

# Comunicación política y elecciones federales en México

*José Antonio Meyer (coord.)*



COMUNICACIÓN SOCIAL

ediciones y publicaciones

1º edición: Salamanca, 2014 (España).

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

Diseño y producción gráfica: PEPA PELÁEZ, Editora.

De esta edición:

COMUNICACIÓN SOCIAL EDICIONES Y PUBLICACIONES, sello propiedad de:  
© by PEDRO J. CRESPO, EDITOR y EDITORIAL COMUNICACIÓN SOCIAL S.C.  
(2014)

Contacto:

Sede Social: Avda. Juan Pablo II, 42, Ático A. 37008 Salamanca.  
Gestión editorial: Plaza de Barcelona s/n, local 2. 37004 Salamanca.  
Tlf: (+34) 923 626 722 / 923 626 735 y 687 982 599

Correo electrónico: [info@comunicacionsocial.es](mailto:info@comunicacionsocial.es)  
Sitio web: <http://www.comunicacionsocial.es>  
[www.librosdecomunicacion.com](http://www.librosdecomunicacion.com)

ISBN: 978-84-15544-78-4

Depósito Legal: S. 478-2014  
Impreso en España. *Printed in Spain*

Introducción .....	11
--------------------	----

## PRIMERA PARTE:

### SIGNIFICACIÓN POLÍTICA DE LA ELECCIÓN PRESIDENCIAL

<b>1. Persuadiendo al electorado: Contexto de las campañas políticas en 2012, por Orlando Espinosa Santiago</b> .....	17
<i>Introducción</i> .....	17
1. <i>La democracia como el único juego en la ciudad</i> .....	19
2. <i>Las tendencias electorales en la antesala de la elección presidencial de 2012</i> .....	21
3. <i>Partidos políticos, candidatos y tensiones organizativas</i> .....	24
4. <i>Persuadiendo al electorado: el ejercicio gubernamental panista, la estrategia de los partidos y la coyuntura</i> .....	28
5. <i>Comentarios finales</i> .....	32
<i>Referencias</i> .....	34
<b>2. México 2012: Las elecciones como acción dramática, por José Cisneros Espinosa y José Antonio Cisneros Tirado</b> .....	36
1. <i>Introducción</i> .....	36
2. <i>Primera parte: Análisis social desde la perspectiva del bloque histórico</i> .....	37
3. <i>Segunda parte: El contexto social y la acción electoral en México 2012</i> .....	45
4. <i>Tercera parte: Primeros resultados dramáticos</i> .....	54
<i>Referencias</i> .....	64
<b>3. #Yosoy132. Itinerario de su gestación, por Francisco de Jesús Aceves González</b> .....	66
<i>Introducción</i> .....	66

<i>Televisa y la construcción de un presidente</i> .....	68
<i>El dislate de la FIL: #libreriaPeñaNieto</i> .....	70
<i>Enrique Peña Nieto, el candidato invencible</i> .....	71
<i>El debate y el veto de las televisoras</i> .....	73
<i>Del #RedesVSTelevisa al #MarchaAntiPeña</i> .....	75
<i>#EPNlaIBEROnoTequiere, la jornada negra</i> .....	79
<i>131 alumnos de la Ibero responden</i> .....	80
<i>#MarchaAntiPeña se expande</i> .....	82
<i>La #MarchaAntiEPN conmueve al país</i> .....	83
<i>La Estela de Luz. «Ibero aguanta, el Poli se levanta»</i> .....	85
<i>La chispa en la pradera</i> .....	87
<b>4. El gran rechazo digital en La Primavera Mexicana,</b> <i>por José Octavio Islas Carmona</i> .....	89
<i>Introducción</i> .....	89
<i>1. Las tecnologías libertarias y el nuevo Gran Rechazo</i> .....	90
<i>2. Antecedentes de la Primavera Mexicana</i> .....	92
<i>3. El movimiento estético #YoSoy132</i> .....	109
<i>4. Por último</i> .....	118
<i>Fuentes de información</i> .....	121
<b>5. Impacto del consumo de medios en la participación ciudadana.</b> <b>Análisis del papel jugado por la sofisticación política en la relación,</b> <i>por Carlos Muñoz, Alejandro Moreno y Alma Rosa Saldierna</i> .....	122
<i>1. Introducción</i> .....	122
<i>2. Marco teórico</i> .....	125
<i>3. Método seguido</i> .....	132
<i>4. Análisis de resultados</i> .....	136
<i>5. Discusión y conclusiones</i> .....	138
<i>6. Referencias</i> .....	141
SEGUNDA PARTE:	
IMAGEN Y EMOTIVIDAD EN LA PROPUESTA POLÍTICA	
<b>6. Democracia mediática en las elecciones de 2012,</b> <i>por Javier Esteinou Madrid</i> .....	147
<i>1. Introducción</i> .....	147
<i>2. Las elecciones de 2012 y el desafío del poder mediático</i> .....	148

3. <i>La difusión del debate y la incapacidad del Estado</i> .....	150
4. <i>Los resultados de la transmisión del debate y la reacción del poder mediático</i> .....	153
5. <i>Las consecuencias para la construcción de la democracia nacional en 2012</i> .....	155
6. <i>¿Qué hacer?</i> .....	161
<i>Documentación consultada</i> .....	165
<i>Hemerografía</i> .....	166
<b>7. Papel de la comunicación mediática en la elección presidencial 2012, por José Antonio Meyer Rodríguez, Carlos Enrique Ahuactzin Martínez y Carla Irene Ríos Calleja</b> .....	169
1. <i>Introducción</i> .....	169
2. <i>Metodología de la investigación</i> .....	174
3. <i>Resultados de la investigación</i> .....	175
4. <i>Conclusiones y discusión</i> .....	185
<i>Referencias</i> .....	187
<b>8. Comunicación electoral y estudio del spot político en México, por José Antonio Meyer Rodríguez, Jorge David Cortés Moreno; Carlos Enrique Ahuactzin Martínez y Carla Irene Ríos Calleja</b> ...	189
1. <i>Introducción</i> .....	189
2. <i>Análisis del spot político en Estados Unidos</i> .....	192
3. <i>Análisis del spot político en México</i> .....	196
4. <i>Consideraciones y reflexión final</i> .....	202
<i>Referencias</i> .....	205
<b>9. Framing y significación del spot televisivo electoral de Enrique Peña Nieto en la campaña presidencial, por Carlos Enrique Ahuactzin Martínez, Carla Irene Ríos Calleja y José Cisneros Espinosa</b> .....	210
<i>Introducción</i> .....	210
<i>La herencia política</i> .....	210
<i>El candidato</i> .....	212
<i>El juego mediático</i> .....	214
<i>Metodología</i> .....	216
<i>Resultados y discusión</i> .....	217

<i>Las campañas electorales y la publicidad política</i> .....	217
<i>Significación del spot electoral de Enrique Peña Nieto en la campaña presidencial</i> .....	228
<i>La confrontación política y su disolución</i> .....	228
<i>El llamado al voto</i> .....	232
<i>Consideraciones finales</i> .....	235
<i>Referencias</i> .....	235
<b>10. Discurso y representación: la izquierda mexicana en el proceso electoral de 2012, por Carlos Enrique Abuactzin Martínez, Jorge David Cortés Moreno, Jorge Luis Castillo Durán y Angélica Mendieta Ramírez</b> .....	238
<i>Introducción</i> .....	238
<i>Metodología</i> .....	244
<i>Aproximación teórica</i> .....	244
<i>Análisis del discurso</i> .....	252
<i>Conclusiones</i> .....	262
<i>Referencias</i> .....	265
TERCERA PARTE:	
AGOTAMIENTO DEL MODELO DE COMUNICACIÓN POLÍTICA	
<b>11. ¿De vuelta al sesgo priista? El caso de los debates, por Martín Echeverría Victoria y Ana Martín Millet</b> .....	271
<i>1. Introducción</i> .....	271
<i>2. Marco teórico. El sesgo partidista en el desempeño mediático mexicano</i> .....	272
<i>3. Metodología</i> .....	276
<i>4. Hallazgos</i> .....	278
<i>5. Conclusiones</i> .....	282
<i>Referencias bibliográficas</i> .....	285
<b>12. Prensa y noticieros de televisión en la campaña presidencial 2012, por Francisco Javier Martínez Garza</b> .....	287
<i>1. Antecedentes</i> .....	287
<i>2. Los medios y las campañas en México</i> .....	288
<i>3. Lo que representa el estudio</i> .....	289
<i>4. Las preguntas a responder</i> .....	290

