



ELECCIONES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE CARA AL PROCESO ELECTORAL 2009

José Carreño Carlón

2009: ¿QUIÉN CONTROLA LAS ELECCIONES?

María de la Luz Casas Pérez

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y PROCESOS ELECTORALES DE CARA A LAS ELECCIONES DE 2009

Enrique Cuna Pérez y Alberto Escamilla Cadena

REFORMA ELECTORAL, MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y PARTIDOS POLÍTICOS. IMPLICACIONES Y DESAFÍOS ANTE LAS ELECCIONES DE 2009

Juan Francisco Escobedo

COMUNICACIÓN MEDIÁTICA EN LA DEMOCRACIA DE AUDIENCIA MEXICANA

Javier Esteinou Madrid

LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN MÉXICO: ¿HACIA LA PAZ SOCIAL O HACIA LA ANARQUÍA COLECTIVA?

Roberto Gutiérrez López

LA REFORMA ELECTORAL EN MATERIA DE MEDIOS, ANTECEDENTES Y PERSPECTIVAS HACIA EL 2009

Yolanda Meyenberg Leycegui

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y CAMPAÑAS. LAS NUEVAS FORMAS DE CONSTRUCCIÓN DE PREFERENCIAS POLÍTICAS EN LAS DEMOCRACIAS ACTUALES

Javier Tejado Dondé

ELECCIÓN Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN. HACIA EL PROCESO ELECTORAL 2009

Alfonso Zárate Flores

ELECCIONES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN, NUEVA RELACIÓN



FEPADE Difunde, Año 7 Número 16, julio-diciembre de 2008, es una publicación semestral, editada por la Procuraduría General de la República con domicilio en Av. Paseo de la Reforma, números 211-213, Col. Cuauhtémoc, Delegación Cuauhtémoc, C.P. 06500, México, D.F.

ISSN: 2007-0004

Los contenidos de los artículos de la revista FEPADE Difunde son responsabilidad única y exclusivamente de los autores y no representa el punto de vista institucional de PGR ni de FEPADE.

CONTENIDO

Presentación

9

2009: ¿Quién controla las Elecciones?

JOSÉ CARREÑO CARLÓN

15

Medios de Comunicación y Procesos Electorales

de cara a las Elecciones de 2009

MARÍA DE LA LUZ CASAS PÉREZ

21

Reforma Electoral, Medios de Comunicación y Partidos Políticos.

Implicaciones y Desafíos ante las Elecciones del 2009

ENRIQUE CUNA PÉREZ Y ALBERTO ESCAMILLA CADENA

39

Comunicación Mediática en la Democracia de Audiencia Mexicana

JUAN FRANCISCO ESCOBEDO

57

La Comunicación Política en México: ¿hacia la

Paz Social o hacia la Anarquía Colectiva?.

JAVIER ESTEINOU MADRID

73

La Reforma Electoral en Materia de Medios.

Antecedentes y Perspectivas hacia 2009

ROBERTO GUTIÉRREZ LÓPEZ

101

Medios de Comunicación y Campañas. Las Nuevas Formas de Construcción de

Preferencias Políticas en las Democracias actuales

YOLANDA MEYENBERG LEYCEGUI

111

Elección y Medios de Comunicación. Hacia el Proceso Electoral 2009

JAVIER TEJADO DONDÉ

121

Elecciones y Medios de Comunicación, Nueva Relación

ALFONSO ZÁRATE FLORES

137

La Comunicación Política en México: ¿hacia la Paz Social o hacia la Anarquía Colectiva?

JAVIER ESTEINOU MADRID*

Resumen

La transformación de la normatividad electoral en México en el 2007 y 2008 reguló la vieja relación desigual existente entre partidos políticos y medios de información electrónicos en períodos electorales. Mediante ello, se redujo la fuerte presión que ejercían los monopolios mediáticos sobre los candidatos de los partidos políticos, particularmente en las etapas electorales, para subordinarlos a sus intereses monopólicos. Sin embargo, pese a los relevantes avances regulatorios introducidos en la comunicación

* Doctor en Ciencia Política. Investigador titular del Departamento de Educación y Comunicación de la Universidad Autónoma Metropolitana. Correo electrónico: jesteinou@prodigy.net.mx

política, dicha iniciativa quedó con diversos vacíos jurídicos importantes que la colocan en una importante situación de vulnerabilidad normativa para equilibrar eficientemente estos procesos y producir consensos políticos equilibrados para transitar pacíficamente a la democracia nacional.

Palabras Claves

Reforma electoral, reforma política, comunicación política, Instituto Federal Electoral (IFE), propaganda política, cambio comunicativo, legislación electoral, precampañas, guerra ideológica, spots, crisis de gobernabilidad.

Los nuevos tiempos históricos para el cambio de la comunicación social en México

Una vez aprobada la *Ley Televisa* por el Poder Ejecutivo y el Poder Legislativo en el año 2006 (*Derecho y Política*, 2006:153), fue sólo el Poder Judicial de la Federación quien cobró conciencia del gravísimo error cometido por los dos poderes republicanos anteriores y detuvo el avance de dicha normatividad anticonstitucional a través de la rigurosa aplicación de la filosofía de la Constitución mexicana. Así, fue el 7 de junio del 2007 cuando el Poder Judicial de la Federación a través de la Suprema Corte de Justicia de la Nación anuló los aspectos centrales de la *Ley Televisa* y colocó el mandato de la Constitución mexicana por encima de los intereses de los poderes fácticos informativos que ya la habían rebasado con exceso, cinismo, impunidad y prepotencia desde hace varias décadas (*Anuario de Investigación de Comunicación*, 2008:59).

Con ello, se puso fin a los tiempos de la *Ley Televisa* que pretendía reforzar los principios de la desigualdad, la concentración, la impunidad, la corrupción y el desconocimiento de los derechos comunicativos básicos de la población demandados durante varias décadas por la sociedad civil, y se rescataron las bases jurídicas mínimas para crear los tiempos del *Estado de Derecho Comunicativo* al ubicarse los principios del pacto nacional concretizados en la Carta Magna por encima de los intereses particulares de los poderes fácticos informativos.

