

# el | cotidiano | 155

Revista de la realidad mexicana actual

Medios masivos de comunicación y reforma electoral





Casa abierta al tiempo

## UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

### Rector General

Dr. José Lema Labadie

### Secretario General

Mtro. Luis Javier Melgoza Valdivia

### Rector de la Unidad Azcapotzalco

Dr. Adrián de Garay Sánchez

### Secretaría de la Unidad

Dra. Sylvie Turpin Marion

### Director de la División de Ciencias

#### Sociales y Humanidades

Dr. Roberto Gutiérrez López

### Secretario Académico de la División de Ciencias Sociales y Humanidades

Mtro. Gerardo González Ascencio

Nuestra revista es el producto de un proceso de investigación que recoge diversas experiencias teóricas y metodológicas.

Por otra parte, es el resultado de la conjugación de los intereses teóricos de una serie de investigadores que han adoptado como desafío el referirse a la realidad inmediata, intentando superar, aunque sea en parte mínima, el sentido común.

Es un proyecto universitario en el mejor de sus sentidos: pluralista, abierto a la crítica y, por tanto, no sectario. Pretende entregar un instrumento de expresión a los académicos de nuestra Universidad y a aquellos que compartan estos principios, con la idea de que la referencia a lo real no se reduzca a las investigaciones de largo plazo ni al juicio periodístico, sino que sea posible también referirse al presente en forma rigurosa.

Our magazine is the product of a research process that shows a diversity of theories and methodologies. Also, it is a result of the unification of a variety of researchers coming together with theoretical interests and the need to express their beliefs on the immediate reality of Mexico, and how it affects us all.

This magazine is an University project in the very best sense. Our magazine is pluralistic, open to all critics and nonsecular. We feel that it is an instrument of expression for the Academics of our University and for those who share similar principles.

The idea is that the reality cannot be reduced to long-term research and neither to periodical judgement, but to understand the reality as it is. We hope that this is a possible form to comprehend the present in a more structural way.

We welcome all participation and submissions.

# EL Cotidiano

Revista de la realidad mexicana actual

**Director:** Miguel Ángel Romero Miranda

**Editor:** Raúl Rodríguez Guillén

**Comité Editorial:** Miriam Alfie, Luis Méndez, Miguel Ángel Romero, Juan Reyes del Campillo, Agustín Cué, Rafael Montesinos, Marco Antonio Leyva, Miguel Ángel Casillas, Janett Góngora

### Coordinadores de las secciones fijas:

*Análisis de Coyuntura:* Luis Méndez, Miguel Ángel Romero

*Empresas y Relaciones Laborales:* Marco Antonio Leyva, Griselda Martínez V., Sergio Sánchez, Abel Pérez

*Economía Nacional:* Juan Froylán Martínez, Cristian Leriche

*Partidos Políticos y Procesos Electorales:* Juan Reyes del Campillo, Roberto Gutiérrez, Víctor Alarcón O.

*Panorama Internacional:* Miriam Alfie, Silvia Vélez, Agustín Cué, Alejandro Becerra, Carlos Vilas, Neil Harvey

*Conflictos Sociales:* Juan Mora Heredia, José Luis Piñeyro, Raúl Rodríguez Guillén, Raúl Villamil, Antonio Murga Frassinetti

**Dictaminadores:** Hugo Aboites, Jaime Aboites, Arturo Anguiano, Alejandro Carrillo, Michel Chauvet, Adrián de Garay, Rosa Albina Garavito, Alenka Guzmán, Luis Hernández Navarro, Luis Arturo Jiménez, Cristian Leriche, Francisco Zapata, Yolanda Massieu, Norma I. Veloz Ávila, José Manuel Juárez Núñez

*Diseño Gráfico y Portada:* María José Méndez

*Coordinación Administrativa:* Gabriela Pérez

*Distribución:* Lourdes Delgado, Víctor Hugo Ramírez Jiménez, Jesús Alvarado

**Fundadores:** Rosa Albina Garavito Elías, Augusto Bolívar y Edmundo Jacobo Molina

**Editor Emérito:** Luis H. Méndez y Berrueta



EDICIONES Y GRÁFICOS  
EÓN

### Director General

Rubén Leyva Montiel

### Departamento de Sociales

Marco Antonio Leyva Piña  
Rafael Montesinos Carrera

### Coordinador Editorial

Sergio Mondragón

### Tipografía

Rosalba García  
Lourdes Morales

### Administración

Claudia Morales

Informes, correspondencia y suscripciones a:

