



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

---

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ARAGÓN

LA MEDIATIZACIÓN DE LA POLÍTICA:  
USO Y ABUSO DE LOS MEDIOS DE  
COMUNICACIÓN EN CAMPAÑAS ELECTORALES.

REPORTAJE

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE LICENCIADA EN  
COMUNICACIÓN Y PERIODISMO PRESENTA:

KARINA VIDAL SÁNCHEZ

ASESOR: MAESTRA RUTH ALEJANDRA DÁVILA FIGUEROA



SAN JUAN DE ARAGÓN, ESTADO DE MÉXICO, 2009



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

A MIS PADRES:

MIGUEL VIDAL ORTEGA

Y MARIA DE JESÚS SÁNCHEZ VALDEZ,

PORQUE HOY SOY LO QUE SOY GRACIAS A SU ESFUERZO,

COMPRENSIÓN Y APOYO.

A MIS HERMANOS:

MIGUEL ANGEL,

MA. GUADALUPE Y

ALEJANDRO,

POR SU TOLERANCIA Y CARIÑO.

GRACIAS A MI FAMILIA POR ESTAR AQUÍ, CONMIGO, EN LAS BUENAS Y  
EN LAS MALAS.

POR SER EL MEJOR REGALO DE MI VIDA.

# ÍNDICE

	Página
<b>Presentación</b>	3
<b>I Partidos y medios, un binomio imperfecto</b>	7
1.1 Un matrimonio casi perfecto: partidos políticos, medios de comunicación	14
1.2 Acceso de los partidos a los medios de comunicación, mal necesario	17
1.3 Nuevo árbitro electoral despoja al Revolucionario Institucional	21
1.4 Insuficientes los espacios y tiempos en t.v para los partidos políticos	28
1.5 ¿Rumbo a un cambio en los medios?	37
<b>II Campañas y precampañas</b>	44
2.1 Campañas políticos, sin medios imposible	51
2.2 Regular campañas, asunto urgente pero limitante	55
2.3 Gastos y cobertura de las campañas	60
2.4 Monitoreo de medios	59



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

<b>III Comercialización de la política</b>	66
3.1 Seducción segura: el poder de la televisión	71
3.2 El marketing político no siempre garantiza el triunfo	74
3.3 ¡En esta esquina! ...la última batalla	82
3.4 De menos a más ...fenómenos mediáticos	94
<b>A manera de conclusión</b>	101
<b>Fuentes de consulta</b>	103

## PRESENTACIÓN

A partir de mi experiencia laboral en un partido político, surgió el interés de la presente investigación, pues como representante del Partido Auténtico de la Revolución Mexicana (PARM) ante la Comisión de Radiodifusión del Instituto Federal Electoral pude enterarme de cómo se distribuyen las partidas presupuestales, cómo se “dirige” un partido político y la importancia que guardan las prerrogativas otorgadas en materia de medios de comunicación (distribución de tiempos en radio y televisión).

Mi labor al interior del partido me permitió conocer porqué es importante para todos los contendientes a un puesto de elección popular, hacer uso de los medios de comunicación. Observé cómo un candidato político presidencial puede estar amarrado a los intereses del instituto político, aunque no necesariamente sean los suyos, o por el contrario, cómo pueden ser tan contrarios los intereses de una u otra parte, ya que una cosa es el partido y otra el candidato. Lo importante en todo proceso electoral es ganar, ya después vendrá el ajuste de cuentas.

En el año 2000, la victoria electoral del panista Vicente Fox marcó la pauta de cómo hacer una campaña política mediática, debido al uso excesivo de elementos publicitarios o del marketing político en los medios masivos de comunicación, principalmente en la televisión, dada la gran penetración de este medio. Seis años después, en el 2006, la constante observada en las



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



campañas proselitistas no disto mucho del proceso electoral anterior. La televisión representó el mejor escaparate para “vender” las ofertas políticas de los diversos contendientes, hecho que demuestra que en México, la política ha sido mediatizada por los propios políticos; ya que éstos ven en los medios de comunicación el mejor conducto para difundir y/o dar a conocer sus propuestas o plataformas políticas.

Asimismo, los partidos políticos y sus candidatos utilizan las “armas” o elementos que ofrece la televisión, para actuar en su beneficio o en perjuicio de sus adversarios. Estableciéndose así un vínculo indisoluble entre políticos y televisión. Durante procesos electorales federales, los candidatos y sus partidos invierten, según datos del Instituto Federal Electoral, más del 80 por ciento de su presupuesto en cuestiones publicitarias (*spots* de radio y televisión, anuncios espectaculares, trípticos, botones, etcétera); hecho que hace a la relación medios de comunicación-partidos políticos tan explícita, tan “natural”.

No cabe duda que la invención de la radio y la televisión, como instrumentos difusores de comunicaciones, ha fortalecido la relación entre sociedad y entes políticos, pero la ventaja de la televisión sobre la radio, obvio, es la imagen, lo que le confiere un poder omnipresente dándole la oportunidad de “vender” de mejor forma “productos políticos”. Es decir, en la televisión será mejor apreciado el “talento político” que pudiera tener el candidato pues a partir de la cobertura mediática de sus actividades

proselitistas la sociedad tendrá mayor conocimiento del personaje en cuestión, sobre su forma de ver tal o cual tema, sus propuestas, su acción, etcétera.

La televisión ofertará al candidato, pero tocará al elector decidir cuál o quién es el mejor, según su entender. Así pues, en base a dicha experiencia laboral, la presente investigación aborda diversas aristas: desde el cómo los partidos políticos acceden a los medios de comunicación, algunos aspectos de la legislación mexicana sobre el mismo asunto, se hace referencia a las características de las campañas y precampañas nacionales, hasta la presentación de datos respecto a los gastos partidistas que se hacen en tiempos electorales.

Se muestran datos estadísticos sobre las coberturas en los medios de comunicación de las últimas dos campañas electorales por la presidencia de México, en el año 2000 y en el 2006; pues ambas han significado un parteaguas en la historia de la política nacional al presentar características similares respecto al uso y abuso de los medios de comunicación en las campañas electorales. Se destaca el papel y la importancia del Instituto Federal Electoral (IFE), como máximo órgano en materia electoral, pues desde su creación se buscó que en México se vivieran procesos electorales limpios, autónomos de las manos del gobierno federal para con ello dejar de lado el “dedazo” priísta.

Sobre el papel que los medios de comunicación han desarrollado en la historia electoral mexicana opinaron expertos en la materia, así como sobre la importancia del uso y/o abuso de la imagen (física, psicológica y emotiva) de un político o candidato como parte de su proyección mediática con el fin de resaltar sus atributos y por ende obtener los mejores resultados electorales.

Con el transcurso de la historia mexicana, la relación medios de comunicación-esfera política también se ha transformado, según los intereses de uno o de otro, siempre dejando de lado las necesidades reales del país, como los cambios o reformas estructurales que requiere para dar a sus habitantes una mejor calidad de vida, y como lo soñara alguna vez el ex presidente priísta Carlos Salinas de Gortari, llegar al primer mundo.

## CAPITULO I: PARTIDOS Y MEDIOS, UN BINOMIO IMPERFECTO

Escenas como la caída del muro de Berlín, la guerra Estados Unidos *versus*-Irak, el atentado a las Torres Gemelas en Nueva York, las trágicas muertes de Jhon F. Kennedy, la princesa Diana, y hasta del propio Sadam Hussein, han cobrado vital importancia para la historia internacional, gracias a los medios de comunicación, pero especialmente a la televisión. A través de ella hemos atestiguado la trascendencia desmesurada que toman tales hechos, dándoles un “valor agregado”.

Y es que cómo dejar de lado sucesos tan relevantes después de verlos proyectados en televisión, si ésta se encarga de revivirlos una y otra vez en la memoria colectiva. Su poder es omnipresente, influyente. Sus alcances indiscutibles. Por muy modesto que sea un aparato televisor está presente en los lugares más recónditos e impensables del planeta. Acorta distancias pero alarga nociones del cómo, cuándo, dónde, por qué suceden los hechos y quién participa de ellos.

La penetración de la televisión se vive en todos los aspectos: económicos, sociales, sexuales, políticos, etcétera. Y será en lo político donde nos enfocaremos para el presente trabajo de investigación. Vayamos pues al caso mexicano, aquí también hemos sido testigos oculares (porque lo vimos en televisión) de hechos inadmisibles o antes impensables se transmitieran por televisión; como la muerte del político sonorese Luis Donaldo Colosio en



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

marzo de 1994, la aparición del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN), el 1 de enero del mismo año, la matanza de Acteal en diciembre de 1997; y qué decir de aquella noche del 2 de julio del 2000 en la que el priísta Ernesto Zedillo Ponce de León, presidente en turno; daba a conocer la victoria de un partido ajeno a la dictadura política del PRI.

Hecho que sin lugar a dudas provocó las más diversas reacciones. Sobre el caso opinaron reconocidos intelectuales: Carlos Monsiváis, Carlos

Tocó al ex presidente Ernesto Zedillo dar paso a la alternancia presidencial, anunciando la victoria panista con Vicente Fox Quesada, en el 2000.

Fuentes, Elena Poniatowska; expertos analistas: Antonio Crespo, Raúl Trejo, Rosa Beristain, entre otros. Algunos señalaron el fin de la era priísta, otros advirtieron que la llegada de un nuevo partido traería nuevos bríos a la incipiente democracia mexicana. Por su parte, los partidos de oposición (pesimistas) señalaban que con la llegada de un nuevo partido al poder México se tambaleaba en todos los sentidos; económicamente: habría crisis peores que el error de diciembre; políticamente: México no estaba preparado para un “cambio”, un despertar social, que la inexperiencia de Acción Nacional provocaría un retroceso en lo conseguido respecto a la democracia, en fin, mucho se dijo ocurriría con la llegada del Partido Acción Nacional a la silla presidencial.

Pero ¿A qué viene lo anterior? Pues a señalar que gran parte de los “rumores o teorías” sobre la nueva vida política que tendría México salieron de las televisoras. Expertos en temas políticos, sociales, económicos,

personajes retractores o afines con el nuevo gobierno fueron invitados a platicar con los reyes del *rating* televisivo, Javier Alatorre y Joaquín López Dóriga, de *TV Azteca* y *Televisa*, respectivamente, sobre los anunciados cambios. Sin embargo, nada pasó. Hoy Vicente Fox ya no es presidente y México sigue vivo.

Han transcurrido ya más de seis años y Acción Nacional sigue en el poder luego de un muy cuestionado proceso electoral (2006), y sin embargo, hoy vemos más que nunca que la televisión se ha convertido en el mejor instrumento de la política. Ésta bien puede crear o destruir consensos, ser juez y parte de la vida sociopolítica de la nación. Su presencia e influencia en la vida política pública es innegable. Su poder se ha magnificado en todo el mundo. Cabe señalar que en el caso de México, ese poder se ha sobredimensionado tanto que después de ser un poder subordinado a otro fundamental, que era el poder no del Estado, sino del presidente de la República, se volviera en pocos años en un poder superior, incluso al del propio Estado.

La televisión representa el mejor escaparate para cambiar o generar opiniones, para divertir o distraer, para ofrecer bienes o servicios, para ensalsar o destruir vidas privadas convirtiéndolas en cosa pública. Los medios de comunicación electrónica (radio, televisión y hoy en día la internet) representan para algunos el invento que vino a transformar las sociedades, a darles nuevas posibilidades para el desarrollo económico a las naciones. Con

su invención se han acortado distancias kilométricas a fin de estrechar las relaciones humanas, en todos los aspectos.

Sin embargo, para otros (los dueños, comúnmente) representan el negocio perfecto de sus vidas, tienen en sus manos un poder inconmensurable, pues sus alcances de transmisión llegan a millones de individuos, de todos los niveles socioeconómicos, en cuestión de segundos; cuando en el pasado tardaba días una noticia en conocerse en los lugares más recónditos del país. Lo importante del asunto es que la invención de la televisión (en 1926 por el escocés John L. Baird; primero en blanco y negro, luego a color) transformó estilos de vida, atribuyéndole fines educativos, comerciales y de entretenimiento.

Hoy podemos agregar que la televisión, en algunos casos, es el medio perfecto para incidir en la opinión de los individuos. Cuántas veces no hemos oído o sabido de manera directa que a partir de que los hechos son comentados en televisión por sus gurús, mucha gente cambia radicalmente su opinión sobre tal o cual tema. Todo para estar a tono con el líder de opinión que emitió ya su comentario sobre el tema en cuestión.

El poder de los medios de comunicación se ha sobredimensionado.

¿Pero qué pasa cuando ese individuo no tiene claro el tema?, es decir, no conoce ni los pros ni los contras del asunto. Escuchar muchas versiones sobre un asunto puede confundirlo aún más, desorientarlo completamente. Y



esto también lo vemos reflejado en el campo político-electoral, es decir, cuando un líder de opinión (hablemos de los titulares del área de noticias de las dos televisoras más importantes) emite un comentario a favor o en contra de un candidato político; habrá quienes estén de acuerdo o no con el comentarista y eso signifique, tal vez, un voto más o uno menos para dicho candidato. Pero si el individuo está entre el sí o el no, el día de la elección tendrá que decidirlo en el último momento.

A diferencia de un individuo que llega a la urna decidido, influido o no por un medio de comunicación, pero que al final servirá ese voto para llevar a un candidato al triunfo, objetivo final de la elección. La influencia que ejercen los líderes de opinión, que aparecen cotidianamente por televisión, es apoyada verbal o visualmente por el candidato en cuestión, lo que sin querer, refuerza o no el posible voto del electorado.

Hecho que confirma lo dicho por el politólogo italiano Giovanni Sartori, en su obra *Homo Videns. La sociedad teledirigida*, pues advierte que las imágenes han sustituido al lenguaje articulado, dejando de lado la capacidad cognoscitiva del *homo sapiens*, su capacidad de decisión independiente o personal. Sostiene el investigador ítalo que la televisión vive una ambigüedad, al tiempo que generaliza, también fragmenta. Al enviar mensajes o información a las masas, también lo hace para sectores o nichos muy concretos. Refiere que la televisión entretiene, relaja, informa, está presente en la mayoría de las actividades humanas, influyendo para bien o para mal en algunas decisiones individuales o colectivas.

Así pues se trata de un triángulo firme, y a veces constante. Un triángulo porque participan tres factores: sociedad, partidos políticos y medios de comunicación; firme por el hecho de representar una relación en la que tales elementos se hallan intrínsecamente ligados; pero constante quizá por el poder con que cada uno pudiera ejercer su libre albedrío. La sociedad, aunque formada por individuos, funciona de manera colectiva; todos pensamos de diferente forma pero tenemos que ponernos de acuerdo para un bien común. Los partidos políticos, sólo en apariencia, buscan el bienestar colectivo, dejando de lado los intereses personales o partidistas, cosa que tampoco sucede, mientras que los medios de comunicación darán a conocer a la sociedad los mensajes de los partidos políticos, para que los individuos decidan o coincidan con las diversas “ofertas políticas”.



**Los políticos serán siempre blanco de los reflectores mediáticos. Fotografía de Norberto López Rivera.**

Hoy en día, los partidos políticos tienen mayores posibilidades de acceder a los medios de comunicación, ya que tienen mayores recursos incluso los ampara la ley. A diferencia de un individuo que no tiene los recursos para pagar ni un segundo al aire en una cadena televisiva. Los personajes que aparecen en televisión, se han erigido en la ‘voz de los partidos políticos’, aunque estén o no de acuerdo con sus ideales. Pero el hecho es que ‘nos dicen’ qué piensan, qué hacen o qué no. Los partidos han encontrado en los medios de comunicación, particularmente en la televisión, su media naranja.

## **1.1 Un matrimonio casi perfecto: partidos políticos-medios de comunicación**

Los partidos políticos son entidades de interés público, creados u organizados por individuos que coinciden en sus intereses, que bajo un membrete o nombre buscan sus integrantes ocupar cargos gubernamentales y para ello organizan procesos electorales o elecciones. Toca a ellos, los partidos políticos, ofrecer beneficios o garantías sociales a los habitantes de una localidad, a cambio de consagrar sus deseos particulares de pertenecer a la esfera del poder político.

Pero, ¿cómo lo hacen?, a través de campañas electorales, en las que por diversas vías tratarán de convencer cabalmente a la ciudadanía para que los elija a ellos; eso mediante la divulgación de sus plataformas políticas o promesas políticas, perdón, quise decir propuestas; en las que principalmente harán mención de los cambios que están dispuestos a realizar para alcanzar el tan anhelado bienestar social, aunque sólo sea en teoría; pues de llegar al cargo gubernamental harán, quizá, todo lo contrario.

Pareciera que esas promesas de transformar todo, y llevarnos al paraíso, sólo son admisibles en tiempos electorales ya que pareciera que ese es el mejor momento de darlos a conocer, y no antes, durante y hasta después de su administración, de llegar a la silla presidencial, claro; pues todo lo que buscan es el voto del ciudadano, no importa cómo o a costa de quién. Total, el fin

justifica los medios, harán todo con tal de llegar al poder. Sin embargo, para alcanzar los objetivos, en la política existen diversos métodos, pueden ser los más ortodoxos o heterodoxos, aunque se han visto desplazados por la televisión, pues ésta se ha convertido en un arma inherente y letal. Política y televisión se saben íntimamente ligadas.