Así, a partir de los postulados jurídico filosóficos medulares de la Constitución Política Mexicana se fijaron las bases para la construcción, sin

extravíos, de un proyecto republicano de comunicación de largo plazo en el país que considere la rectoría del Estado y los principios constitucionales como esencia vertebral del modelo de cultura y de información colectiva nacionales, por encima de la dinámica libertina de los intereses voraces e insaciables de los oligopolios de la difusión, que han alcanzado en el país enormes privilegios y fuertes grados de concentración y aun así no han quedado satisfechos. En este sentido, después de la intervención de la Suprema Corte de Justicia de la Nación sobre el caso de la *Ley Televisa*, de la creación de la *Reforma Electoral* y de la aprobación de la *Ley de Reglamentación del Gasto de la Publicidad Gubernamental* hoy estamos en nuevos tiempos para lograr una verdadera transformación del modelo de comunicación nacional.

Con todo ello, quedó asentado para el futuro el marco institucional mínimo con el que se debe edificar un nuevo modelo de comunicación nacional desde el horizonte del equilibrio político, la pluralidad y la práctica del servicio público de comunicación que permita el avance comunicativo de la sociedad en su conjunto y no sólo de los monopolios de las industrias electrónicas. Por ello, con la realización de estas acciones estratégicas por la Suprema Corte de Justicia de la Nación se colocaron los fundamentos jurídicos para contar con nuevos tiempos políticos que permitirán la reforma a las estructuras de la radiodifusión nacional, y con ello, avanzar en el proceso de transición pacífica a la democracia.

La aprobación de la reforma electoral del 2007 en el Congreso de la Unión

Después de varias décadas de que el Estado mexicano renunció a ejercer su responsabilidad rectora y equilibradora en el terreno de la comunicación colectiva, fue en el año 2007 que a través del veredicto que planteó la Suprema Corte de Justicia de la Nación frente a la *Ley Televisa* que el Estado resucitó una herencia constitucional altamente reivindicadora del proyecto de comunicación nacional que generó las bases para que se crearan otras transformaciones profundas en el modelo de difusión colectiva en el país. Así fue hasta ese período cuando el Estado mexicano reaccionó para rescatar su naturaleza de Estado nación y reconquistó su fuerza estructuradora como poder central sobre la colectividad en el ámbito

comunicativo. Para ello, realizó la *Reforma Electoral* con la cual formuló nuevas reglas y fijó límites constitucionales precisos a la acción de los poderes comunicativos salvajes que crearon un nuevo horizonte para la edificación de un moderno proceso de comunicación política y de algunos aspectos de la comunicación social en la República.

De esta manera, la segunda acción que realizó el poder republicano para rescatar al Estado nación comunicativo después de la anulación de la *Ley Televisa* por la Suprema Corte de Justicia, se efectuó cuando siguiendo los pronunciamientos previos que fijó la Corte sobre la esencia del proyecto de comunicación nacional, el Poder Legislativo modificó nueve artículos de la Constitución Política Mexicana y aprobó sorpresivamente la *Reforma Electoral* el 12 de septiembre del 2007, en el Senado de la República con 111 votos a favor y 11 en contra (*Reforma*, 12.09.2007 y 13.09.2007; *El Universal* y *El Financiero*, 13.09.2007), y el 14 de septiembre en la Cámara de Diputados con 361 votos a favor, 30 en contra y 2 abstenciones (*La Jornada* y *El Universal*, 13.09.2007; *El Universal*, 14.09.2007; *La Jornada* y *Crónica*, 15.09.2007). Posteriormente, dicho acuerdo jurídico fue legitimado el 9 de octubre por 30 estados federados de la República Mexicana que la valoraron como un importante avance para la democracia mexicana (*Reforma*, 15.09.2007, 21.09.2007, 28.09.2007 y 29.09.2007; *El Universal*, 20.09.2007), excepto el gobierno de Coahuila que la rechazó por considerar que atentaba contra la libertad de expresión (*Reforma*, 17.09.2007 y 21.09.2007; *El Universal*, 17.09.2007).

Las transformaciones comunicativas con la reforma electoral

La *Reforma Electoral* del 2007 introdujo diversos cambios políticos generales para el proceso de la transición política nacional, pero en el terreno de la comunicación aportó, entre otros, los siguientes 17 aspectos:

1. Determinó que los partidos políticos nacionales tengan derecho al uso de manera permanente de los medios de comunicación social.¹

¹ Ver Decreto por el que se reforman los artículos 6°, 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, D. F., 12 de septiembre del 2007, página 3.

2. La forma como se distribuirá dicho acceso, autoriza que el Instituto Federal Electoral (IFE) sea la autoridad única para la administración del tiempo que corresponda al Estado en radio y televisión destinado a sus propios fines y al ejercicio del derecho de los partidos políticos nacionales, de acuerdo con lo que establezcan las leyes.
3. A partir del inicio de las precampañas y hasta el día de la jornada electoral quedarán a disposición del Instituto Federal Electoral cuarenta y ocho minutos diarios, que serán distribuidos en dos y hasta tres minutos por cada hora de transmisión en cada estación de radio y canal de televisión.²
4. Durante sus precampañas, los partidos políticos dispondrán en conjunto de un minuto por cada hora de transmisión en cada estación de radio y canal de televisión; el tiempo restante se utilizará conforme a lo que determine la ley.
5. A lo largo de las campañas electorales deberá destinarse al menos el ochenta y cinco por ciento del tiempo total disponible para cubrir el derecho de los partidos políticos a difundir sus mensajes.
6. Las transmisiones en cada estación de radio y canal de televisión se distribuirán dentro del horario de programación comprendido entre las seis y las veinticuatro horas.³
7. El tiempo establecido como derecho de los partidos políticos se distribuirá entre los mismos conforme a los siguientes criterios:
 - A.- El treinta por ciento en forma igualitaria y el setenta por ciento restante de acuerdo a los resultados de la elección para diputados federales inmediata anterior.

² *Ibidem*, página 4.

³ *Ibidem*, página 5.

- 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.⁴
8. Fuera de los periodos de precampañas y campañas electorales federales, al Instituto Federal Electoral le será asignado hasta el doce por ciento del tiempo total de que el Estado disponga en radio y televisión, conforme a las leyes y bajo cualquier modalidad. Del total asignado, el Instituto otorgará el tiempo con los siguientes directrices:
- A.- Distribuirá entre los partidos políticos nacionales en forma igualitaria un cincuenta por ciento; el tiempo restante lo utilizará para fines propios o de otras autoridades electorales, tanto federales como de las entidades federativas.
- B.- Cada partido político nacional utilizará el tiempo que por este concepto le corresponda en un programa mensual de cinco minutos y el restante en mensajes con duración de veinte segundos cada uno. En todo caso, las transmisiones se harán en el horario que determine el Instituto.
- C.- En situaciones especiales el Instituto podrá disponer de los tiempos correspondientes a mensajes partidistas a favor de un partido político, cuando así se justifique.⁵
9. Los partidos políticos en ningún momento podrán contratar o adquirir, por sí o por terceras personas, tiempos en cualquier modalidad de radio y televisión. En este sentido, ninguna otra persona física o moral, sea a título propio o por cuenta de terceros, podrá contratar propaganda en radio y televisión dirigida a influir en las preferencias electorales de los ciudadanos, ni a favor o en contra de partidos políticos o de candidatos a cargos de elección popular. Queda prohibida la transmisión en territorio nacional de este tipo de mensajes contratados en el extranjero.