5. Metodología .....	292
6. ¿Qué resultados se encontraron? .....	293
7. ¿Cómo se reflejó en los medios la contienda electoral federal del 2012?.....	293
8. La equidad en la cobertura de la campaña .....	297
9. La difusión de la plataforma política y las propuestas de campaña.....	303
10. Conclusión.....	305
Bibliografía.....	308
<b>13. Análisis Estadístico de Datos Textuales (AEDT) del discurso de la prensa en las Elecciones 2012, por Patricia Andrade del Cid y Claudio Rafael Castro López</b>	
<i>Introducción</i> .....	309
1. <i>Cultura política, prensa y campaña política</i> .....	311
2. <i>Representaciones sociales y ejercicio periodístico</i> .....	312
3. <i>La prensa de Veracruz y la contienda electoral de 2012</i> .....	313
4. <i>Roles, Acciones y Objetos de referencia para el Análisis del Discurso de los candidatos en la prensa</i> .....	315
5. <i>Procedimiento para el Análisis Estadístico de Datos Textuales</i> ..	317
6. <i>Resultados</i> .....	319
7. <i>Hallazgos</i> .....	324
8. <i>Discusión</i> .....	326
<i>Referencias</i> .....	327
<b>14. Proceso electoral presidencial en una televisora pública: El caso de Canal Once, por Blanca Chong López y Laura Cristina Pérez Rodríguez</b>	
<i>Introducción</i> .....	328
<i>El establecimiento de la agenda</i> .....	330
<i>Once TV México</i> .....	334
<i>Método</i> .....	334
<i>Resultados</i> .....	335
<i>A manera de conclusión</i> .....	339
<i>Referencias</i> .....	340

<b>15. Ficción televisiva y comunicación política en el proceso electoral de 2012 en México, por Norma Pareja Sánchez.....</b>	<b>341</b>
1. <i>Introducción .....</i>	<i>341</i>
2. <i>La comunicación política y la opinión pública, los antecedentes .....</i>	<i>342</i>
3. <i>La definición de partida, las coordenadas teóricas .....</i>	<i>343</i>
4. <i>Relación entre comunicación política y opinión pública.....</i>	<i>345</i>
5. <i>La Reforma Política 2007-2008, su centralidad en la comunicación mediática y sus vacíos.....</i>	<i>346</i>
6. <i>Las telenovelas, el nuevo espacio de la comunicación política ..</i>	<i>348</i>
7. <i>La televisión y las telenovelas. Entre la utopía y el imaginario social .....</i>	<i>350</i>
<i>La evidencia .....</i>	<i>355</i>
<i>Algunas Reflexiones.....</i>	<i>358</i>
<i>Referencias .....</i>	<i>359</i>
<b>Semblanza de autores .....</b>	<b>361</b>



## *Democracia mediática en las elecciones de 2012*

*Javier Esteinou Madrid*

Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco

### *1. Introducción*

Ante la necesidad de reorientar el proyecto de crecimiento nacional para superar la crisis civilizatoria en la que se encuentra sumergida la sociedad mexicana, es necesario reconstruir los fundamentos de nuestra sociedad contemporánea, pues el actual orden nacional de crecimiento ya no permite la sobrevivencia equilibrada y pacífica de la nación. Para alcanzar este objetivo se requiere la renovación de los hombres que dirigen el sistema político del país (Velásquez, 2011: 7-8). En otras palabras, para transformar el sistema social se requiere modificar o remplazar a los hombres que conforman la estructura política de nuestras comunidades, ya que los sistemas sociales no emergen de la nada, sino son resultado de las acciones prácticas que realizan los hombres.

Dentro del conjunto de los diversos instrumentos políticos con los que cuenta el Estado nacional para su renovación pacífica que posibilitan superar el desorden colectivo en el cual se encuentra sumido el proyecto de crecimiento nacional, los procesos electorales ocupan un lugar estratégico en dicha dinámica, pues permiten de manera institucionalizada canalizar periódica y ordenadamente la voluntad de las mayorías para transformar a los poderes públicos que gobiernan a la sociedad (Sánchez Gudiño, 2011: 19-62). Por ello, para avanzar sobre el horizonte civilizado de la promoción de la democracia institucionalizada se requiere la sólida intervención ético-moral de la clase política con el fin de crear, especialmente en las fases electorales, mecanismos superiores de participación ciudadana que permitan construir un amplio modelo de *democracia deliberativa* de calidad y no sólo un prototipo de

*democracia representativa* de cantidad que actualmente navega con una fuerte crisis de credibilidad y de eficacia en la nación.

Para reconstruir un nuevo proyecto de nación deliberativa que supere las realidades críticas que debe resolver desde perspectivas virtuosas, y no desde decisiones unilaterales de grupos privilegiados en la estructura de poder, es necesario partir de la ejecución de procesos sociales democráticos en las fases electorales. Para la consolidación de dicho proceso se requiere contar con la presencia de diversos elementos socio-políticos, dentro de los cuales sobresale de manera muy destacada, el prototipo de comunicación que se emplea para alcanzar sus objetivos de pluralidad, representatividad y equilibrio comunitario. De lo contrario, se volverán a reproducir los viejos vicios estructurales que han colapsado históricamente el proyecto de crecimiento nacional con las consecuentes crisis recurrentes que se han generado para la sociedad mexicana.

Es por ello, que para entender las coordenadas en la que se encuentra el proceso de construcción de la democracia nacional es fundamental analizar el modelo de comunicación política que se implementó para edificar la transición a la apertura política en México, y precisar con esto, qué tipología de democracia generó dicho prototipo comunicativo en la nación. De aquí, la importancia de analizar el tipo de procesos comunicativos que se implementaron a partir de los monopolios de la televisión para construir un determinado tipo de democracia en las elecciones presidenciales del 2012 en México. Para ello se realizó un análisis fenomenológico del comportamiento del duopolio televisivo, de la acción del Estado y de las iniciativas de la sociedad civil en el proceso de realización de las elecciones federales del 2012 y se plantearon algunas conclusiones y alternativas sociopolíticas para superar dicha realidad.

## 2. Las elecciones de 2012 y el desafío del poder mediático

En un clima de profunda crisis nacional enmarcada por el alto desempleo de los habitantes, el avance incontrolable de la corrupción, la depauperización del poder adquisitivo de las mayorías, la creciente migración de trabajadores a los EUA, el progreso de la inseguridad en todos sus niveles, la falta de futuro para los jóvenes, la baja credibilidad ciudadana en la política, la decadencia del sistema de educación pública,

la deshumanización progresiva de las principales ciudades del país, la pérdida del liderazgo de México a nivel internacional, una guerra contra los cárteles del narcotráfico que ha dejado más de 60,000 muertos, el avance del deterioro ecológico en todas las coordenadas de la República, etc; los partidos políticos iniciaron sus campañas de propaganda electoral para renovar a los poderes públicos de la nación en julio del 2012. Frente a esta severa realidad de conflictos estructurales que vivió la sociedad mexicana en su proyecto de desarrollo, era indispensable que los diversos candidatos a la presidencia de la República debatieran públicamente entre sí sus ideas y propuestas para el próximo periodo de gobierno. Mediante ello, sería posible crear una conciencia más clara e informada en la opinión pública para que los electores pudieran elegir de manera libre y racional el 1 de julio del 2012 a los aspirantes más adecuados que contribuyeran a resolver en el siguiente sexenio los grandes conflictos que enfrentaban las agendas nacionales y regionales del país.