El trabajo de una se verá reflejado en la otra. De esa comunión, se piensan ambas beneficiadas, aunque quizá una más la otra, pues dicha relación bien asemeja una especie de maridaje donde si una parte está enojada habrá de ver la que se le espera a la otra parte, pero si está de buenas puede haber hasta una segunda luna de miel. Pero como en toda relación amorosa, hay momentos turbulentos, se pueden vivir infidelidades por alguna de las partes, es decir, enfrentarán conflictos de interés que se suscitan frecuentemente por invasión de territorios que se consideran propios y/o exclusivos, pese a ello la unión persiste sin llegar al extremo de un desastroso e inconveniente divorcio.

Las imágenes han sustituido al lenguaje articulado: Giovanni Sartori.

“La estrecha relación que guardan partidos políticos y medios de comunicación es un mal necesario para la vida política de México, los medios permiten la divulgación masiva de las más diversas corrientes de opinión”, señaló en entrevista el jefe de Proyectos de la Dirección de Radiodifusión del Instituto Federal Electoral, Abraham Téllez Aguilar y agregó: “los medios de comunicación son la mejor opción para llegar a las masas. Es un matrimonio casi perfecto, pues como en las relaciones personales, cada uno al final buscará sus propios intereses, no importa si afecta al ser amado; aquí al medio

no le importara golpear al político y a éste poner en riesgo la credibilidad del otro”, enfatizó el funcionario.

Señaló que en este binomio, dependen uno del otro, pues es una relación difícil de romper, y advirtió que la participación de los partidos políticos en los medios de comunicación fomenta la participación ciudadana al dar a conocer sus mensajes políticos en aras de un Estado plural, “los partidos ven en ellos, los medios, la mejor ventana para darse a conocer o para incidir sobre la opinión pública sobre algunos temas sociales que afectan directa o indirectamente a nuestro país por las decisiones que desde las cúpulas del poder se toman”.

Los partidos políticos no menosprecian la importancia de los

La relación medios de comunicación-partidos políticos asemeja una especie de maridaje.

medios de comunicación. Una de sus principales preocupaciones en el desarrollo de su proselitismo electoral en busca del voto ciudadano, es encontrar mecanismos que les garanticen el acceso a tales medios. Pero ¿cómo se da dicho acceso? Hacia 1911 con la aparición de la primera ley electoral se dictan los lineamientos de debían seguir los medios de comunicación para que los partidos políticos entrasen a ese escaparate.

## 1.2 Acceso de los partidos a los medios de comunicación, mal necesario

El punto de partida en la construcción de dicho para regular el acceso de los partidos políticos a los medios de comunicación fue la incorporación de la figura “tiempos del Estado” que se incorporó en las modificaciones de 1961 a la Ley Federal de Radio y Televisión; en la que se dispuso que el Estado tenía derecho a ocupar 30 minutos de manera continua o discontinua en cada estación de radio o canal de televisión.

Sin embargo, fue hasta 1969, cuando además de los 30 minutos, las autoridades federales convinieron con los propietarios de los medios de comunicación electrónicos el pago en especie del 12.5 por ciento del tiempo total diario de transmisión por concepto de impuestos generados por ingresos provenientes de sus actividades de comercialización. Así y desde el surgimiento de esta modalidad de pago, por contribuciones, a los 30 minutos se les conoce como **tiempo legal** y al 12.5 por ciento se le denomina **tiempo fiscal**.

Otro dato importante de mencionar es que en la *Ley Federal Electoral* de 1973 se estableció un Capítulo de Prerrogativas, asentándose así la utilización de espacios en la radio y televisión por los partidos políticos durante los períodos de campaña electoral e incluso, en períodos no electorales. Por su parte la *Ley Federal de Organizaciones Políticas* y

*Procesos Electorales* (LFOPPE) de 1977 trajo consigo el término equidad política, que no busca más que un trato igualitario entre todos los partidos políticos; pero en su reglamento se dispuso que del tiempo que le correspondiera al Estado en la radio y la televisión, los partidos políticos tendrían derecho a un tiempo mensual mínimo de dos horas y hasta un máximo de cuatro horas cada uno; por lo que correspondería un tiempo no menor de 15 minutos al mes para cada uno, y tocaba a la Comisión Federal Electoral la vigilancia y distribución de tales beneficios.

Diez años más tarde, 1987, en el *Código Federal Electoral* se reprodujo en lo sustancial lo ya obtenido por los partidos políticos, pero con la novedad de que además del tiempo regular, los partidos políticos tendrían derecho a participar conjuntamente en un programa especial a ser transmitido por radio y televisión dos veces al mes, y sería ahora la Comisión de Radiodifusión la encargada de proveer lo necesario para cumplir esta prerrogativa. Pero fue hasta el año de 1990, que con el *Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales* (Cofipe), se exponen plenamente los logros obtenidos por los partidos políticos para acceder a los medios de comunicación; sumándose la disposición de que el incremento del tiempo de las transmisiones durante los períodos electorales sería en forma proporcional a la fuerza electoral.

Tres años más tarde, existe otra reforma, que introduce la regulación de la contratación de tiempo comercial que los partidos pueden hacer con los concesionarios y permisionarios de la radio y la televisión. Asimismo está



reforma amplió las facultades del Instituto Federal Electoral en la proclamación de candidatos y para establecer topes a los gastos campaña de las elecciones. Resumiendo, según lo dispuesto en el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (Cofipe), existen diversas vías por las que los partidos pueden figurar en los medios comunicación:

Programas permanentes: Cada partido disfruta de 15 minutos mensuales del tiempo total que le corresponde al Estado en las frecuencias de radio y en los canales de televisión (artículo 44 párrafo 1). Tanto la distribución de ese tiempo, como la orden de representación de cada uno de los programas, es acordado por los partidos políticos en el seno de la Comisión de Radiodifusión (artículo 45 párrafo 1).

Las reformas de 1990 y de 1993 en materia electoral habían sido de las más significativas desde el nacimiento del IFE.

Programas especiales: Son programas que los partidos producen de manera conjunta, con la participación de especialistas que representan la postura de cada partido en torno a un tema propuesto por los mismos partidos (artículo 44 inciso 5). En tanto que los Programas complementarios: se tratan del tiempo que se pone a disposición de los partidos políticos en tiempos electorales. Se reparten entre los partidos políticos 250 horas en radio y 200 en televisión.

Cuando se trata de campañas presidenciales y cuando se elige a los integrantes de la Cámara de Diputados se destinan 125 horas adicionales en radio y 100 en televisión (artículo 47 párrafo 1, incisos a y b; dicho tiempo se divide entre

los partidos para difundirlo a través de programas cuya duración y orden de presentación establecen los propios partidos en el seno de la Comisión de Radiodifusión del IFE (artículo 47 párrafo 4).

Spots adquiridos con recursos del Instituto Federal Electoral: El Instituto adquiere y reparte hasta 10,000 promocionales en radio y 400 en televisión, con duración de 20 segundos (art.47 párrafo 1 inciso c). Para la adquisición de éstos, se toman como base dos catálogos con horarios y tarifas que los concesionarios o permisionarios de radio y televisión ponen a disposición de los partidos para su contratación (art. 47 párrafos 5 y 6). Otro tipo de programas son los regionales: mismos que podrán transmitirse a solicitud de los partidos políticos, cuya duración no excederá de la mitad del tiempo asignado para sus programas permanentes (art.44 párrafo 4).

Compra de espacios en radio y televisión por parte de los partidos políticos y/o coaliciones: Esto es posible sólo en tiempos electorales. Es importante señalar que tanto los tiempos complementarios como los *spots* se distribuyen de acuerdo a la siguiente fórmula: del total de tiempo y promocionales, a cada partido sin representación en el Congreso de la Unión, le corresponderá 4 por ciento. En tanto que el resto se distribuirá entre los partidos políticos que sí tienen representación en el Congreso, de la siguiente manera: el 30 por ciento en forma igualitaria y el 70 por ciento en forma proporcional a su fuerza electoral (artículo 47 párrafos 2 y 3).

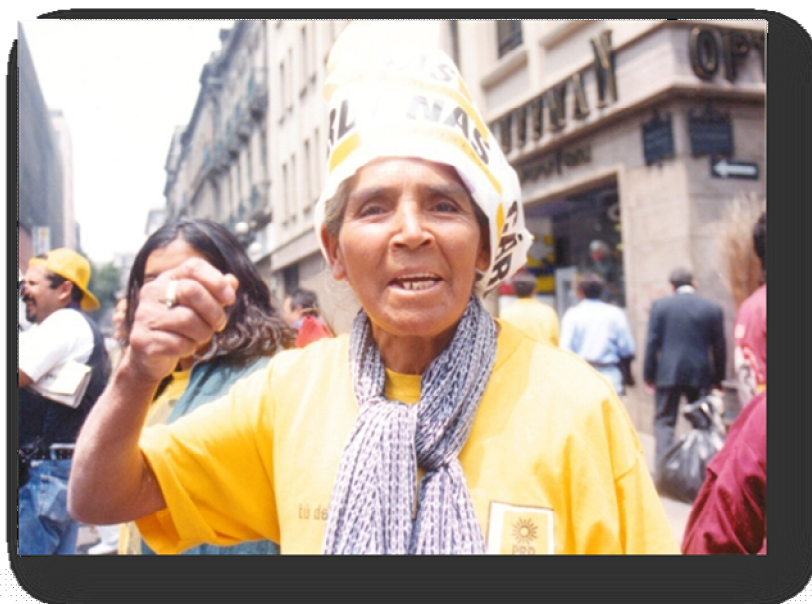
### **1.3 Nuevo árbitro electoral despoja al Revolucionario Institucional**

No existió, por más de 70 años, un órgano electoral que organizara los procesos electorales en México. Desde la promulgación de la Constitución (1917) hasta la aparición de la Ley Electoral (1946), y con ella la Comisión Federal de Vigilancia Electoral (hoy Instituto Federal Electoral), el Partido Revolucionario Institucional (PRI), tenía bajo su control (se piensa que todavía aunque no está en la silla presidencial); la tarea de organizar los comicios. Hecho que a los partidos opositores les parecía injusto pues el PRI tenía una mayor representación en la citada comisión y obviamente en el gobierno, lo que le permitía manipular los resultados de las votaciones y perdurar así en Los Pinos.

Tras la famosa “caída del sistema”, en la elección de 1988, el PRI, más que nunca puso en tela de juicio la legalidad del triunfo de su candidato presidencial, Carlos Salinas de Gortari, quien para salir al paso propuso una nueva reforma política (1990) concentrada en suprimir los motivos de inconformidad por parte de la oposición, que a gritos pedía la modificación del órgano encargado de actuar como autoridad electoral, sostiene en su libro *La reforma política de 1996*, el también priísta Eduardo Andrade.

La naciente institución gozaría de autonomía y tendría al frente un cuerpo colegiado que conservaba la intervención gubernamental y la representación de los partidos. Sin embargo, para evitar un desequilibrio a

favor del Partido Revolucionario Institucional, se estableció que los funcionarios, todos con título de licenciado en derecho (llamados consejeros magistrados), debían no tener preferencia por algún partido político. Ante las incesantes presiones de la oposición por dar imparcialidad al órgano supremo electoral, llegan los “consejeros ciudadanos” que sustituirían a los consejeros magistrados y no necesariamente debían contar con título en Derecho. Serían designados por la Cámara de Diputados mediante el voto de las dos terceras partes de los miembros presentes y a propuesta de los grupos parlamentarios.



**La ciudadanía salió a las calles de la ciudad para mostrar su apoyo a Cuauhtemoc Cárdenas Solórzano en 1988, tras la “caída del sistema”. Fotografía: Norberto López Rivera.**

El ex rector de la Universidad Nacional Autónoma de México, Jorge Carpizo, fue el primer consejero presidente en el Consejo General del Instituto Federal Electoral, que en esa época era secretario de gobernación, pero más que su cargo le valieron sus cualidades personales para ganarse el voto de los demás consejeros, hecho que no rompió con la intención de separar al Poder

Ejecutivo del Consejo General del IFE. Cabe decir que esa elección (1994) se desarrolló con limpieza, a decir de los observadores y especialistas, nos cuenta Andrade Sánchez en la citada obra. Durante los años siguientes se discutiría la integración del Consejo General del IFE.

Por su parte, el PRI quería mantener la presencia de los Poderes Ejecutivo y Legislativo con el argumento de que el Estado no podía desentenderse de la organización de las elecciones y que la participación de los gobiernos es prácticamente la urna en todos los países democráticos del mundo, señala Eduardo Andrade. Mientras partidos de oposición como el Partido de la Revolución Democrática (PRD) y el Partido Acción Nacional (PAN), se mostraban renuentes a aceptar la presencia en el Consejo General de representantes partidistas y tras algunos debates en torno al asunto, se logró modificar la Constitución en su artículo 41 reconociendo la autonomía del nuevo órgano electoral.

Así, el Instituto Federal Electoral nació formalmente el 11 de octubre de 1990, como resultado de una serie de reformas incorporadas a la Constitución Política en 1989 y de la expedición de una nueva legislación en materia electoral, el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (Cofipe). El Instituto Federal Electoral es el organismo público autónomo responsable de cumplir con la función estatal de organizar las elecciones federales (en las que se elige presidente, diputados y senadores). Desde su creación este órgano electoral ha experimentado grandes procesos de cambio, que han impactado de manera significativa su integración y atributos. Por su

parte, la reforma política de 1993 facultó a los órganos del IFE para llevar al cabo la declaración de validez y la expedición de constancias para la elección de diputados y senadores.



**José Woldenberg Karakowsky, consejero presidente del IFE, de 1997 al 2003.**

**Fotografía de Norberto López Rivera.**

Un año después, una nueva reforma incrementó el peso e influencia de los consejeros ciudadanos en la composición y procesos de toma de decisión de los órganos de dirección, confiriéndoles la mayoría de los votos, y amplió las atribuciones de los órganos de dirección a nivel estatal y distrital. Mientras que la reforma de 1996 reforzó la autonomía e independencia del IFE al designar por completo a su poder ejecutivo, su integración y reservar el voto dentro de los órganos de dirección exclusivamente a los consejeros sin vínculos partidistas.

El Instituto Federal Electoral está dotado de personalidad jurídica y patrimonios propios, es independiente en sus decisiones y funcionamiento. Según lo dispuesto en el *Libro Tercero del Instituto Federal Electoral, Título Primero Disposiciones Preliminares*, artículo 69 del COFIPE, los fines que persigue el IFE son: contribuir al desarrollo de la vida democrática, preservar el fortalecimiento del régimen de partidos políticos, integrar el Registro Federal de Electores, asegurar a los ciudadanos el ejercicio de los derechos político-electorales y vigilar el cumplimiento de sus obligaciones, garantizar la celebración periódica y pacífica de las elecciones para renovar a los integrantes de los Poderes Legislativo y Ejecutivo de la nación, valer la autenticidad y efectividad del sufragio, llevar a cabo la promoción del voto y coadyuvar a la difusión de la cultura democrática, mismos que persiguen la “creación” de un ambiente propicio para llevar a cabo procesos electorales, valer y hacer valer los resultados de comicios.

11 de octubre de 1990: nace el Instituto Federal Electoral.
---

En su organización, el Instituto Federal Electoral cuenta con órganos internos, con tareas específicas para alcanzar sus principios rectores. Existen los Órganos Centrales que son los responsables de velar por el estricto cumplimiento de las disposiciones constitucionales y legales en la materia, así como de fijar los lineamientos y emitir las resoluciones en todos los ámbitos de competencia del Instituto Federal Electoral y son: Consejo General, Presidencia del Consejo General, Junta General Ejecutiva Secretaría Ejecutiva, Unidad de Fiscalización de los Recursos de los Partidos Políticos, Contraloría General. En tanto que las Direcciones Ejecutivas son: Del Registro Federal de Electores, de Prerrogativas y Partidos Políticos, de

Organización electoral, del Servicio Profesional Electoral, de Capacitación Electoral y Educación Cívica, Ejecutiva de Administración.

Por su parte las Unidades Técnicas son: Coordinación de Asuntos Internacionales, Dirección del Secretariado, Dirección Jurídica, Centro para el Desarrollo Democrático, Unidad de Servicios de Informática, Coordinación Nacional de Comunicación Social, Unidad Técnica de Servicios de Información y Documentación. Mientras que los Organismos Desconcentrados los integran: las Juntas Locales y Distritales. Pero sin duda, el papel más importante recae en el Consejo General, pues a él toca resolver sobre convenios de fusión, frente y coalición que celebren los partidos políticos nacionales, así como sobre los acuerdos de participación que efectúen las agrupaciones políticas con los partidos políticos.