⁴ *Ibidem*, página 6.

⁵ *Ibidem*, página 6.

10. Para fines electorales en las entidades federativas, el Instituto Federal Electoral administrará los tiempos que correspondan al Estado en radio y televisión en las estaciones y canales de cobertura en la entidad de que se trate, conforme a los siguientes lineamientos y lo que determine la ley:
- A.- Para los casos de los procesos electorales locales con jornadas comiciales coincidentes con la federal, el tiempo asignado en cada entidad federativa estará comprendido dentro del total disponible.
- B.- Para los demás procesos electorales, la asignación se hará en los términos de la ley, conforme a los criterios de esta base constitucional.
- C.- La distribución de los tiempos entre los partidos políticos, incluyendo a los de registro local, se realizará de acuerdo a los criterios señalados y lo que determine la legislación aplicable.⁶
11. Cuando a juicio del Instituto Federal Electoral el tiempo total en radio y televisión a que se refieren este apartado y el anterior fuese insuficiente para sus propios fines o los de otras autoridades electorales, determinará lo conducente para cubrir el tiempo faltante, conforme a las facultades que la ley le confiera.
12. En la propaganda política o electoral que difundan los partidos deberán abstenerse de expresiones que denigren a las instituciones y a los propios partidos, o que calumnien a las personas.
13. Durante el tiempo que comprendan las campañas electorales federales y locales y hasta la conclusión de la respectiva jornada comicial, deberá suspenderse la difusión en los medios de comunicación social de toda propaganda gubernamental, tanto de los poderes federales y estatales, como de los municipios, órganos de gobierno del Distrito Federal, sus delegaciones y cualquier otro ente público. Las únicas excepciones a lo anterior serán las campañas de información de las autoridades

⁶ *Ibidem*, página 7.

electorales, las relativas a servicios educativos y de salud, o las necesarias para la protección civil en casos de emergencia.⁷

De esta forma, la propaganda, bajo cualquier modalidad de comunicación social, que difundan como tales, los poderes públicos, los órganos autónomos, las dependencias y entidades de la administración pública y cualquier otro ente de los tres órdenes de gobierno, deberá tener carácter institucional y fines informativos, educativos o de orientación social. En ningún caso esta propaganda incluirá nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público.

14. Las infracciones a lo dispuesto en esta base serán sancionadas por el Instituto Federal Electoral mediante procedimientos expeditos, que podrán incluir la orden de cancelación inmediata de las transmisiones en radio y televisión, de concesionarios y permisionarios, que resulten violatorias de la ley.⁸
15. La ley establecerá los plazos para la realización de los procesos partidistas de selección y postulación de candidatos a cargos de elección popular, así como las reglas para las precampañas y las campañas electorales. La duración de las campañas en el año de elecciones para Presidente de la República, senadores y diputados federales será de noventa días; en el año en que sólo se elijan diputados federales, las campañas durarán sesenta días. En ningún caso las precampañas excederán las dos terceras partes del tiempo previsto para las campañas electorales. La violación a estas disposiciones por los partidos o cualquier otra persona física o moral será sancionada conforme a la ley.⁹
16. La duración de las campañas no deberá exceder de noventa días para la elección de gobernador, ni de sesenta días cuando sólo se elijan diputados locales o ayuntamientos; las precampañas no

⁷ *Ibidem*, página 3.

⁸ *Ibidem*, página 7.

⁹ *Ibidem*, página 8.

podrán durar más de las dos terceras partes de las respectivas campañas electorales.¹⁰

17. Las disposiciones contenidas en esta ley deberán ser cumplidas en el ámbito de los estados y el Distrito Federal conforme a la legislación aplicable.

Con estas disposiciones normativas quedó definido un nuevo entramado jurídico que modificó las reglas para generar la comunicación política en México.

Las ganancias sociales

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

1. A diferencia de todos los intentos de cambio jurídico en materia de comunicación colectiva, con la aceptación de la Reforma Electoral por el Congreso de la Unión se negoció una nueva transición comunicativa en el terreno de la comunicación política nacional que no se había podido obtener antes bajo ninguna estrategia.
2. Se creó un nuevo modelo de comunicación político que expulsó a los intereses fácticos mediáticos de los procesos electorales. De esta forma, las dinámicas electorales se liberaron del "dinero oculto" y de la presión que imponían los monopolios mediáticos de la información masiva a la clase política. Con dicha acción los partidos dejaron de "vender su alma al diablo", con tal de conseguir recursos para financiar sus campañas. Ya no quedaron necesitados de acudir a tocar las puertas traseras de las empresas de información electrónicas para realizar sus proyectos propagandísticos (*El Universal*, 13.09.2007).
3. Se redujeron las campañas presidenciales de 186 días a sólo 90 días (50 %) con lo cual se logró un ahorro para el erario de más de 3,000

¹⁰ *Ibidem*, página 9.

millones de pesos que representaban el oneroso costo de las campañas políticas en etapas de sucesión presidencial (*El Universal*, 13.09.2007). Hay que recordar que hasta antes de la instauración de la Reforma Electoral, las campañas políticas en México eran las más caras del mundo.

4. Ni partidos ni terceras personas podrán contratar propaganda en radio y televisión. Sin embargo, dicho precepto se encuentra pendiente bajo amparo jurídico esperando la resolución definitiva de la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN).
5. Se dispuso de los tiempos de Estado (Tiempos Oficiales) para la difusión de la propaganda de los partidos, lo cual significa que ya no se deberán emplear los tiempos comerciales para estos fines. En este sentido, los partidos políticos ya no podrán contratar directamente su publicidad política con los medios concesionados de difusión masivos, sino que las campañas sólo se podrán realizar en los tiempos de Estado determinados por la ley. Con ello, el Poder Legislativo contribuyó a quitar los grilletes que el poder mediático aplicaba sobre los poderes públicos, especialmente en etapas de sucesión electoral para imponerle sus intereses empresariales.
6. El Instituto Federal Electoral (IFE) será la única institución que distribuirá los tiempos oficiales entre los partidos.
7. Se prohibió realizar las "campañas negras" o destinar recursos para denigrar al adversario electoral.
8. Se impidió la propaganda gubernamental durante las campañas electorales. De esta manera, la información gubernamental ya no podrá manejarse como un instrumento de propaganda política, sino solamente como información social muy acotada sobre las acciones o logros del gobierno.
9. En el supuesto que los concesionarios de la comunicación electrónica violen las leyes electorales el IFE ordenará la inmediata cancelación de las transmisiones de radio y televisión.