#### Universidad Autónoma Metropolitana,

revista **EL COTIDIANO**, Av. San Pablo 180  
Edif. E, cubículo 004, Col. Reynosa  
Tamps., México, 02200. D.F.  
Tel. 53 18 93 36 y 53 18 91 09  
Apartado Postal 32-031,  
México 06031, D.F.  
<cotid@correo.azc.uam.mx>

#### Ediciones y Gráficos Eón, S.A. de C.V.

Av. México-Coyoacán 421, Colonia Xoco,  
Deleg. Benito Juárez, México, D.F.,  
C.P. 03330  
Tels. 5604-1204 y 5688-9112  
/ fax: 5604-7263  
<administracion@edicioneseon.com>,  
<www.edicioneseon.com>

# Índice

## Presentación

4

## Reforma electoral y medios de comunicación

Reforma electoral y televisión. Los formatos de los mensajes políticos después de la reforma electoral

*Claudia I. García Rubio* 5

Medios electrónicos, democracia y elecciones

*Gabriel Sosa Plata* 13

El boicot a la *Reforma Electoral* y la crisis de gobernabilidad nacional

*Javier Esteinou Madrid* 19

Marketing y comunicación política

*Murilo Kuschick* 31

La comunicación gubernamental de Vicente Fox

*Jorge Bravo* 43

Las elecciones intermedias a la sazón de la Reforma Electoral del 2007. El aprendizaje del 2006 en materia de medios de comunicación

*Norma Pareja Sánchez* 59

## El poder legislativo

Élites parlamentarias y profesionalización legislativa en México

*Laura Valencia Escamilla* 69

## El campo mexicano

Análisis de contenido sobre el movimiento "El campo no aguanta más" en la prensa escrita mexicana

*Rita Schwentesius Rindermann*

*Benjamín Carrera Chávez*

*Manuel Ángel Gómez Cruz* 77

La crisis de la tortilla en los albores del sexenio de Felipe Calderón. ¿Libre mercado o ley de los monopolios?

*Francis Mestries* 87

## Conflictos sociales

El espacio político de la ciudad de México: El caso de las convenciones

*Fredy Minor Serrano*

*Moisés Sinuhé García Bartolo* 95

## Ecología

¿Privatización o gestión social de los recursos hídricos?

*Martín Nájera Rodríguez* 103

## Internacional

España-México: democracia, interés político y asociacionismo juvenil

*Ana María Fernández Poncela* 115

## Reseña

*Elecciones y política en América Latina*

*Edwin Dasaev Álvarez Jaimes* 121



El Cotidiano

ISSN: 0186-1840

cotid@correo.azc.uam.mx

Universidad Autónoma Metropolitana Unidad

Azcapotzalco

México

Esteinou Madrid, Javier

El boicot a la Reforma Electoral y la crisis de gobernabilidad nacional

El Cotidiano, núm. 155, mayo-junio, 2009, pp. 19-29

Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Azcapotzalco

Distrito Federal, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=32512745004>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

# El boicot a la *Reforma Electoral* y la crisis de gobernabilidad nacional

Javier Esteinou Madrid\*

Después de varias décadas de que el Estado mexicano renunció a ejercer su responsabilidad rectora y equilibradora en el terreno de la comunicación colectiva, en el año 2007 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. Para ello, realizó la *Reforma Electoral*, con la cual formuló nuevas reglas y fijó límites constitucionales precisos a la acción de los poderes comunicativos.

## La aprobación de la *Reforma Electoral*

Después de varias décadas de que el Estado mexicano renunció a ejercer su responsabilidad rectora y equilibradora en el terreno de la comunicación colectiva, en el año 2007, a través del veredicto planteado por la Suprema Corte de Justicia de la Nación frente a la *Ley Televisa*, 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 periodo 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<sup>1</sup>, y el 14 de septiembre en la Cámara de Diputados con 361 votos a favor, 30 en

<sup>1</sup> “Aprueban por unanimidad la reforma”, *Reforma*, México, D.F. 12 de septiembre del 2007; “El Senado aprueba la reforma electoral”, *El Universal*, México, D.F. 13 de septiembre del 2007, p. 11; “Aprueban reforma electoral”, *El Universal*, México, D.F. 13 de septiembre del 2007; “Va reforma pese a TV”, *Reforma*, México, D.F. 13 de septiembre del 2007; “El Senado no se dobló, pasa reforma electoral”, *El Financiero*, México, D.F. 13 de septiembre del 2007.