Toca también al Consejo General resolver sobre el otorgamiento del registro de partidos y a las agrupaciones políticas así como la pérdida del mismo; efectuar el cómputo total de votos en los procesos electorales; determinar los topes de gastos máximos de campaña que pueden erogar los partidos políticos en las elecciones federales, entre otras atribuciones. Aunque cabe mencionar que, a partir de los comicios del año 2000 y del 2006, la sociedad mexicana ha puesto en tela de juicio su actuar, gracias también a la influencia de los medios de comunicación, concretamente, la televisión; pues ha presentado imágenes que “sirven de prueba” sobre su actuar. Qué si ayudó a los ‘Amigos de Fox’, qué si no es totalmente un órgano independiente del Estado, que si con la llegada de Luis Carlos Ugalde a la presidencia del



Consejo General se favoreció al también panista Felipe Calderón; en fin, el caso es que de momento, es el único órgano encargado y autorizado para organizar elecciones.

## **1.4 Insuficientes los espacios y tiempos en t.v para los partidos**

Pese a los grandes y diversos cambios en la ley electoral, los partidos políticos siguen buscando más y/o mejores beneficios, alegando, principalmente la oposición que tanto la distribución del tiempo o la cobertura de sus campañas políticas en los medios no es equitativa. “Quince minutos en radio o televisión para un partido político en un país donde hay 32 estados y casi 100 millones de habitantes, es muy poco tiempo, deberíamos de aprovechar más los tiempos que le pertenecen al Estado por cobro de impuestos”, señaló en entrevista el licenciado Jesús Estrada Ruíz, representante del Partido del Trabajo (PT), ante la Comisión de Radiodifusión del Instituto Federal Electoral.

Por su parte, el ex representante titular del Partido Verde Ecologista de México (PVEM), José Gabriel Hernández Trujillo, calificó de excelentes los diversos tipos de programas mediante los cuales los partidos políticos pueden estar presentes en los medios de comunicación. “Estos espacios resultan valiosos para todos los institutos políticos pues todos hacen uso de ellos en su totalidad, salvo los partidos que por primera vez participan en una contienda electoral, pues se enfrentan a situaciones que no saben todavía cómo manejar”, dijo.

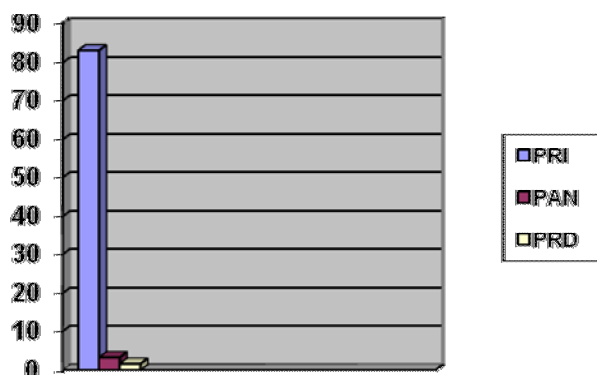
Hernández Trujillo, quien fungió por más de doce años como representante titular del PVEM ante la Comisión de Radiodifusión del IFE,

atribuyó el éxito de los programas del Verde Ecologista a la calidad que tienen sus mensajes “se deben de dejar de lado los discursos políticos, las imágenes de mítines y banderitas, pues en cuanto la gente ve eso, le cambia de canal o apaga la tele, eso ya no funciona”.

Destacó el ex representante partidista la labor que el Instituto Federal Electoral realiza con la apertura de tiempos para que los partidos políticos puedan tener acceso a los medios de comunicación, así como la ayuda que presta dicho instituto para resolver los problemas que enfrentan los partidos políticos cuando no se transmiten los programas en los horarios establecidos por la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía (RTC), y resaltó la importancia de los medios masivos de comunicación, pues los consideró la mejor ventana para que los partidos políticos se comuniquen con sus posibles votantes, "la gente necesita estar mejor informada sobre las opciones que tiene para elegir a quién va a gobernar nuestro país".

A pregunta expresa, el ex representante partidista señaló "yo trabajé 22 años en *Televisa* (Televisión Vía Satélite), conocí al señor Azcárraga Vidaurreta, luego al señor Emilio Azcárraga Milmo, y al joven Azcárraga Jean y en mis últimos años trabajé en el área de noticieros, pero durante la época de *El Tigre* Azcárraga, sostuvo en muchas reuniones que su empresa Televisa era priísta, pero al morir y asumir la presidencia su hijo Jean, éste dijo que cada quien podía hacer de cualquier partido su bandera; lo que nos habla de una mayor apertura en los medios de comunicación, de una diversidad política cada vez más aceptada y de un chispazo de democracia".

Sin embargo, los tiempos que se destinan en televisión para la transmisión de los mensajes políticos no parecen suficientes, ni mucho menos que se han distribuidos de manera equitativa, pues desde hace años los partidos políticos han buscado fortalecer aún más su presencia en los medios de comunicación. Un ejemplo de inequidad partidista fue la elección federal de 1988 ya que según se observa en este gráfico de entre los tres partidos políticos de mayor peso, el Partido Revolucionario Institucional acumuló el 83.14 por ciento del tiempo total dedicado a los partidos políticos en radio y televisión, mientras que Acción Nacional obtuvo el 3.25 por ciento, y el Partido de la Revolución Democrática sólo logró el 1.62 por ciento.

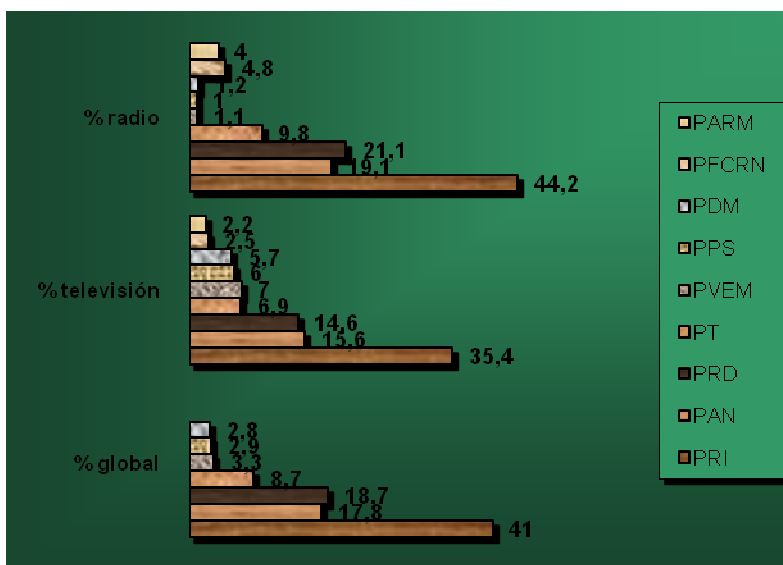


**Comportamiento en radio y televisión de la campaña de 1988. Porcentaje de tiempo total en pantalla durante la campaña. Noticieros 24 horas y Día a Día. Fuente: [www.ife.org](http://www.ife.org)**

Según datos de esta gráfica, durante la campaña de 1988, el Revolucionario Institucional obtuvo el mayor tiempo para la transmisión de sus programas, en tanto que Acción Nacional y el Partido de la Revolución Democrática, obtuvieron el segundo y tercer lugar, respectivamente. Datos

que no son de extrañar pues el Partido Revolucionario Institucional acaparó más la atención de los medios de comunicación debido a que es el instituto político que más presupuesto recibe por parte del Estado y pues por ende el que más posibilidades tiene de comprar espacios televisivos. Seis años después, en la elección presidencial de 1994 observamos que la ventaja del PRI sobre Acción Nacional y el PRD disminuyó, ya que las otras dos fuerzas principales fueron captando la atención de los medios, dejando muy por debajo a los “partidos nuevos o pequeños” quienes sólo al obtener el uno por ciento de la votación podrían mantener su registro, cosa que en raras ocasiones sucede con los incipientes partidos.

#### Comportamiento en radio y televisión de la campaña de 1994



\*Fuente: Pedro Aguirre, Ricardo Becerra. Una reforma electoral para la democracia: argumentos para el consenso. Instituto de Estudios para la Transición Democrática, México, 1995.

Para esa misma elección (1994) por acuerdo de la Comisión de Radiodifusión del IFE, se estableció que los programas del Partido Acción Nacional (PAN), el Revolucionario Institucional (PRI), y el de la Revolución

Democrática (PRD) serían de 15 minutos, mientras que partidos como el Partido Popular Socialista (PPS), el Partido del Frente Cardenista de la Reconstrucción Nacional (PFCRN) y el Auténtico de la Revolución Mexicana (PARM); tendrían sólo 7 minutos al aire. En tanto que el Partido del Trabajo (PT) y el Partido Verde Ecologista de México (PVEM) sólo contarían con 5 minutos de transmisión. “Y eso sí eso es inequitativo, pero tampoco puedes dar trato igual a partidos de reciente formación, que no tienen los mismos recursos económicos y mucho menos representación”, consideró el representante del Partido Verde Ecologista, Gabriel Hernández.

Ante este escenario, se presentó una nueva reforma a la ley electoral, la de 1996. En ésta que se amplió considerablemente la asignación del tiempo a las distintas fuerzas políticas, obteniéndose los primeros resultados en el proceso electoral de 1997. Los principales partidos políticos (PRI, PAN, PRD, PVEM, PT) tuvieron en igualdad con los partidos “chiquitos”, el mismo tiempo al aire 6,795 minutos que acumularon en un total de 453 emisiones de 15 minutos cada una. Hecho que significó que: sin importar el porcentaje de presupuesto destinado por el Estado, su representación ante el Congreso o el tiempo de su formación, todos tuvieron la misma oportunidad de participar, bajo las mismas condiciones, durante ese proceso electoral.

Las elecciones de 1988 y la de 1994 han sido las más inequitativas, según algunos partidos.

Ya para los comicios del año 2000, la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos del IFE diseñó un plan de medios integrado por 362 estaciones de radio y 47 de televisión. Seis años después el plan de

medios constó de 600 de radio y 50 de televisión a nivel nacional, según datos del propio instituto. Ello refleja que a los partidos políticos les importa sobremanera el tiempo que se destina para ellos y la difusión de sus mensajes durante los procesos electorales en televisión y estaciones de radio, dada la gran penetración que tienen estos medios permitiéndoles alcanzar el triunfo sin mayor esfuerzo.

Y ante este asunto de la democracia, la sociedad civil ha jugado un papel muy importante, ya que ha sido notable el incremento de su participación en estos procesos ha incrementado. Sin embargo, el término *ciudadanización* no figura en el *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española*, ni en otros muy especializados, pero sí en el lenguaje socio-político de nuestra nación, quizá a partir de los múltiples cambios que se vivieron en la década de los 90's. Este término, ha impulsado la idea de que ciertas funciones ligadas al poder deben quedar en manos de la sociedad civil, cada vez mejor organizada, y en ciudadanos que hayan demostrado ser neutrales o imparciales ante las estructuras del Estado, la existencia de los partidos políticos y en la toma de decisiones, así como tener una vida honrada.

Fue en 1990, con la creación del IFE, que la *ciudadanización* cobró importancia puesto que ello aseguraba que la objetividad y la imparcialidad estarían garantizadas cada vez que México celebrara procesos electorales. Sin embargo, frente al alegato de la no imparcialidad de las autoridades electorales y la desconfianza en los partidos políticos, se ha cuestionado la funcionalidad, la legalidad con que actúa y hasta la existencia de dicho órgano electoral.

En entrevista, el jefe de Proyectos de la Dirección de Radiodifusión del IFE, Abraham Téllez Aguilar señaló que la *ciudadanización* fue lo que hizo posible en las elecciones de 2000 y de 2006 que la población entendiera la importancia de participar en este ejercicio. Enfatizó que el trabajo de las autoridades electorales se ve mermado cuando existe la desconfianza hacia las instituciones, “los consejeros son personajes interesados en el avance democrático que se ha tenido en nuestro país, independientemente de su preferencia partidista”.



**Durante procesos electorales, las calles de la ciudad son asaltadas por la propaganda política.**

**Fotografía: Norberto López Rivera.**

Ante tal afirmación se le cuestionó: ¿Pero hoy en día antiguos consejeros electorales ocupan cargos en el gobierno? ¿Eso no quiere decir que finalmente mostraron su preferencia partidista y por eso están ahí? A lo que el



funcionario respondió “No, no, al contrario yo creo que si ahora están como servidores públicos dentro del actual gobierno es precisamente por su gran capacidad política”, y agregó: “Tampoco creo que hayan aprovechado su situación como consejeros del IFE, más bien creo que entre más gente salga de aquí para trabajar en otros cargos de la vida política y social, más fortalecidos serán los pasos que de México hacia la democracia”.

Sin embargo, pareciera que pretender órganos autónomos y ciudadanizados no es suficiente para asegurar la limpieza, transparencia y credibilidad en los procesos electorales, sobre todo cuando luego de las elecciones del 2006, se vivió un conflicto pos-electoral que aún hoy sigue siendo tema de discusión. En su momento, la sociedad, los propios medios de comunicación y obviamente la oposición, nos enteramos por voz del entonces consejero presidente del IFE, Luis Carlos Ugalde, de quién había resultado ganador, sin terminar aún de contar todos los votos, hecho que fue no bien visto por muchos y lo que le valió finalmente su renuncia.

Los medios contratacan. El IFE pierde credibilidad, por el actuar de Luis Carlos Ugalde, la noche del 2 de julio del 2006.

Luego vendría la eterna discusión de quién sería el relevo de Ugalde y de otros consejeros que saldrían junto con él, por este asunto de la legitimidad de su actuación, la tan sonada reforma electoral, que vale decirlo, fue condicionada a la salida de dicho funcionario y sus muchachos; mientras que los legisladores de los diversos partidos políticos representados en el Congreso

pensaban en quiénes representarían mejor sus propios intereses partidistas desde el “máximo órgano electoral”, que no deja de darnos sorpresas.

Pero ¿Llegará realmente el día en que cualquier ciudadano pueda ocupar una silla como consejero del IFE? Quizá una vez ahí olvide sus objetivos y caiga en las garras de uno de esos políticos pillos que ofrecen las perlas de la virgen con tal de conseguir un sí para alcanzar los intereses propios y los de sus compinches.

## 1.5 ¿Rumbo a un cambio en los medios?

Para el representante del Partido del Trabajo (PT) Jesús Estrada, los propios medios han hecho creer que los programas de los partidos políticos son aburridos "no cuentan con horarios triple AAA, al contrario, los pasan por ahí de la media noche, cuando no hay auditorio para eso". Reconoció que los medios dan ciertos privilegios a uno u otro partido, "dependiendo del partido y la televisora a veces se les destinan mayores tiempos para entrevistas".

Insistió en que los partidos tienen su peso, su papel y los medios también pues están frente al reto de no

En una elección parece importar más el dinero que se invierte, que una verdadera propuesta.

distorsionar su política periodística o su política editorial para favorecer a algún partido político y/o en consecuencia ser favorecidos con los recursos que los partidos tienen destinados para sus campañas. Aseveró que, anteriormente, privilegiar a un partido era parte de la maquinaria del sistema político pero hoy en día con la apertura democrática que se está dando en nuestro país existen otros referentes que bien podrían repercutir en la credibilidad del medio, lo que a la vez le deja menor presencia en el mercado.

"Eso es importante también para los medios de comunicación. Las diversas variables nos ofrecen condiciones más favorables para que los medios podamos, me parece, ser más neutrales", puntualizó el petista Jesús Estrada. Por su parte, el especialista en medios Raúl Trejo Delarbre, y director de la

revista *Etcétera*, refirió que hoy en día hay un nuevo trato entre los medios de comunicación y el poder político que depende de otras circunstancias. "Los medios que quieren destacar tienen que ofrecer más calidad, más búsqueda en sus noticias, la relación entre el gobierno y la prensa ya no depende tanto de la compra de espacios de publicidad o de las concesiones para radio y televisión".



**Los mítines políticos buscan el contacto directo con los electores. El candidato presidencial del Partido Auténtico de la Revolución Mexicana en el año 2000, Porfirio Muñoz Ledo, durante un acto de campaña. Fotografía: Norberto López Rivera.**

Señaló que la relación entre los medios y los partidos ha cambiado sustancialmente “es importante dicho cambio pues hoy más que nunca se puede hablar con entera libertad de algunos temas ‘tabúes’ o prohibidos”. Enfatizó el experto, que el discurso político ha cambiado debido a las nuevas reglas que los medios imponen a los partidos. El discurso político se ha

simplificado por imágenes, pues el *marketing* se ha sobrepuesto, los especialistas en imagen importan más que los propios proyectos políticos del candidato. Trejo Delarbre aceptó que hoy en día un político exitoso requiere atributos de comunicador "para ser un político exitoso se requiere tener idea de los medios, entre muchas otras cosas, pero eso no existe hoy en día en el mundo".

Sobre si hay o no competitividad partidista en nuestro país, apuntó el experto que tan existe esa competitividad que la legislación electoral es displicente con los partidos. Muestra de ello es que en diversos procesos electorales han participado una gran variedad de partidos, que no tienen representatividad alguna, y siempre reciben recursos del Estado a pesar de que han perdido, en diversas ocasiones también, su registro como partido político.



