



Pasado, presente y futuro de los partidos políticos en México

Hugo Sánchez Gudiño
Gonzalo Farrera Bravo
Coordinadores

Esta investigación, arbitrada por pares académicos,
se privilegia con el aval de la institución coeditora.

Primera edición, enero del año 2011

© 2011

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ARAGÓN

© 2011

Por características tipográficas y de diseño editorial
MIGÜEL ÁNGEL PORRÚA, librero-editor

Derechos reservados conforme a la ley
ISBN 978-607-401-359-7

Queda prohibida la reproducción parcial o total, directa o indirecta del contenido de la presente obra, sin contar previamente con la autorización expresa y por escrito de los editores, en términos de lo así previsto por la *Ley Federal del Derecho de Autor* y, en su caso, por los tratados internacionales aplicables.

IMPRESO EN MÉXICO



PRINTED IN MEXICO

www.miguelporrua.com.mx
Amargura 4, San Ángel, Álvaro Obregón, 01000 México, D.F.

Índice

EL TRIÁNGULO DORADO: MEDIOS-DINERO-PARTIDOS: REFLEXIONES SOBRE LA CONSTRUCCIÓN DE LA NUEVA AGENDA MEDIÁTICO-ELECTORAL EN MÉXICO

<i>Hugo Sánchez Gudiño</i>	19
Corrupción política y cleptocracia: un modelo teórico a debate	19
El negocio mediático de las campañas	22
Dinero, medios y partidos: desafíos para la transparencia.	24
Apertura y democratización de los medios a los partidos políticos en México.	27
Legislación electoral y medios: retrospectiva de tres décadas, 1973-1993	30
1994: entre el decálogo del IFE y el zapatismo	33
1995: Cámara de Diputados y Legislación en materia de comunicación	37
Auge de la videopolítica	38
1999-2005: triángulo dorado: medios-dinero-partidos. ¿Cuánto cuesta votar?	45
2005-2007: la Ley Televisa y <i>spottsgate</i> del IFE.	47
Reforma electoral 2007, barones mediáticos y nuevo presidente del IFE	51
2008-2009: poderes fácticos vs legisladores.	53
Balance crítico y conclusión	54
Otras fuentes de consulta	59

LOS PARTIDOS POLÍTICOS EN MÉXICO: DEL ESTAMENTO PRIVILEGIADO A LA SUJECIÓN AL ESTADO DE DERECHO

<i>Gonzalo Farrera Bravo</i>	63
La excepción a la regla	63
Historia y política	65

El presidencialismo como factor de la institucionalización de los partidos políticos	85
Los partidos políticos como estamento privilegiado y su contraposición al Estado de Derecho.	91
¿Para qué sirven los partidos políticos?	96
Consideraciones finales.	104
Bibliografía	107

Primera parte

Comunicación política y espacio público

DERECHO ELECTORAL Y DEMOCRACIA:

LA TRANSFORMACIÓN Y DEFENSA DEL ESPACIO PÚBLICO

<i>John Ackerman</i>	111
Preguntas y respuestas	121

¿PARA QUÉ SIRVIÓ EL PROTOTIPO DE COMUNICACIÓN
POLÍTICA DE LA REFORMA ELECTORAL EN LOS TIEMPOS
DE CRISIS SOCIAL EN MÉXICO?

<i>Javier Esteinou Madrid</i>	123
Consecuencias globales del nuevo modelo de comunicación política.	123
¿Qué hacer?	143
Bibliografía	146

INSTITUCIONALIDAD, PARTIDOS POLÍTICOS Y
FISCALIZACIÓN: EL PARTO DE LOS MONTES

<i>Daniel Márquez Gómez</i>	149
Institucionalidad.	149
Régimen legal de la fiscalización en materia electoral.	155
Reforma al artículo 41 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos	157
Los <i>arcana imperii</i> : la negación de la fiscalización	163
Bibliografía	166

CULTURA POLÍTICA Y PARTIDOS POLÍTICOS EN MÉXICO:

¿PARA QUÉ SIRVE LA PROPAGANDA PARTIDISTA?

<i>Enrique Cuna Pérez</i>	169
A manera de introducción.	169
Financiamiento y crisis, contexto de la actuación partidista.	171
Partidos políticos y cultura política, una revisión en tres dimensiones: apoyo, confianza y participación	175

Partidos, opciones y realidades en México	186
Conclusión	189
Bibliografía	191
Segunda parte	
Papel histórico de los partidos políticos	
EL SURGIMIENTO DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS MODERNOS	
<i>Javier Lazarín Guillén</i>	195
A manera de introducción.	195
Bibliografía	205
LA PARTICIPACIÓN DE LA MUJER EN LOS PARTIDOS POLÍTICOS	
<i>Norma Inés Aguilar León</i>	207
Antecedentes de una lucha por la igualdad de género	207
Algunos avances en la equidad de género en materia electoral.	212
La realidad en el siglo XXI, ¿igualdad o mito?	217
Reflexión final	222
Tercera parte	
Derecho procesal electoral	
DERECHO PENAL ELECTORAL	
<i>Eliás Polanco Braga</i>	227
Delitos electorales. Historia	227
Generalidades.	233
Delitos electorales y en materia de	
Registro Nacional de Ciudadanos	236
Conceptos y términos fundamentales de los delitos electorales	238
Agravante de sanción penal	241
Delitos electorales en específico.	241
Conclusiones	265
Bibliografía	267
ALGUNAS REFLEXIONES ACERCA DE LOS	
DOCUMENTOS BÁSICOS DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS	
<i>Alejandro Olvera Acevedo</i>	269
ACCESO A LA JUSTICIA ELECTORAL	
<i>Flavio Galván Rivera</i>	283
Principio de legalidad y función jurisdiccional	283
Acción impugnativa y acceso a la justicia	285
Acceso a la justicia electoral	290

EL CONTROL DE LOS PROCESOS ELECTORALES
EN EL SISTEMA EUROPEO E INTERAMERICANO

<i>José Fernando Ojesto Martínez Porcayo</i>	297
Introducción	297
Marco jurídico de los derechos políticos en los ámbitos interno, internacional y universal de América Latina	299
Cooperación internacional electoral en el continente americano	304
Recepción del derecho internacional en el derecho interno	308
El Sistema Interamericano de Protección y Promoción de los Derechos Humanos	309

Cuarta parte

Escenarios políticos hacia el 2012

¿CÓMO LLEGARÁ EL SISTEMA DE PARTIDOS
A LAS ELECCIONES DE 2012?