\* Investigador Titular del Departamento de Educación y Comunicación de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco. Correo: <jesteinou@prodigy.net.mx>.

contra y dos abstenciones<sup>2</sup>. Posteriormente, dicho acuerdo jurídico fue legitimado el 9 de octubre por 30 estados federados de la República Mexicana que lo valoraron como un importante avance para la democracia mexicana<sup>3</sup>, excepto el gobierno de Coahuila, quien lo rechazó por considerar que atentaba contra la libertad de expresión<sup>4</sup>.

## Los beneficios sociales

La *Reforma Electoral* del 2007 introdujo diversos cambios políticos generales para el proceso de la transición política nacional, especialmente en el terreno de la comunicación, con los que definió un nuevo entramado jurídico que modificó las reglas para generar la comunicación política en México.

Con su aprobación en el 2007 la sociedad mexicana avanzó en diversos terrenos y alcanzó, entre otros, los siguientes once 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 con ninguna estrategia.
2. Se creó un nuevo modelo político de comunicación 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

<sup>2</sup> “Externan en San Lázaro apoyo a reforma electoral”, *La Jornada*, México, D.F. 13 de septiembre del 2007; “Diputados prevén una aprobación *Fast track*”, *El Universal*, México, D.F. 13 de septiembre del 2007; “Sin cambios avanza en San Lázaro la reforma electoral”, *El Universal*, México, D.F. 14 de septiembre del 2007; “Aprueba la Cámara de Diputados reforma electoral: 408 votos a favor”, *Crónica*, México, D.F. 15 de septiembre del 2007, p. 5; “Avalan diputados la reforma electoral”, *La Jornada*, México, D.F. 15 de septiembre del 2007, p. 5.

<sup>3</sup> “Llevan a estados disputa por spots”, *Reforma*, 15 de septiembre del 2007; “Oaxaca aprueba reforma política”, *El Universal*, México, D.F. 20 de septiembre del 2007; “Aprueba Edomex reforma electoral”, *Reforma*, 21 de septiembre del 2007; “Aprueban la Minuta en Colima”, *Reforma*, México, D.F. 29 de septiembre del 2007; “Querétaro aprueba la Minuta”, *El Financiero*, México, D.F. 4 de octubre del 2007; “Concretan estados reforma electoral”, *Reforma*, México, D.F. 28 de septiembre del 2007.

<sup>4</sup> “Advierte Moreira su rebelión electoral”, *Reforma*, México, D.F. 17 de septiembre del 2007; “No pasará la reforma electoral”, *El Universal*, México, D.F. 17 de septiembre del 2007; y Elizondo Meyer, Carlos, “Estados en rebelión”, *Reforma*, México, D.F. 21 de septiembre del 2007.

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 tuvieron necesidad de acudir a tocar las puertas traseras de las empresas de información electrónica para realizar sus proyectos propagandísticos<sup>5</sup>.

3. Se redujeron las campañas presidenciales de 186 días a sólo 90 días (50%), con lo cual se logró un ahorro para el erario de más de tres mil millones de pesos, disminuyendo el oneroso costo de las campañas políticas en etapas de sucesión presidencial<sup>6</sup>. 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 masiva, sino que las campañas sólo se podrán realizar en los tiempos de Estado determinados por la ley. Con ello, el Poder Legislativo contribuyó a quitar los grilletos que el poder mediático aplicaba sobre los poderes públicos, especialmente en etapas de sucesión electoral, para imponerle sus intereses empresariales.
6. El Instituto Federal Electoral (IFE) será la única institución que distribuirá los tiempos oficiales entre los partidos.
7. Se prohibió realizar las “campañas negras” o destinar recursos para denigrar al adversario electoral.
8. Se impidió la propaganda gubernamental durante las campañas electorales. De esta manera, la información del gobierno 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 de que los concesionarios de la comunicación electrónica violen las leyes electorales, el IFE

<sup>5</sup> “El Senado aprueba la reforma electoral”, *op. cit.*

<sup>6</sup> *Ibidem.*

ordenará la inmediata cancelación de las transmisiones de radio y televisión.

10. Se elevó a rango constitucional el *Derecho de Réplica* en 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 periodos electorales. Con estos cambios jurídicos, en primer término, se evitará que las presiones ideológicas que se aplican por parte de los diversos grupos de presión en los periodos electorales, vía los medios de información, surtan 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 dé 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.