Hecho que para el comunicador resulta inadmisibile y que sólo se explica por la debilidad de la ley, pues “se trata de propiciar de manera intencional la competencia política, que incluso ha tenido candados para evitar esos excesos, pero que nadie respeta o valora, tal parece que el que puede pagar su espacio en los medios es un verdadero contrincante”. Agregó el especialista que no existe la competencial real, leal, se carece de contenidos,

de verdaderas propuestas, hoy en día parece que sólo una imagen será la responsable del triunfo. Al respecto, el petista Jesús Estrada y el ex representante del Verde Ecologista, José Gabriel Hernández Trujillo, coincidieron en que no existe la competitividad partidista en México, pues existe todavía el tripartidismo (PRI, PAN, PRD). Además de marcarse notoriamente la inequidad y la desigualdad entre los propios partidos.

"La fuerza política que tiene cada partido político determina sus prerrogativas económicas, por tanto los recursos con que se cuentan para producir un programa de calidad, y respecto a su acceso a los medios de comunicación pues vemos también que los partidos grandes excluyen a los partidos chicos o con reciente registro, no son invitados a los debates y los medios ni siquiera cubren sus actividades de campaña", manifestó Jesús Estrada.

Por su parte, el ex representante del Verde Ecologista, Víctor Hernández señaló "si eres un partido pequeño, no te tocan

Las televisoras mexicanas privilegian a ciertos partidos políticos, lo que no permite la equidad.

muchos recursos, y por ende no tienes muchas posibilidades de sobresalir, y pues mucho menos para publicitarte en los medios, si bien te alcanza sólo puedes hacer carteles y esas cosillas menores que a la hora de la elección se refleja pues la gente no te conoce si no te vio en la tele", apuntó que el tripartidismo acapara los recursos y también el espacio mediático al que se supone todos tenemos derecho, y la 'chiquillada' seguirá buscando coaliciones para tener por lo menos un poco de vida política, por lo que para los partidos,

los medios de comunicación se han convertido en su mejor escaparate, dada su influencia y penetración en las masas, sobre todo ahora que nuestro país atraviesa por condiciones socio-políticas muy particulares.

México es un país que invierte cantidades estratosféricas en cuestiones electorales “ y tan invierte más de la cuenta, pues no hay una regulación de los tiempos electorales, que las campañas y precampañas comienzan casi un año antes de salir el presidente en turno, cosa que resultan en ocasiones un hartazgo para la ciudadanía” detalló el especialista en medios Raúl Trejo.

Raúl Trejo: los medios se van por la imagen, no por el discurso político.

El rumbo de las contiendas electorales se torna incierto, que si la ‘guerra sucia’ o de spots, que si hay libertad o no de expresión en los medios, que si éstos favorecen a tal o cual partido, que si los contenidos son muy pobres o no, lo cierto, es que cada vez el costo de los comicios se eleva sustancialmente dadas las características que presenta el sistema político mexicano pues como ya se dijo aquí no hay una regulación real respecto al uso o abuso que hacen los partidos políticos de los medios de comunicación.

No existe una cultura cívica que informe a la ciudadanía sobre la importancia de su participación en los comicios, de ahí el alto abstencionismo, así como la ya poca o nula credibilidad que tiene la sociedad en las instituciones políticas. “Las campañas y precampañas son tan largas como en Estados Unidos, que más que pensar en recortar los recursos, se deben recortar

los tiempos para hacer publicidad, tratar de evitar que esto sea el gran negocio de las televisoras”, advirtió el ejecutivo de la dirección de Radiodifusión del IFE, Abraham Téllez Aguilar.

“Parece que todo el año, es año electoral, siempre hay algún sitio celebrando elecciones, eso implica un gasto enorme de recursos tanto de organización por parte del Instituto Federal Electoral, como por parte del partido que busca en los medios el mejor escaparate para vender a su candidato”, dijo el funcionario y abundó que la elección de 2006 tuvo un costo aproximado de 12 mil millones de pesos, de los cuales 4 mil 913 millones se encuentran destinados a las prerrogativas de los partidos políticos, porque así lo marca la ley, el resto es presupuesto para el IFE.



**Debe procurarse una mejor cultura cívica que informe sobre la importancia de participar en procesos electorales.**

**Fotografía: Norberto López Rivera.**



“Es una barbaridad lo que reciben los partidos, y éstos lo distribuyen en medios, gastos de operación y todo lo que según ellos sea conveniente para instrumentar una campaña que los lleve a buenos resultados”, indicó Téllez Aguilar y detalló que la cantidad que se invierte en medios por parte de los partidos políticos supera incluso el mismo presupuesto que se destina a ellos, “reciben financiamiento público y privado, y ahí no hay un control específico, en 159 días de campaña electoral se transmiten unos 4 700 *spots* diariamente, sin contar los de las precampañas, imagínate el dineral que se embolsan las televisoras principalmente”.

## CAPITULO II: CAMPAÑAS Y PRECAMPAÑAS

Campañas y precampañas políticas, juegan un papel muy importante en cualquier contienda electoral porque a partir de esto un candidato político puede saber qué rumbo tomará su objetivo primordial: llegar al cargo público por el cual compite. “Una campaña política encierra un conjunto de *spots*, carteles, material y demás promoinstrumentos, que servirán al político para cumplir su cometido” refirió Ana Laura Magaloni, doctora en Derecho por la Universidad Autónoma de Madrid e investigadora del CIDE (Centro de Investigación y Docencia Económicas); durante el seminario “Constitución, democracia y elecciones: la reforma que viene” realizado en el Instituto de Investigaciones Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México.

En tiempos electorales, no hay regulación de medios.
--

Enfatizó que en el caso mexicano no existe una reglamentación del cómo deben llevarse a cabo las campañas políticas, por lo que sus etapas o fases están sujetas al mapa electoral, tipo y nivel de elección, a cada partido político, al candidato, a los adversarios, y hasta a los medios de comunicación. Sin embargo, subrayó que lo que sí marca la ley electoral, el *Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales* (Cofipe), es el inicio y la terminación de una campaña electoral en su artículo 190: “*las campañas de los partidos políticos se iniciarán a partir del día siguiente al de la sesión de registro de candidaturas para la elección respectiva, debiendo concluir tres días antes de celebrarse la jornada electoral*”. Lo que nos refiere que en la mayoría de los casos se prevén actividades proselitistas a la iniciación de los



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

tiempos electorales, otras actividades que constituyen las campañas propiamente dichas y Algunas más que se efectúan durante la jornada electoral y posteriormente a la misma.

Por su parte, el director de la Maestría en Derecho Administrativo y de la Regulación del ITAM (Instituto Tecnológico Autónomo de México), José Roldán Xopa, señala que las campañas son una forma de comunicación política persuasiva entre los electores y los candidatos, ya que buscan convencer a la sociedad sobre las bondades de cada aspirante, a la vez que señalar los puntos débiles de los adversarios. Sobre el particular, el *Código Federal de Instituciones y Procedimientos* (Cofipe) define a las campañas electorales en su artículo 182 como “*El conjunto de actividades llevadas a cabo por los partidos nacionales, las coaliciones y los candidatos registrados para la obtención del voto*”.

Mientras que para el especialista en medios, Raúl Trejo Delarbre, las campañas políticas se tratan de una actividad proselitista que tiene como objetivo persuadir a la ciudadanía, que además “tienen un comienzo formal el 15 de enero para la elección presidencial, aunque esta se realice en julio”, y abundó que más allá de una definición teórica de lo que es una campaña, se debe tomar en cuenta el uso que se da a está, pues al no haber una definición, tampoco se sabe si es o no una campaña formal, pues hoy en día se recurre a las llamadas precampañas, dado que no existe una regulación sobre este punto es difícil hacerlo.

“Cuando el partido político nombra en su interior a los candidatos o a partir de que un personaje público empieza a hacer política, podemos decir que ya hay precampaña ¿no?, incluso hay algunos que ya están pensando en la elección de 2012, algo que parece exagerado, pero es difícil señalar cuándo comienzan y cuándo deben terminar para arrancar formalmente la contienda electoral”, sostiene el experto en medios y agrega que una campaña política es “un conjunto de acciones lícitas, coordinadas y escalonadas, que tienen el propósito de persuadir a los electores para que emitan su voto a favor de un candidato”.

Abundó que existen diversos tipos de campañas: primarias, internas o precampañas, si tienen por objeto seleccionar al candidato que un partido presentará en las elecciones; y generales cuando su propósito es conseguir votos para que alguno de los candidatos de los distintos partidos políticos, ocupe un cargo de elección popular. Por su parte, la ex representante partidista ante la Comisión de Radiodifusión del IFE, del Verde Ecologista, Gloria Obrajero, explicó que al interior de su partido las campañas electorales “pueden ser primarias o internas cuando alguien busca ser el candidato oficial, ese que va a representar al partido en la elección grande, que esa es la que a todos nos interesa”.

Agregó que el candidato elegido en la interna se da a conocer por muchos medios, incluso los medios de comunicación participan de esas elecciones internas de cada partido “Yo creo que ya desde ese momento es hacer proselitismo”. Mientras que el funcionario del IFE Abraham Téllez,

señaló que “por precampaña se deben considerar los actos enfocados al interior de los propios partidos, es decir, a la selección interna de los candidatos; por lo que sus características dependen de cómo se realice este proceso”.



**Un político puede iniciar y terminar una campaña en el momento que lo decida, pues no hay regulación ni restricción alguna. Fotografía: Norberto López Rivera.**

Sin embargo, para el doctor en derecho por la Universidad Nacional Autónoma de México, José Roldán, las precampañas tienen los mismos rasgos que las campañas y su planeación y manejo pueden ser similares, “aunque son más breves, inician con el anuncio de la postulación como precandidato, continúan con el registro de la precandidatura y el proselitismo, y tienen una culminación el día que se declara oficialmente el inicio del calendario electoral”. A su parecer con las precampañas se corre el riesgo de que en la pugna interna se divida el partido en facciones, y que una vez efectuada la

elección primaria, los perdedores no se sumen al vencedor o no colaboren con la campaña que tendrá que emprenderse, o que en el peor de los escenarios, los grupos perdedores deserten del partido e incluso lleguen a integrarse a las filas enemigas, en un momento en que se requiere toda la fuerza y la unidad del partido.

Otro riesgo muy importante podría ser que los contendientes se digan en los medios masivos de

Las precampañas ponen en riesgo la estabilidad interna del partido político: José Roldán.

comunicación, hasta de lo se van a morir, llegando al punto de que cualquiera que resulte ganador no pueda controlar o reparar el daño de sus dichos o el infringido por sus oponentes, de modo que llegue muy debilitado a la campaña general, con altas probabilidades de sufrir una derrota. En nuestro país hablar de las precampañas es entrar en un tenso debate sobre su regulación, su financiamiento, duración, gastos, etcétera; porque “han sido los propios partidos políticos quienes han decidido sus normas y procedimientos para la selección interna de sus candidatos, por lo que tal vez tocaría a ellos también establecer las sanciones para los infractores” agregó el jurista José Roldán.

El hecho de no contar con una reglamentación favorece a algunos partidos pudientes, es decir aquellos que en sus filas albergan a gente adinerada; permitiendo el apoyo de los grupos más poderosos del país para determinados personajes para consumir los propios, sin verse directamente señalados o implicados. “Esto es lo que se tiende a ser una campaña negativa; se trata de una campaña intrusa, en la que los grupos que la promueven son los

que deciden el mensaje, contenido, calidad y oportunidad de difusión, de manera paralela a las campañas electorales” indicó el representante partidista Jesús Estrada Ruíz del Partido del Trabajo y agregó: “significa una interferencia en las estrategias de persuasión de los candidatos, pues el control sale de sus manos y ellos se convierten sólo en la parte de la propaganda”. Las campañas indirectas permiten a los grupos que las promueven saltarse los topes de gastos de campaña y controlar mejor el mensaje que desean comunicar, así como el dinero que invierten con fines políticos.

“Se logra así un doble propósito: apoyar o vetar a un candidato y promover su propia causa. Lo que nos habla de que en los resultados electorales en buena medida dependen los recursos económicos invertidos, y que en algunos casos el grueso del capital provenga de fuentes ajenas a la campañas de los candidatos, estando ellos en medio del fuego cruzado de ciertos grupos de interés en lucha”, puntualizó el petista.

En México, parece que todo el tiempo hay elecciones.

Por lo que es innegable la participación de los medios en las campañas electorales, hacen valoraciones de los candidatos, aunque no toca a ellos juzgarlos; influyen para bien o para mal en el pensar, en el actuar, en la decisión de las masas, del electorado. Y Sin embargo “la política de masas, no existe sin los medios de comunicación”, advierte el doctor Raúl Trejo. Para el experto en medios de comunicación, éstos han magnificado sus efectos, su poder y sus propios efectos”, e insistió en la necesidad de una regulación de campañas y precampañas.



“Lo que podría reglamentarse son los lapsos en la actividad política, pero no la vocación permanente de los políticos para hacer campañas de promoción constante”; señaló el también premio nacional de periodismo 1994, y advirtió que desde su particular óptica hacer campañas en los medios de comunicación es inevitable e indispensable porque esta sociedad “mira a los medios, se informa a través de ellos, sin que esto signifique que los medios modifiquen la conducta, pero es claro que los ciudadanos que votan determinan sus decisiones a partir de lo que se han enterado en los medios”, señaló Trejo Delarbre y acotó que en el último momento pueden decidir el resultado de la elección, pues los ‘indecisos’ se dejarán llevar por lo que les diga el conductor de los noticieros o los resultados de encuestas de salida, “los medios tienen tarea fácil sobre esos que dejan todo para el último momento”.



**La no regulación sobre campañas y precampañas llevan a los políticos a excederse en sus gastos de campaña. Fotografía: Norberto López Rivera.**

## 2.1 Campañas políticas, sin medios imposible

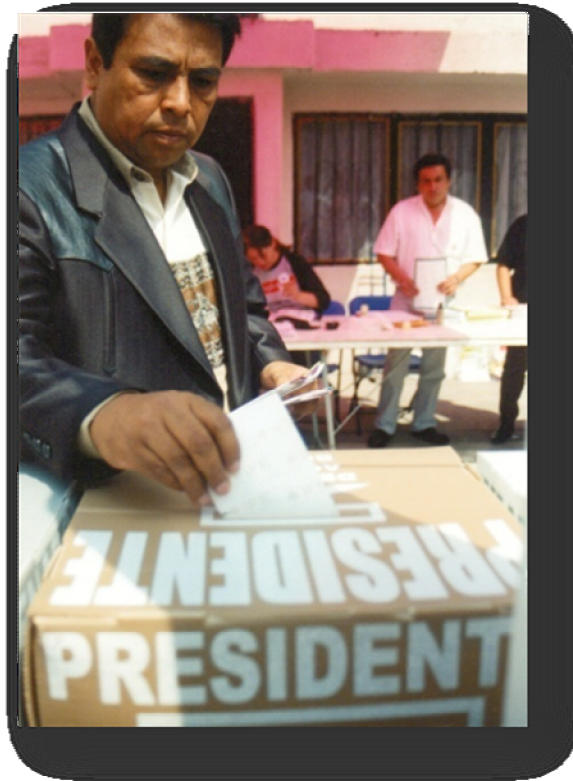
Dar definiciones siempre resulta complicado, pero en términos prácticos diremos que una campaña política es un proceso en el que interfieren varios elementos de la mercadotecnia, publicidad o propaganda, dirigido a un grupo de individuos que tendrá que tomar una decisión o elegir a otra persona que compite por un cargo público. Sabemos que las campañas se distinguen por una planeación cabal de objetivos para obtener un resultado positivo, que los políticos las usan para modificar o influir de alguna manera en la ideología política de los individuos.

Según Rafael Borbón, autor de *La radio, la televisión y el próximo presidente*, la participación de la radio y la televisión en las campañas electorales se han convertido en el espacio de lucha más importante para los partidos políticos pues ahí donde las frases, consignas y lemas de campaña producen un nuevo valor, “el valor de la interconexión de los actos de cada individuo, de cada grupo y de cada institución, con el destino de los demás”.

Indispensable e inevitable hacer política en los medios: Raúl Trejo Delarbre.
---

A decir de Borbón los encargados de implementar las campañas políticas juegan un papel determinante, pues tratarán de llegar a todos los estratos de la población, para ello se allegarán de asesores expertos en imagen, relaciones públicas, en finanzas, etcétera, para idear el rumbo de la campaña. Por su parte, Mario Martínez Silva y Roberto Salcedo en su *Manual*

*de campaña*, sostienen que una campaña es una forma de comunicación política persuasiva, argumentando que es política porque en ellas se intercambian discursos contradictorios pues candidatos, periodistas y opinión pública intercambian discursos contradictorios de manera pública; y persuasiva porque pretende cambiar o reforzar las opiniones y las acciones de los electores en determinada dirección, particularmente por medio de las imágenes y mensajes emocionales más que objetivos, “la comunicación es el medio por el cual la campaña empieza, procede y concluye” afirman los autores.



**México destina más de mil millones de pesos para organizar y realizar una elección federal**

**Fotografía: Norberto López Rivera.**

Para alcanzar el objetivo, ganar la elección, los responsables de la campaña recurren a diversos métodos, pero sin duda el uso de la propaganda tradicional (carteles, volantes, mantas, pinta de bardas, espectaculares, pantallas electrónicas correspondencia personalizada y demás artículos promocionales) reditúa buenos frutos, sin embargo, es importante no olvidar que una campaña mediática requerirá de otro tipo de herramientas que capturen la atención del electorado, *spots*, principalmente, para llegar a la meta propuesta:

- 1.- Conseguir la atención, compromiso y adhesión del mayor número de electores que no pertenecen al partido del candidato.
- 2.- Conseguir que todos los militantes de su partido voten por él.
- 3.- Conservar el compromiso de sus electores.