<i>Francisco José Paoli Bolio</i>	325
Preámbulo	325
El sistema mexicano de partidos	327
Algunas bases para el pronóstico	333
Algunas líneas de pronóstico	337

PARTIDOS POLÍTICOS Y REPRESENTACIÓN POLÍTICA

<i>Lorenzo Córdova Vianello</i>	341
El malestar con los partidos políticos	343
El malestar con la representación política	348

SEMBLANZA DE LOS AUTORES	357
--------------------------------	-----

¿Para qué sirvió el prototipo de comunicación política de la reforma electoral en los tiempos de crisis social en México?

Javier Esteinou Madrid

CONSECUENCIAS GLOBALES DEL NUEVO MODELO DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

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

Dentro de este marco el consenso de los especialistas reconoció que entre los aspectos positivos que conllevó la ejecución del nuevo modelo de comunicación política que introdujo la reforma electoral para realizar las elecciones intermedias de 2009 más limpias, equilibradas y justas, figuraron diversos progresos importantes. Con dichos avances positivos la mayoría de la opinión pública nacional, especialmente en el ámbito político, quedó satisfecha con la aplicación del contenido de la misma y justificó su creación y ejecución histórica.

Dentro de esta tendencia, fue preocupante que el consenso de los analistas críticos sobre la evaluación de la reforma, se haya inclinado casi en su totalidad por sostener que la operación de la misma fue un gran éxito debido a que la mayoría de los actores concurrentes la respetaron en un porcentaje importante, a que el Instituto Federal Electoral (IFE) actuó como órgano rector central del proceso, a que se detuvo parcialmente la fuerza de actuación manipuladora de los *poderes fácticos mediáticos*, y a que se

realizaron elecciones pacíficas y legítimas que no fueron significativamente impugnadas.

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

Por ello, es demasiado superficial reconocer con tanta premura este balance positivo y aprobarlo consensualmente sin una reflexión más rigurosa, pues en términos de edificación de la democracia ciudadana produjo muchos fenómenos opuestos a la auténtica democracia sustantiva, ya que la sociedad no aumentó su capacidad de comunicación política democrática con los partidos, con el gobierno y con las comunidades, sino que la reforma sólo fue un instrumento que benefició a la actual estructura de la clase política en proceso de descomposición institucional.

Debido a esta situación, es necesario afirmar que aunque hubo aspectos favorables por la aplicación del modelo de comunicación política en las elecciones intermedias de 2009, también emergieron múltiples aspectos negativos que no son de naturaleza secundaria sino central y que afectaron significativamente el proceso democrático de la renovación de poderes en México. Dentro de dichos aspectos figuraron, entre otras, diversas limitaciones importantes que vulneraron dicho proceso electoral en los siguientes 12 niveles de la acción social: ¿modelo de información o modelo de comunicación?; la reconstrucción del concepto de la "democracia a la mexicana", el reinado de la *spotcracia*, la rigidez propagandística, la carencia de debate sobre la agenda nacional, el estatus de consumidores pasivos y no de ciudadanos, la *propaganda paralela* del Poder Ejecutivo, el revertimiento comunicativo del exceso propagandístico, el boicot a las nuevas normatividades comunicativas, el debilitamiento de los órganos públicos de rectoría electoral, la amenaza contra la imparcialidad de los comicios y la victoria del *aparato mediático* pese a la acción de la reforma electoral.

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

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

La primera se ubica en la perspectiva de la administración unidimensional de la sociedad o de un *estado de cosas* por un grupo dominante que controla los recursos de la emisión de las informaciones colectivas, y la segunda se ubica en un proceso de constante reconstrucción plural de la conciencia social donde intervienen constantemente todos los sectores participantes en el proceso.

La reconstrucción del concepto

de la "democracia a la mexicana"

A pesar de que en México los partidos políticos cayeron en la severa incredulidad de la opinión pública como instituciones sanamente representati-

vas del conjunto social y verdaderos instrumentos de construcción de la democracia nacional, el concepto de democracia que se planteó en el fondo de la reforma electoral de 2007 fue que aquélla se construiría en la medida en que se le expropiara el enorme poder comunicativo que históricamente habían acumulado los monopolios de la información, como poderes fácticos, en especial sobre los procesos electorales, y ese gran poder comunicativo se le reintegraría a los partidos políticos, pues constitucionalmente son los legítimos poseedores del mismo. Sin embargo, en realidad lo que sucedió con la formulación de la reforma electoral no fue la construcción de un moderno proceso democrático avanzado que le devolviera a la sociedad, por medio de las herramientas comunicativas, su principio de justicia e igualdad participativa sobre los *asuntos públicos* sino lo que se instauró fue un sistema autoritario de los partidos políticos, que no se preocuparon por representar orgánicamente las necesidades apremiantes de la sociedad, sino por defender sus propios intereses como fracciones privilegiadas en la tradicional estructura de poder nacional.

Así, fue tan contundentemente claro el desinterés de los partidos para no atender los requerimientos democráticos elementales de la ciudadanía que, por ejemplo, en el proceso de elaboración de la reforma política y en etapas subsecuentes, ni siquiera fueron capaces de reglamentar el *derecho de réplica*, que es la garantía elemental que le devuelve la facultad secuestrada durante décadas por el gobierno y los monopolios de la información a la sociedad para responder mínimamente en el espacio público mediático a los emisores cuando éstos la deshonran, difaman, dañan o afectan con informaciones inexactas o injuriosas, en su imagen, honra o prestigio. A la maquinaria político-electoral la población solamente le atrajo como meros sujetos potenciales con capacidad de voto para legitimarlos en el poder y no como personas o grupos de ciudadanos que podían participar con su opinión en la reconstrucción del modelo global de desarrollo de la sociedad.

La esencia de la política para construir la democracia nada tiene que ver con el aprovechamiento de las herramientas persuasivas del espectáculo, la frivolidad, la superficialidad, el maquillaje, etcétera, para construir imágenes mentales que atraigan a los habitantes sino que está interrelacionada con los procesos de vinculación y de cambio del sistema social que la política tiene que producir para que la población alcance la igualdad, la justicia, la libertad, la participación, la prosperidad, etcétera,

es decir, edificar la democracia mediante la fundación de otro nivel de calidad de vida cotidiano.