10. Se elevó a rango constitucional el Derecho de Réplica a favor de los ciudadanos y, con ello, se reforzó esta garantía universal de los mexicanos que se encontraba muy abandonada por el entramado jurídico del Estado.
11. Con dichas regulaciones el Poder Legislativo blindó a los partidos políticos para que en el futuro no sufran los chantajes tradicionales que ejercen los grandes monopolios mediáticos para defender sus intereses lucrativos y políticos en los períodos electorales. Con estos cambios jurídicos, en primer término, se evitará que las presiones ideológicas que se aplican por los diversos grupos de presión en los períodos electorales, vía los medios de información, surjan efecto sobre los candidatos y los partidos que luchan por las sucesiones del poder en turno. En segundo término, se impedirá que tengan éxito los chantajes que aplican los poderes mediáticos a los partidos políticos en las fases legislativas en las que elaboran leyes de comunicación que intentan normar la acción de los medios de información, como fue en el caso de la imposición de la *Ley Televisa* en la coyuntura electoral del 2006.

Así, después de la aprobación de la *Reforma Electoral* en el Congreso de la Unión se podrá discutir y aprobar con más libertad, amplitud, independencia, transparencia y compromiso social la creación de nuevas leyes de radio, televisión y de telecomunicaciones con un espíritu democrático que de origen a un nuevo modelo de comunicación nacional equilibrado, sin necesidad de renunciar a estos avances por la presión de los intereses de los monopolios de la información.

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

La reacción política del poder mediático

Ante la modificación de las viejas reglas por parte del Poder Legislativo para generar la nueva comunicación política en México, los concesionarios privados de los medios de difusión electrónicos se sintieron

amenazados de perder los grandes negocios privilegiados que realizaban desde hace décadas a partir de la manipulación de las campañas electorales o mediante las presiones mediáticas que ejercían sobre los candidatos en contienda para obtener mayores ventajas. Por ello, los principales monopolios de la comunicación electrónica se organizaron corporativamente a través de la Cámara de la Industria de Radio y Televisión (CIRT) para desatar una brutal campaña mediática para desprestigiar al Congreso de la Unión, con el fin de presionar al Estado para intentar anular su aprobación y el impacto social de la *Reforma Electoral*.

Así, instalaron a través de su programación una campaña de fuerte desprestigio y combate ideológico contra el Senado de la República en la primera semana del mes de septiembre del 2007 y períodos posteriores con las cuales presentaron al Poder Legislativo como una instancia pública autoritaria, caprichosa, unilateral, cerrada, sorda, abusiva, antidemocrática, etc. que optó por un régimen jurídico de comunicación fascista enemigo de la Libertad de Expresión y del Derecho a la Información, sin que hubiera considerado los intereses y las necesidades de los grandes concesionarios de la radio y la televisión.

Los argumentos en los cuales los concesionarios se basaron para realizar su campaña de manipulación e impugnación del proyecto de comunicación de la nueva *Reforma Electoral* fueron, entre otros, los 4 siguientes:

1. Las grandes monopolios sostuvieron que tenían derecho a participar en las campañas electorales debido a que esto constituye el ejercicio de las garantías elementales de la Libertad de Expresión y del Derecho a la Información que constitucionalmente les corresponden a todos los mexicanos.
2. Si no se permite la intervención de otros actores sociales se genera una fuerte involución democrática pues se regresa a la etapa del Estado autoritario que desconoce la dinámica del mercado y la libertad social de todos los ciudadanos y sólo incorpora las acciones que le interesan al sector político.
3. Al no aprobarse que los partidos políticos compren sus tiempos electorales a los medios comerciales, esto ocasionará un gran

golpe económico para las empresas de comunicación electrónicas, pues perderán muchos ingresos que provienen de la venta de espacios políticos en las etapas de campañas electorales.

4. Al distribuir unilateralmente el Instituto Federal Electoral los tiempos oficiales para difundir los spots propagandísticos entre la estructura de la programación de los canales comerciales, se creará una pérdida significativa del rating, pues se romperá la dinámica de atención del auditorio, ya que se intercalará con mensajes de persuasión política que no tienen nada que ver con el contenido de las series o programas comerciales o de entretenimiento de origen. Esto ocasionará una significativa pérdida económica, pues disminuirán los espectadores y el *rating* y, por lo tanto, las inversiones publicitarias para sostener a las industrias electrónicas de las comunicaciones.

Frente a esta campaña de desprestigio, la mayoría de la clase política asombrosamente se aglutinó en un solo frente político para defenderse de la reacción del poder mediático y estableció una alianza coyuntural para aprobar la *Reforma Electoral*, señalando que los propietarios de los medios comerciales "podrían doblar a más de un político a través de sus campañas, pero nunca lograrían quebrar al Estado (*El Universal*, 13.09.2007). Así, dicha estrategia de manipulación informativa de los monopolios de las industrias electrónicas no tuvo éxito por la firmeza que adoptó el Congreso de la Unión al aceptar conjuntamente la mayoría de los partidos políticos poner límites a las facultades extra constitucionales que habían alcanzado los *poderes fácticos mediáticos* en las etapas electorales y en otras fases del ciclo social.

Los vacíos de la nueva normatividad

La transformación a la *Ley Electoral* y del *Código Federal de Procedimientos Electorales* (COFIPE) siguiendo el espíritu democrático de renovación, la *Reforma Política* del 2007-2008 reguló la vieja relación desigual existente entre partidos políticos y medios de información masivos,

especialmente electrónicos, en períodos electorales. Mediante ello, aparentemente se redujo de manera parcial la fuerte presión que ejercían los monopolios mediáticos sobre los candidatos de los partidos políticos, particularmente en las etapas electorales, para subordinarlos a los intereses de los grandes monopolios de la comunicación y pactar con ellos su respaldo a cambio de recibir futuros beneficios económicos, políticos, jurídicos y culturales, una vez que los candidatos apoyados alcanzaran el poder.