La estrategia de comunicación y propaganda es la llave que abrirá el camino para las relaciones permanentes con la ciudadanía, que le dirá a los electores quién es, dónde está y cuál es la oferta política del próximo presidente. Será una formal invitación para participar en el proceso electoral. Hoy la propaganda es regla de campaña. Las campañas electorales son omnipresentes, están ahí, aunque no queramos, se han multiplicado y diversificado, nadie escapa a los mensajes de los candidatos, pues han ampliado sus posibilidades de llegar a más y más electores de manera instantánea y selectiva, descansando en los medios de comunicación, principalmente en la televisión; lo que pareciera personalizarlas.

“Existe una tendencia a votar más por el candidato que por el partido que lo postula o las mismas acciones de gobierno que propone”, señala Abraham Téllez Aguilar, jefe de proyectos de la dirección de Radiodifusión del Instituto Federal

Las campañas y precampañas políticas se han convertido en un mal necesario.

Electoral. Asegura que aunque los dineros son parte importante en este asunto a veces pareciera que esto determina el poco o mucho éxito de una campaña, aunque eso no es determinante para asegurar el triunfo. “Por eso la ley contempla algunas regulaciones en cuanto al monto y fuentes de las contribuciones y de los gastos de las campañas. El Cofipe prevé esto en el artículo 182-A al hacer referencia a los gastos de propaganda, así como en prensa, radio y televisión, y gastos operativos de la propia campaña”, afirmó el funcionario.



Los partidos políticos organizan todo tipo de “convivencias” con el electorado, para obtener un voto.

Fotografías: Norberto López Rivera.

## **2.2 Regular campañas, asunto urgente pero limitante**

Ante los sucesos ocurridos en los procesos electorales del año 2000 y del 2006, donde los contendientes se dieron con todo, hay quienes sostienen que mientras no haya una regulación sobre el uso de los medios de comunicación se caerá en el abuso por parte de los partidos políticos y sus candidatos, pero sin lugar a dudas, la elección federal del 2006 fue la más estridente, por lo que la jurista Ana Laura Magaloni Kerpel advirtió que ante la todavía frágil democracia mexicana, lo que se debe hacer es “ elevar la calidad del debate electoral, pues sin duda es la extrema declaración a la democracia”.

Durante su participación en el seminario “*Constitución, democracia y elecciones: la reforma que viene*” realizado en el Instituto de Investigaciones Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México, señaló la catedrática Malagoni Kerpel que pese a que las campañas electorales intentan motivar la asistencia de los electores a las urnas, a veces los alejan más haciendo uso de un lenguaje no propio de quién aspira a dirigir un país, o presentando imágenes por demás bochornosas, argumentando que lo que no está prohibido está permitido, es decir, pueden hacer uso de la libertad de expresión que les confiere la ley.

Subrayó que en países como Gran Bretaña y Estados Unidos la legislación es muy permisiva, pues se cree que la libertad de expresión es el valor por excelencia. Enfatizó que mientras no existan reglas claras en cuanto

a lo que se debe o no permitir en las campañas políticas seguiremos viendo por televisión cómo un candidato le dice a otro “mariquita”, le lanza un *spot* dónde hace referencia a su situación económico-familiar, le saca todos sus “trapitos sucios”, y eso a decir de Magaloni se llama hacer campañas negativas, pues se pretende crear una imagen negativa del oponente, ya que los candidatos utilizan los ataques directa o indirectamente, abierta o de manera encubierta para restarle partidarios débiles a sus opositores, contrastar los vicios y virtudes de sus opositores.

“Es eficaz cuando concuerda con la percepción que el electorado tiene del candidato contra el cual se dirige y con los valores que aprecia el mismo electorado, sin embargo, no todos los candidatos son vulnerables al ataque, ni todos los temas y las acciones interesan al lector”, refirió en entrevista el representante del Partido del Trabajo ante la Comisión de Radiodifusión del IFE, Jesús Estrada Ruíz y abundó que para algunos es justificable este tipo de campañas ya que presentan información adicional sobre el candidato, se descubren mentiras o cosas ocultas, lo que indudablemente influirá en la decisión final de los votantes, quienes en ocasiones identifican la capacidad de hacer ataques con la capacidad de liderazgo.

“La campaña negativa se basa en la investigación de la oposición, en el seguimiento de las otras campañas o en el resultado de encuestas. Sin embargo, cualquier información que resulte de esas fuentes debe ser respaldada con pruebas o hechos comprobables”, indicó por su parte Gloria Obrajero Martínez, ex representante del Verde Ecologista ante la citada

comisión del Instituto Federal Electoral, quien sostuvo que el impacto de este tipo de campañas depende del que sea o no recogida por la prensa y convertida en parte de la agenda de la elección.

Sin embargo, para el doctor Raúl Trejo Delarbre, especialista en medios y colaborador del periódico *La Crónica*, clasificar las campañas en positivas o negativas resulta una obviedad “las positivas serán aquellas que destaquen los valores del candidato o del partido que promueve la campaña y las negativas las que resalten los defectos de los adversarios”, indicó el columnista y agregó que calificar como sucia una campaña también es algo subjetivo, pues “no se está ubicando desde la perspectiva partidaria del que emite un mensaje, cada uno dirá que lo que expone es la verdad, se compruebe o no”.

En referencia a la “*guerra de spots sucios*” que vivieron durante meses el candidato panista Felipe Calderón y el perredista López Obrador, Trejo Delarbre señaló: “Cada uno a su modo decía que su adversario era un ‘peligro para México’, al tiempo que salía un *spot* de este tipo venía el contrapeso, fueron momentos tensos, los medios jugaron un papel de simple espectador, pues nadie castigó o sancionó ese tipo de *spots*, pues los consorcios televisivos inflaban sus bolsillos, sólo hasta que el Instituto Federal Electoral pidió su salida del aire”. El experto concluyó que pensar en legislar sobre el tema parece lejano, pues entonces las campañas estarían supervisadas por la mirada inquisidora de algún organismo, “la

Regular las campañas políticas sería limitar o controlar la expresión: Ana Laura Magaloni.



autoridad electoral tendría que determinar los contenidos de las propuestas polacas y por ende los contenidos de los mensajes de campaña”.

Mientras que para la investigadora del CIDE, Ana Laura Magaloni intentar regular las campañas sería como limitar o controlar la libertad de expresión, enfatizando que en el caso de Latinoamérica las legislaciones son extremistas, o el propio gobierno restringe todas las posibilidades o no existe ninguna. Aseveró que más que una reglamentación, se deben pensar formas o mecanismos para elevar el debate político y para conseguirlo, aseguró se deben considerar varias vertientes, entre ellas, no vulnerar la libertad de expresión a que tiene derecho todo individuo, sancionar a quienes incurran en prácticas desleales o ilegales en cuanto al uso que pueden hacer los partidos políticos de los medios de comunicación y crear nuevas alternativas para que los partidos políticos puedan usar adecuadamente las campañas.

## 2.3 Gastos y cobertura de las campañas

Durante los comicios del año 2000, según datos del Instituto Federal Electoral, los partidos políticos invirtieron más de 430 millones de pesos en propaganda por radio y más de 675 millones por televisión. Observamos en la gráfica que el Partido Revolucionario Institucional, con su candidato presidencial Francisco Labastida Ochoa; fue el que más recursos invirtió en *spots* televisivos, mientras que el partido que menos gastó en ese medio fue el Partido del Centro Democrático, representado por el ex priísta Manuel Camacho Solís, existiendo una diferencia de \$24 171 521.88 millones de pesos, entre el gasto mayor y el menor.

Esto debido, como señale anteriormente, a que el presupuesto que otorga el Estado a los partidos políticos va en función de la representación partidista en el Congreso de la Unión, por lo que es obvio imaginar que los partidos “nuevos” o la “chiquillada” alcanzan menos recursos y por ende menos probabilidades de pagar un *spot* televisivo. Mientras que para la elección de 2006 se invirtieron más de 800 millones de pesos, sólo en lo que se refiere a precampañas en radio y televisión, es decir, casi el doble de lo que destino seis años antes.

Por su parte, el Revolucionario Institucional, representado por el grupo Unidad Democrática, mejor conocido como TUCOM (Todos Unidos Contra Madrazo) y el propio Roberto Madrazo invirtieron \$403 millones de pesos en

publicidad; mientras que en Acción Nacional, Santiago Creel, Felipe Calderón y Alberto Cárdenas, gastaron \$219 millones de pesos; contra \$157 millones de pesos que Bernardo de la Garza y Víctor González Torres, del Verde Ecologista de México, destinaron en este rubro y sólo \$5.5 millones del Partido de la Revolución Democrática con Andrés Manuel López Obrador.

Partido Político	Prensa	Radio	Televisión	Total
ALIANZA POR EL CAMBIO	11,840,123.04	181,535,166.39	160,106,621.04	353,481,910.47
PRI	81,305,221.69	187,736,235.18	303,541,003.41	572,582,460.28
ALIANZA POR MEXICO		*52,520,293.35	183,871,308.56	236,391,601.91
PCD	1,296,433.28	570,285.05	6,182,581.53	8,049,299.86
PARM	2,819,956.22	0	13,355,784.00	16,175,740.22
DS	0	8,380,254.70	8,302,024.30	16,682,279.00
TOTAL	97,261,734.23	430,742,234.67	675,359,322.84	1,203,363,291.74

**\*Reporte de gastos realizados por los partidos políticos durante las campañas electorales del año 2000. Incluye prensa y radio. Fuente: Comisión de Fiscalización, IFE, 2001.**

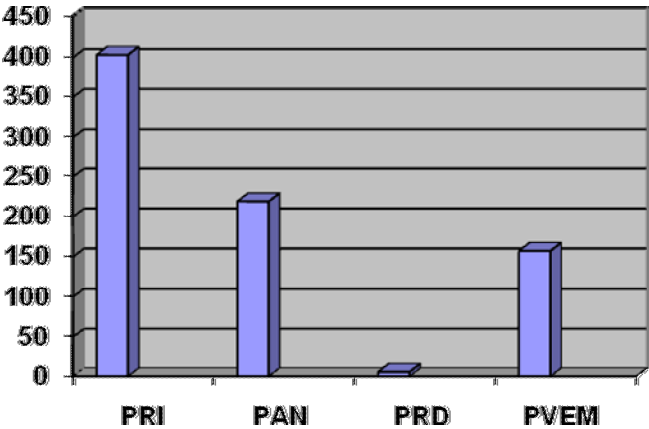
Aquí se presenta sólo la información de los partidos grandes, o mayoritarios pero a estas cifras se deben agregar los gastos en medios electrónicos de los partidos “nuevos” Convergencia, el Partido del Trabajo, Alternativa Socialdemócrata Campesina y Nueva Alianza; además de los gastos operativos de personal, capacitación, promoción por otros medios y

atención ciudadana que todos los partidos políticos que participaron en esta contienda destinaron a dichos rubros.

Según reportes del Instituto Federal Electoral, el proceso electoral de 2006 tuvo un costo de 12 mil 920 millones de pesos, de ellos, fueron 6 mil 932 para gastos operativos; 4 mil 926 millones a prerrogativas de los partidos políticos contendientes, y mil 62 millones al financiamiento para lograr que los extranjeros pudieran votar; aunque el gasto no es sustancialmente mayor al del año 2000 (11 mil 462 millones); pues el costo de cada voto disminuyó. En el año 2000 cada sufragio tuvo un valor promedio de 289 pesos, en el año 2003 de 444 pesos y en los comicios del año 2006, fue de 276 pesos (el voto en el extranjero costaría entre ocho y 10 dólares).

**Reporte de gastos realizados por los partidos políticos durante las campañas electorales del año 2006.**

\* Fuente: [www.ife.org](http://www.ife.org)



En general, en cada elección federal se invierte uno por ciento del producto interno bruto; ahora será 0.63 por ciento. Sin embargo, los recursos que se invierten al margen del proceso electoral formal podrían igualar o superar el financiamiento oficial. Hasta ahora se han documentado 800 millones de pesos, pero a esta cifra habrá que agregar el gasto en promoción de los candidatos del Distrito Federal, los equipos de las 512 fórmulas para elegir candidatos a senadores, mil 600 candidatos a diputados de representación proporcional y 380 sustitutos. Asimismo, los 490 millones de pesos que los particulares pueden donar a los partidos (10 por ciento de las prerrogativas) y 40 millones que el gobierno federal invertiría en el proceso de observación y vigilancia de los comicios.

## 2.4 Monitoreo de medios

El Instituto Federal Electoral organiza para cada proceso electoral un monitoreo de medios, el cual tiene por objeto vigilar que las empresas de medios cumplan cabalmente con las transmisiones de los *spots* partidistas que fueron contratados, por los institutos políticos. Aquí es importante señalar que los partidos son los que eligen el canal y el horario por el que desean sean transmitidos sus mensajes, lo hace variable su costo.

En el año 2000, por lo que hace a la cobertura, o espacio que se les destinó a los mensajes partidistas, éstos fueron monitoreados por la empresa Berumen y Asociados, en un total de 222 transmisiones de noticieros: 134 de radio y 88 de televisión, en las 32 entidades del país; arrojando un total de 2 mil 650 horas con 19 minutos, de los cuales, 39.85% le correspondió al PRI, el 27.43% a la Alianza por el cambio (PAN-PVEM) y solo el 20.18% a la Alianza por México (PRD-PT-Convergencia). Mientras que en 2006, el IFE realizó un monitoreo muestral de promocionales en radio y televisión, inserciones en prensa y anuncios espectaculares en la vía pública que promueven a los candidatos federales.

Según datos publicados en el portal del IFE, para inversión publicitaria se procesaron **1, 391, 666** horas en más de **150 canales de televisión** y alrededor de **240 estaciones de radio**. Diariamente se procesaron **7,602 horas** y se detectaron durante todo el periodo (del 19 de enero al 28 de junio) un

total de **704,502 spots de radio y televisión**. Además, se moni-torearon más de **200 periódicos** que se publican en las 32 entidades federativas del país. Finalmente, el monitoreo de anuncios espectaculares en la vía pública se realizó en las principales avenidas de **20 plazas del país**.

Monitoreo de promocionales de los candidatos a la presidencia de la República (del 19 de enero al 31 de mayo de 2006)						
Candidato	Televisión		Radio		Prensa	Espectaculares
	Promocionales	Segundos	Promocionales	Segundos	Inserciones*	Número
Felipe Calderón Hinojosa	7,738	175,492	77,678	1,42	206	910
Roberto Madrazo Pintado	5,216	136,009	41,941	1,067,266	616	1,881
Andrés Manuel López Obrador	7,650	155,298	49,694	1,011,156	464	46
Patricia Mercado	72	1,440	1,746	35,122	3	0
Roberto Campa Cifrián	1,437	28,772	3,168	63,014	26	118

\* Las inserciones, se refieren a los espacios pagados en prensa por parte de los partidos políticos.

Fuente: Proceso electoral 2005-2006: fechas y horas destacadas, datos básicos, IFE.

De lo anterior, se desprende que la televisión resultó ser el medio más recurrido por los contrincantes políticos, pese a su alto costo (aproximadamente 400 mil pesos por *spot*), pues “persiste la idea de que

según tu participación son tus ingresos”, afirmó en entrevista Gloria Obrajero, ex representante del Partido Verde Ecologista ante la Comisión de Radiodifusión del IFE, y puntualizó que “No se puede tener una candidatura exitosa sin el apoyo de los medios” afirmó el representante petista Jesús Estrada, “los partidos grandes tienen esa ventaja sobre los partidos chicos, reciben más recursos estatales y pues obviamente tienen más lana para invertir en los medios”.



**Las campañas negativas o positivas pueden marcar la carrera de un político, su imagen se erige o se derrumba. Fotografía: Norberto López Rivera.**



### CAPITULO III: COMERCIALIZACIÓN DE LA POLÍTICA



**Vicente Fox y su esposa Martha Saguhún saludan a la prensa, luego de la ceremonia oficial del 15 de septiembre. Fotografía: Norberto López Rivera.**

En el 2000, con la victoria electoral del ex presidente Vicente Fox, la forma de hacer política tomó algunos al hacer uso de técnicas de mercadotecnia o *marketing político* con el fin de lograr un posicionamiento en el electorado.

El periodista Octavio Rodríguez Araujo, en su obra *México en Vilo*, señala que el ex-presidente panista acudió a personal especializado para la conformación y diseño de su campaña. Una campaña política basada en argumentos publicitarios que lo vendieron como la mejor opción, fue criticado



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

por sus adversarios, y más tarde por analistas mediáticos, al considerar que más que demostrar sus habilidades políticas mostraba su empatía popular. El panista Vicente Fox representaba una vertiente para el hartazgo priísta, mucho le ayudó su imagen de ranchero bonachón y dicharachero “*derrotar al PRI, sacarlo de Los Pinos, fue su propósito y el leitmotiv de su campaña electoral, y lo más notable fue que convenció*”, señala Rodríguez Araujo, en la obra antes mencionada, y afirma que Vicente Fox fue producto del marketing político pues supieron aprovechar el momento y le sacaron jugo a la imagen del panista.