Así, el Instituto Federal Electoral (IFE) anunció la realización del primer debate electoral entre los 4 candidatos a la presidencia de la República: Enrique Peña Nieto, Josefina Vázquez Mota, Andrés Manuel López Obrador y Gabriel Quadri de la Torre. De esta forma, el IFE continuó con la tradición iniciada en 1994 en México cuando se inauguraron los debates presidenciales por televisión, con el fin de instaurar una nueva etapa moderna más racional e informada en la construcción de la democracia nacional (Vacío de concesionarios..., 2012: 6). Sin embargo, no obstante dicha prioridad estratégica estructural planteada por el IFE para realizarse el 6 de mayo del 2012 en cadena nacional, asombrosamente las principales empresas de la televisión comercial privada, profundamente enojadas por la creación de la *Reforma Electoral* del 2007 que les impidió el manejo lucrativo de las elecciones nacionales, desafiaron al Estado mexicano boicoteando la difusión masiva del primer encuentro entre los candidatos presidenciales. Así, Televisión Azteca argumentó que siendo que «a la mayor parte de los mexicanos no les interesaba el debate entre los contendientes en el formato que fue diseñado, pues solo 15% del auditorio indicaba estar muy interesado y al 54% no le llamaba la atención en lo más mínimo» (No hay reto..., 2012: 7); la televisora decidió transmitir a la misma hora del encuentro político el partido de fútbol de la liguilla de cuartos de finales entre

«Monarcas» y «Tigres» de la Universidad de Nuevo León (Faulea el fútbol..., 2011: 2).

Reforzando su posición opuesta al debate, el presidente de la empresa Televisión Azteca —empresa que más sanciones recibió del IFE desde el 2008—, Ricardo Salinas Pliego, subrayó por *Twitter* «¡si quieren debate, véanlo por Televisa, si no vean el partido por TV Azteca. Yo les paso los *ratings* al día siguiente!» (Torpedean TV Azteca..., 2012: 1). Ante este desplante empresarial unilateral del *poder mediático*, la reacción de las redes sociales fue intensamente crítica al grado de convertir esta posición empresarial en un *trending topic* (tema del momento), al cual Salinas Pliego reaccionó cuestionando al «grupito de 'twitteros autoritarios' que lo criticaron por no transmitir el debate presidencial, y en su lugar, pasar el partido Morelia-Tigres. ¡Este si fue un verdadero debate entre 'twitteros autoritarios' y los ciudadanos libres de votar por lo que quieran ver» (Arma revuelo..., 2012). De esta manera, Salinas Pliego olvidó que en septiembre del 2011 había publicado en su blog que «los medios de comunicación tenemos la obligación de informar e incluso, de ser críticos. Desde luego tenemos la responsabilidad de poner esta información en su contexto, y también, de dar a conocer las muchas cosas buenas que tiene México» (Loeza, 2012).

### 3. La difusión del debate y la incapacidad del Estado

No obstante las demandas de múltiples instituciones, grupos y personajes sociales para solicitar la difusión en cobertura nacional del Primer Debate Presidencial, Televisión Azteca conservó su posición empresarial restrictiva de no transmitirlo en un radio de gran amplitud. Así, el duopolio televisivo decidió practicar el *bullying* electoral sin limitaciones, ni más justificación que hacer prevalecer el negocio del fútbol profesional por encima de cualquier prioridad nacional (López Narváez, 2012: 15). Sin embargo, debido a la fuerte presión que ejerció la sociedad civil organizada, especialmente de los *twitteros*, Salinas Pliego reconsideró su posición y aceptó dar a conocer el evento de forma restringida. Así, TV Azteca no difundió el debate por los canales 13 y 7 de cobertura nacional, sino que sólo lo dio a conocer por el Canal 40, experimental de cobertura regional sólo para el Valle de México (debate no se verá...

2012). Por su parte, Televisa decidió difundirlo por la cobertura menor del canal 5 y no por la cobertura nacional de su Canal 2 estelar, en la cual decidió transmitir en el mismo horario el concurso de canto infantil denominado «Los Pequeños Gigantes», que en ese capítulo descalificó al grupo de niños concursantes denominado «Los Rebeldes».

En esta forma, la primera disputa de los candidatos presidenciables efectuado desde el World Trade Center de la ciudad de México sólo se transmitió en televisión abierta por el Canal 11 (Politécnico Nacional), Canal 22 (CONACULTA), Canal 34 (TV Mexiquense), Canal 5 (Televisa), Canal 40 (TV Azteca), Cadena 3 de Grupo Imagen y repetidoras para las 32 entidades del país y señales especiales de Internet (acuerdan IFE y CIRT..., 2012: 12). En televisión restringida por Milenio TV, Tele Fórmula, CNN en Español y Canal 52 MX de MVS, Por radio, se difundió a través de Enfoque Radio Mil, Imagen Informativa, MVS Radio, EXXA, FM la Mejor y Radio Fórmula 103.3 (Crónica: sesión en el ..., 2012: 12). En esta forma, el primer debate entre los aspirantes presidenciales en 2012 «se transmitió por 577 estaciones permisionarias públicas de radio y televisión y 484 concesionadas privadas del país, es decir, mil sesenta y una emisoras en los 32 estados del país, y fue visto por unas 294 mil personas en 25 países a través de internet» (Desplegado: IFE..., 2012: 17). De esta manera, la intolerancia de los concesionarios que controlaban el 90% de la penetración televisiva en el país puso a competir en audiencia el primer debate político con dos programas de entretenimiento de alto *rating* (Córdova Vianello, 2012).

En este sentido, desconociendo que los empresarios de la televisión comercial privada funcionan en México en base a concesiones jurídicas que les otorga el Estado para funcionar a partir del interés público, el duopolio televisivo excluyó este escenario constitucional y retó al propio Estado mexicano, rebelándose para no transmitir a través de los principales canales de televisión dicho encuentro (Dresser, 2012: 54-55). En esta forma, menospreciando toda la gran inversión material, física, cultural y humana que realizó el IFE en los últimos 2 años para preparar la construcción de una «democracia de alta intensidad» en el país que reflexionara y discutiera sobre las grandes contradicciones de crecimiento nacional (TV Azteca reta..., 2012), el *poder mediático* minimizó tal evento que sólo se efectúa cada 6 años en el país, y apostó por el modelo de la «democracia de baja intensidad» donde no se le dio

relevancia o se marginó la polémica sobre los grandes problemas nacionales, y sólo privilegió los simples procesos de participación formal de los ciudadanos a través del voto para legitimizar a la nueva clase política que se elegiría en las urnas.

Paradójicamente, mientras esta realidad electoral sucedía en México, en ese mismo marco histórico, en los Estados Unidos, donde también se preparaban las elecciones presidenciales para la Casa Blanca, la *National Football League (NFL)* —una de las ligas de fútbol americano más rentables del mundo— decidió no interferir con el proceso de sucesión electoral del Presidente Barack Obama, y por primera vez, en toda su historia empresarial norteamericana, modificó la inauguración de su temporada deportiva moviéndola para el 5 de septiembre con el fin de evitar obstaculizar el discurso del presidente Obama en la Convención Demócrata del 2012 (Faulea el fútbol..., 2012: 33-35). De igual forma, en idéntico contexto, a 4 días de las elecciones en la segunda vuelta en Francia, los candidatos al gobierno francés en el 2012, Nicolás Sarkozy y François Hollande, celebraron un fuerte, frontal y enriquecedor debate electoral que fue televisado por todas las cadenas públicas y privadas del país (Castañeda, 2012). Finalmente, en el mismo sentido, sorpresivamente, una cadena norteamericana transmitió íntegro en una amplia cobertura en el territorio norteamericano, el primer debate presidencial mexicano, demostrando que los espectadores sí se interesan por dichas temáticas políticas (Rechaza el TEPJF..., 2012: 9).

