disfrazada, una violación que debe ser solucionada con reglas claras y se debe dotar a las instancias sancionadoras de herramientas para poder distinguir cuando exista propaganda gubernamental de la que no lo es.

Este tipo de transgresión no pudo ser solucionada de manera consistente en los casos expuestos de 2009 y 2012, donde se cuestiona la actuación tanto del IFE como del TEPJF, poniendo en tela de juicio su resolución, creando desconfianza hacia estas instancias, por parte tanto de funcionarios políticos como para la propia ciudadanía.

Estos casos analizados en el capítulo dos dieron pauta para formular una serie de preguntas que nos llevaron a replantearnos nuevas alternativas para la comunicación política en nuestro país, por ello se propusieron tres: reformar la Ley de Radio y Televisión, así como la ley de Telecomunicaciones para que a través de éstas se terminara con los monopolios televisivos y se generara un espacio de más canales y así ofrecer mayores opciones al ciudadano, además de acabar con las negociaciones y poderío de las grandes empresas mexicanas. La segunda alternativa se planteó con la intención de mejorar el mensaje político y dar una opción para tener mejores espacios de información por parte de los partidos y candidatos, acabar con los *spots* televisivos es un debate interesante que podría traer una equidad en el espacio televisivo para los actores políticos y además discusiones fructíferas para la ciudadanía.

Para finalizar, la última alternativa que se dio fue con el propósito de dar opciones empíricas hechas en países latinoamericanos, esto es, la instalación de observatorios de medios de comunicación, donde se señaló que diversos países de Sudamérica cuentan con observatorios que vigilan y monitorean a los medios de comunicación, con el fin de fiscalizarlos, así como generar una audiencia que cuente con herramientas para exigir una mejor comunicación. El caso concreto que se tomó fue el observatorio de Perú, porque esta instancia ha realizado trabajos importantes de investigación y monitoreo y ha hecho significativas propuestas para reformar en Perú la Ley de Radio y Televisión, así como traer a luz la creación de una instancia reguladora ajena al gobierno encargado de conceder y revocar las autorizaciones y licencias y verificar las faltas cometidas.

En suma, se puede afirmar que las televisoras tienen fines económicos, por tal razón, tienen incentivos para favorecer a cualquier ideología o partido, en consecuencia, no podemos apelar a que esta industria de la comunicación actúe con imparcialidad y ética. Por lo anterior, mejorar la calidad de la comunicación política con imparcialidad y equidad requiere de soluciones alternas para 1).-mejorar la regulación existente y 2).-generar espacios de igualdad e imparcialidad para todos los actores políticos, una solución la plantea Carmen Rivas cuando menciona que las empresas de comunicación sólo tienen futuro si somos capaces de conjugar armónicamente el derecho a la información y el entretenimiento de los ciudadanos, con el beneficio empresarial y los derechos laborales y profesionales de los trabajadores, y yo agregaría los derechos de los consumidores.

Bibliografía

Achache, Pilles (1998) “El Marketing Político”. En Ferry, Jean-Marc y Dominique Wolton. El nuevo espacio público, Gedisa, Barcelona, pp. 112-123

Alonso, Jorge (2005), “Andrés Manuel López Obrador: El año en que la democracia vivió peligrosamente” en Revista Envío, Número 279

Arellano, Efrén (2009), El nuevo espacio público y la Cámara de Diputados, en Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública, Boletín No 7. pp. 87-101

Becerra, Pablo (1995) El sistema electoral mexicano: Las reformas de 1994. UAM, México, pp.33-41

Becerra, Ricardo, Pedro Salazar y José Woldenberg (2000) La mecánica del cambio político en México. Elecciones, partidos y reformas, Ediciones Cal y Arena, México.

Bobbio, Norberto (1982) Diccionario de política, Siglo veintiuno.

Brunner Josè Joaquin (1997) “La comunicación Gubernamental” *Comunicaciones y Globalizaciòn*, Santiago de Chile.