## El blindaje a la *Reforma Electoral*

La transformación de la *Ley Electoral* y del *Código Federal de Procedimientos Electorales* (COFIPE), siguiendo el espíritu democrático de renovación de la *Reforma Política* del 2007-2008, reguló la vieja relación desigual existente entre partidos políticos y medios de información masivos, especialmente electrónicos, en periodos electorales. Para reforzar este avance jurídico el Instituto Federal Electoral

(IFE), la Cámara de Diputados, la Secretaría de Hacienda y Crédito Público y otras instituciones, realizaron diversos mecanismos de *blindaje electoral*, especialmente contra el narcotráfico, el crimen organizado y las mafias, para evitar que el poder del *dinero sucio* se usara en campañas proelitistas, determinar el resultado de la libre decisión de los ciudadanos, y asegurar que dicha reforma se aplicará sin fragilidad logrando la realización de elecciones limpias<sup>7</sup>.

Para alcanzar un nivel de limpieza y confianza suficiente se aplicaron sobre los partidos, candidatos y aparatos electorales, diversos procedimientos jurídico-políticos de seguridad, entre los cuales figuraron los siguientes:

1. Mediante la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información, se obligó a que todos los partidos transparentaran los recursos que reciben de prerrogativas, la forma como los gastan; el número de militantes con los que cuentan; las alianzas que realicen con otras fuerzas; los procesos de elección de sus dirigentes y candidatos de elección popular; el tabulador de remuneraciones que perciben los integrantes de los órganos de dirección; las convocatorias que se emitan para la elección de sus dirigentes, o la postulación de sus candidatos a cargos de elección popular; los montos de financiamiento público otorgados mensualmente, en cualquier modalidad, a sus órganos nacionales, estatales, municipales y del Distrito Federal, durante los últimos cinco años y hasta el mes más reciente; los descuentos correspondientes a sanciones; los informes, anuales o parciales, de ingresos y gastos, tanto ordinarios como de precampaña y campaña; el estado de situación patrimonial; el inventario de los bienes inmuebles de los que sean propietarios, así como los anexos que formen parte integrante de los documentos anteriores; la relación de donantes y los montos aportados por cada uno, etc<sup>8</sup>.
2. Para cancelar la presencia del lavado de dinero y de otros procedimientos ilícitos sobre las campañas electorales se definió un tope económico de \$214,628 por

<sup>7</sup> "IFE: se impedirá que el dinero del crimen llegue a campañas", *La Jornada*, México, D.F, 26 de septiembre del 2008, p. 6; "OEA: en AL el Estado tiene carencias para controlar el impacto del dinero sobre el voto", *La Jornada*, 18 de noviembre del 2008, p. 7; "Se prepara el IFE para garantizar la no injerencia del hampa en las elecciones", *La Jornada*, México, D.F, 25 de noviembre del 2008, p. 10.

<sup>8</sup> "Obligarán a partidos a ser transparentes", *El Financiero*, México, D.F, 6 de octubre del 2008, p. 41; "IFE propone que Hacienda revise cuentas de candidatos", *El Universal*, México, D.F, 13 de octubre del 2008, p. 1<sup>a</sup>.

aspirante a obtener candidaturas para diputados en el Congreso<sup>9</sup>.

3. Se fiscalizaron todos los recursos económicos, materiales y humanos de los partidos antes del inicio de las precampañas y campañas<sup>10</sup>.

Con la incorporación de todas estas acciones preventivas, el Estado mexicano se esforzó por colocar nuevas condiciones de seguridad política, para garantizar la realización de comicios limpios y producir una atmósfera de gobernabilidad nacional con paz social.

## Los huecos jurídicos del marco electoral

Mediante la elaboración de la *Reforma Electoral* y la incorporación de procedimientos de *blindaje electoral*, aparentemente se redujo de manera parcial la fuerte presión que 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, continuara 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, y los mecanismos de blindaje que se aplicaron, ésta quedó con diversos vacíos o deficiencias jurídicas muy relevantes que la colocaron en una importante situación de vulnerabilidad regulatoria, para poner firmemente bajo el orden constitucional a los *poderes fácticos mediáticos*, a otras fuerzas del *dinero sucio* y equilibrar eficientemente estos procesos.

<sup>9</sup>“La FEPADE, sin indicios ni denuncias sobre dinero del narco en elecciones”, *La Jornada*, México, D.F, 20 de noviembre del 2008, p. 7; “Aprueba hoy el IFE el tope de gastos de precampaña de aspirantes a diputados”, *La Jornada*, México, D.F, 28 de noviembre del 2008, p. 13.