Así, con un costo de más de 4 millones de pesos, el primer debate se difundió dentro de estas circunstancias limitadas con una duración de sólo 120 minutos, abordando 4 grandes temas centrales sobre economía y empleo (subdividido en crecimiento, finanzas públicas, empleo y competencia); seguridad y justicia (con cuatro subtemas, combate al crimen, fuerzas del orden, procuración y reinserción); desarrollo social (subdividido en combate a la pobreza y desigualdad); y finalmente, crecimiento sustentable (con dos subtemas, energía y conservación). Los candidatos participaron de pie respondiendo las preguntas de la moderadora, Guadalupe Juárez, de compañía La Red de Radio Red, quién las sacó de una urna transparente previamente establecida, contando con dos minutos para abordar cada tema y posteriormente, cada uno de los otros aspirantes tuvieron una réplica de un minuto y medio, y una contra réplica de un minuto. Estuvo prohibido utilizar *telepronter*,

apuntadores, *chícharo* o dispositivos móviles, como blackberries, y sólo se permitió usar tarjetas para anotar y alguna cartulina para reforzar sus planteamientos (Alcocer, 2012: 12). El set estuvo conformado con pódiums de acrílico transparente, un banquillo de descanso, una mesa para colocar documentos, un vaso y una botella de agua para cada candidato. Tecnológicamente contó con el apoyo de ocho cámaras (una dirigida a cada candidato y cuatro para diversas tomas), una grúa audiovisual, dos cámaras robóticas extras con giro de 360 grados, y fue transmitido a través del satélite Intelsat 9. El recinto estuvo bajo el control del Estado mayor presidencial y sólo estuvieron presentes 50 invitados especiales previamente acreditados (Urrutia, 2012: 2).

#### 4. Los resultados de la transmisión del debate y la reacción del poder mediático

Sin embargo, pese a los obstáculos impuestos por el duopolio televisivo, los resultados de penetración del evento fueron sorprendentes, pues por un lado, el partido de fútbol «Monarcas-Tigres» transmitido por el Canal 40 de TV Azteca obtuvo 9 puntos de *rating*, mientras que el debate presidencial transmitido por el Canal 5 de Televisa en cobertura abierta alcanzó una penetración superior promedio a 20 y 24 puntos de *rating*, y en la parte final obtuvo hasta 24 puntos de audiencia. En este sentido, este suceso electoral ha sido el debate más visto en la historia, pues fue 5 ó 6 veces más que los debates del 2006 (Sarmiento, 2012: 10). Por otro lado, en las redes sociales tal debate entre los candidatos presidenciales también alcanzó un éxito inusitado, pues al menos en *Twitter* el encuentro por la sucesión presidencial derrotó al partido de fútbol transmitido por Televisión Azteca a la misma hora, ya que tales tópicos futboleros tuvieron escasa presencia como temas relevantes o *trending topics* (TT) en esa red social. Sin embargo, asombrosamente, en ese lapso de tiempo a escala mundial buena parte de los *trending topics* estuvieron relacionados con el intercambio entre los aspirantes a la Presidencia de México, llegando un momento en el que hasta ocho de los 10 temas más destacados en el planeta tenían que ver con lo que se estaba discutiendo en el World Trade Center del Distrito Federal. En cuanto al sentimiento de los *tuiteros* hacia los

candidatos presidenciales, todos los seguidores postearon *tuits* críticos, por lo que la totalidad del tiempo el índice estuvo en terreno negativo (Twitter..., 2012: 7).

Así, no obstante las limitaciones impuestas por el *poder mediático*, las consecuencias de la difusión del encuentro sobre la opinión pública también fueron importantes, pues las encuestas de opinión posteriores a la transmisión del primer debate reflejaron un cambio importante en las preferencias de intención del voto al dejar a Enrique Peña Nieto con 46.9%, Josefina Vázquez Mota con 26.2%, Andrés López Obrador con 23.7% y Gabriel Quadri con 1.9% de preferencia electoral (Encuesta de seguimiento..., 2012). Empero, no satisfechos los concesionarios privados con el boicot a la difusión de la primera discusión política, y sin considerar el significativo impacto positivo que éste motivó en la opinión pública nacional, al día siguiente de la transmisión del primer debate, las industrias electrónicas privadas, particularmente las audiovisuales, intentaron desviar la atención del país señalando que lo más destacado del debate no fueron los contenidos que se expusieron sobre la problemática del país, sino fue la presencia sexy y frívola de la edecán argentina Julia Orayen, una ex conejita modelo de Playboy 2008. Así, subrayaron que lo visualmente fundamental no fue la sustancia ideológica expuesta por los contendientes presidenciales, sino el muy atrevido escote que la modelo lució ante las cámaras durante 1 minuto en un vestido blanco muy enfundado para entregar a los precandidatos al inicio de la competencia unas boletas jerarquizadas con el fin de definir los turnos de las participaciones, llevándose con ello estelarmente la noche política (Da IFE rol estelar..., 2012).

La ofensiva crítica mediática contra el IFE en el postdebate fue tan grande, especialmente de la *Telecracia*, que el presidente del organismo, Leonardo Valdés, pidió disculpas públicas a la sociedad y a los candidatos por la desafortunada participación de la edecán, atribuyéndole a la casa productora del evento la responsabilidad de introducir a la mujer como «objeto de distracción» (Se disculpa el IFE..., 2012: 10). Por otra parte, después de este primer capítulo del enfrentamiento entre la *telecracia* y la democracia, ante el segundo debate entre los candidatos presidenciales, nuevamente de forma irónica y desvergonzada, los concesionarios anunciaron que «ya que no habrá fútbol más adelante, sí lo vamos a pasar» (López Obrador, 2012: 1). Lo sorprendente ante este

hecho fue que el interés por la cultura política televisiva de la ciudadanía se volvió a repetir y fue un éxito. Así, en el segundo debate presidencial realizado el 10 de junio del 2012, existió un interés más notable en la población al registrar 100% de mayor penetración con 22.6 puntos de *rating* en todo el país (Segundo debate..., 2012: 13). Así, el día del segundo encuentro el *rating* del debate político rebasó la penetración de las principales televisoras con su programación comercial, pues el Canal 2 de Televisa, sólo registró un *rating* de 17.4 puntos y el Canal 13 de Televisión Azteca obtuvo 5.2% puntos (Segundo debate..., 2012: 13). Sin embargo, pese a los obstáculos interpuestos por la *telecracia*, la transmisión de la discusión política sobre el futuro del país, en el primer y segundo debate, fue un éxito, pues suscitó más interés en los auditorios que la difusión del entretenimiento deportivo o espectacular en México. De esta forma, la actitud sensible de la teleaudiencia para enfrentar la solución de los grandes conflictos de nuestro desarrollo nacional desmitificó el lema popular «¿Pá que veo el debate, si ya sé de qué se va a tratar?... mejor veo el fut» y eligió mayoritariamente atender la polémica y propuestas sobre el desarrollo de la nación. Esta realidad demostró contundentemente que al contrario de los postulados despóticos y desafiantes de los concesionarios televisivos, la discusión de los grandes problemas de la agenda nacional sí despierta gran motivación en la mayoría de la población, incluso por encima de otros eventos «triunfadores» de la programación comercial privada.