Según el académico de la Universidad de Guadalajara y colaborador de la *Revista Mexicana de Comunicación*, Andrés Valdez Zepeda debe entenderse que *marketing político* es el conjunto de técnicas de investigación, planificación, y comunicación que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña política y a diferencia del marketing comercial presenta dos características adicionales: la *mediatización* y la *videopolítica*.

Aunque si bien existen numerosas similitudes técnicas y metodológicas entre el *marketing político* y el *marketing comercial*, sus objetivos difieren notablemente, señala el autor del artículo “*Imagen pública y poder político*” publicado en el número 79 (enero-febrero 2003) de la *Revista Mexicana de Comunicación*, refiere que en el mundo comercial la lógica de mercado tiene como objetivo principal la satisfacción de una necesidad, mientras que en la

esfera política la lógica de mercado tiene como objetivo la elección de una alternativa.

El término elección proviene del francés *campagne*, que se refiere al conjunto de operaciones bélicas sincronizadas en determinado teatro de acciones militares y durante un periodo definido, que comienza cuando la fuerza combatiente deja su base para entrar en contacto con el enemigo y termina con su regreso victorioso o en la derrota. “Una elección representa una lucha, los candidatos deben atacar y contraatacar, para venderse a sí mismos” señaló Abraham Tellez, funcionario de la Comisión de Radiodifusión del IFE. Precisó que hoy en día las imágenes han sustituido a las palabras “recuerdas más a una persona por su físico o su imagen que por su pensamiento o discurso”.

Por su parte, el periodista Raúl Trejo Delarbre en su obra *Mediocracia sin mediaciones*, señala que hoy en día los asesores de la imagen política tienden a prescindir de los políticos, “los nuevos artífices del proceso político, son tan eficaces que lo primero que construyen son imágenes favorables sobre sí mismos, son los expertos en medios, llamados *spin doctors*” y agrega que estos asesores de la imagen tienen habilidad y sensibilidad para saber cuáles gestos, qué posturas y frases pueden funcionar o no entre el electorado.

Mientras que para Álvaro Ibarra y Andrés Valdez, experto en computación e informática y catedrático de la Universidad de Guadalajara,

respectivamente; las campañas políticas son paquetes tecnológicos y orientados a la conquista de los mercados electorales, se trata de usar la tecnología de la información para segmentar los mercados electorales, la auditoria y construcción de la imagen política. Advierten los académicos en su artículo “*Tecnomarketing político*” publicado en el número 85 (febrero-marzo 2004) de la *Revista Mexicana de Comunicación*, que la comunicación política en la era mediática se sustenta también en el desarrollo tecnológico, ya sea a través de la radio, la televisión, la telefonía, la Internet, las impresiones digitales y el perifoneo, entre otros.

Pues estas tecnologías han impactado significativamente en la forma en que se realiza y procesa la política en nuestra nación, pasando de formatos tradicionales, tortuosos, costosos y poco eficientes, a modelos más económicos, rápidos, eficientes y de alta penetración social. La mercadotecnia política y la tecnología de la información se funden e integran, sostienen Valdez e Ibarra, para dar lugar a una especie de nueva disciplina que bien pudiera llamarse *tecomarketing político*, entendida como “el arte de persuadir a los electores y ganar los comicios utilizando las nuevas tecnologías de la información”.

La televisión es el medio más concurrido por los políticos para dar a conocer sus actividades proselitistas.
--

Países como Estados Unidos con John F. Kennedy, Richard Nixon, Ronald Reagan, Bill Clinton; España con Felipe González y José María Aznar, Inglaterra con Tony Blair y Francia con Francois Mitterrand, han recurrido al escaparate que representan los medios de comunicación,

especialmente la televisión, como herramienta de la imagen pública y política de dichos personajes en escenarios políticos, sostiene el investigador del Centro de Competencia en Comunicación para América Latina de la Fundación Friedrich Ebert, Omar Rincón su artículo “*Las Imágenes como Política de Izquierda*” publicado en [www.c3fes.net](http://www.c3fes.net).

Sostiene el investigador que en América Latina es un fenómeno reciente, pero que cada vez gana más adeptos, principalmente entre los

Los medios ponen en riesgo su credibilidad por no seguir las reglas del juego: Raúl Trejo Delarbre.

políticos de izquierda, Ernesto Kirchner (Argentina), el controvertido Hugo Chávez (Venezuela), el brasileño Luiz Inácio Lula da Silva y el presidente chileno Ricardo Lagos, han recurrido a los medios de comunicación para ganar simpatizantes y en ocasiones dominar a los propios medios. “El que estén siendo exitosos en su modo de comunicar y dominen la ‘guerra de la imágenes’ no significa que estén gobernando bien, incentivando la democracia, o produciendo una ‘nueva política’”, afirma Omar Rincón.

Pareciera entonces que celebran el poder de la personalidad, un político se cree enviado de Dios al pensarse como el ser que le resolverá los problemas a la gente, los electores; de ahí surge el culto a la personalidad que se crea, se inventa y ritualiza en los medios de comunicación: sólo él (el elegido) es la verdad, sus electores se convierten en fans que habitan pasiones mediáticas y emocionados ánimos colectivos.

### 3.1 Seducción segura: el poder de la televisión

En su libro *Mediocracia sin mediaciones*, Raúl Trejo Delarbre sostiene que la política volcada en las pantallas televisivas, se comprime y esquematiza en guiños y ya no en ideas, “las apariencias influyen más que los proyectos, pues el poder que representan, los medios, nadie lo quiere pasar por alto, aunque a veces los propios medios ponen en peligro su credibilidad por no acatar las reglas del juego que ellos mismos imponen”.

Tan es así que en el caso mexicano, no importa si son de derecha, izquierda, centro, la corriente que sea, la clase política ha descubierto principalmente en la televisión una nueva y mejor manera de hacer propaganda o campaña, puesto que lo mismo que una planeación publicitaria, la planeación de las campañas políticas se sirve de una estrategia comercial. Al lanzar un nuevo producto al mercado se piensa en cómo y para qué puede servir, en la política quienes diseñan la proyección de un candidato a un puesto de elección popular, lo hacen pensando en la mejor forma de vender el ‘producto político’ en un escaparate tan poderoso e imponente como la televisión.

Refiere Trejo Delarbre, en la obra citada anteriormente, que el entonces coordinador general de mercadotecnia de la campaña de Vicente Fox en el 2000, Francisco Ortiz y Ortiz, admitió en su momento que la televisión sería su mejor aliada, pues muchos recursos se invirtieron en *spots*, ya que el

objetivo era deslindar a Fox de la política tradicional mexicana. El 23 de mayo de 2000, México entero estaba expectante ante el aparato televisor, pues esa tarde se llevaría a cabo un debate, el último permitido por los tiempos electorales, entre los candidatos de las tres principales fuerzas electorales: Vicente Fox (PAN), Francisco Labastida (PRI) y Cuahutémoc Cárdenas (PRD), algo que se veía complejo dado las notables diferencias de personalidad de tales personajes. Fox con su modo dicharachero, alegre; el ingeniero Cárdenas con su acostumbrada pesadumbre, parco, gris; y el priista Labastida Ochoa que se jugaba el honor y credibilidad ya casi nula del partido que representaba; todos apostaron sus mejores cartas en este debate para intentar convencer, persuadir a los electores.

El equipo de Vicente Fox aceptaría en el año 2000, que la televisión sería su mejor aliada.

Sin embargo, parecía que dicho debate no se llevaría a cabo, pues no había las condiciones técnicas adecuadas para su realización. El panista se mostraba impaciente, Labastida y Cárdenas parsimoniosos. Fue una fecha decisiva. No cabe duda que la frase ‘hoy, hoy, hoy’ quedó grabada en la memoria colectiva. Lo que pareció un día negro para el candidato panista fue transformado por su equipo de asesores. Pues ese dicho había mostrado a un candidato intolerante, impasivo. Los medios de comunicación lo censuraron. Sin embargo, más tarde esa frase se convertiría en su lema de campaña. “Alguna gente pensó que fui un poco terco ... mi madre siempre dijo que soy terco ... pero ustedes necesitan un líder de carácter firme para vencer 70 años del PRI”, declaró Vicente Fox tres días después, al llevarse finalmente a cabo el debate de los presidenciables.



“Fox representó el fenómeno mediático que nadie se esperaba, sus asesores sólo hicieron su trabajo” advirtió el representante del Partido Verde Ecologista, Gabriel Hernández. El *marketing político* hizo lo suyo, dio un giro de 360 grados a la campaña de Vicente Fox, llevándolo a la cúspide de las preferencias, y por ende a la silla presidencial. Aunque existen otras variables o circunstancias que favorecieron o influyeron en la llegada del guanajuatense al gobierno.

### **3.2 El *marketing político* no siempre garantiza el triunfo**

Para Andrés Valdez Zepeda, académico e investigador de la Universidad de Guadalajara, las campañas políticas se hacen gracias al uso intensivo de los medios de comunicación, la reputación e imagen de los políticos está en gran medida en manos de los comunicadores, puesto que hoy en día la mejor forma para ganar procesos electorales es a través del manejo de una buena imagen política, aunque advierte, eso no define el triunfo.

Sobre este punto el publicista Carlos Alazraki Grossman señala en una entrevista publicada en el libro *Medios & Poder, el papel de la radio y la televisión en la democracia mexicana*, de la periodista Marielena Cantú; “Los medios no son determinantes. Y no lo son porque, en primer lugar, el ciudadano es más inteligente de lo que creen los medios” y agrega: “No es cierto que todo el auditorio le hace caso a López Doriga o a Javier Alatorre, porque existe una multimezcla en la toma de decisiones”.

Y es ahí, precisamente en la televisión, donde la imagen cobra vital importancia pues de la ‘vista nace el amor’, reza un refrán popular, y en política la imagen es la representación o proceso físico-psicológico que el elector se hace de un partido o candidato. La imagen del candidato es la manera como es percibido, aunque no necesariamente como es en realidad. En política, la imagen es percepción. La buena venta de un político depende de

esa percepción que el electorado tiene sobre él, una imagen construida a partir de su apariencia física, estilo de vida, acciones, conducta y modales.

“El electorado decide su voto a partir de la imagen que un político muestra en televisión”, señala el catedrático de la Universidad de Guadalajara Andrés Valdez Zepeda y añade que características como la responsabilidad, la capacidad, la honestidad o sus antípodas, se relacionan con poder, pero advierte que no en todos los casos dichas características son suficientes pues la imagen está condicionada al contexto o coyuntura de una situación. “Yo consolido a mi clientela dura, que esté orgullosa de los anuncios que ve, y voy por los indecisos. Construyo la imagen para los indecisos, porque los otros ya tienen su partido de preferencia. Me valen madre los otros partidos”, apunta el publicista Alazraki.

*Los hombres juzgan por lo que ven y más bien se dejan llevar por lo que les entre por los ojos que por los otros sentidos... y pudiendo ver todos, pocos comprenden lo que ven,* decía Maquiavelo; las imágenes que nos trasmite la televisión producen un juicio de valor en la sociedad, para los políticos pueden representar su fortuna o su desgracia. Un aspirante a cargo popular debe contar con un buen asesor de imagen pública, para estudiar a los electores, su cultura y la forma en que desean ver a su candidato, pues a partir de esa información se podrá diseñar una imagen que impacte, que se posicione en el cociente del electorado. Carlos Alazraki señala que como publicista debe informar de manera creativa las propuestas del candidato “la gente forma su opinión sobre lo que ve: ‘qué tipo tan simpático, qué bonita familia, cómo se

preocupa por los discapacitados como yo, o por los de la tercera edad'. Voy construyendo su imagen con sus propuestas. Ellos me dan su plataforma y, según las encuestas, veo cual es la prioritaria y sobre eso me voy", sostiene el experto publicista.

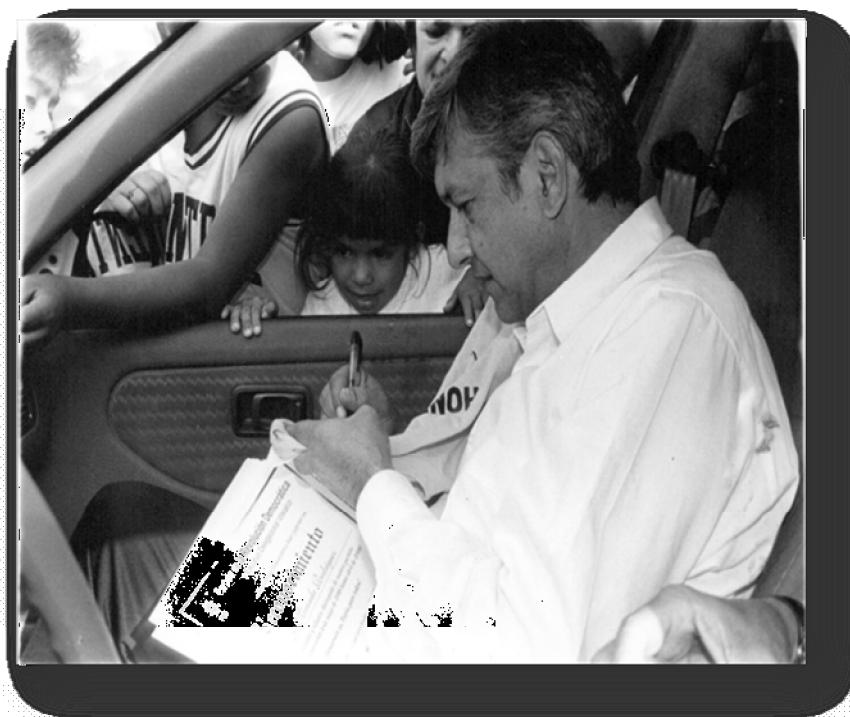
En la medida en que se acepte la imagen de un político, la sociedad estará dispuesta a escucharlo y ¿por qué no?, a emitir un voto a su favor. Hablar de temas como los salarios, la salud, la educación, la familia, la seguridad pública, pueden menguar la percepción en el electorado que se tiene sobre un candidato. Así como la filantropía, el altruismo y las acciones caritativas resultan medidas efectivas para construir una buena reputación.

Una máxima en política es ser conocido. El candidato debe darse a conocer como una persona afectiva, enérgica, confiable, generosa, optimista, letrada, culta, sensible y no por actos que demeriten su integridad moral, no

No es cierto que todo el auditorio le hace caso a López Doriga o a Javier Alatorre: Carlos Alazraki.

debe quemarse por tan poco, es decir, no debe cambiar su reputación por beneficios a corto plazo, debe pensar que sus acciones son lo que marcará la diferencia del resto de sus adversarios. El político debe trabajar por conseguir una empatía con la sociedad. Debe proyectar credibilidad, pues aunque reza una frase de la propaganda nazi que: una mentira repetida mil veces, termina por convertirse en realidad, se ha observado que cuando un político ha sido descubierto en una mentira o ilegalidad, pierde la confianza de la sociedad.

La confianza se obtiene también con actitudes positivas, los candidatos atractivos son aquellos en quienes los votantes ven las cualidades que desean ver en los funcionarios públicos, además de ‘empaques bonitos’ pues a decir del ex presidente de la AMAP (Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad), Alazraki Grossman, quienes cuentan con una mejor presentación física tienen más posibilidades de ser recordados al estar frente a la urna. “Si una cajetilla de cigarros no tiene una envoltura bonita, no es atractiva para el consumidor, si un candidato no está bien vestido, agradable a la vista, está mal. Si no te gusta el sabor de unos cigarros no los vuelves a comprar, el sabor de un candidato son sus propuestas, sin discriminación, con las que le tiene que hablar a las masas”.



**Un político busca la empatía de la gente. El ex candidato presidencial por el PRD, Andrés Manuel López Obrador, firma autógrafos durante un acto de campaña.**

**Fotografía: Norberto López Rivera**

En la época que hoy vivimos, llenos de inventos ingeniosos que nos facilitan la vida, bombardeados de información de todo tipo y de diversas partes del planeta, para un político debe ser importante para su carrera el manejo de su imagen y su capacidad organizativa. De nada sirve una aparatosa infraestructura publicitaria, ser un hábil organizador de masas si la imagen que transmite es mala, pobre o nula.

El perfil de un candidato a un puesto de elección popular debe ser analizado, estudiado y de ser necesario cambiado o mejorado si quiere alcanzar el poder, afirma el catedrático de la Universidad de Guadalajara Andrés Valdez Zepeda, afirma en su artículo *“Imagen pública y poder político”*, publicado en el número 79 de la *Revista Mexicana de Comunicación* que un buen político debe ser ante todo un buen comunicador.

La oratoria y el arte de persuadir son valores que un político debe saber dominar, pues son indispensables para triunfar en la política. Los electores son seres maleables, es decir, moldeables, de acuerdo a los intereses de cada político. Para Valdez Zepeda, miembro del Sistema Nacional de Investigadores, existen reglas básicas o principios que se deben tomar en cuenta para la planeación de una campaña política, con el fin de alcanzar el liderazgo y el objetivo de cualquier político: resultar vencedor, y estos principios son:

1) **Repetición.** Toda estrategia de mercadotecnia acude a la emisión de mensajes de manera repetitiva, con el fin de establecer en la mente del elector sus slogans o frases de campaña que lo identificarán. “El principio de la

repetición parte de la premisa de que el elector es un hombre plástico, cuya voluntad siempre será moldeable e influenciable por los estímulos comunicacionales que se le envían”.