Con ello, se evitó parcialmente que el dinero de los grandes monopolios u organismos de presión social, cada vez más, continuaran pervirtiendo a la política, al permitir que éste definiera qué sujetos y qué contenidos podían participar y cuáles no en los espacios de los medios de difusión colectivos para intentar persuadir a la población con sus programas partidistas y ganar o perder con ello las contiendas electorales.

Sin embargo, no obstante los relevantes avances normativos que introdujo la *Reforma Electoral* en el terreno de la comunicación política en México, ésta quedó con diversos vacíos o deficiencias jurídicas que la colocan en una importante situación de vulnerabilidad regulatoria para poner firmemente bajo el orden constitucional a los *poderes fácticos mediáticos* y equilibrar eficientemente estos procesos.

El futuro boicot a la nueva normatividad electoral

Después de la aprobación de la *Reforma Electoral* por el Poder Legislativo y por el Poder Ejecutivo las industrias culturales mexicanas, particularmente los monopolios de la comunicación electrónica, directamente ya no podrán controlar y explotar económica y políticamente las fases de contiendas políticas como meganegocios privados, pues ahora el Instituto Federal Electoral (IFE) será el único organismo autorizado por la ley para determinar cómo pueden utilizarse los tiempos en los medios de difusión, cómo deben ser las dinámicas informativas y cómo deben ser los contenidos publicitarios de las campañas propagandísticas. Ante tal restricción jurídica, las empresas de comunicación masiva quedaron limitadas y entraron en una significativa crisis financiera de sus empresas mediáticas, pues redujeron sustantivamente sus ingresos al ya no poder manipular más dichos procesos sucesorios para venderlos políticamente con jugosas ganancias.

Sin embargo, frente a esta nueva realidad, aprovechando los vacíos regulatorios que dejó sin normar la nueva *Reforma Electoral* los grandes concesionarios de la radiodifusión podrán implementar astutas vías propagandísticas alternas para rebasar la reciente normatividad electoral, reconquistar sus tradicionales *business electrónicos* y rescatar las rentables ganancias económicas que anteriormente dejaba la actividad del chantaje político. La estructura de dicha estrategia se basará en presentar diversas modalidades de propaganda política encubierta como si fuera información casual, hogareña, cotidiana, suelta, frívola, informal, etc. de los candidatos oficiales y de sus programas de gobierno, y no enmarcándola dentro del formato del spot político que sí están acotados por la nueva normatividad sobre los comicios. Así, se recurrirá a las otras versiones de la información masiva no regulada por la *Reforma Electoral* para crear un nuevo frente propagandístico que no prohibió ni previó la moderna legislación electoral y que no medirá, ni contabilizará, ni registrará el programa de monitoreo del IFE.

Algunas de las modalidades con las que los grandes concesionarios de la radiodifusión y otros actores políticos podrán burlar las nuevas reglas jurídicas que fijó la *Reforma Electoral* para producir la comunicación política en el país, serán las siguientes 4 estrategias informativas:

1. Siendo que la *Reforma Electoral* sólo reguló la participación de los partidos y de los candidatos en los medios de difusión colectivos, vía la forma de spots políticos, y no normó otras vías de hacerse presentes masivamente, ahora estos actores políticos podrán participar como invitados en los noticieros, los espacios de la farándula, las series cómicas, las presentaciones con artistas, las reuniones deportivas, los programas de opinión, los infocomerciales, etc. de los principales programas de los canales electrónicos, para difundir su imagen, su carisma y sus ideas electorales, sin que sean impedidos por la ley.

Así, se podrán incluir en el guión de las telenovelas, los programas de "chismes", los espacios domésticos, los informativos, etc. la presencia, directa o indirecta, del nombre o de la imagen de los candidatos, las fracciones políticas, los personajes públicos, los gobernadores, los hechos de gobierno, las ideologías, etc. que se deseen promover en cada coyuntura electoral, sin que esto represente una falta

a la legalidad establecida en la materia. Con ello, dichos espacios mediáticos subirán mucho de precio y se venderán cobrando, abierta o veladamente, fuertes sumas económicas por participar privilegiadamente en ellos. Mediante esto, los monopolios mediáticos establecerán una nueva forma para realizar publicidad o propaganda política, continuar con el negocio electoral y obtener importantes ingresos "lícitos" que no prevé la moderna ley electoral.

2. A través del uso de las "gacetillas", entendidas como aquellas informaciones precisas que se difunden mediante los boletines que preparan las oficinas de prensa de los organismos de gobierno o de la empresa, se podrá instrumentar a través de los medios de difusión, otra forma de propaganda política velada al hacer pasar como comunicación "neutral", "oportuna" "diaria", "casual" y "objetiva" la narración de sucesos, comentarios, intereses o calificaciones vinculadas con el desempeño de determinados candidatos, partidos políticos o programas de gobierno en las coyunturas electorales. Mediante ello se podrá privilegiar indirectamente a algunos personajes, sin que con esto se pueda sostener violaciones al marco jurídico electoral.
3. Siendo que los lineamientos del IFE en materia de comportamiento informativo de los medios colectivos de difusión electrónicos en tiempos electorales quedaron formulados a un nivel de simple exhortación ética y de cumplimiento voluntario de los mismos; no existirá una autoridad suficientemente fuerte que coloque límites jurídicos precisos a la acción manipuladora de las industrias culturales en México en tiempos electorales. Por consiguiente, salvo las precisiones que define el COFIPE el resto de las conductas de las industrias culturales quedan desreguladas para que los medios se comporten como mejor consideren que debe ser la política informativa de cada coyuntura electoral, sin tener que cumplir obligatoriamente con lineamientos correctivos del Estado.
4. Debido a que la Reforma Electoral, sólo regula a los medios de comunicación electrónicos abiertos como escenarios para que se den las contiendas electorales y no otras infraestructuras de comunicación,

como son el Cable, Internet, las bardas públicas, los espectaculares, los puntos visuales de publicidad, la difusión vial, etc; las otras estrategias de la propaganda política limpia o sucia se trasladarán a estas áreas para generar formas alternativas de participación de grupos y de distribución de mensajes políticos. Así, por ejemplo, la guerra de "publicidad electoral sucia" se desplazará hacia las plataformas de la *Web*, la televisión por cable, etc. y serán más virulentas y agresivas.