##### 5. Las consecuencias para la construcción de la democracia nacional en 2012

La avalancha de hechos que cotidianamente transmiten los medios de difusión colectivos hacia la opinión pública en México, especialmente la televisión, sepultan sistemáticamente el recuerdo y el análisis de realidades muy relevantes para comprender y corregir el futuro de la historia de la comunicación política moderna en el país. Por ello, resulta muy relevante considerar que a través del fuerte desafío ejercido por el *poder mediático* como *poder fáctico* contra el Estado nación mexicano, y la incapacidad notable de la clase política para ejercer su autoridad rectora a favor de las mayorías nacionales, se confirmaron, entre otras, las siguien-

tes 16 realidades en el ámbito nacional, y en particular en el terreno de la comunicación política:

1. Este capítulo de la historia de la comunicación nacional constató que los *poderes fácticos mediáticos*, particularmente electrónicos, avanzaron tanto como fuerzas estratégicas de poder rector en México, que ya no sólo cuestionan la posición rectora del Estado-nación para gobernar el país, sino que ahora pueden enfrentarse frontalmente contra este órgano rector del poder central de la República. En este sentido, una vez más quedó claro cuánto los concesionarios de los medios menosprecian a la clase política, cuánto a la autoridad electoral, y cuánto a las nociones básicas del juego democrático. Nada de eso sería tan grave de no ser porque se trata de los concesionarios que tiene en sus manos el principal sistema de televisión que prevalece en el país: el duopolio. Y no sería tan preocupante si se tratara de un hecho aislado o de un exabrupto pasajero de empresarios poderosos, pero en este caso se trata de uno más en una larga lista de asuntos que han protagonizado los representantes de este modelo audiovisual en México y que han colocado en el filo de la confrontación su comportamiento monopólico contra las funciones de poderes públicos y autoridades republicanas (Aristegui, 2012: 13).

2. El comportamiento empresarial intolerante del duopolio televisivo corroboró su tendencia mediática de oponerse a la edificación de la democracia en México, con el fin de evitar que este proceso pudiera crear otro proyecto abierto y plural de comunicación social que pusiera en peligro sus intereses monopólicos ya conquistados. Con dicho objetivo boicotean sistemáticamente la creación de los sistemas comunicativos plurales de gobernabilidad nacional con la mira de seguir conservando los enormes privilegios unilaterales e ilimitados que ha conquistado por décadas al aliarse al funcionamiento del viejo prototipo de autoritarismo político en el país.

3. La actitud prepotente de los monopolios informativos constató el desprecio por la democracia y la debilidad de los actores políticos y de sus instituciones frente al *poder fáctico* de las televisoras, como también el nulo interés de estas empresas oligopólicas por respetar el derecho a la información y los procesos plurales del país. Así, dichas empresas optaron por proporcionar «pan y circo» para las mayorías al priorizar el derecho superior de los televidentes para recibir con mayor cobertura informativa el fútbol y los concursos de los «nuevos valores musicales»

infantiles que actuar responsablemente ante lo que fue uno de los comienzos más importantes para definir el destino de la nación en el 2012» (Calleja; Aziz, 2012: 2), y que sólo se practica cada 6 años en el país. En este sentido, el desplante del duopolio contra los poderes públicos constitucionales para no transmitir el debate alcanzó tal nivel de prepotencia, y el respaldo de algunos sectores de la clase política fue tan contundente, que en un primer momento parecía que al IFE sólo le quedaba pedirle disculpas a TV Azteca por haber cumplido con su obligación ciudadana institucional de haber convocado al país a ver tal discusión de precandidatos presidenciales. Eso fue un indicador más que reflejó el grado de extravío del Estado mexicano en el ejercicio de su función rectora de la nación (Sánchez Gudiño, 2012: 239).

4. ste etapa de la historia de la comunicación política nacional exhibió la debilidad del Estado nación mexicano frente a los *poderes fácticos mediáticos* cuando se oponen al avance de la construcción de la democracia en México, y que desde el derrumbe del presidencialismo metaconstitucional, se constata que abdicó ante el *poder mediático* (Cantú..., 2012: 56-57). Dicha situación llegó a tal extremo cuando después de oponerse frontalmente las principales televisoras del país a difundir el primer debate presidencial, el IFE publicó un desplegado en el que afirmaba que «reconocía públicamente el compromiso democrático de los concesionarios de radio y televisión» (Huchim, 2012: 14).

5. La acción desafiante de los *poderes fácticos mediáticos* hacia el Estado fue producto, por una parte, de un gobierno mexicano cada vez más frágil que no tuvo capacidad para ejercer su autoridad rectora y regular el funcionamiento social de los medios de comunicación electrónicos; y por otra parte, de los legisladores que fueron ineptos y omisos para crear una nueva ley que democratizara la radiodifusión nacional y facilitara mayores opciones para que los concesionarios realizaran una difusión masiva de los debates presidenciales.

6. La consolidación de la democracia no se puede cristalizar sin la «construcción de la ciudadanía», pero esta función no es responsabilidad exclusiva del Estado y sus instituciones, sino también de los medios de difusión colectivos. Sin embargo, el prototipo monopólico del duopolio televisivo en México se resiste sistemáticamente a colaborar en este proceso fundamental al privilegiar el lucro y la restricción comunicativa, y no su fin social, como lo demanda el otorgamiento estatal de las con-

cesiones que han sido concedidas como un bien público para el buen funcionamiento de la sociedad (Córdova Vianello, 2012).

7. Es fundamental tener claro que «el voto es consustancial a la democracia, pero ésta nunca se queda ahí, en el acto íntimo en la urna. Al votar, se abre para el ciudadano un abanico para la expansión y materialización de la democracia en el plano económico y social. Sin eso, la democracia corre el peligro de perder sentido y contenido y el Estado sufre un agudo y corrosivo proceso de vaciamiento que tarde o temprano lleva a su crisis o a su colapso. Sin embargo, en el neoliberalismo moderno, la libertad se confundió con botín y la empresa con patente de corso. La democracia párvula fue rápidamente colonizada por los poderes de hecho y hasta la libertad de expresión se tasa en pesos, centavos y dólares» (Cordera, 2012: 23). Lo ocurrido con «el debate y la postura de la televisión debe inscribirse en esta problemática. La libertad económica no puede oponerse a la democracia, porque en el desarrollo y maduración de ésta le va la estabilidad requerida para su permanencia y expansión. No hay libertad de empresa que dure, sin un estado de derecho que la afiance y encauce, y no hay estado de derecho legítimo que no pase por el escrutinio democrático que es, necesariamente, deliberación, polémica, debate... La libertad con la que se arropó Tv Azteca para sus bravatas es la del hacendado o el encomendero; nunca será la libertad de los modernos, sino la de los vetustos (Cordera, 2012: 23).

8. A pesar del gran interés mostrado por los ciudadanos para conocer las diversas propuestas de cambio para el país formuladas por los distintos partidos políticos en la fase de cambio de poderes públicos, los propietarios de los grandes medios de difusión electrónicos impusieron un cerco informativo eludiendo difundirlas en gran cobertura. A través de ello, evitaron la polémica y protegieron la imagen del candidato, Enrique Peña Nieto, con mayor ventaja en las encuestas electorales (Los medios imponen cerco..., 2012: 10).

9. El sabotaje al primer debate fue un elemento más de fuerza que ejerció el *poder mediático* en su empeño por impulsar la contrarreforma electoral, con objeto de regresar al viejo modelo de comunicación política electoral privado que les dejaba ganancias millonarias y les permitía presionar coyunturalmente a los candidatos, partidos y funcionarios para obtener más privilegios monopólicos (Faltan condiciones para... 2012: 9). De esta forma, se constató que su responsabilidad con la de-

mocracia y el derecho a la comunicación sólo es viable si se pueden lucrar con las elecciones (Calleja; Aziz, 2012: 2).

10. Para el poder de la *Telecracia* fue más importante realizar el *business publicitario* que contribuir a la concientización ciudadana sobre los grandes problemas de la agenda nacional, con la cual se opuso a la creación de la *democracia deliberativa* en México, que es una de las vías relevantes que permite elevar el nivel civilizatorio en el terreno político en México. De esta forma, apostó por la ganancia comercial y por la información acotada para continuar conservando su control político y no por edificar bases de mayor racionalidad civilizatoria.