<sup>10</sup>“Busca el IFE fiscalizar los recursos de partidos antes del inicio de campañas”, *La Jornada*, México, D.F, 24 de diciembre del 2008, p. 9.

## El sabotaje a la *Reforma 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, en principio, directamente ya no podrán controlar y explotar económica y políticamente las fases de contiendas políticas como mega-negocios privados, pues ahora el Instituto Federal Electoral (IFE) es el único organismo autorizado por la ley para determinar cómo pueden utilizarse los tiempos en los medios de difusión y cómo deben ser las dinámicas informativas y 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 podrá basarse, entre otros, 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 está acotado 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 concesionario 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:

- I. Puesto que la *Reforma Electoral* sólo reguló la participación de los partidos y de los candidatos en los medios

de difusión colectiva, 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 noticiarios, 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, 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, podrán 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 las empresas, se podrá instrumentar vía 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 vinculados 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 puedan cometer violaciones al marco jurídico electoral.
3. Debido a que los lineamientos del IFE en materia de comportamiento informativo de los medios electrónicos colectivos de difusión en tiempos electorales, quedaron formulados en 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 electo-

rales. 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. Siendo que la *Reforma Electoral* sólo regula a los medios electrónicos de comunicación abiertos como escenarios para que se den las contiendas electorales, y no otras infraestructuras de comunicación, como son la tv por cable, el Internet, los teléfonos celulares, las bardas públicas, la promoción telefónica, los espectaculares, los puntos visuales de publicidad, la difusión vial, etc.; las otras estrategias de la “propaganda política sucia” se trasladarán a estas áreas para generar formas alternas de participación de grupos y de distribución de mensajes políticos contestatarios. Así, por ejemplo, la guerra de “publicidad electoral sucia” se desplazará hacia las plataformas de la Web, la televisión por cable, la telefonía móvil, los blogs personales, etc., de manera más virulenta y agresiva.

Por ejemplo, por una parte, el Internet será usado 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, con el objeto de generar “cibercampañas” o “infopropaganda”, o “móvil promociones”, 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<sup>11</sup>. Por otra parte, la página de *YouTube* 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 cotidianamente elementos incisivos para después reciclarlos socialmente a través de otras redes de interacción grupal, con consecuencias electorales insospechadas. Dentro de estos vacíos y con el apoyo de estas modalidades, se podrán filtrar sin controles gubernamentales las estrategias de la “guerra sucia”, que sólo fue

<sup>11</sup> “Explotan legal con “cibercampañas”, *Reforma*, México, D.F, 1° de octubre del 2008, p. 1.

prohibida por el COFIPE en los medios electrónicos y no en otras plataformas de difusión política. Este uso propagandístico de la Web no reglamentado podrá crear una desigualdad electoral muy peligrosa que servirá fundamentalmente para invalidar los resultados electorales en el país. Dicha estrategia publicitaria ventajosa podría ocasionar un gran impacto en la República, pues a finales del 2008 “en México existían más de 23.7 millones de cibernautas con una tasa de penetración de Internet en la población mayor de 6 años de 25.6%”<sup>12</sup>, que representan un universo muy amplio que puede ser afectado por las *campañas políticas paralelas*.

5. Debido a las indefiniciones jurídicas existentes en la nueva normatividad electoral para puntualizar el delgado límite que separa a una crítica incisiva que podrían practicar los políticos, y la denigración, la injuria o la calumnia que prohíbe la *Reforma Electoral*, los partidos políticos y los operadores de los medios de comunicación electrónicos podrán aprovechar en su favor este vacío jurídico para interpretar subjetivamente de forma manipuladora el manejo de la libertad de expresión y realizar “campañas negras” que difundan juicios o posiciones que puedan dañar a algún candidato o institución electoral para intentar ganar votos<sup>13</sup>.
6. La fuerte presión ejercida por las televisoras sobre el Congreso de la Unión, como grandes *poderes fácticos*, y el interés de los partidos políticos por privilegiar el cálculo electoral para ganar votos, lograron que la reforma constitucional en materia electoral aprobada en 2007 fuera nulificada en los hechos. Mediante mecanismos de presión se logró que los monopolios televisivos impidieran que en el Poder Legislativo se realizaran las modificaciones a leyes secundarias en materia de radio y televisión para sancionar, por ejemplo, a las estaciones que incumplieran con las nuevas normas en el ámbito de propaganda; o la revocación de las concesiones de radiodifusión por incumplimientos graves y reiterados en la divulgación de campañas sucias; o la contratación de espacios para spots en los medios, que está prohibida.