Por ejemplo, por una parte, Internet será usada como herramienta política de difusión de las páginas personales de los diversos candidatos o para transmitir a los electores sus mensajes personales por correo electrónico y producir "cibercampañas" o "infopropaganda", como sucedió a mediados del 2008 con los candidatos del Partido Acción Nacional de la Asamblea Legislativa del Distrito Federal (ALDF) que las emplearon para su promoción electoral (*Reforma*, 01.10.2008). Por otra parte, la página de *You Tube* podrá convertirse en un espacio privilegiado para ejecutar la "propaganda negra" y los desafíos políticos con la difusión de calumnias, manipulaciones, descalificaciones, agresiones, mentiras, rumores, etc. sobre los diversos actores políticos; y de allí, la sociedad tomará elementos incisivos para después reciclarlos socialmente a través de otras redes de interacción grupal con consecuencias electorales insospechadas.

Dentro de estos vacíos y con apoyo de estas modalidades se podrá filtrar sin controles gubernamentales las estrategias de la "propaganda sucia", que sólo fue prohibida por el COFIPE en los medios electrónicos.

En síntesis, con todo ello se podrá violar eficazmente la *Reforma Electoral*, pues a través de estas herramientas informativas, además de burlarse el Derecho a la Información, se podrá lanzar, mantener y defender, o marginar, desprestigiar y anular de forma cotidianamente desapercibida a un candidato, partido o proyecto político específico, sin sufrir consecuencias legales; y orientar con ello, en determinada dirección específica u otra, las percepciones de los electores para conseguir su voto a favor o en contra del sujeto, las ideas o la institución electoral en cuestión. Esto es, los principales sistemas masivos de difusión electrónica podrán seguir funcionando como los grandes electores institucionales que determinan el imaginario político colectivo mediante la transmisión de los símbolos y los sentidos que difunden y, a través de esto, incidirán significativamente sobre los resultados electorales de cada momento.

Las repercusiones político-sociales

Con la aplicación de este nuevo frente propagandístico paralelo no previsto por la cobertura jurídica de la nueva *Reforma Electoral* se derivarán, entre otras, las siguientes 12 consecuencias globales para los procesos de sucesión política y para la estabilidad de la sociedad en general:

1. Con los cambios comunicativos que introdujo la Reforma Electoral se consagrará jurídicamente el triunfo de la telepolítica sobre la verdadera acción de la política directa de los partidos para conquistar la voluntad de los electores. Esto significa que la escuela que seguirán todos los partidos políticos nacionales para vincularse con sus representados en etapas electorales, será el modelo de la telepolítica caracterizada como el fenómeno mediático que busca establecer el contacto de los partidos con los auditorios, y propiciar el cambio social a través de estrategias espectaculares de marketin político; y no en la verdadera ejecución de la política concreta que es la discusión de los grandes problemas nacionales y de la búsqueda respectiva de soluciones para los mismos y las propuestas respectivas para resolverlos.

Así, en la etapa moderna de construcción de la democracia mexicana la telepolítica reinará como la forma de comunicación electoral por excelencia y, con ello, la teatralidad, el espectáculo, la dramatización y el lenguaje publicitario serán los mecanismos persuasivos que emplearán las organizaciones políticas para conquistar la voluntad de los electores, y no la discusión de los grandes desafíos de la agenda de crecimiento nacional.

2. El poder de los grandes concesionarios de los medios electrónicos volverá a posicionarse en el espacio público-mediático como una fuerza central muy poderosa para influir o hasta definir los procesos electorales nacionales al contar con una amplia franja de su programación que podrá utilizar como instrumento persuasivo para darle la ventaja o la desventaja a los candidatos que decida.

3. Dentro de este nuevo marco será difícil que prospere la verdadera esencia de la política pues las campañas propagandísticas no pueden darse sin la reflexión y discusión de los diversos planteamientos de los adversarios, ya que la política misma implica la crítica y la confrontación de los distintos sectores entre sí. De lo contrario, se elaborarán campañas artificiales o falsas, cimentadas entre pactos de caballeros del siglo XVIII con poemas y diplomacias, cuando lo que se requiere es la discusión frontal y de fondo sobre los grandes problemas nacionales.
4. Aunque no con la fuerza brutal que habían conquistado en el pasado el poder mediático volverá a tener recursos ideológicos para presionar eficazmente a la clase política y al gobierno en las fases electorales, pues aunque el IFE distribuya 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 contarán con el recurso extra muy significativo de su programación informal alternativa para desequilibrar la proporcionalidad racional que aporta la Reforma Electoral y apoyar desapercibidamente al candidato o partido que más beneficios económicos y políticos pacten con ellos para el futuro.
5. Una vez más, ahora con características informales, los consorcios mediáticos podrán luchar por convertir los procesos electorales en grandísimos negocios que les aporten fuertes ganancias que no estarán acotadas por la normatividad de la moderna Reforma Electoral. Dicho panorama tenderá a apresurarse y acentuarse más, pues las grandes televisoras y radiodifusoras mexicanas quedaron muy presionadas económicamente, por una parte, debido al fracaso financiero que les significó las Olimpiadas Mundiales del 2008 en Beijing, donde no obtuvieron las ganancias proyectadas en base a los presupuestos que invirtieron; y por otra parte, debido a la severa crisis financiera mundial generada por la quiebra de las hipotecas subprime que desencadenó la caída de Wall Street, todas las bolsas de valores del mundo y el desquiciamiento de todos los sistemas económicos

internacionales, devaluando fuertemente las acciones de las empresas de comunicación mexicanas.

6. Con estos mecanismos de propaganda paralela se burlará la iniciativa de Regulación del Gasto de Publicidad Gubernamental aprobada por el Congreso de la Unión, pues de igual forma las industrias electrónicas colectivas podrán emplear los recursos extras de su programación para apoyar mañosa, abierta o subrepticamente los logros del gobierno en turno con el fin de apoyar la promoción de su candidato contendiente favorito.
7. Con la nueva Reforma todos los partidos políticos tendrán en las fases electorales un enorme porcentaje de tiempo propagandístico para participar en el espacio mediático público, a través del aprovechamiento de los Tiempos Oficiales para difundir sus propuestas y estrategias partidistas. Dicha realidad de exceso comunicativo puede provocar un efecto bumerang para los partidos políticos, pues el abuso de información partidista insertada dentro de la programación de entretenimiento de los medios de difusión en lugar de atraer y persuadir a los votantes, podrá debilitar el interés de los mismos por saturar la atención de los espectadores con una lluvia incesante de múltiples mensajes partidarios.

Esta tendencia podrá llegar al extremo de provocar que la población neutralice o aborrezca la información electoral y la fórmula política que propaga la clase gobernante. Con ello, la política se convertirá en un estorbo para la interpretación de la vida cotidiana y aumentará la pérdida de credibilidad en la misma y en el rol social que debe desempeñar en la resolución de los grandes problemas nacionales. Mientras tanto, los grandes medios de difusión masiva competirán con la propaganda electoral con la presentación de más espectáculos, deportes y series frívolas que capturen la atención de los votantes.