11. El duopolio, acostumbrado a imponer sus privilegios por encima de la sociedad, sabe que cada vez más, puede ir más lejos sin ninguna consecuencia, porque ni el gobierno ni los partidos harán nada para detenerlos. Un ejemplo así lo muestra con la toma ilegal que hizo TV Azteca del canal 40 mediante un comando armado, sin que hubiera autoridad alguna que hiciera valer el estado de derecho (Calleja; Aziz, 2012: 2).

12. El fallido intento de TV Azteca para entorpecer la difusión del debate presidencial y la reticencia de Televisa para darle toda la cobertura posible, confirmaron las consecuencias indeseables que tiene para el país la desmedida concentración de muchas frecuencias de televisión en manos de solamente dos empresas. Por consiguiente, no se puede tener confianza alguna en la vocación social de dichos consorcios que reiteradamente se han opuesto al avance de la democracia en México (Televisión nacional..., 2012: 2).

13. Con todo ello, la política dejó de ser política y se convirtió en *telepolítica* adoptando las reglas y dinámicas de la televisión, que son la virtualidad, el espectáculo y la obtención de su respectivo *rating*, y no la discusión integral a fondo de los grandes problemas nacionales. De esta forma, los candidatos a la presidencia de la República, tuvieron éxito o no en la medida en que fueron buenos actores televisivos durante 120 minutos ante las cámaras o diales, y no en el promedio en que sus propuestas planificadoras como estadistas encararon los grandes desafíos de la nación. La forma se convirtió en fondo, y el fondo prácticamente desapareció del horizonte de transformación del país.

14. En la contienda electoral del 2012 los partidos políticos y el Instituto Federal Electoral emplearon los mayores recursos de difusión de

toda la historia de la comunicación nacional con el uso de más de 43 millones de spots a través de los *tiempos oficiales* del Estado para difundir sus mensajes proselitistas a la sociedad; sin destinar un solo segundo de estos apoyos informativos para que los ciudadanos, que son quienes pagan dichos *tiempos de Estado*, pudieran discutir con tales instituciones políticas sus diversas propuestas de gobierno para el futuro nacional. Es decir, la clase política construyó un macromodelo comunicativo electoral de mordaza masiva donde solo los partidos pudieron hablar a la colectividad a través de sus spots y seudodebates; y todo el resto de los ciudadanos quedaron borrados para utilizar dicho sistema con el fin de comunicarse con los candidatos para confrontar sus promesas sobre el futuro de la colectividad nacional.

15. La incapacidad de los partidos para comunicarse con la sociedad durante el proceso electoral del 2012 fue tan paupérrima que la estrategia fundamental de la mercadotecnia política de los candidatos a los cargos de representación popular, giró alrededor de aplicar el «moderno» recurso mercadológico de la *guerra sucia*, consistente en difamarse, ridiculizarse, denostarse, acusarse, descalificarse, anularse, desprestigiarse, etc., entre sí; y no en polemizar a fondo sobre los urgentes conflictos de nuestra grave agenda nacional, proponiendo las alternativas viables para la resolución de los mismos. Los pocos diagnósticos presentados por los candidatos a la jefatura de la República, a los gobiernos de los estados, al Distrito Federal y a los cargos en el Poder Legislativo sobre la situación de nuestras comunidades, fueron grandes lugares comunes que no fueron acompañados con las formas específicas y los recursos concretos que aseguraran como alcanzarlos, sino quedaron como simples ofrecimientos oportunistas de campaña, que cumplieron con el dicho popular ¡Prometer, no empobrecer!

16. Finalmente, este capítulo de la historia de la comunicación política electoral demostró que el *poder mediático* ya no es el cuarto poder, sino ahora el primer poder político que está por encima del IFE, de los poderes públicos y de los órganos constitucionales de gobierno legítimos, imponiendo sus intereses particulares sobre las necesidades colectivas básicas de la nación. Por ello, ahora es prioritario preguntarse y esclarecer ¿Qué poder está por encima del otro en la República? ¿Quién determina y hace valer el interés general? ¿Quién manda en el país? (Aristegui, 2012: 13).

Todos estos hechos constataron que no obstante el primer debate presidencial fue realizado en el contexto de la celebración de los 150 años de la liberación del poder despótico que ejerció el imperio francés sobre la República mexicana, y de la conmemoración de las conquistas de justicia de los trabajadores mexicanos el 1° de mayo; paradójicamente, un siglo y medio después, en el año 2012 se volvió a vivir la misma experiencia despótica contra el Estado y la sociedad, pero ahora por parte del *poder mediático*, que nuevamente se opuso al avance de la democracia moderna en México. Así, se comprobó que la filosofía planteada por el general Ignacio Zaragoza hace 150 años, cuyo contenido formuló «el triunfo de la razón por encima de cualquier interés que no fuera el de la nación», todavía está muy lejos de alcanzarse en nuestro país.

Dicha realidad atestiguó, una vez más, el grado en el que el *poder mediático* ha conquistado una enorme fuerza histórica con la que ahora subordina al poder legítimo del Estado nación derivado de la Independencia y la Revolución mexicana. Por ello, es necesario tomar conciencia de que históricamente hoy estamos ante un nuevo tipo de *Estado Híbrido* que es el que domina a principios del tercer milenio en México, y no frente el Estado Republicano derivado de los movimientos emancipadores de la historia nacional que tardó más de 200 años en construirse en el país.

## 6. ¿Qué hacer?

Ante la concentración mayúscula de poder que han alcanzado los consorcios electrónicos de difusión y telecomunicaciones privadas, se requiere ejecutar diversas acciones de cambio en los niveles jurídico, comunicativo, formación de conciencia, fiscalización, participación ciudadana, regulación del poder mediático, y defensa del espacio de Internet que posibiliten el rescate de la verdadera acción política, con su correspondiente comunicación política, y eviten que continúe avanzando el patrón de la *telepolítica mediática* unilateral, con su respectiva tendencia a la inestabilidad del sistema electoral, de la gobernabilidad nacional y de la paz social en el país. Para ello, es necesario realizar, entre otras, las siguientes 8 acciones:

1. Es impostergable que la sociedad civil exija al Congreso de la Unión la aprobación de una nueva ley integral de medios y de telecomunicaciones.



- nunicaciones que modifique la actual relación desproporcionada que existe entre monopolios informativos, Estado y sociedad; introduciendo un nuevo pacto plural y democrático entre estos actores.
2. Los partidos políticos y los legisladores deben considerar que las concesiones de radio y televisión son un bien público de la nación que no deben estar sujetas al desafío de los concesionarios o de las fracciones políticas. En consecuencia, los partidos políticos deben abandonar su actitud complaciente de otorgar todos los privilegios unilaterales que demandan las televisoras y deben regresar a su responsabilidad básica de defender desde el Congreso de la Unión el interés general de la sociedad.
  3. Ante los debates presidenciales, el Instituto Federal Electoral y la Secretaría de Gobernación deben garantizar democráticamente la realización de los futuros procesos electorales, asegurando que éstos sean transmitidos en cadena nacional a todo el país y no por coberturas comerciales privadas restringidas que han demostrado que no les interesa fortalecer los procesos democráticos de la nación, sino sólo boicotearlos para acumular más dinero y negociar más cuotas de poder. En este aspecto, es conveniente considerar que la Secretaría de Gobernación puede y debe aplicar el Artículo 62 de la Ley Federal de Radio y Televisión, que la faculta para ordenar que todas las estaciones de radio y televisión de la República se encadenen para asuntos de trascendencia nacional. Los debates presidenciales son un espacio trascendente que ameritan que todos los medios los transmitan a la sociedad por ser de prioridad nacional.
  4. El boicot al primer debate entre los candidatos a la presidencia de la República dejó en claro la necesidad impostergable de crear una verdadera red nacional de medios públicos que implementen un proyecto ciudadano de comunicación que permita atender las principales necesidades comunicativas y de desarrollo global de la población.
  5. Este capítulo de la historia de la comunicación mexicana confirmó que la sociedad mexicana se encuentra ante un Estado cada vez más débil que no tiene capacidad de defender sus derechos comunicativos, sino que protege los intereses del *poder mediático* oligopólico. De aquí, la necesidad imperiosa que la sociedad civil organizada continúe luchando por crear un nuevo marco jurídico en materia