En este sentido, la reforma electoral reconstruyó una nueva versión del concepto viciado de la antigua "democracia mexicana" cimentado por la vieja clase política nacional durante siete décadas del siglo XX, y en el cual democracia operativa es el proceso que permite que sólo puedan hablar y participar en la toma de decisiones los miembros de la estructura del poder económico o burocrático ya establecido en tanto que la sociedad mayoritaria sólo debe escuchar y acatar las decisiones pactadas en la cúpula del poder hegemónico.

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

El reinado de la spotcracia

La nueva esencia de la telepólítica en esta dinámica electoral repitió el modelo informativo de la *república del spot* que se adoptó en las elecciones de 2000, 2003 y 2006 en el país y que se distinguió por basarse en la difusión superficial, acotada y saturante de cientos de millones de spots propagandísticos de 30 segundos o más cada uno para difundir mensajes espectaculares y obtener impactos políticos favorables en los auditorios, sin revisar a fondo los grandes retos nacionales que se debían analizar y resolver.⁴ Con el empleo de estos recursos promocionales se diluyó la densidad del debate político y no se discutieron concepciones, principios, contradicciones, argumentos, complejidades, plataformas ideológicas, etcétera, de los

⁴José Woldenberg, "Campañas de spotización", *Milenio Diario*, Sección Nacional, México, 1 de junio de 2009, www.milenio.com, "Académicos deploran spotcracia", Sección Nacional, *Excelsior*, 25 de junio de 2009, <http://www.exonline.com.mx>

candidatos o partidos en contienda, sino que sólo se transmitieron anuncios publicitarios efectistas muy breves que difundieron reiteradamente imágenes, personajes, actores, lemas, logotipos, eslogans, *jingles* musicales, etcétera, antes que diagnósticos e ideas para intentar resolver los grandes conflictos que hundían a la nación.²

Así, la explicación y el análisis ideológico estuvieron comprimidos o de plano ausentes. Volvieron los “naranja, naranja” del Partido Convergencia o “el peligro para México” del Partido Acción Nacional, etcétera, y los electores tuvieron que conformarse con mirar como en un desfile de espectáculos la forma escandalosa en que se dilapidaron los recursos del erario en plena etapa de recesión económica y cómo la democracia mexicana se degradó crecientemente al convertirse en una mercancía publicitaria más que se posicionó dentro de los ciclos temporales del consumo masivo, a través de las pantallas o en los diales de los medios.³

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

La rigidez propagandística

La estructura comunicativa que se diseñó con la reforma electoral, especialmente los mecanismos sobrerreguladores, ocasionaron que

los partidos no pudieran responder con oportunidad a las exigencias del dinamismo propio de una campaña. Así, la censura que implica la prohibición de

²Para conocer la función emocional que provoca la *spotización* de la política en México véase de Héctor Ángel Unzueta Granados, “El lenguaje de las emociones en los dispositivos de la comunicación política contemporánea”, *Veredas*, año 10, X aniversario, número especial, “Pensar lo social desde el doctorado en ciencias sociales”, Departamento de Relaciones Sociales, División de Ciencias Sociales y Humanidades, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México, primer semestre de 2009, pp. 99-113.

³Florance Toussaint, “Medios y prerrogativas electorales”, *Proceso*, núm. 1671, columna Televisión, México, 9 de noviembre de 2008, pp. 69 y 70; “Confusión sobre publicidad de campañas en entidades donde habrá comicios en 2009”, *La Jornada*, México, 5 de diciembre de 2009.

campañas que “denigren” las instituciones y las lagunas en la ley se convirtieron en un incentivo para tres conductas recurrentes. Primero, arriesgarse a contravenir las normas que ellos mismos aprobaron bajo el principio de que *es posible que no me pesquen, si me pescan puedo litigar el caso y evitar la sanción, si me sancionan sigue siendo rentable mi acción porque palo dado ni Dios lo quita*.⁴ Segundo, judicializar toda disputa. Y tercero, buscar compromisos con las televisoras para gozar de una mayor exposición mediática.⁵

La carencia de debate sobre la agenda nacional

Debido a los intereses viciados de la *partidocracia* que lo que fundamentalmente buscó durante la fase de comicios del 2009 fue el reforzamiento y la legitimación de la actual clase política en el poder y no su profunda auto-crítica y renovación representativa. Dentro de este nuevo marco electoral fue imposible que prosperara la verdadera sustancia de la política, que es el análisis y la discusión de los conflictos de desarrollo y la búsqueda de opciones de solución. Esto debido a que las campañas propagandísticas sólo se pueden gestar maduramente si se incorpora la reflexión, la polémica, el debate, el enfrentamiento y la oposición de los diversos planteamientos de los múltiples adversarios entre sí, ya que la política en si misma implica la polémica, la disputa y la confrontación entre las mejores propuestas que sostienen los distintos sectores en contienda.⁶

Si revisamos las directrices de la escuela de la *telepolítica* y sus derivados espectaculares, a los partidos únicamente les motivó la abusiva difusión de su imagen virtual a través de millones de spots para legitimarse como fracciones en el poder y no para discutir a fondo el replanteamiento del proyecto de nación que se debía reconstruir y la nueva función orgánica que deben desempeñar los partidos ante la crisis estructural del México convulsionado a comienzos del siglo XXI. Así, pese a haber poseído la mayor cantidad de recursos comunicativos de toda la historia de las campañas políticas

⁴Refrán popular en México (N.A.).

⁵María Amparo Casar, “Anatomía de una reforma electoral”, *Nexos*, núm. 380 (“Ciudades tomadas”), México, agosto de 2009, p. 70.

⁶Para examinar la relación existente entre medios de información y cultura política véase Jesús Salmerón Acevedo, “Los medios de comunicación y la cultura política”, *Voces del Periodista*, núm. 94, año VIII, Club de Periodistas de México, A.C., México, 1 al 15 de septiembre de 2004, pp. 28 y 29.

en la República, los partidos políticos no fomentaron la construcción de mayor ciudadanía, no elevaron el nivel crítico de la población, no concientizaron más sobre el conjunto de garantías constitucionales que les corresponden a los ciudadanos, no discutieron los grandes conflictos de la agenda nacional, no profundizaron sobre los desafíos del sistema político mexicano, no buscaron la participación ciudadana en la discusión del proyecto de país, no llamaron a la reconstrucción de la nación, no efectuaron la autocrítica, etcétera; en suma, no crearon una nueva cultura política en la República, sino sólo reprodujeron unilateralmente la decadente mentalidad política pervertida del pasado, pero ahora maquillada con los nuevos trucos persuasivos de la mercadotecnia electoral "moderna".