Así, ante este embotamiento temático político los públicos se podrán hartar o irritar por perder el entretenimiento radiotelevisivo y recurrirán a cambiar el canal practicando el *zapping*; los públicos pudientes

económicamente se refugiarán en la televisión de paga (Sky o Cablevisión) donde no se aplican la nueva reforma política, y el sector menos privilegiado verá la televisión por Internet, se darán protestas de teleauditorios por la saturación propagandística de la programación de diversión, o finalmente, en su defecto apagarán la televisión o la radio.

Así, al final de los eventos los consorcios monopólicos de la comunicación colectiva serán los verdaderos ganadores de los procesos electorales. Con ello, se agudizará el problema de representación social de los partidos y se agravará la crisis, de por sí, ya muy acentuada de la capacidad de eficacia política en México a principios del siglo XXI.

8. Dicha intervención mediática podrá ser sumamente delicada, pues introducirá elementos externos viciantes que atentarán contra los principios de limpieza, igualdad, ética, transparencia y equilibrio que pretende establecer el IFE para realizar elecciones legítimas que creen la paz social. Así, esta acción de los monopolios de la comunicación masiva podrá inocular los procesos electorales con elementos propagandísticos sucios, tramposos, mañosos, etc. que empañarán la pulcritud de los mismos y podrán ser argumentos suficientes para que cualquier grupo político perdedor declare con razón la invalidez de éstos por falta de neutralidad.
9. Al permitir la Reforma Electoral que sólo los partidos políticos sean las únicas autoridades autorizadas para hablar sobre política en las etapas de competencia electoral y obstruir la expresión política de cualquier otro sector de la sociedad civil organizada; se atentó fuertemente contra la garantía de libertad de expresión y del derecho a la información que les corresponde ejercer constitucionalmente a todos los ciudadanos. En la regulación de este proceso es importante destacar que la frontera existente entre la propaganda política y la libertad de expresión es muy delgada y esto ha complicado mucho la discusión y la reglamentación de esta realidad, pues cuando se reglamenta en este terreno se argumenta que se violan las garantías individuales de los ciudadanos, y si no se hace se permite que el reinado salvaje de los poderes fácticos comunicativos manipule la realidad a favor de sus intereses.

Esto es sumamente preocupante, pues los partidos han creado las condiciones para formar una "partidocracia" o un régimen autoritario con los mismos partidos ya existentes que se reproducirá indefinidamente por no contar con críticos que se opongan a ellos o formulen otras alternativas. En lugar de permitir la clase política que el espacio público sea abierta, plural y se enriquezca con reglas claras y transparentes que faciliten la participación de todos los sectores; lo que construyó la clase política fue un sistema jurídico que los blindó como grupos en el poder frente a la crítica social, con lo cual se reforzará la impunidad y abuso de estos sectores partidistas sobre la población.

10. Al no aprobarse en el Congreso de la Unión la nueva Ley de Radio y TV la reforma quedó vulnerada significativamente, pues el COFIPE señala que se hará lo que estipule la ley en la materia, y al no reformarse ésta, permanece un marco jurídico nacional viejo con grandes vacíos legales que generan conflictos normativos al intentar aplicar la nueva normatividad electoral.
11. Existe riesgo que se produzca inequidad electoral por el nuevo modelo de comunicación política introducido por la Reforma Electoral, pues según el reglamento aprobado el IFE dará más espacio para la difusión de sus mensajes a los partidos grandes y menos oportunidades a los partidos pequeños. Con ello, será más fácil que los partidos grandes ganen permanentemente las elecciones y los cargos representativos dentro del Congreso que los partidos pequeños, pues contarán con mayores recursos para realizar su propaganda electoral y, por lo tanto, para obtener más votos. Mediante ello, se dará una permanencia en el poder de los mismos partidos grandes, anulando las alternativas de cambio político en México.
12. Ante los diversos vacíos de dirección política que se generarán por la ilegitimidad de los resultados electorales, los partidos y la clase política quedará fuertemente cuestionada por la sociedad, y los actores que ocuparán los nuevos espacios vacíos de conducción social serán los medios privados de difusión colectiva, especialmente los electrónicos, que coyunturalmente se

posicionarán como el Estado paralelo que gobernará a la sociedad en esta etapa de anarquía social.

El conjunto de estas situaciones no delimitadas por los marcos legales electorales podrán llevar a colocar como ilegítimos los resultados de los futuros procesos de sucesión gubernamental en México, creando un vacío político sumamente grave entre el antiguo sistema político que concluye su mandato y el nuevo grupo político que intenta posicionarse de manera "legítima" y "pacífica". Dicha crítica realidad podrá generar un delicadísimo ambiente de inestabilidad y caos social que podrá desembocar en la violencia colectiva y otras manifestaciones de anarquía ciudadana, como sucedió con los resultados de las elecciones presidenciales del 2006 en el país.

Si se cumplen dichas tendencias violatorias, se comprobará, por una parte, que la voracidad mediática no tiene límite, pues esta dispuesta a provocar el colapso social, si este se convierte en un negocio muy rentable para las empresas de la radiodifusión nacional. Y por otra, que el Estado mexicano ha llegado a una etapa de tanta debilidad política que ya no puede colorar los principios constitucionales como base civilizatoria para ubicar en su lugar subordinado a los poderes fácticos de la comunicación electrónica.

¿Qué hacer?

Ante esta atmósfera de posible inestabilidad futura del sistema electoral y de gobernabilidad nacional, es necesario realizar, entre otras, las siguientes 5 acciones:

1. Es necesario remediar jurídicamente con nuevas propuestas normativas complementarias 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. Antes de recurrir a la telepolítica espectacular como forma de convencimiento y movilización social, es necesario rescatar la verdadera esencia de la política que es la participación de las

- comunidades en los asuntos de la polis; es decir, el análisis, la discusión y transformación de la realidad social.
3. Frente al futuro clima de saturación o intoxicación de la atención de la población en los períodos 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 recibirán en dichas coyunturas de sucesión de poderes. De no trabajarse en este sentido profesional los partidos políticos cavarán su propia tumba en las etapas de lucha por la sucesión de poderes, pues la población aborrecerá crecientemente a la telepolítica vacía, gris, burocrática, demagoga, saturante y aburrida, que es la práctica ideológica con la que ha funcionado la clase política en el pasado para intentar conectarse con los diversos grupos sociales para conseguir su voto.
 4. 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 exhaustivamente el monitoreo cuantitativo y cualitativo de los mensajes propagandísticos que transmitirán los partidos políticos y otros sectores por los medios de comunicación, especialmente electrónicos, durante los períodos electorales. Este apoyo es central pues con dicha infraestructura el IFE supervisará el riguroso cumplimiento de la ley por todos los actores sociales que participarán en tales procesos.
 5. 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 registros de legitimidad del IFE sobre el cumplimiento de todos los actores políticos con los entramados jurídicos que norman la comunicación política en fases electorales en México.