Castellanos, Eduardo (2008) “Consideraciones sobre la cultura de la legalidad Electoral en el nuevo marco constitucional para la consolidación democrática de México” en *La Reforma electoral 2007: sus efectos e implicaciones procedimentales*, FEPADE, México, PP. 37-57

Chávez, Mariana, (2011) “En 2012 el TEPJF cederá a presiones de la tv: Corral” en La Jornada. www.jornada.unam.mx/2011/02/13

Colomer, Josep, (1995). La incertidumbre de la democracia en Gestión y Análisis de Políticas Públicas, Instituto Nacional de la Administración Pública N°4

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, 2010

Contreras, Javier, (2009), El encanto audiovisual en la política: el *spot* político-electoral televisivo. FLACSO, México.

Crespo, José (2005) Fundamentos Políticos de la Rendición de Cuentas, México. Serie: Cultura de la rendición de cuentas.

Curzio, Leonardo (2004) “Los medios y la democracia” en *Democracia y medios de comunicación*, IEDF, Colección Sinergia. Pp. 45-74

Dahl, Robert (1971) *Poliarchi: participation and opposition* Yale U. Press: New Haven

Espino, S. Germán (2007), *El nuevo escenario de la comunicación política en las campañas presidenciales de México*, Universidad Autónoma de Barcelona

Gimate, Adrián (2009), *Los medios de comunicación en la sociedad democrática en Situación de la democracia en México*, México, UAM.

Gimate, Adrián (2010), *comunicación política, sistemas electorales y equidad en las elecciones 2006 y 2009*, México, Investigaciones Jurídicas UNAM.

Jonh, Gould y Edward P. Lazear, (1994), *Teoría Microeconómica*, México, Fondo de Cultura Económica (FCE).

Meadow, G, Robert (1985), *Politics as Communication. Washington*

Orozco, Guillermo, (1991), “La mediación en juego: TV, cultura y audiencia”, *Cuadernos de Comunicación y Sociedad*, número 10, CEIC, Universidad de Guadalajara, México.

Pareja, Sánchez Norma (2008) “La comunicación Política y las elecciones del 2006. La teoría de la comunicación y el dictamen de validez de la elección presidencial.” *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, vol. L, Núm. 202. pp. 13-32

Portillo Maricela y Guiomar Rovira (2005), *Antología de comunicación política*, México, UACM. Pp 105-120

Razgado Flores Luis (2002) *La comunicación política en México: propuesta para un análisis* en Aceves G, F de J. Colombia, Ed. Norma

Sàenz.K, Castillo (2007), “El sistema electoral mexicano. Panorama de las reformas electorales desde 1990”, en *Letras Jurídicas*, núm. 5, México, pp.2-21

Sartori, Giovanni (1998), *Homo videns la sociedad teledirigida*. Madrid, Taurus.

Trejo Delarbre, Raúl (2011a), “Fracaso del Gobierno en telecomunicaciones”, *Zócalo*, 134, abril, México.

Trejo, Raúl (2007), *Los medios en las elecciones de 2006*, UNAM, México.

Universidad de Guadalajara, México (en prensa).

Valdès, Leonardo (2009), *Realidades sobre la aplicación de la reforma electoral después del proceso federal electoral 2008-2009*, en *Acervo de la Biblioteca Jurídica*, UNAM, México, pp 15-23.

Valdez, A. (2001), “La evolución de la mercadotecnia política en México”, en *Revista Mexicana de Comunicación*, núm. 63, México, pp. 12-17.