2) **Investigación.** Esta sirve para identificar la problemática socio-política de una nación, para conocer las opiniones o preferencias, problemas o expectativas del electorado, por lo que a partir de ella se tendrá la pauta, la base del plan de campaña a desarrollar. “La investigación nos proporciona información y ésta, en política, es poder. Las campañas son ejercicios proselitistas inteligentes, sustentados en el manejo de información precisa y oportuna”.

El marketing político es una guerra de percepciones.

3) **Venta.** Un buen político es sobre todo un buen vendedor, “un gran vendedor atento a los requerimientos, preocupaciones, propuestas e inquietudes de los demás, que entiende a los ciudadanos como sus más importantes activos (clientes y consumidores) de sus ideas y sus propuestas, que cimienta su futuro basado en el trabajo, su disciplina y entrega”.

4) **Credibilidad.** Se trata de un proceso de construcción que debe atenderse y edificarse con base en el esfuerzo, la disciplina y la honestidad, “tiene que ver con la veracidad, el prestigio y la coherencia pero, sobre todo, con el cumplimiento de la palabra empeñada”.

5) **Posicionamiento.** Esto se refiere al “lugar mental” que los políticos pretenden ocupar en el electorado y se logra penetrando en la mente o conciencia de los ciudadanos. “El electorado debe saber que tú, político, existes, se debe interesar en conocer sobre ti, tu pasado, tus éxitos y fracasos, que se involucre en tus propuestas, eso es posicionarse”.

6) **Imagen.** Es la percepción que se forman los demás de un individuo en su relación social, “la imagen se forma a partir de la historia personal, de las acciones u omisiones, un político debe preocuparse por diseñar una buena imagen y conservar una buena reputación”.

7) **Estereotipo.** Son definiciones formadas a partir de supuestos, no se conocen las particularidades, sentimientos o capacidades reales de los individuos. “Si alguien es político, indudablemente es corrupto; se polariza o segmenta a los actores en buenos o malos, corruptos u honestos”. En opinión del catedrático los estereotipos se forman a partir de la construcción de la imagen “una vez que se ha posicionado en la mente la idea o imagen de un político, es difícil cambiarla”.

8) **Identidad.** Es el sello distintivo que marca las diferencias entre los individuos “un político debe tener una identidad propia, pero que sea común a los demás, es decir, que sirva para que el electorado se identifique con sus objetivos o propuestas, que le facilite el posicionamiento y le genere condiciones para ganar procesos electorales”.



9) **Comunicación.** Es la base del éxito electoral de un político que transmite ideas, imágenes, sensaciones y emociones. Permite mantener informado al electorado de los logros, planes, problemas de un político. “La política en esencia es comunicación. Un político con habilidad verbal, siempre será reconocido”. El investigador concluye que el marketing político es un juego disputado en la mente del elector, quien gana ese juego, triunfa en la política.

El *marketing político* es una guerra de percepciones que se libra entre diferentes candidatos y partidos por la conquista de la voluntad de los electores, sostiene Valdez Zepeda que es una lucha por manipular las percepciones y mentes de los ciudadanos, en la que los tiempos y las estrategias comunicacionales son muy importantes.



**Un candidato debe posicionarse bien en la mente del consumidor (electorado) para convertirse en un producto atractivo.**

**Fotografía: Norberto López Rivera.**

### **3.3 ¡En esta esquina! ... la última batalla**

Se acerca cada vez más el momento. Medios de comunicación, instituciones, partidos políticos y sociedad civil se preparan para el día de la elección presidencial. El ambiente se ha vuelto tenso en los últimos meses, detrás de las cámaras de televisión y los micrófonos, se alistan los contendientes, pero sólo los más fuertes: PRI, PAN y PRD, llegaron hasta la última batalla, preparan nuevos golpes, nuevas estrategias mercadológicas rumbo a la elección federal del 2006.

Las cosas no se miran fáciles, los políticos han hechado mano de toda la tecnología mediática para posicionarse en la mente del electorado; giras a todos los rincones del país, propaganda masiva en todas sus formas; las casas encuestadoras tratarán de hacer creíble y objetivo su trabajo: señalar con cifras quién de los candidatos se encuentra en primer lugar, cuáles son los parámetros por los que el electorado se decidirá a votar el día de ...

Por su parte, el Instituto Federal Electoral prepara minuto a minuto la papelería necesaria, adiestra a los funcionarios de casillas, resguarda y envía a todo el país los elementos necesarios para llevar a cabo su tarea cabalmente, organizar, vigilar y anunciar los resultados del día de la elección. Los partidos políticos redoblan sus esfuerzos, cada vez se dejan ver más en actos de campaña, pensando que ahí estarán todos los medios de comunicación, pues será el mejor momento para darse a conocer ya que principalmente la televisión representa la mejor ventana para su exposición.

Gloria Obrajero, ex representante del PVEM ante la Comisión de Radiodifusión del IFE advirtió que en las campañas no hay propuestas políticas, la apuesta de los partidos es acudir a las emociones del electorado, agregó que “Los partidos políticos quieren conquistar votos desprestigiando a sus adversarios, las campañas se han vuelto cada vez menos propositivas, no se dan a conocer las plataformas políticas, se habla más bien de que si tal o cual candidato tiene negocios turbios, una fortuna hecha por debajo del agua, etcétera; no hay propuestas sólo descalificación”.

Para la representante partidista, al final del día más que ganar, los partidos obtendrán menos prestigio del que por sí siempre han tenido y los electores podrían quedar hartos, insatisfechos con todos los candidatos, por las cosas que se dicen, y quizá desinteresados por acudir a las urnas. Y ya que mencionamos las habilidades verbales, los estereotipos e identidades, hablemos sobre el caso del político tabasqueño Andrés Manuel López Obrador, jefe de gobierno y candidato a la presidencia por la coalición: Partido de la Revolución Democrática, Partido del Trabajo y el Partido Convergencia.

Surgido de las bases del PRI, Andrés Manuel López Obrador, pronto daría muestras de su habilidad política y verbal. Su negativa de ir tras la presidencia, cuando aún era jefe de gobierno del Distrito Federal, sus tradicionales conferencias matutinas, su cercanía con las masas, le permitieron poco a poco arraigarse en el pensamiento de sus adversarios y, quizá, en el corazón de muchos de sus seguidores. “Su imagen siempre fue de austeridad,

lo que le valió muchas simpatías” indicó el representante petista Jesús Estrada, ante la Comisión de Radiodifusión del IFE, y agregó que a diferencia de Vicente Fox, la campaña del candidato tabasqueño no contó con grandes espacios televisivos o mediáticos el optó por acercarse al pueblo”.

Según un artículo publicado en el diario estadounidense “*The Washington Post*”, Andrés Manuel López Obrador representaba el único candidato con verdadero arraigo popular. La edición lo describe como "una figura de irresistible fascinación para los mexicanos, porque muchos de los seguidores de Calderón hablan más de aquél que de su propio candidato”. Hasta en el exterior, el tabasqueño era visto como un candidato propio para el México de ese momento, ya que la sociedad mexicana nunca había visto el “cambio” tan prometido y anunciado por Vicente Fox, al contrario parecía que repetía su historia, ahora el PAN era el partido que se estaba robando lo que era de la nación.

El político tabasqueño, en cambio, reposado, digno, sencillo, sin pretensiones, imbuido de su apostolado cívico en defensa de los pobres, la soberanía y la democracia incluyente, estuvo conciliador, pero recordó a los electores la infamia del desafuero, y los *spots* televisivos que difunden la política del miedo, señala el diario estadounidense. Para Andrés Manuel López Obrador la batalla era doble, pues además de lidiar con el presidente en turno, tenía que lidiar con los medios de comunicación, traían ya orden de golpear y no abrirle espacios para su defensa, señalarían sus más acérrimos seguidores. Más allá de considerar si era o no un peligro para México, el

tabasqueño mostró que tenía garra, pues ante el asunto de su desafuero por el desacato de una orden judicial, de los video-escándalos en los que se vio envuelto su partido, no bajo la guardia y siguió demostrando que su interés de llegar a la presidencia era para de una vez por todas poner fin a todos los actos de corrupción y nepotismo que estaba realizando ‘la pareja presidencial’.



**El perredista Andrés Manuel López Obrador, destacó rápidamente por su habilidad verbal ganándose la simpatía de muchos mexicanos. Fotografía: Norberto López Rivera.**

‘Cállate chachalaca’ será una frase que retumbe por mucho tiempo en la memoria colectiva. Y es que el perredista no midió, tal vez, las repercusiones políticas que esto le traería al referirse así al entonces presidente Vicente Fox durante un evento masivo en el que el tabasqueño le recriminaba al pansita guanajuatense no libertad para poder hablar libremente, y luego de haberse

posicionado ya en el gusto y preferencia electoral de la sociedad, capitalina, principalmente; sus detractores vieron el momento oportuno para señalar públicamente que el perredista había incurrido en una falta de respeto muy grave a la figura presidencial, hecho que sin duda marcó la pauta para el declive político, por lo menos momentáneo, de AMLO pues algunas de las encuestas lo ubicaban ya por debajo de las preferencias electorales.

Y como en la montaña rusa, unas veces arriba y otras abajo, el político tabasqueño algunas semanas después vivió momentos alta popularidad y otras parecía no repuntar. Sin embargo, prácticamente a días de efectuarse los comicios del 2006, revivió políticamente, pese a no presentarse al primer debate presidencial entre los candidatos del PAN Felipe Calderón Hinojosa, del PRI Roberto Madrazo y demás candidatos; pues esa ausencia dejó entrever al político tabasqueño desinteresado por conocer la problemática nacional; más tarde sabríamos que era parte de una estrategia de campaña, pues en el segundo debate lo veríamos aferrado al estrado, presentando datos sobre posibles malversaciones de dinero durante la administración de Felipe Calderón como secretario de Energía. De ahí en adelante el rumbo de las campañas fue notablemente agresivo y directo entre el panista y el perredista.

El ring electoral: la televisión, se prepara. Los partidos políticos y sus candidatos harán uso de ella como mejor les convenga; ella, recibe a todos por igual. No hay preferencia política, sino económica. La televisión será el ring del combate electoral. Los contrincantes se notan interesados en ganar

adeptos a cualquier costo. No hay mensajes solo descalificaciones. El escenario electoral se ha vuelto difuso, complicado.

El Partido Revolucionario Institucional apela a la conciencia ciudadana, con la idea de que todo tiempo pasado fue mejor, el

Durante la guerra verbal y mediática, ignoraron la ley electoral. No presentaron propuestas solo insultos y descalificaciones.

Partido Acción Nacional, al voto del miedo, mientras que el Partido de la Revolución Democrática a la empatía que sienten los grupos vulnerables por su candidato. Cada uno quiere vender su marca, su producto. La guerra se ha desatado, el PAN y el PRD desde sus trincheras se lanzan profusas bombas *spotarias*.

Andrés Manuel López Obrador señala que su acérrimo rival Felipe Calderón es ‘traficante de influencias’, que si porque durante su gestión hubo contrataciones o beneficios para empresas familiares; el panista le responde a López Obrador que es un peligro para México, lo compara con Hitler. El tabasqueño le dice al michoacano que también representaba un peligro para México pues no era una persona honesta, leal y digna de ocupar un cargo tan importante como el de presidente. Los dichos entre ellos subían de tono, ninguno estaba dispuesto a ceder, al contrario de ser necesario harían lo posible por descalificar, difamar o calumniar al adversario, aún más.

Las propuestas políticas pasaron a segundo plano, se olvidaron de presentar sus programas de gobiernos, les interesaba sólo estar en el primer

lugar de las preferencias pero no por sus propuestas sino por el ‘raiting’ de la guerra de descalificaciones. Una vez comenzada la guerra verbal, la guerra mediática, sería muy difícil poner un freno. Pues quien dejara de lado los ataques se mostraría como alguien débil ante los ojos de los demás.

A medida que corría el tiempo electoral, las campañas subieron de tono. Ya para el mes de diciembre de 2005 una tregua entre los partidos políticos, ningún partido político podría sacar al aire ningún tipo de *spot* haciendo alusión a la imagen del adversario o a la propia. Sin embargo, la ley electoral fija su postura en este sentido, en su artículo 182-4, el *Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales*: “tanto la propaganda electoral como las actividades de campaña deberán propiciar la exposición, desarrollo y discusión ante el electorado de los programas y acciones fijados por los partidos políticos en sus documentos básicos y particularmente, en la plataforma electoral que para la elección en cuestión hubieren registrado” .

Se trata entonces de un mandato para que los partidos políticos hagan difusión de sus propuestas, no de insultos o degradaciones. Así mismo, los artículos 185 y 186 del mismo código, advierten que la propaganda política debe ser respetuosa de la vida privada de candidatos, autoridades, valores democráticos y demás instituciones. En el camino hacia la elección presidencial del 2006, más que en cualquier otro proceso electoral, fueron violados e incumplidos tales ordenamientos y por tal hecho, debieron ser castigados según lo marca el propio Cofipe en su artículo 269, pues se trata de penas administrativas. Sin embargo, el Instituto Federal Electoral hizo caso



omiso a los partidos que interpusieron denuncias sobre violaciones a las disposiciones de la ley en materia de propaganda electoral.

Sólo más tarde, cuando la campaña iniciaba de manera formal y los ánimos ya estaban muy por arriba de las disposiciones electorales, el instituto decidió intervenir. Cada uno a su modo se disponía aquella tarde-noche del 2 de julio de 2006 a celebrar una victoria, que nunca fue anunciada por el árbitro electoral (IFE), las horas pasaban y, el panista y el perredista mostraban inquietos, nerviosos comenzaban las especulaciones, los cuchicheo. Sin embargo, sería hasta días después cuando el consejero presidente del IFE, Luis Carlos Ugalde, anunciara a Felipe Calderón Hinojosa, como el nuevo presidente de México.

Un conteo manipulado, paquetes electorales abiertos ilegalmente, fueron algunos de los argumentos lanzados por la Coalición por el Bien de Todos (PRD-PT-Convergencia), para cuestionar la limpieza del proceso electoral. Manifestaciones de toda índole no se hicieron esperar, y no era para menos, en la historia electoral de nuestro país jamás se demora tanto la declaración del candidato vencedor. Ese 2 de julio nos fuimos a la cama todavía en vilo más tarde sabríamos sobre la existencia de un acuerdo avalado por los partidos políticos, el consejero presidente se limitó a señalar que dada la mínima diferencia entre los candidatos punteros, lo conveniente era esperar el resultado final del conteo de los cómputos distritales.

Mientras se esperaba dicho conteo, el escenario no vislumbraba nada posible de creer. Qué si se cayó el sistema, que si hubo fraude, que si porque Ugalde era amigo de Calderón lo cierto es que Juan Pueblo, estaba dividido y nada de lo que se dijera para justificar el retraso del resultado sería a los ojos de la sociedad algo cierto, o por lo menos creíble.

“Voto x voto” “casilla x casilla” , sería la consigna perredista para ‘aclarar’ porque Andrés Manuel López Obrador, no salió triunfante aquel día. El IFE argumentó que su trabajo había concluido con el anuncio debido, ahora sería tarea del Tribunal Electoral atender las impugnaciones que ya estaban sobre la mesa para luego declarar o no la validez del proceso electoral. Durante los dos últimos recientes procesos electorales (2000 y 2006), observamos que más que contenidos políticos lo que ofertan los candidatos es su imagen. Quien más figura en los medios, especialmente, la televisión; es quien más posibilidades, aparentemente, tiene de ser el vencedor.

Sin embargo, los *spots* no son decisivos sí influyen pero determinan una elección. Recordemos por ejemplo, aquel *spot* de ‘Dale un madrazo al dedazo’ o aquel en que se hace referencia a que los derechos humanos son para los humanos no para las ratas, ambos priistas y que causaron mucha controversia en su momento. Eran *spots* fuertes, inusuales, que cambiaron la forma de publicitar los mensajes o contenidos de los candidatos partidistas. Hoy en día, es mucho más común escuchar o ver cosas antes inadmisibles. No porque no pasarán sino porque no se difundían.



**Felipe de Jesús Calderón Hinojosa, resultó electo presidente de México para el periodo 2006-2012.**

**Fotografía: Norberto López Rivera.**

Sin duda, las campañas y precampañas de los comicios del año 2000 y del 2006 estuvieron cargadas de este tipo de anuncios publicitarios, desde donde un candidato llama a otro ‘mariquita’, hasta lanzarse acusaciones serias públicamente de fraude o malos manejos. Pero para el publicista Carlos Alazraki Grossman, los *spots* no aseguran el triunfo, “los medios no son determinantes. Y no lo son porque en primer lugar, el ciudadano es más inteligente de lo que creen los medios”, sostiene en una entrevista con la periodista María Elena Cantú para su libro *Medios & Poder. El papel de la Radio y la Televisión en la Democracia Mexicana*. Sin embargo, la presencia

de dichos spots en la televisión mexicana han tenido un impacto fuertísimo, tanto para encumbrar como para devastar la imagen pública o vida privada de los candidatos. Los políticos se sienten obligados a ofrecer un espectáculo cuando aparecen en público, otros lo hacen de manera involuntaria, pero todos buscan los reflectores de los medios, emplean gestos, frases, propuestas (cuando existen), que sean para los medios, más que para el presunto electorado a conquistar.