De esta manera, no obstante que el IFE exhortó a todos los partidos para que realizaran una verdadera exposición y comparación polémica de sus plataformas partidistas,⁷ asombrosamente todos los partidos despreciaron dicha invitación oficial y la ausencia de discusión política fue tal que a lo largo de todo el proceso electoral de precampañas y campañas sólo existieron dos limitados debates: por una parte, una simple plática audiovisual fuera de los *tiempos oficiales* del Estado, sin llegar a convertirse en debate entre PAN, PRI y PRD, de hora y media, por el canal 2 de televisión, coordinado por Joaquín López Dóriga, funcionario de la empresa Televisa, en el cual no se abordaron con hondura las propuestas esenciales de cada organización política.⁸ Por otra parte, otra limitada discusión que se gestó entre los institutos políticos minoritarios, como el Partido Verde Ecologista de México (PVEM), Partido del Trabajo (PT), Convergencia, Nueva Alianza y Partido Social Demócrata (PSD), y que fue transmitido a través de Internet en versión restringida por la página Web del Instituto Electoral del Distrito Federal (IEDF), en el cual tampoco se encararon a fondo los grandes problemas de la nación en dicha coyuntura de cambio.⁹

En este sentido, los partidos políticos elaboraron campañas mediocres, artificiales o falsas, con tópicos muy epidérmicos, cuando lo que se requie-

⁷"IFE dice sí al debate, pero entre todos los partidos", *Milenio Diario*, Sección Política, México, 4 de junio de 2009.

⁸"Debate se redujo a una plática televisiva", *Excelsior*, Sección Nacional, México, 25 de junio de 2009, <http://www.exonline.com.mx>

⁹"Críticas acaparan debate de partidos: aceptaron invitación del IEDF sólo grupos políticos de minoría", *El Universal*, México, 1 de julio de 2009.

ría era la discusión frontal, abierta, cruda, de fondo y muy propositiva sobre los grandes conflictos nacionales que atoraban el avance del país.

El estatus de consumidores pasivos y no de ciudadanos

El modelo de información masiva que aplicaron los partidos políticos con los postulados de la nueva reforma electoral demostró que el prototipo de concepto comunicativo que heredaron y continúan manejando dichas instituciones de representación popular para vincularse con la sociedad mexicana es el esquema de la mercadotecnia propagandística estadounidense, que coloca el centro de su acción en el uso del modelo de la “aguja hipodérmica”. Dicho prototipo se caracteriza por exponer que lo que los partidos deben hacer comunicativamente en los periodos electorales para ganar votos es simplemente saturar de spots políticos a la población y no buscar otras vías de acercamiento o convencimiento, como son el contacto directo con los sectores sociales, la apertura a la polémica, la difusión plural de ideas, la presentación de plataformas ideológicas, la producción de auténticas “gratificaciones civiles”, el fomento de la crítica como base de la política, etcétera, sino que simplemente se centra en arrojar inmensos volúmenes de spots saturantes que copan la percepción de los ciudadanos.

Así, la estrategia comunicativa que instrumentaron los partidos políticos en las elecciones intermedias del 2009 fue tan primitiva y pedestre que apostaron plenamente a seguir la corriente bárbara del funcionalismo comunicativo, que sostiene que el medio y la forma son el mensaje, y prescindieron sustantivamente de lo fundamental en sus campañas, que es propiciar la construcción de contenido con acción reflexiva profunda y el impulso a la dinámica de comunicación participativa con los auditorios. Asombrosamente, la publicidad mercantil que también utiliza las mismas herramientas del funcionalismo comunicativo desplegó más y mejor capacidad informativa sobre los productos y servicios que intenta vender, que lo que la práctica comunicativa de los partidos políticos logró posicionar a sus propias instituciones y candidatos en contienda.

De esta manera, el trato comunicativo que los partidos le dieron a la población en el periodo electoral de julio de 2009 no fue el de ciudadanos, que son los individuos reconocidos por el Estado moderno como sujetos que tienen derecho a recibir la más amplia información sobre la situación de su

realidad para intervenir libre, plural y racionalmente sobre los destinos de la “cosa pública”; sino fue el trato del Estado antimoderno que les restringió el margen de recepción de información y la riqueza de la misma, para tratarlos como escuetas masas pasivas consumidoras de abrumantes mensajes políticos con el fin de atrapar favorablemente su voto.

La propaganda paralela del Poder Ejecutivo

Con la instrumentación de los mecanismos de publicidad paralela por parte del Poder Ejecutivo nacional se burló la iniciativa de *Regulación del Gasto de Publicidad Gubernamental*, aprobada por el Congreso de la Unión, vía la reforma electoral, que impedía la difusión de los éxitos del gobierno en turno como propaganda política en las etapas electorales. De esta manera, el gobierno en turno y las industrias electrónicas colectivas emplearon los recursos extras de su programación para difundir ampliamente los logros gubernamentales del momento y con ello apoyar mañosa, abierta o subrepticamente los éxitos de la gestión del Partido Acción Nacional con el fin de apoyar la promoción de su contendiente electoral favorito, que posteriormente pagaría políticamente a los monopolios de la información dicho favor o apoyo mediático otorgado.

La intervención de los poderes mediáticos

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

Aunque no con la fuerza brutal que habían conquistado en el pasado, el *poder mediático* volvió a tener recursos ideológicos de intervención en

dicho proceso electoral para presionar eficazmente a la clase política y al gobierno en las fases electorales, pues aunque el IFE distribuyó “equitativamente” los espacios y las formas de participación de los partidos en los *tiempos de difusión de Estado* en radio y televisión, los grandes consorcios electrónicos contaron con el recurso extra muy significativo de su programación informal alternativa para desequilibrar la relativa proporcionalidad racional que aportó la reforma electoral y así apoyar desapercibidamente al candidato o partido que más beneficios económicos y políticos pactaron con ellos para el futuro.