Así, debido a dichas coerciones políticas, el Congreso no legisló para que la Ley Federal de Radio y Televisión fuera supletoria del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE) en lo que se refiere a las nuevas disposiciones sobre la publicidad, propaganda, tiempos oficiales de partidos o candidatos en medios electrónicos, y las sanciones a los concesionarios que violaran las normas. Esto permitió que existiera una laguna legal que facilitó la realización de amparos y litigios por parte de los concesionarios, para evadir las disposiciones del Instituto Federal Electoral (IFE). Con ello, el poder mediático logró, por ejemplo, que el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TRIFE) fallara para que la sanción impuesta por el IFE a Televisión Azteca, por negarse a transmitir spots de los partidos en tiempos del Estado, no le fuera aplicada<sup>14</sup>.

7. Finalmente, junto a la implementación de todos los mecanismos informativos anteriores, los partidos políticos y los *poderes fácticos mediáticos* generaron campañas de desprestigio contra los órganos electorales, para socavar su carácter independiente y autónomo, alcanzando un margen de influencia superior en el manejo de las elecciones nacionales. Con ello, se contribuyó a dejar en manos de una sola fuerza política la composición del órgano electoral, y esa fuerza solió ser la del partido gobernante<sup>15</sup>.

Así, por ejemplo, la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión (CIRT) señaló que, debido a la *Reforma Electoral* aprobada por el Congreso de la Unión, los medios electrónicos sufrirán una caída del rating y de los tiempos de comercialización que afectará a la economía de 21 mil trabajadores de la industria, aglutinados a través de mil 300 emisoras. Esto debido a que, a diferencia de años anteriores, ahora la industria de la radiodifusión no podrá contar con los ingresos que invertirán los partidos políticos para la transmisión de 23 millones de spots propagandísticos<sup>16</sup>.

Sin embargo, aunque los *poderes fácticos* boicotearon la *Reforma Electoral* con la desacreditación de las instituciones estatales electorales, y a otros poderes de la

<sup>12</sup> “Web, puerta a campañas negras”, *El Universal*, México, D.F. 6 de octubre del 2008, p.A-5.

<sup>13</sup> “Las campañas políticas no pueden definirse a navajazo limpio: Arturo Núñez”, *La Jornada*, México, D.F. 30 de septiembre del 2008, p. 19.

<sup>14</sup> “Televisoras anulan en los hechos reformas a la Carta Magna en materia electoral”, *La Jornada*, México, D.F. 28 de diciembre del 2008, p. 8.

<sup>15</sup> “Alertan contra embestida contra órganos electorales”, *La Jornada*, México, D.F. 31 de diciembre del 2008, p. 23.

<sup>16</sup> “Disminuirá rating de radio y televisión por spots de partidos”, *Milenio*, México, D.F. 15 de enero del 2009, p. 5.

República nacional; paradójicamente, los medios electrónicos se legitimaron ante la sociedad como los árbitros que defienden la limpieza, la autenticidad, la honestidad y la moralidad de los procesos electorales en el país.

En síntesis, con todo ello se podrá violar eficazmente esta reforma, 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 que convenga, las percepciones de los electores para conseguir su voto en 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 determinen 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 de la historia de la nación.

## Las consecuencias para la sociedad mexicana

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 consecuencias globales para los procesos de sucesión política y 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 a seguir por 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 acercarse a los ciudadanos y conquistar la voluntad de los electores; y no la discusión de los grandes desafíos de la agenda de crecimiento nacional. En este sentido, con la implementación de la *telepolítica* la verdadera política no avanzará, pues lo que surgirá no será la esencia de ésta, que es la discusión de los conflictos de la *polis*, sino el show político a través del uso de efectos, impactos, espectáculos, saturación informativa, redundancia, etc., con lo cual, a largo plazo, se agudizará la crisis de la política en el país.

2. Al permitir la *Reforma Electoral* que sólo los partidos políticos participen en la elaboración y difusión de los mensajes electorales, se formó una partidocracia que dio origen a la hegemonía comunicacional de los partidos. Con ello, sólo los partidos podrán expresar sus intereses y concepciones en las fases de contienda, y esto con desigualdades institucionales, pues, por una parte, no todos los institutos políticos tienen los mismos espacios y porcentajes de uso; y, por otra, no permite que la sociedad civil también participe para discutir abiertamente las principales inquietudes de la comunidad nacional.