Con la realización de estas acciones y otras más, la sociedad civil contribuirá relevantemente a tener elecciones más limpias que ofrezcan armonía y paz social para la sociedad mexicana del siglo XXI.

Hacia un nuevo futuro comunicativo

Con las nuevas modificaciones constitucionales efectuadas por el Congreso de la Unión en materia electoral, los partidos políticos cuentan con instrumentos defensivos muy valiosos para evitar que los *poderes fácticos comunicativos* nuevamente deformen los procesos electorales al subordinar a los candidatos a sus caprichos oligopólicos económicos y políticos. Ahora, le corresponde a la clase política mexicana demostrar históricamente que esa libertad y autonomía que han recobrado será aprovechada para resolver las grandes necesidades de desarrollo urgente que enfrenta la sociedad mexicana, especialmente en el terreno comunicativo, y no simplemente para blindarse como instituciones políticas para ser más corruptas, unilaterales, prepotentes, insensibles e irresponsables ante la ciudadanía como lo han hecho en el pasado.

Es por ello, que al principio del nuevo siglo, la sociedad mexicana y los poderes públicos de la República, especialmente el Congreso de la Unión, hoy poseen las herramientas políticas que les permite decidir la disyuntiva histórica de si aceptan caminar en los próximos años hacia un proyecto de sociedad regido por la cabeza mediática despótico-autoritaria de los oligopolios comunicativos privados que se han formado en nuestro país, o deciden avanzar hacia un proyecto de sociedad dirigido por la rectoría de un moderno *Estado Nación Comunicativo*, reformado por la creación de un nuevo pacto normativo federal de equilibrio comunicativo entre medios, Estado y sociedad.

Referencias

Libros, revistas y documentos

“Decreto por el que se reforman los artículos 6°, 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, D.F, 12 de Septiembre del 2007.
 Esteinou Madrid, Javier, "La Ley Televisa y la disputa por la nación",
 Revista Jurípolis, Vol. 2, Año 4, Revista de *Derecho y Política del
 Departamento de Derecho*, División de Humanidades y Ciencias
 Sociales, Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de
 Monterrey, Campus Ciudad de México, México, D.F, diciembre
 del 2006.

Esteinou Madrid, Javier, "La Suprema Corte de Justicia y el rescate
 comunicativo del Estado nación": El caso de la *Ley Televisa*,
Anuario de Investigación de la Comunicación No. XV,
 Coordinadora: Ma. Antonieta Rebeil Corella, Consejo Nacional
 Para la Enseñanza e Investigación de las Ciencias de la
 Comunicación (CONEICC), Universidad Iberoamericana (UIA),
 Universidad Autónoma de San Luis Potosí, Universidad
 Anáhuac, Sede Norte (UA), México, D.F, octubre del 2008,
 ISBN: 978-607-00-0402-5.

Esteinou Madrid, Javier, "Pérdidas y ganancias de la sociedad
 mexicana con la *Ley Televisa*", *XIV Anuario de Investigación de
 la Comunicación*, Editora: Ma. Antonieta Rebeil, Consejo
 Nacional Para la Enseñanza e Investigación de las Ciencias de la
 Comunicación (CONEICC), Universidad Autónoma
 Metropolitana, Universidad Anáhuac, Universidad del Estado de
 México, Universidad del Valle de México y Universidad Simón
 Bolívar, México, D.F, septiembre del 2007.

"Advierte Moreira su rebelión electoral", *Periódico Reforma*, México,
 D.F, 17 de septiembre del 2007.

"Aprueba Edomex reforma electoral", *Periódico Reforma*, 21 de
 septiembre del 2007.

"Aprueba la Cámara de Diputados reforma electoral": 408 votos a favor;
Periódico Crónica, México, D.F, 15 de septiembre del 2007.

"Aprueban la Minuta en Colima", *Periódico Reforma*, México, D.F, 29
 de septiembre del 2007.

"Aprueban por unanimidad la reforma", *Periódico Reforma*, México,
 D.F, 12 de septiembre del 2007.

"Aprueban reforma electoral", *Periódico El Universal*, México, D.F, 13
 de septiembre del 2007.

"Avalan diputados la reforma electoral", *Periódico La Jornada*,
 México, D.F, 15 de septiembre del 2007.

"Concretan estados reforma electoral", *Periódico Reforma*, México,
 D.F, 28 de septiembre del 2007.

"Diputados prevén una aprobación *Fast track*", *Periódico El
 Universal*, México, D.F, 13 de septiembre del 2007.

"El Senado aprueba la reforma electoral", *Periódico El Universal*,
 México, D.F, 13 de septiembre del 2007.

"El Senado no se dobló, pasa reforma electoral", *Periódico El
 Financiero*, México, D.F, 13 de septiembre del 2007.

Elizondo Meyer, Carlos, "Estados en rebelión", *Periódico Reforma*,
 México, D.F, 21 de septiembre del 2007.

"Externan en San Lázaro apoyo a reforma electoral", *Periódico La
 Jornada*, México, D.F, 13 de septiembre del 2007.

"Llevan a estados disputa por *spots*", *Periódico Reforma*, 15 de
 septiembre del 2007.

"No pasará la reforma electoral", *Periódico El Universal*, México, D.F,
 17 de septiembre del 2007.

"Oaxaca aprueba reforma política", *Periódico El Universal*, México,
 D.F, 20 de septiembre del 2007.

"Querétaro aprueba la Minuta", *Periódico El Financiero*, México, D.F,
 4 de octubre del 2007.

"Sin cambios avanza en San Lázaro la reforma electoral", *Periódico El
 Universal*, México, D.F, 14 de septiembre del 2007.

"Va reforma pese a TV", *Periódico Reforma*, México, D.F, 13 de
 septiembre del 2007.

FEPADE Difunde

Se terminó de imprimir y encuadernar en diciembre de 2008 en Impresora y Encuadernadora Progreso, S.A. de C.V. (IEPSA) con domicilio en Calzada de San Lorenzo Tezonco, número 244, Colonia Paraje San Juan, Delegación Iztapalapa, C.P. 09830, México, D.F.