- de comunicación y telecomunicaciones que corrija dichas desviaciones históricas que atentan contra la democracia y la paz social en la República.
6. El comportamiento de los concesionarios «libres pre modernos» deberá obligar a retomar la reforma política y formular una legalidad sobre medios y partidos que, como lo han mostrado las empresas mediáticas, todavía le falta mucho por normar. El acuerdo civilizado que se ha buscado, basado en el compromiso democrático de los empresarios de los medios de difusión colectivos, ha sido puesto en entredicho por ellos mismos, especialmente por Televisión Azteca, y ahora le toca al Estado idear un correctivo que no puede ser el de naturalizar la incontinencia de los intereses privados. La defensa de la libertad económica pasa por la de la libertad política que, no puede ser de otra manera, la de la sociedad democrática (Cordera, 2012: 23).
  7. Es necesario formar un expediente jurídico sobre las violaciones cometidas a la legislación mexicana en general y a la resistencia manifestada para colaborar con causas nacionales de *servicio público* por parte de los *poderes fácticos mediáticos*, que debe tomarse muy en cuenta en el momento de determinar la renovación de las concesiones por parte del Estado mexicano. Esto es fundamental considerarlo, pues desde el derrumbe del presidencialismo metaconstitucional, el Estado abdicó frente al poder mediático aun a costa de arriesgarse, o al menos posponer, la construcción de la democracia en México (Cantú, 2012: 57).
  8. Para alcanzar el verdadero cambio democrático de transición social a la democracia en México, además de implicar la apertura profunda de las viejas estructuras políticas a la participación civil, se requiere urgentemente el ajuste sustantivo de la acción de los *poderes fácticos* de los monopolios informativos a un nuevo *orden de derecho* virtuoso que sitúe a los oligopolios mediáticos bajo la dinámica constitucional de la igualdad, la transparencia y la democracia. De lo contrario, los partidos políticos continuarán impulsando por décadas la promoción cíclica de una fantasía democrática electoral de carácter formal que en la realidad diaria quedará subordinado a la verdadera estructura de poder diario real que gobierna a la nación, que es la *Telecracia Mediática* que cada vez más supera a las capaci-

dades de los poderes públicos constitucionales. En este sentido, al mismo tiempo que la población recurrentemente selecciona a los representantes políticos para renovar los diversos poderes públicos, igualmente debe votar cíclicamente por la renovación de la dirección del proyecto comunicativo de las industrias mediáticas, que también ya son poderes públicos de naturaleza fáctica que participan medularmente en la dirección cotidiana de la nación, especialmente en los periodos electorales (Esteinou, 2011: 89-129).

Es por ello que en este marco de transición histórica de un tipo de sociedad autoritaria a otra más democrática, con el fin de fortalecer los *Sentimientos Comunicativos de la Nación*, hoy más que nunca es necesario rescatar los fundamentos de la filosofía humanística aplicada a los procesos de información y cultura, que plantea que «las técnicas de la comunicación deben estar al servicio del hombre y no el hombre al servicio de las técnicas de la comunicación» (Sánchez Villaseñor, 1997: 7-10). Dentro de dichas coordenadas de transformación nacional, ahora le corresponde a la clase política mexicana demostrar históricamente que ese conocimiento crítico que se ha creado y acumulado en las universidades, en los centros de investigación y en las organizaciones ciudadanas del país, será aprovechado para resolver las grandes necesidades de desarrollo comunicativo urgente que enfrenta la población nacional, y no simplemente para blindarse más como *partidocracia* con el fin de continuar operando en las estructuras de poder como instituciones unilaterales, privilegiadas, corruptas, autoritarias, insensibles e irresponsables, como lo ha hecho en el pasado. El reforzamiento de esta última vía prepotente sólo acrecentará de manera más acelerada la profunda crisis política de representatividad y de credibilidad que ya arrastran los partidos políticos y el gobierno, acentuando las contradicciones de la gobernabilidad pacífica nacional. Con ello, el sector político mexicano comprobará que no aprendió nada de los movimientos emancipadores de la Independencia y la Revolución de los últimos 200 años; y será corresponsable de que la resolución de los conflictos de la agenda nacional se canalicen por las vías violentas del «México Bronco» y no por las alternativas pacíficas que se construyeron con la frágil democracia que tenemos desde principios del siglo XXI en el país.

Por tal motivo, al principio del nuevo siglo, la sociedad mexicana y los Poderes Públicos de la República, especialmente el Congreso de la Unión, poseen hoy las herramientas materiales y políticas suficientes que les permitan decidir por la disyuntiva histórica de aceptar caminar en los próximos años hacia un proyecto de sociedad regido por la cabeza mediática autoritaria de los oligopolios comunicativos privados que se han formado en nuestro país y los partidos políticos despóticos; o deciden avanzar hacia un proyecto de sociedad dirigido por la rectoría de un moderno *Estado Nación Comunicativo*, reformado por la creación de un nuevo pacto normativo federal de equilibrio nacional entre medios de comunicación, Estado y sociedad.

La sociedad espera, cada vez más con menor paciencia, la respuesta que la clase política se ha negado a dar en las últimas décadas para transformar democráticamente las estructuras de comunicación colectiva en el país.

#### Documentación consultada

#### Libros, revistas y documentos

- Brambilia, José Antonio, (2012), «Tolerancia sin límites», en: Revista *Zócalo*, No. 148, México, D.F, junio, www.zocalo.com.mx
- Calleja, Aleida, y Aziz Nassif, Alberto, (2012), «Televisora desafía a instituciones del Estado», Boletín AMEDI, Asociación Mexicana de Derecho a la Información (AMEDI), México, D.F, 2 de mayo, www.amedi.com.mx
- Cantú, Jesús, (2012), «TV Azteca y el Estado que abdica», Revista *Proceso*, No. 1853, *Revista de Información y Análisis*, México, D.F, 6 de mayo.
- Dresser, Denise, (2012), «Los 'Tuits' de Salinas Pliego», Revista *Proceso*, No. 1853, *Revista de Información y Análisis*, México, D.F, 6 de mayo.
- Esteinou Madrid, Javier, (2011), «Elecciones, Comunicación Política y Límites de la Democracia», autores varios, en: *Comunicación Política y Democracia*, Colección *Sinergia*, No. 11, Dirección Ejecutiva de Capacitación Electoral y Educación Cívica, Instituto Electoral del Distrito Federal (IEDF), México, D.F, diciembre.
- Esteinou Madrid, Javier, (2013), «Hacia Un Modelo Ciudadano de Comunicación Electoral Para la Construcción de la Democracia en México», Serie: «Temas de Derecho Electoral», No. 36, *Centro de Capacitación Judicial Electoral*, Coordinación de Comunicación Social, *Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF)*, México, D.F, abril, 145 páginas.
- Sánchez Gudiño, Hugo, (2011), «El triángulo dorado: Medios-dinero-partidos. Reflexiones sobre la constitución de