De esta manera se reforzó el fenómeno de la *telepolítica* discrecional como forma moderna para que la clase gobernante se vincule virtualmente con la población, y no la verdadera política donde abiertamente participan todos los sectores sociales para reflexionar y discutir los grandes problemas de la agenda nacional. En este sentido, con la *Reforma Electoral* pasamos de un monopolio mediático de la política en alianza con el partido dominante en la coyuntura, a un nuevo monopolio de la partidocracia que monopoliza la política sin darle opciones a la sociedad civil.

3. Con el reinado del restringido nuevo modelo de comunicación política que introdujo la *Reforma Electoral* en el ámbito nacional, el espacio mediático en terreno político quedó conformado con muy pocas voces y, en consecuencia, con reducidísima pluralidad. Por ello, la agenda nacional se restringió a abordar sólo unos cuantos temas en la nueva agenda mediática política, que pasan por el filtro de los intereses de los partidos políticos.

4. La nueva esencia de la *telepolítica* en este proceso electoral repetirá el *Modelo Comunicativo de la República del Spot* que se siguió en las elecciones del 2000, 2003 y 2006 en el país, y que se distingue por basarse en la difusión intensiva de spots propagandísticos de 30 segundos cada uno, para obtener impactos políticos espectaculares en los auditorios, sin revisar a fondo los grandes problemas nacionales que se deben resolver. A través de estos recursos propagandísticos no se podrán discutir concepciones, principios, planteamientos, plataformas ideológicas, etc., de los candidatos o partidos, sino que sólo se transmitirán impactos publicitarios muy breves que difundirán reiteradamente imágenes, personajes, lemas, logotipos, slogans, etc., antes que proyectos o ideas sobre los grandes conflictos que hundan a la nación.  
Así, la explicación ideológica estará comprimida o de plano ausente. Volverán los “naranja, naranja” del Partido Convergencia, o “el peligro para México” del Partido Acción Nacional, etc., y los electores tendrán que conformarse con mirar como en un desfile, la forma escandalosa en que se dilapidan los recursos del erario público en plena etapa de recesión económica, y cómo la democracia mexicana se degrada más al convertirse en una mercancía publicitaria que se vende dentro de los ciclos temporales del consumo masivo, a través de las pantallas o en los diales de los medios<sup>17</sup>.
5. 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. Así, los medios electrónicos, como fuertes *poderes fácticos*, nuevamente ocuparán la función tradicional que han conquistado históricamente sobre el Estado y la sociedad, al transformarse en los grandes electores nacionales que tendrán un peso muy significativo sobre los resultados de los comicios.
6. 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, la discusión, el enfrentamiento y la oposición de los diversos planteamientos de los adversarios, ya que la política en sí misma implica la crítica y la confrontación entre sí, de las propuestas de los distintos sectores en contienda. De lo contrario, se elaborarán campañas tan artificiales o falsas, cimentadas entre pactos de caballeros del siglo XVIII con poemas y diplomacias, cuando lo que se requiere es la discusión frontal, abierta y de fondo sobre los grandes problemas nacionales.
7. Aunque no con la fuerza brutal que había 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.
8. 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 no acotadas por la normatividad de la moderna *Reforma Electoral*. Dicho panorama tenderá a apresurarse y a 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 relación con los presupuestos que invirtieron; y, por otra parte, debido a la severa crisis financiera mundial generada por la quiebra de las *hipotecas subprime*, que desencadenó la caída de Wall Street, de todas las bolsas de valores del mundo, el desquiciamiento de todos los sistemas económicos internacionales y la severa recesión mundial, devaluando fuertemente las acciones de las empresas de comunicación mexicanas.

<sup>17</sup> Toussaint, Florance, *Medios y prerrogativas electorales, Proceso*, núm. 1671, columna “Televisión, Revista de Información y Análisis”, México, D.F, 9 de noviembre del 2008, pp. 69 y 70; *Confusión sobre publicidad de campañas en entidades donde habrá comicios en 2009, La Jornada*, México, D.F, 5 de diciembre del 2009.

Hay que recordar que solamente el gasto que se realizará en las precampañas electorales del 2009

por parte de los partidos políticos, asciende a \$1,030 millones de pesos, y representa nada más el 25% del total de recursos que se ejercerán este año<sup>18</sup>. Suma que es una porción de recursos sumamente apetitosa para ser aprovechada por la radio y la televisión para hacer “negocios laterales” con los candidatos o partidos políticos, y así sufragar sus déficits financieros.