Una vez más, con características informales, los consorcios mediáticos lucharon por convertir los procesos electorales en enormes negocios que les aportaran fuertes ganancias que no estuvieran acotadas por la normatividad de la moderna reforma electoral. Dicho panorama se acentuó más debido a que las grandes televisoras y radiodifusoras mexicanas quedaron muy presionadas económicamente; por una parte, debido al fracaso financiero que les significó la participación en Juegos Olímpicos de 2008 en Beijing, donde no obtuvieron los dividendos proyectados en relación con los presupuestos que invirtieron y por otra parte, debido a la severa crisis financiera mundial generada por la quiebra de las *hipotecas subprime* que desencadenó el desquiciamiento de todos los sistemas económicos internacionales, así como una severa recesión mundial, que devaluaron fuertemente las acciones de las empresas de comunicación mexicanas e impidieron que muchas otras ramas económicas invirtieran en publicidad televisiva, ocasionando grandes pérdidas para las empresas audiovisuales.

Hay que recordar que solamente el gasto que se realizó en las precampañas electorales de 2009 por parte de los partidos políticos ascendió a más de 1,030 millones de pesos, y únicamente representó el 25 por ciento del total de recursos que se ejercieron en 2009.¹⁰ Suma que fue una porción de apoyos sumamente *apetitosa* para ser canalizada por la radio y la televisión para hacer “negocios laterales” con los candidatos o partidos políticos, y así sufragar sus déficit financieros.

Debido a la descomposición de la política que se dio a lo largo de varias décadas en grandes sectores civiles, el sector conservador, las principales empresas oligopólicas y los monopolios de la información masiva retomaron

¹⁰“Prevé el IFE gasto de \$1,030 millones en precampañas”, *La Jornada*, México, 26 de noviembre de 2008, p. 3.

el creciente malestar ciudadano acumulado durante muchos años contra la clase política y crearon de forma amplificadora el *malestar mediático* para castigar y presionar a la *partidocracia* que les impuso la reforma electoral contra el "dinero sucio", impidiéndoles hacer más negocios con las elecciones. Para ello, sesgadamente se apropiaron de las banderas transformadoras de la sociedad civil y propiciaron una gran campaña manipuladora a favor del "voto en blanco" o "voto neutro" para hacer fracasar a la reforma electoral y contar con suficientes argumentos obvios para poder exigir después de las elecciones intermedias de 2009 otra reforma electoral que les fuera funcional a sus grandes intereses *mediáticos* privilegiados.

Dicha campaña fue tan exitosa que logró provocar que el *voto nulo* sumara 1'839,971 votos, equivalentes al 5.39 por ciento de la votación total nacional.¹¹

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

El revertimiento comunicativo del exceso propagandístico

Con la nueva reforma todos los partidos políticos tuvieron en las fases electorales un enorme porcentaje de tiempo propagandístico para participar en el *espacio público mediático* mediante el aprovechamiento de los *tiempos oficiales* para difundir sus propuestas y estrategias partidistas. Sin embargo, contrariamente al resultado persuasivo que se esperaba alcanzar, el exceso publicitario provocó un efecto *bumerang* para los partidos políticos, pues el abuso de información partidista insertada dentro de la programación de entretenimiento de los medios de difusión en lugar de atraer y seducir a los votantes, debilitó el interés de los mismos por atiborrar la atención de los espectadores con una lluvia incesante de múltiples mensajes partidarios.

Esta tendencia llegó al extremo de ocasionar que la población neutralizara o aborreciera la información electoral y la fórmula política correspon-

¹¹"Resultados electorales 2009 de diputados a nivel nacional", Programa de Resultados Preliminares (PREP), Departamento de Informática, Instituto Federal Electoral (IFE), México, 6 de julio de 2009, www.ife.org.com.mx

diente que propagó la clase gobernante. Con ello, la política se convirtió en un estorbo para la interpretación de la vida cotidiana y aumentó la pérdida de credibilidad en la misma y en el papel social que debía desempeñar ésta en la resolución de los principales desafíos nacionales. Mientras tanto, los grandes medios comerciales de difusión masiva compitieron con la propaganda electoral con la presentación de más espectáculos, deportes y series frívolas que capturaron la simpatía y atención de los votantes.

De esta forma, ante dicho embotamiento temático político los públicos se hartaron o irritaron al perder el entretenimiento radiotelevisivo y optaron por cambiar el canal practicando el *zapping*, los públicos pudientes económicamente se refugiaron en la televisión de paga (Sky o Cablevisión), y el sector menos privilegiado que no pudo cubrir precios especiales vio la televisión por Internet, se dieron protestas de los teleauditorios por la saturación propagandística de la programación de diversión, o finalmente, en su defecto apagaron la televisión o la radio.

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

El boicot a las nuevas normatividades comunicativas

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

El debilitamiento de los órganos públicos de rectoría electoral

A diferencia de etapas electorales anteriores, donde existió un Instituto Federal Electoral (IFE) sólido, enérgico e independiente, ahora en materia

de rectoría y soberanía electoral se observó la presencia de un IFE débil, inseguro, temeroso de la fuerza de los *poderes fácticos*, contradictorio y claudicador de su esencia ciudadana autónoma para vigilar incondicionalmente la defensa de los intereses de los habitantes. En diversos momentos estratégicos funcionó más como un apéndice funcional de los grandes apetitos expansivos de los monopolios de la comunicación electrónica, que como un juez autónomo imparcial para crear condiciones de gobernabilidad constitucional justas.

Así, por ejemplo, por una parte, ante la presencia intensiva de los candidatos en los espacios de los medios de difusión masivos, particularmente los electrónicos, disfrazada como “información electoral oportuna” y no como verdadera *propaganda electoral paralela* violatoria del espíritu esencial la reforma electoral; la elasticidad y tolerancia de los criterios rectores del IFE fueron tales que el consejero presidente del mismo, Leonardo Valdés, calificó como

muy natural que aumentaran las apariciones de aspirantes a puestos de representación popular en los espacios de radio y televisión, pues se trató de un esfuerzo que hicieron los medios para acercarle información a los ciudadanos en la etapa final de la campaña. Mientras no se comprobara una relación comercial en la difusión de la imagen de los candidatos el árbitro electoral no puede imponer sanciones.¹²