Vega, Aimé (2003) “Los escenarios de la comunicación política”, en Revista Razón y Palabra N° 35

Villafranco, Citlali (2005) “El papel de los medios de comunicación en las democracias”, en Revista Andamios, núm. 3, México, PP. 7-21

Villafranco, Citlali (2008) “Características de la Reforma electoral de 2007 en materia de financiamiento y medios de comunicación” en La reforma electoral 2007: sus efectos e implicaciones procedimentales. FEPADE, México, PP. 105-121

Wolton, Dominique (1998), “La comunicación política: construcción de un modelo” en Ferry, Jean-Marc y Dominique Wolton. El nuevo espacio público, Gedisa, Barcelona, PP. 28-46

Documentos Electrónicos

Abad, Samuel, Derechos fundamentales y regulación de la radio y la televisión. La experiencia peruana, biblioteca jurídica virtual, Nmro 6, Julio –Diciembre 2005, en <http://biblio.juridicas.unam.mx/revista/DerechoInformacion/indice.htm?n=6>

Acervo de la Biblioteca Jurídica Virtual del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM. “Reforma Electoral y el Cambio Político en México” en: www.juridicas.unam.mx/

Woldenberg, José (2001), La mecánica del cambio político en México. Recuperado www.jcortazar.udg.mx/ 28/09/2012

ADNPOLÍTICO en: <http://www.adnpolitico.com/gobierno/2013/03/11/el-tortuoso-camino-de-la-ley-de-telecomunicaciones>

Aranda, Jesús, “Golpe contundente a la *ley Televisa*; la SCJN anula cuatro artículos más” en La Jornada: <http://www.jornada.unam.mx/2007/06/06/index.php?section=politica&article=003n1pol>

Aristegui, Carmen, “Reforma en Telecomunicaciones: Documento final”, en <http://aristeguinioticias.com/1103/mexico/reforma-en-telecomunicaciones-documento-final/> Becerra, Ricardo (2011), “Del verbo des-espotizar”. En El Universal. www.eluniversal.com.mx 5 de marzo de 2011

Bravo, Jorge, (2009), Impunidad mediática de Peña Nieto: Jenaro Villamil, en Revista Zócalo, en www.revistazocalo.com.mx/31/07/2009

Diario Impacto, Vladimir Rothschuch, en <http://impacto.mx/archivo/2009/10>

Evaluación y perspectivas del modelo de comunicación político-electoral en México. Asociación Mexicana de Derecho a la Información A.C. (IMECA) en http://www.observacionelectoral2012.com.mx/wpcontent/uploads/2012/11/InformeFinal_A_MEDI.pdf. Recuperado 10/07/2012

file:///C:/Users/PATRICIA/Downloads/CALANDRIA-medios-y-miedos-electorales-encarteCalandria2011.pdf

Herrera, Jorge (2006), IFE: gastos de campaña en medios creció más de 100%, Recuperado en www.eluniversal.com.mx 12/10/2010

<http://portal.te.gob.mx>

IFE, www.ife.org.mx [http://Comunicación Política\Instituto Federal Electoral Historia.mht](http://Comunicación%20Política/Instituto%20Federal%20Electoral%20Historia.mht) Recuperado el 03/10/2010

IFE: <http://www.ife.org.mx/docs/IFE>

Ley Federal de Radio y Televisión <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/114>

Ley Federal de Telecomunicaciones <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/118>

López Noriega Saúl, Elecciones 2012: equidad electoral y propaganda encubierta en medios de comunicación, en <http://portales.te.gob.mx/seminariointernacional/sites/portales.te.gob.mx.seminariointernacional/files/Noriega%20Ponencia.pdf>

Mejía, José, (2011), Pide TRIFE facultad para sancionar a funcionarios, en EL Universal, www.eluniversal.com.mx 24 de febrero de 2011

Reséndiz, Francisco “Políticos y académicos piden ajuste a la ley electoral” en El Universal, www.eluniversal.com.mx 02/03/2011

Robles, Leticia (2011), Senado decide conservar a juanitas; la spotización persistirá, en Diario Excelsior. www.excelsior.com.mx

Secretaría de Gobernación www.gobernacion.gob.mx

TEPJF <http://portal.te.gob.mx>

Trejo, Raúl (2007) Los medios en las elecciones del 2006 en <http://raultrejo.tripod.com/>. Recuperado 08/10/2012