9. 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 ayudar en la promoción de su contendiente electoral favorito, quien posteriormente pagará políticamente dicho apoyo mediático.

10. 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, y difundir sus propuestas y estrategias partidistas. Dicha realidad de exceso comunicativo puede provocar un efecto *bumerang* para los partidos, pues el abuso de su información 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 su atención 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 su credibilidad 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.

<sup>18</sup> “Prevé el IFE gasto de \$1,030 millones en precampañas”, *La Jornada*, México, D.F. 26 de noviembre del 2008, p. 3.

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 aplica la nueva reforma política, y el sector menos privilegiado verá la televisión por Internet; se darán protestas de tele auditorios por la saturación propagandística de la programación de diversión o, finalmente, en su defecto, apagarán la televisión o la radio.

De modo que, al final de los eventos, los consorcios monopólicos de la comunicación colectiva serán los verdaderos ganadores de los procesos electorales, con lo que 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.

11. Dicha intervención mediática podrá ser sumamente delicada, pues introducirá elementos externos vician-tes 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 su pulcritud y que podrán ser argumentos suficientes para que cualquier grupo político perdedor declare con razón suficiente su invalidez por falta de neutralidad.

12. 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, lo que 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 manipulen la realidad en 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 abierto, plural y se enriquezca con reglas claras y transparentes que faciliten la participación de todos los sectores, lo que construyó fue un sistema jurídico que la blindó como grupo en el poder frente a la crítica social, con lo cual se reforzará la impunidad y el abuso de estos sectores partidistas sobre la población.

13. 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.
14. Existe el riesgo de 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 primeros ganen permanentemente las elecciones y los cargos representativos dentro del Congreso, en comparación con los segundos, pues contarán con mayores recursos para realizar su propaganda electoral y, por lo tanto, para obtener más votos. A través de esto se dará una permanencia en el poder de los mismos partidos grandes, anulando las alternativas de cambio político en México.
15. Ante los diversos vacíos de dirección política que se generarán por la ilegitimidad de los resultados electorales, los partidos y la clase política quedarán fuertísimamente cuestionados por la sociedad, y los actores que ocuparán legítimamente los nuevos espacios vaciados 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. Desde ellos, se construirá la nueva *gobernabilidad mediática* para volver a reordenar el proyecto

de país en descomposición con base en sus intereses dominantes.

El conjunto de estas situaciones no delimitadas por los marcos jurídicos electorales legales podrá 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, lo que generará un delicadísimo ambiente de inestabilidad y caos social que podrá desembocar en la violencia colectiva y en otras manifestaciones de anarquía ciudadana, como sucedió con los resultados de las elecciones presidenciales del 2006 en el país.

En este sentido, el proceso de construcción de la democracia se encuentra en severo peligro al no cubrirse estos vacíos jurídicos de la *Reforma Electoral*. Si se cumplen dichas tendencias violatorias, se comprobará, por una parte, que la voracidad mediática no tiene límite, pues está dispuesta a provocar el colapso social si éste se convierte en un negocio muy rentable para las empresas de la radiodifusión nacional; y, por otra, que el Estado mexicano ha llegado a una etapa 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.

## Hacia el futuro

Ante esta atmósfera de posible inestabilidad futura del sistema electoral y de gobernabilidad nacional, es necesario realizar, entre otras, las siguientes 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 fragmentada 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. Es indispensable fortalecer los mecanismos de fiscalización estatales sobre todos los recursos que los actores

políticos en contienda invierten en los medios de difusión y en otras infraestructuras propagandísticas informales en los momentos electorales, para saber si no existe deformación o violaciones a los marcos normativos que regulan la ejecución de las campañas partidistas.

4. Frente al futuro clima de saturación o intoxicación de la atención de la población en los periodos electorales por el exceso de información política difundida por los medios colectivos de información, 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 y conseguir su voto.
5. 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 los otros sectores por los medios de comunicación, especialmente electrónicos, durante los periodos electorales. Este apoyo es central, pues con dicha infraestructura el IFE supervisará el riguroso cumplimiento de la ley por parte de todos los actores sociales que participarán en tales procesos.
6. Es necesario crear un pacto ético público de autorregulación entre los medios electrónicos, el Estado, los partidos políticos y los candidatos a puestos de representación popular, para que con el fin de conservar la convivencia social pacífica y el equilibrio nacional civilizado, se respete el Estado de Derecho vigente sobre los procesos electorales.
7. 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.

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 ha recobrado, será aprovechada para resolver las grandes necesidades urgentes de desarrollo 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.