Por otra parte, debido a la grave violación con plena conciencia y reincidencia de la empresa Televisión Azteca para omitir durante el 2009 la transmisión de 5,734 spots promocionales partidistas en los tiempos de campañas políticas por los sistemas de paga Sky, Cablevisión y abierto, atentando flagrantemente contra el principio constitucional de equidad electoral; inicialmente el IFE le aplicó una multa de 62'844,640 pesos, que por la alevosía del hecho cometido significó la pena económica mas alta que el Estado mexicano impusiera a una televisora en toda la historia de la radiodifusión nacional.¹³ Sin embargo, paradójicamente después de tal decisión, debido a las amplias presiones políticas que ejerció el monopolio

¹²“Avala IFE presencia creciente de candidatos en radio y televisión”, *La Jornada*, México, 25 de junio de 2009, www.jornada.unam.mx

¹³“Multa el IFE a TV Azteca porque no transmitió 5,734 promocionales. Deberá pagar más de 62 millones de pesos”, *La Jornada*, Sección Política, México, 28 de julio de 2008, p. 8.

televisivo sobre el IFE, sus consejeros ciudadanos decidieron por mayoría reducir dicha pena a la tercera parte y solo pagar 21'920,000.¹⁴

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

La amenaza contra la imparcialidad de los comicios

La intervención mediática paralela fue sumamente delicada, pues introdujo elementos externos viciantes que atentaron contra los principios de limpieza, igualdad, ética, transparencia y equilibrio que pretendió establecer el IFE para realizar elecciones legítimas que crearan ponderación y la paz social. Así, la acción interventora de los monopolios de la comunicación masiva pudo inocular los procesos electorales con elementos propagandísticos sucios, tramposos, mañosos, etcétera, que empañaron la pulcritud de los mismos y pudieron ser argumentos suficientes para que

¹⁴"Queda en 22 millones multa a TV Azteca por omitir spots", *La Jornada*, Sección Política, México, 29 de julio de 2008, p. 5.

cualquier grupo político perdedor de una elección declarara con razón suficiente la invalidez de estos trámites por falta de neutralidad política.

Existió un riesgo relevante de que se ocasionara fuerte inequidad electoral por la introducción del nuevo modelo de comunicación política que conllevó la reforma electoral, pues según el reglamento aprobado el IFE dio más espacio para la difusión de sus mensajes a los partidos grandes y menos oportunidades a los pequeños. Esto debido a que el tiempo establecido como derecho de los partidos políticos la reforma lo distribuyó entre los mismos conforme a los siguientes criterios: a) El 30 por ciento en forma igualitaria y el 70 por ciento restante de acuerdo con los resultados de la elección para diputados federales inmediata anterior. b) A cada partido político nacional sin representación en el Congreso de la Unión se le asignará para radio y televisión solamente la parte correspondiente al porcentaje igualitario.¹⁵

Con ello, fue más fácil que los partidos magnos ganaran permanentemente las elecciones y los cargos representativos dentro del Congreso de la Unión que los partidos chicos, pues los grandes contaron con mayores recursos de tiempo para realizar su propaganda electoral, y por lo tanto, para obtener más votos. Mediante ello, se apoyó la permanencia en el poder de los mismos partidos grandes, anulando las alternativas de cambio político en México con otros agentes políticos menores.

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

La victoria del aparato mediático pese a la acción de la reforma electoral

Ante los diversos vacíos de dirección política, abusos propagandísticos y contradicciones de la aplicación de la reforma electoral que se generaron a lo largo de la contienda del 2009, los partidos y la clase política quedaron

¹⁵Decreto por el que se reforman los artículos 6o., 41, 85, 99, 108, 116 y 122, se adiciona el artículo 134 y se deroga un párrafo al artículo 97 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos", Salón de Sesiones, Cámara de Senadores, H. Congreso de la Unión, México, 12 de septiembre de 2007, p. 6.

severamente cuestionados por la opinión pública creada por la *agenda setting* de los medios de difusión colectivos y la conciencia acumulada de sociedad en este ámbito. En estas circunstancias, surgieron nuevos vacíos de dirección social que dejaron la ineficacia y falta de legitimidad institucional de los tradicionales poderes políticos, y los actores que ocuparon legalmente los nuevos espacios públicos que dejaron los poderes republicanos fueron los medios privados de difusión colectiva, especialmente los electrónicos, que coyunturalmente se posicionaron como el *Estado paralelo*⁴⁶ que gobernó ideológicamente a la sociedad en esta etapa de cambio de fuerzas de representación social.

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

Finalmente, pese a la aplicación de la reforma electoral que introdujo un nuevo modelo de comunicación política para los períodos de renovación de los poderes públicos, la situación de megaconcentración de poder que alcanzaron las industrias mediáticas en México, especialmente de la radiodifusión, debilitó la esencia democrática de dicho proceso. Ello debido a que su creciente fuerza mediática se opuso a la reforma electoral creando una atmósfera contrarreformista y contrarreguladora que contribuyó a erosionar la rectoría del Estado nacional en este terreno.

De esta forma, aunque finalmente hayan sido elegidos con relativa libertad los gobernadores, diputados, senadores y municipales de la República para el periodo de gobierno 2009-2012, en realidad todos estos poderes públicos quedaron muy vulnerados y acotados, pues tendrán un margen de actuación y soberanía muy restringido ante los intereses que impone el *megapoder mediático* en el país. Así, los nuevos poderes públicos de la siguiente fase de gobierno de la *III República Nacional* nacieron previamente subordinados al viejo *poder mediático* superamplificado que ha dado origen a la *IV República Mediática* en el México Moderno.

⁴⁶Por *Estado paralelo* entendemos aquella estructura de poder informal que construyen los *poderes fácticos* de manera recíproca a la estructura tradicional del Estado y le disputa al Estado formal su función de gobernabilidad en muchos ámbitos de la conducción social (N.A.).

En este sentido, a diferencia de la relevación de los poderes públicos republicanos que son elegidos por la población cada tres y seis años mediante el sufragio efectivo en el país para que administren la gobernabilidad nacional, paradójicamente, los *poderes fácticos mediáticos* de la radio y la televisión nunca son elegidos o votados por los ciudadanos y sin embargo participan de forma, cada vez más sustantiva e intensa, en la definición y ejecución del proceso de gobernabilidad nacional, e incluso llegan a dobligar o superar a los primeros.