- la nueva agenda mediático-electoral en México», en: «Pasado, presente y futuro de los partidos políticos en México», Colección Las Ciencias Sociales, Editorial Miguel Ángel Porrúa y Facultad de Estudios Superiores de Aragón (FESA), Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), México, D.F.
- Sánchez Villaseñor, José, (1997), «Filosofía fundadora de la Escuela de Comunicación», Carrera de Comunicación, Universidad Iberoamericana, en: Sánchez Villaseñor, Luis, S. J., «José Sánchez Villaseñor S. J. (1911-1961). Notas biográficas», Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente (ITE-SO) y Universidad Iberoamericana (UIA), Guadalajara, Jalisco, México.
- Hemerografía*
- «Acuerdan IFE y CIRT garantizar en las 32 entidades la transmisión del debate», (2012), Periódico *La Jornada*, México, D.F, 6 de mayo.
- «Advierte WSJ de duopolio», (2012), Periódico *Reforma*, México, 3 de mayo, www.reforma.com.
- Alcocer, Jorge, (2012), «Se va a poner bueno», Periódico *Reforma*, Sección Editorial, México, D.F, 1º de mayo.
- Aristegui, Carmen, (2012), «El verdadero debate», Periódico *Reforma*, Sección Editorial, México, D.F, 4 de mayo.
- «Arma Revuelo Salinas Pliego», (2012), Periódico *Reforma*, México, D.F, 2 de mayo.
- «Así se vivió el primer debate presidencial», (2012), Periódico *Publímometro*, México, D.F, 10 de junio, <http://www.publimetro.com.mx/noticias/asi-se-vivio-el-segundo-debate-presidencial/mlfklIVGU6rq2gnM/>, (Consultado el 11 de marzo del 2013).
- Castañeda, Jorge, (2012), «El debate en Francia», Periódico *Reforma*, México, D.F, 3 de mayo, www.reforma.com.
- «Televisión nacional para el segundo debate», (2012), Boletín AMEDI, Asociación Mexicana del Derecho a la Información (AMEDI), México, D.F, 12 de mayo, www.amedi.com.mx
- Velázquez Velázquez, Daniel, (2011), Prólogo, en: «Pasado, presente y futuro de los partidos políticos en México», Coordinadores: Hugo Sánchez Gudiño y Hugo Farrera Bravo, Colección Las Ciencias Sociales, Editorial Miguel Ángel Porrúa y Facultad de Estudios Superiores de Aragón (FESA), Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), México, D.F.
- Yehya, Naief, (2012) «Medios electrónicos y las campañas en E.U.», en: Revista *Zócalo*, No. 148, México, D.F, junio, www.zocalo.com.mx
- Cordera Campos, Rolando, (2012), «El debate y la libertad de los poderosos», Periódico *La Jornada*, Sección Opinión, México, D.F, 6 de mayo.
- Córdova Vianello, Lorenzo, (2012), «Los medios y el debate», Periódico *El Universal*, México, D.F, 4 de mayo, www.eluniversal.com.mx
- Gómez Leyva, Ciro, (2012), «La patanería de Ricardo Salinas Pliego», Periódico *Milenio Diario*, México, D.F a 1 de mayo.
- «Costó poco más de 4 millones de pesos la producción del debate presidencial: IFE», (2012), Periódico *La Jornada*, México, D.F, 11 de mayo.
- «Crónica: Sesión en el IFE. El Pétalo de un exhorto», (2012), Periódico *Reforma*, Sección Nacional, México, D.F, 3 de mayo.
- «Da IFE rol estelar a ¡playmate!», (2012), Periódico *Reforma*, México, D.F, 7 de mayo, Primera plana.
- «Debate no se verá en canales estelares de tv», (2012), Periódico *El Universal*, 1 de mayo.
- «Desplegado: IFE, cobertura del debate», (2012), Periódico *Reforma*, México, D.F, 8 de mayo.
- «El debate de la edecán incómoda», (2012), Periódico *Milenio* (On line), México, D.F, 8 de mayo, www.milenio.com.mx
- «El debate superó expectativas», (2012), Periódico *Crónica*, México, D.F, 7 de mayo, www.cronica.com.mx.
- «En canal 5, el debate tuvo más audiencia que el fútbol», (2012), Periódico *La Jornada*, México, D.F, 8 de mayo.
- «En sus marcas ...», (2013), Periódico *Reforma*, Sección Nacional, México, D.F, 4 de mayo.
- «Encuesta de seguimiento diario Milenio GEA/ISA», (2012), Periódico *Milenio Diario*, México, D.F, 8 de mayo.
- «Faltan condiciones para unos comicios limpios y equitativos, señalan expertos», (2012), Periódico *La Jornada*, México, D.F, 7 de junio.
- «Fautó el fútbol a debate del IFE», (2012), Periódico *Reforma*, 1 de mayo.
- «Gasta IFE 4 mdp. en primer debate», (2012), Periódico *Reforma*, Sección Nacional, México, D.F, 11 de mayo.
- Hernández, Erika, (2013), «Niega manipular en TV Azteca», Periódico *Reforma*, Sección Nacional, México, D.F, 30 de mayo.
- Huchim, Eduardo R., (2012), «El debate y el Estado débil», Periódico *Reforma*, México, D.F, 8 de mayo.
- «Ignora Azteca al IFE», (2012), Periódico *Reforma*, México, D.F, 1 de mayo.
- «La edecán fue un error de producción: IFE», (2012), Periódico *El Universal* (On line), 8 de mayo, www.eluniversal.com.mx
- «La edecán yo creo que si es una provocación del IFE», (2012), Periódico *El Universal* (On line), México, D.F, 7 de mayo.
- Loeza, Guadalupe, (2012), «El patán», Periódico *Reforma*, México, D.F, 3 de mayo.
- López Narváez, Froylán, (2012), «Bullying electoral», Periódico *Reforma*, México, D.F, 2 de junio.
- «López obrador: Las privatizaciones en el país no han cumplido con financiar el desarrollo», (2012), Periódico *La Jornada*, Sección Política, México, D.F, 30 de mayo.
- «Los medios imponen cerco informativo a propuestas de cambio verdadero: AMLO», (2012), Periódico *La Jornada*, México, D.F, 6 de mayo.
- «Modeló para 'Playboy' y actuó en 'realities'», (2012), Periódico *El Universal* (On line), México, D.F, 7 de mayo, www.eluniversal.com.mx
- «No hay reto al Estado; el debate a muy poco les interesa: Salinas Pliego», (2012), Periódico *La Jornada*, México, 5 de mayo.
- «Rechaza el TEPJF ordenar la cadena nacional para el debate», (2012), Periódico *La Jornada*, México, D.F, 5 de mayo.
- Roitman Rosenmann, Marcos, (2012), «Elecciones en Francia: ¿Fin de ciclo o continuismo?», Periódico *La Jornada*, México, D.F, 6 de mayo.
- Sánchez Rebolledo, Alfonso, (2012), «Debate, fútbol y TV», Periódico *La Jornada*, Sección Opinión, México, 3 de mayo.
- Sarmiento, Sergio, (2012), «Cadena Nacional. La Hora Nacional ha logrado la unidad de los mexicanos, todos apagan el radio», Sección Editorial, Periódico *Reforma*, México, D.F, 30 de mayo.
- Sarmiento, Sergio, (2012), «La edecán», Periódico *Reforma*, México, D.F, 8 de mayo.
- «Se confirma que las televisoras están por encima del organismo electoral: AMLO», (2012), Periódico *La Jornada*, México, D.F, 4 de mayo.
- «Se disculpa el IFE por el atuendo de la edecán; responsabiliza al 'productor'», (2012), Periódico *La Jornada*, 8 de mayo.

De Próxima Aparición:

Nuevas miradas al documental

La historia soñada.

Ucrania: crisis, revolución y desintegración. Claves de un conflicto.

e-Reputación. La construcción de la reputación on-line y su vulnerabilidad



Contacto:

Sede Social: Avda. Juan Pablo II, 42, Ático A. 37008 Salamanca.

Gestión editorial: Plaza de Barcelona s/n, local 2. 37004 Salamanca.

Tlf: (+34) 923 626 722 / 923 626 735 y 687 982 599

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

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

[www.librosdecomunicacion.com](http://www.librosdecomunicacion.com)