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

Así, no obstante la aplicación de las nuevas reglas comunicativas de la reforma electoral, en última instancia los verdaderos ganadores de la contienda política de las elecciones intermedias fueron los monopolios electrónicos de la difusión colectiva, entre otras, por las siguientes razones:

1. Retaron al Estado al no cumplir o acatar inadecuadamente las leyes electorales, imponiendo parcialmente sus reglas de poder en esta esfera.
2. Desacreditaron parcialmente a los órganos públicos como el IFE y el Congreso de la Unión por oponerse a sus intereses mercantiles expansivos.
3. Con la interrupción deliberada de los programas deportivos y series espectaculares provocaron la irritación social contra la reforma electoral y los partidos políticos y canalizaron ese descontento o frustración mediática contra la clase política.
4. Retomaron las banderas del descontento de la sociedad civil con el régimen político e impulsaron la campaña del "voto neutro", "voto nulo" o "voto en blanco" para cuestionar con un alto grado de eficacia a la clase política mexicana, pues se logró obtener el 5.39 por ciento de la votación total nacional a favor de esa causa electoral.
5. Ante la severa crisis y el fuerte desprestigio creciente que experimentó la política, el poder mediático se erigió ante la opinión

pública como las instituciones “limpias”, “objetivas”, “transparentes” y “democráticas” que representan “asépticamente” a la colectividad y luchan por su democracia.

6. Quedaron legitimados “asépticamente” ante la opinión pública como los “defensores” de la libertad de expresión y del derecho a la información.
7. Consumaron negocios paralelos al “vender informalmente” espacios propagandísticos para impulsar a determinados aspirantes partidistas, funcionales para sus objetivos monopólicos.
8. Demostraron a la clase política y a la ciudadanía que resulta un buen negocio violar la ley electoral al no difundir los *spots* políticos que señala obligatoriamente el COFIPE que se deben transmitir y comercializar jugosamente ese espacio electrónico, y después presionar políticamente por medio de sus representantes en el IFE para pagar multas reducidas.
9. Con su estrategia discrecional de difusión de mensajes políticos “informales” actuaron cotidianamente como grandes maquinarias electorales e influyeron en gran medida en la decisión del voto ciudadano, y por consiguiente, sobre los resultados electorales.
10. Debido a que el sistema de medios electrónicos reconstruye virtualmente la realidad social cotidiana, los nuevos representantes políticos de la República elegidos para conformar el Congreso de la Unión quedaron estructuralmente obligados a pactar en el futuro con el *poder mediático* para conservar su “buena imagen” pública, a cambio de recibir nuevos privilegios empresariales.
11. Conquistaron más capacidad como *poder mediático* al lograr colocar en la Cámara de Diputados a una bancada de legisladores incondicionales *a modo*, especialmente a través del Partido Verde Ecologista de México, que obviamente en el futuro crearán las iniciativas de leyes *ad hoc* para proteger sus intereses monopólicos y no los ciudadanos.
12. Negociaron con los partidos y candidatos más fuertes y nuevas prerrogativas oligopólicas que les fueron otorgadas una vez que terminaron los comicios, como fue la renovación automática de las concesiones de radiodifusión pendientes; el otorgamiento de los *canales espejos* para continuar el proceso de la transición analógica a la digital; la dispensa

de pago al Estado de contraprestaciones para dar nuevos servicios agregados de telecomunicaciones; el impedir que el IFE les aplicara fuertes multas por haber violado los preceptos de la reforma electoral, el evitar la emergencia de una tercera cadena de televisión nacional que compita con el duopolio audiovisual ya consolidado.

13. Los medios colectivos de difusión electrónica con carácter monopolístico permanecieron gobernando cotidianamente al país, vía la administración del nuevo *espacio público mediático*, sin haber sido elegidos por la ciudadanía para este fin hegemónico, y sin aparecer ante la conciencia colectiva como fuerzas de poder, sino como meras instituciones de “esparcimiento”, “información” y “cultura”.

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

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

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

En este sentido, el proceso de construcción de la democracia en México se ubicó ante un severo peligro al no cubrirse estos vacíos jurídicos que dejó la reforma electoral, pues se comprobó, por una parte, que la voracidad mediática no tiene límite, ya que esta dispuesta a provocar el colapso social si éste se convierte en un negocio muy rentable para las empresas de la radiodifusión nacional. Y por otra, que el Estado mexicano ha llegado a una etapa fallida de tanta debilidad en su capacidad rectora que ya no puede subordinar a los *poderes fácticos* de la comunicación electrónica bajo los principios medulares de la Constitución Política mexicana.

¿QUÉ HACER?

Ante esta atmósfera de inestabilidad del sistema electoral y de gobernabilidad nacional, es necesario realizar, entre otras, las siguientes nueve acciones:

- 1) Es necesario realizar una nueva reforma electoral que remedie jurídicamente con nuevas propuestas normativas complementarias más precisas los vacíos legales que dejaron las leyes electorales en el ámbito de la comunicación política, para evitar que surja la ilegalidad electoral, y con ello, la anarquía social.
- 2) Siendo que la fuerza de los poderes fácticos mediáticos fue limitada parcialmente con la aprobación de la reforma electoral y derivado de ello se formó una hermética estructura partidocrática en el país, ahora es necesario presionar rigurosamente a los partidos políticos para que el prototipo de difusión que les construyó la reforma, se

convierta en un modelo de comunicación ciudadano y no sólo de propaganda de las fracciones políticas ya instaladas en el poder.

- 3) Antes de recurrir, una vez más, al recurso de la telepolítica espectacular fragmentada, y al spot como su herramienta fundamental de convencimiento y movilización social en las fases electorales, es necesario rescatar la verdadera esencia de la política, que es la participación de las comunidades en los asuntos de la polis; es decir, se requiere recurrir al análisis, la polémica y transformación de la realidad social¹⁷
- 4) Es indispensable fortalecer los mecanismos de fiscalización estatales sobre todos los recursos materiales, organizativos y financieros que los actores políticos en contienda utilizan en los medios de difusión y en otras infraestructuras propagandísticas informales en los momentos electorales, para saber si no hay deformaciones o violaciones a los marcos normativos que regulan la ejecución de las campañas partidistas.
- 5) Es necesario legislar con mayor rigor para evitar que la información gubernamental del partido en turno no se use como instrumento de apoyo electoral al difundir coyunturalmente los datos o hechos de gobierno como información de interés público que beneficia al grupo político en el poder.
- 6) Frente al clima de saturación o intoxicación de la atención de la población en los periodos electorales por el exceso de información política difundida por los medios de información colectivos, ahora más que nunca es necesario que la propaganda política de los partidos y del gobierno se elabore con el mayor nivel de profesionalismo y competitividad comunicativa para evitar que los auditorios rechacen los enormes torrentes abrumadores de mensajes políticos que recibieron en dichas coyunturas de sucesión de poderes. De no trabajar los partidos políticos en un sentido altamente profesional, el acceso a los medios por parte de éstos será prácticamente inútil, pues no se acercarán a la población con sus mensajes y terminarán cavando su propia tumba en las etapas de lucha por el cambio de poderes, pues la población aborrecerá crecientemente a

¹⁷Para desarrollar algunas alternativas de comunicación electoral que superen la fórmula de la espotización de la política, véase Claudia I. García Rubio, "Reforma electoral y televisión. Los formatos de los mensajes políticos después de la reforma electoral", *El Cotidiano*, núm. 155, año 24, "Medios masivos de comunicación y reforma electoral", Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco, México, mayo-junio de 2009, pp. 9 a 11 (ISSN 0186-1840).

la telepolítica vacía, gris, burocrática, lejana, aburrida, inoportuna, demagoga y saturante que es la práctica ideológica con la que ha funcionado la clase política en el pasado para intentar conectarse con los diversos grupos sociales e intentar conseguir su voto.

- 7) Es indispensable que la sociedad presione al gobierno para que dote al IFE de todos los recursos económicos, jurídicos y materiales necesarios para que pueda realizar lo más objetiva y exhaustivamente posible el monitoreo cuantitativo y cualitativo de los mensajes propagandísticos que transmiten los partidos políticos y otros sectores por los medios de comunicación, especialmente electrónicos, durante los periodos electorales. Este apoyo es central pues con dicha infraestructura el IFE supervisará el riguroso cumplimiento de la ley por todos los actores sociales que participan en tales procesos.
- 8) Es necesario crear un pacto ético público de autorregulación entre los medios electrónicos, el Estado, los partidos políticos y los candidatos a puestos de representación popular, para que con el fin de conservar la convivencia social pacífica y el equilibrio nacional civilizado, se respete el Estado de Derecho vigente sobre los procesos electorales. Dicho acuerdo debe aplicar rigurosamente las sanciones correspondientes cuando existan violaciones a la ley electoral, y no perdonar dichas transgresiones por presiones de los poderes mediáticos como sucedió antes y después de las elecciones intermedias del 2009 en México.
- 9) Con apoyo de las escuelas de comunicación y de la sociedad civil, se requiere establecer observatorios ciudadanos que colaboren a realizar monitoreos paralelos, especialmente de carácter cualitativo, que complementen los análisis de legitimidad que debe supervisar el IFE al comparar el comportamiento de todos los actores políticos que intervienen con los entramados jurídicos que norman la comunicación política en fases electorales en México.

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

BIBLIOGRAFÍA

Libros, revistas y documentos

- CASAR, María Amparo, "Anatomía de una reforma electoral", *Nexos*, núm. 380 ("Ciudades tomadas"), México, agosto de 2009.
- "Decreto por el que se reforman los artículos 6o., 41, 85, 99, 108, 116 y 122, se adiciona el artículo 134 y se deroga un párrafo al artículo 97 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos", Salón de Sesiones, Cámara de Senadores, H. Congreso de la Unión, México, 12 de septiembre de 2007.
- GARCÍA RUBIO, Claudia I., "Reforma electoral y televisión. Los formatos de los mensajes políticos después de la reforma electoral", *El Cotidiano*, núm. 155, año 24, "Medios masivos de comunicación y reforma electoral", Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco, México, mayo-junio de 2009.
- "IFE dice sí al debate, pero entre todos los partidos", *Milenio Diario*, Sección Política, México, 4 de junio de 2009.
- SALMERÓN ACEVEDO, Jesús, "Los medios de comunicación y la cultura política", *Voces del Periodista*, núm. 94, año VIII, Club de Periodistas de México, A.C., México, 1 al 15 de septiembre de 2004.
- TOUSSAINT, Florance, "Medios y prerrogativas electorales", *Proceso*, núm. 1674, Columna Televisión, México, 9 de noviembre de 2008.
- UNZUETA GRANADOS, Héctor Ángel, "El lenguaje de las emociones en los dispositivos de la comunicación política contemporánea", *Veredas*, año 10, X aniversario, número especial, "Pensar lo social desde el doctorado en ciencias sociales", Departamento de Relaciones Sociales, División de Ciencias Sociales y Humanidades, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México, primer semestre de 2009.

Hemerografía

- "Académicos deploran *spotcracia*", *Excelsior*, Sección Nacional, 25 de junio de 2009, <http://www.exonline.com.mx>
- "Avala IFE presencia creciente de candidatos en radio y televisión", *La Jornada*, México, 25 de junio de 2009, www.jornada.unam.mx
- "Campañas de *spotización*: José Woldenberg", *Milenio Diario*, Sección Nacional, México, 1 de junio de 2009, www.milenio.com
- "Confusión sobre publicidad de campañas en entidades donde habrá comicios en 2009", *La Jornada*, México, 5 de diciembre de 2009.

- "Críticas acaparan debate de partidos: aceptaron invitación del IEDF sólo grupos políticos de minoría", *El Universal*, México, 1 de julio de 2009.
- "Debate se redujo a una plática televisiva", *Excelsior*, Sección Nacional, México, 25 de junio de 2009, <http://www.exonline.com.mx>
- "Multa el IFE a TV Azteca porque no transmitió 5,734 promocionales. Deberá pagar más de 62 millones de pesos", *La Jornada*, Sección Política, México, 28 de julio de 2008.
- "Prevé el IFE gasto de 1,030 millones en precampañas", *La Jornada*, México, 26 de noviembre de 2008.
- "Queda en 22 millones multa a TV Azteca por omitir spots", *La Jornada*, Sección Política, México, 29 de julio de 2008.
- "Resultados electorales 2009 de diputados a nivel nacional", Programa de Resultados Preliminares (PREP), Departamento de Informática, Instituto Federal Electoral (IFE), México, 6 de julio de 2009, www.ife.org.com.mx

Pasado, presente y futuro de los partidos políticos en México,
se terminó de imprimir en la Ciudad de México durante
el mes de enero del año 2011. La edición, en
papel de 75 gramos, estuvo al cuidado
de la oficina litotipográfica de
la casa editora.