Pero lo que el 2 de julio del año 2000 empezó como una fiesta, terminó como un lúgubre funeral. Vicente Fox,

Los políticos se sienten obligados a ofrecer un espectáculo cuando aparecen en público. Todos buscan los reflectores de los medios.

antes victoreado ahora abucheado, sí, sin duda dejó claro que el PRI era un partido que perdía fuerza y que era posible sacarlo del poder; ahora dejaba claro también que las ‘malas mañas’ perduran. Pues no bastó sacar a un partido para que existiera la democracia. A la salida de su gobierno, el guanajuatense mostró nula capacidad y experiencia política, dejó entrever que su gobierno cayó en excesos y abusos; si no él directamente, mucha de la gente más cercana a él.

Desdeñoso de la Constitución, burlón con los legisladores y omiso con sus compromisos, Vicente Fox se miraba tranquilo pese al escenario adverso. El 1 de septiembre de 2006, ante el pleno del Congreso dejó pasmados y boquiabiertos a algunos cuantos, no habría informe presidencial. Lejos de las cámaras y los reflectores, Fox Quesada entrega en el vestíbulo, lo que según él, eran los logros de su último año de gobierno. Su poco tacto e inexperiencia

política mostraron a un mandatario imberbe, falto de las más elementales reglas del fondo y la forma en la política. En tanto que su archienemigo político, López Obrador logro desactivar y borrar el rito del informe presidencial una vez que convocó a simpatizantes y correligionarios a no asistir a dicho informe y sí a reunirse con él, en la plancha del zócalo capitalino, mientras simultáneamente los legisladores perredistas tomaban la tribuna del recinto en San Lázaro, sin aludir al ‘fraude electoral’, pues antes, los representantes de los demás partidos políticos ya lo habían sacado a la luz, enfatizando sobre la crisis que ha vivido el país desde aquel 2 de julio.

### **3.4 De menos a más, fenómenos mediáticos**

Felipe Calderón Hinojosa dejó sorprendidos a propios y extraños, desde su estancia como presidente nacional de Acción Nacional (1999) hasta su gestión como secretario de Energía (2003) se veía a un hombre positivo dispuesto a generar cambios al interior de su partido, poco se escuchó sobre enredos o dimes y diretes en los que se viera envuelto. Al término de su mandato se dedicó a dar clases, a prepararse cursando dos maestrías.

Tras el triunfo de Vicente Fox, en el año 2000, Calderón Hinojosa encabezó la lista de diputados tras haber ganado Acción Nacional una mayoría simple de 223 escaños sobre 500, representando a su estado natal, Michoacán. Su carrera por la silla presidencial comenzó el 28 de mayo en Guadalajara, en el contexto de la III Cumbre de jefes de Estado y de Gobierno de la Unión Europea, América Latina y el Caribe, cuando se hicieron circular en el centro de prensa unas invitaciones para asistir a una comida-mitin que iba a tener lugar en el rancho de un importante ganadero de la región y en la que "miles" de panistas del estado de Jalisco "destaparían" al secretario de Energía para buscar la presidencia, y fue el propio gobernador jalisciense, Francisco Javier Ramírez Acuña, quien le levantó el brazo proclamándolo su gallo.

Por su parte, Vicente Fox, cuyas relaciones con el aparato del partido no atravesaban por su mejor momento; acogió el acontecimiento con visible malestar: según él, el acto en Jalisco había sido "más que imprudente" y había

estado "fuera de lugar y fuera de tiempo". Entonces, la opinión pública estaba convencida de que el jefe del Estado veía con buenos ojos la aparente pretensión sucesoria de su propia esposa, Marta Sahagún de Fox, que insinuaba su ambición presidencial a través de una campaña de promoción personal sin el concurso del partido. Para mayor confusión, también se perfilaba como aspirante a la Presidencia el entonces secretario de Gobernación, Santiago Creel.

El 31 de mayo de 2004, Calderón, luego de hacer unas declaraciones en las que parecía querer distanciarse de la iniciativa de sus partidarios en Jalisco, presentó la dimisión al frente de la Secretaría de Energía al tiempo que expresaba su pesar por la "descalificación injusta y desmedida" de que había sido objeto por el presidente. Tras unas semanas de calculada ambigüedad, el 11 de julio, en un acto celebrado en el Centro de Convenciones del Hipódromo de Las Américas en Ciudad de México, el ex ministro confirmó públicamente que competiría en la elección primaria del PAN para la nominación del candidato presidencial.

Días antes de este anuncio se produjo la dimisión del portavoz y secretario particular de Fox, Alfonso Durazo Montaña, como protesta por la eventual candidatura presidencial de Marta Sahagún. Inmediatamente después de lanzar Calderón su precandidatura, la primera dama notificó que ella no tomaría parte en esa competición. En 2005 Calderón se metió en la interna del PAN con una cierta aureola de tecnócrata gris y sin carisma, y con escasas posibilidades de batir a Santiago Creel, al que Fox dispensaba un apoyo

oficioso. Calderón se puso a la cabeza con el 45,7% de los votos (11 septiembre) seguido, con el 35,5%, por Creel, que achacó su mal resultado al alto porcentaje de abstencionismo apenas el 28% del electorado panista acudió a las urnas y, con el 18,8%, por el tercero en liza, el ex gobernador de Jalisco y ex secretario de Medio Ambiente y Recursos Naturales Alberto Cárdenas Jiménez.

Tras conocer su triunfo, Calderón se comprometió a romper con la "demagogia" del PRD, que acariciaba la victoria en las presidenciales con su candidato, Andrés Manuel López Obrador, como con la "corrupción e impunidad" del PRI, al que la mayoría de las encuestas periódicas no concedían más que un decepcionante tercer lugar para el priísta Roberto Madrazo Pintado. En enero de 2006 Calderón arrancó su campaña proselitista afrontando unos sondeos que le ponían en clara desventaja con López Obrador.

El anterior presidente del PRD acudía a los comicios con un discurso muy ideológico de izquierdas y agresivo en las formas. Tras el asunto de su desafuero, López Obrador, después de llamar a la "resistencia civil y pacífica" para frustrar lo que él había presentado como una burda maquinación del oficialismo para destituirlo, llevarlo a los tribunales y apearlo de la carrera presidencial, no estaba dispuesto a renunciar a una campaña dura y áspera, en la que Calderón vendría a encarnar todos los abusos y trapacerías del poder panista, y, pese a

Felipe Calderón se comprometió a romper con la demagogia del PRD y con la corrupción imperante en el PRI.
---



sus gestos de distanciamiento del foxismo, a representar una opción completamente continuista de la línea "neoliberal" que el principal partido de la izquierda mexicana remontaba a los años de la administración priísta de Miguel de la Madrid.

La militancia del PRD endilgó a Calderón el mote insultante de FeCal, que justificaba por tratarse de un acrónimo construido con las primeras le-tras de su nombre y apellido, pues a la izquierda mexicana no le gustaba un aspirante que exudaba elitismo social y económico, y que se expresaba con articulada suficiencia. Ahora bien, aunque Calderón no era un candidato especialmente seductor; y millones de mexicanos, especialmente los de las clases más humildes, no encontraban motivos para votar al representante de un partido gobernante con un balance de resultados que les parecía negativo.

Sus posibilidades electorales cobraron ímpetu porque el radicalismo de que hacía gala López Obrador, tachado de populista dentro y fuera de México, suscitaba aprensión y rechazo entre las clases medias y acomodadas de las grandes urbes con la clamorosa excepción del DF, donde AMLO o El *Peje* gozaba de un respaldo masivo y en los estados más desarrollados del norte. Para estos electores, Calderón proyectaba seguridad, preparación y fiabilidad.

El *hijo desobediente*, como Calderón se autodenominaba en el título de un libro de memorias y de pensamiento político publicado para la ocasión, y el PAN elaboraron un plan de Gobierno ordenado en cinco “grandes pro-

puestas": *Estado de derecho y seguridad pública; economía competitiva y generadora de empleos; igualdad de oportunidades; desarrollo sustentable; y, democracia efectiva y política exterior responsable*. Asimismo, presentaron una agenda legislativa que fijaba tres prioridades: la generación de empleos productivos y el crecimiento económico; la justicia social y la superación de la pobreza; y, la seguridad pública.

La presentación el 20 de junio, a días de celebrarse la elección, de sus *100 acciones para los primeros 100 días de Gobierno* no diluyó la sensación de estar ante un programa poco original, con las imprescindibles promesas de desarrollo social con equidad, creación de empleo, más inversiones productivas y una decidida lucha contra la criminalidad, terrenos en los que Calderón no tuvo inconveniente en reconocer los fracasos o incumplimientos de la administración foxista.

Según él, "el proyecto de transformación y de cambio" que había tenido "un momento culminante" con la victoria de Fox en el año 2000 debía de "seguir adelante" en el 2006, aunque esta vez poniendo el énfasis en las materias de legalidad y seguridad, con "más certidumbre jurídica" y "más Estado de derecho". A lo largo de la campaña, el candidato oficialista reiteró que él sería "el presidente del empleo", que su pensamiento era "ajeno a los extremismos y radicalismos de la izquierda y la derecha", que creía "en el valor de la ética" y "en el principio de la honestidad", y que tenía "las manos limpias" de hechos de corrupción.

Pero el PRD arremetió contra él una y otra vez, pero sin duda la polvareda levantada por López Obrador con el asunto del "cuñado incómodo" le permitió recobrar la primacía en los sondeos tras casi dos meses yendo a remolque. Sin embargo, al ver que el adversario izquierdista volvía a tomar la delantera, el aparato propagandístico del PAN contraatacó exitosamente con una serie de *spots* para desacreditar a la persona y fomentar el miedo a un hombre capaz poco menos que de "hundir" al país con sus políticas económicas heterodoxas.

El más difundido de estos anuncios sentenciaba con tono catastrofista: "López Obrador es un peligro para México". Con la recuperación experimentada en la recta final de la campaña, Calderón llegó al 2 de julio de 2006 en una situación de empate técnico con López Obrador. Todo apuntaba a que éstas iban a ser las elecciones presidenciales más disputadas y competitivas de la historia de México. La campaña ya había alcanzado unas altas cotas de aspereza y de polarización en el sentido ideológico tradicional de izquierda contra derecha. Pero con lo que no se contaba era el escenario político extraordinariamente borrascoso que iban a abrir.

Esa noche de la jornada electoral y tras cerrarse las urnas, los dos candidatos, primero el perredista y acto seguido Calderón, desoyeron el llamamiento hecho por el IFE de que se abstuvieran de proclamarse ganadores hasta que no hubiera resultados oficiales. Lo que vendría después lo sabemos de sobra hoy. La movilización que organizara AMLO con el fin de desacreditar la legitimidad de la llegada de Calderón Hinojosa al poder, la

creación de su 'gabinete legitimo' y esas pataditas se sigue dando con el fin de ser aún centro de atención y ¿porque no? Lanzarse en el 2012 como candidato presidencial nuevamente, aunque no sabemos si lo hará con el mismo partido o un según sus necesidades.

## A MANERA DE CONCLUSIÓN

El poder de los medios de comunicación es tan apabullante que los políticos mexicanos han sabido sacarles provecho, en particular a la televisión, pues ésta representa el mejor escaparate para dar a conocer sus intenciones o aspiraciones de llegar a un cargo de elección popular. El poder de la televisión resulta infalible si se quieren obtener buenos resultados, aunque un *spot* político-publicitario no garantiza el triunfo, es importante hacerse de mejores herramientas para vender un producto o una idea.

El uso y a veces el abuso de los medios de comunicación puede resultar contraproducente pues si bien es cierto que llegan los mensajes a miles, o tal vez millones de personas, es cierto que se pierde el contacto de primera mano con el elector, nos aleja de sus problemas, lo que nos pone en riesgo de perder posibles simpatizantes ya que, algunos medios dadas sus políticas internas de trabajo carecen de credibilidad. Por lo esto irá de la mano con la credibilidad de los políticos.

Hacer uso o no de los de medios de comunicación durante procesos electorales, tema muy algado, para algunos todavía está a discusión. No existen reglas claras del juego. No hay garantías para todos los contendientes que rijan la actuación de los propios medios de comunicación, los partidos políticos y las autoridades electorales. Sin embargo, apelar al desuso de los medios de comunicación sería ir contra de los propios principios de la libertad



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

de expresión. La reciente reforma aprobada sobre la materia parece abatir algunos puntos (tiempos y gastos excesivos durante las campañas), sin embargo, es limitante en sí misma pues, pide a periodistas y dueños de los medios de comunicación no hacer uso de estos para ejercer el derecho de réplica. ¿Entonces sí un partido o político podrá decir lo que quiera sobre tales medios, pero no al revés? Mientras no haya garantías para todos los participantes, el uso de los medios de comunicación seguirá cayendo en algunos casos en el abuso.

Recordando que todo abuso es nocivo, ojala los políticos utilizarán esos espacios realmente para dar a conocer sus objetivos, sus plataformas políticas, y no para sobresaturar con su presencia en los medios, principalmente la televisión, con difamaciones, descalificaciones entre unos y otros, sin aportar nada, sin resolver los problemas de fondo que enfrenta nuestro país, sin considerar siquiera esas fallas que existen en la legislación electoral mexicana que hacen unos más fuertes que a otros y que por ende nos llevan a una inequidad partidista, necesaria también para la vida democrática, pues de no ser así habría sólo un partido de Estado, como lo fue por más de 70 años el Revolucionario Institucional, pero que hoy gracias a esa pluralidad se ha abierto la alternancia democrática mexicana.

## FUENTES DE CONSULTA

### Bibliográficas

- 1.- Acceso de los partidos políticos a los medios de comunicación electrónicos. Instituto Federal Electoral, México 1994.
  
- 2.- Aproximaciones a la equidad publicitaria de los partidos políticos en los medios de comunicación, Revista Asamblea Núm.29, febrero 2000.
  
- 3.-Borbón Rafael, La radio, la televisión y el próximo presidente. Apuntes básicos de comunicación, publicaciones Metromundo, 1999.
  
- 4.-Código Federal de Instituciones y procedimientos Electorales (Cofipe), IFE, México 1990.
  
- 5.-Código Federal de Instituciones y procedimientos Electorales (Cofipe), IFE, México 1993.
  
- 6.-Código Federal de Instituciones y procedimientos Electorales (Cofipe), Comentado, Secretaría de Gobernación, México 1991.





Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

7.-El Sistema Electoral Mexicano y las Elecciones Federales, IFE, México 1997.

8.-Curzio Leonardo, Valdés Vega María Eugenia, Woldenberg José; Democracia y Medios de Comunicación. Colección Sinergia. Instituto Electoral del Distrito Federal, septiembre 2004.

9.-González Reyna, Susana, Géneros Periodísticos I. Periodismo de Opinión y discurso”, Ed. Trillas, México 1991.

10.-Leñero, Vicente y Carlos Marín, Manual de Periodismo, Tratados y Manuales, Grijalbo, México 1986.

11.-Moctezuma Barragán, Gonzalo, Derecho y Lesgislación Electoral: 30 años después de 1968; Porrúa-Cordinación de Humanidades UNAM, México 1999.

12.-Oviedo de la Vega, Andrés, Legislación Electoral Mexicana, comentada; IFE, México 1988.

13.-Rodríguez Araujo, Octavio, México en vilo, 2006: Partidos, candidatos, campañas y elecciones. Jorale Editores. 2da edición, septiembre 2006.

14.-Sartori Giovanni, Homo Videns. La sociedad teledirigida, Taurus, 2da edición, noviembre 2001, México.

15.-Trejo Delarbre Raúl, Mediocracia sin mediaciones. Prensa, televisión y elecciones. Cal y Arena 2001, México.

16.-Ulibarri, Eduardo, Idea y vida del reportaje; Trillas, México 1994.

17.-Zurita, Ricardo O, y Gonzalez Ehrlich Norma, Programa de formación y desarrollo, Curso de inducción, IFE, México, 1993.

## Hemerográficas

1.-Acosta Valverde Miguel, y Miguel A. García, “Arte y estrategias videopolíticas”, Revista Mexicana de Comunicación núm. 50 agosto-septiembre, 1997.

2.-Acosta Valverde Miguel, y Miguel A. García y Néstor Vargas, “Los Números de la propaganda electoral por televisión abierta”, Revista Mexicana de Comunicación, núm. 50 agosto-septiembre, 1997.

3.-Alva de la Salva, Alma de la Rosa, “La pista de los comicios federales en la TV”, Revista Mexicana de la Comunicación, núm. 50 agosto-septiembre, 1997.

4.-Cuadernos de Divulgación de la Cultura Democrática, XV volúmenes, México, IFE.

5.-Esteinou Madrid, Javier, “Elecciones presidenciales, medios de comunicación y el nuevo México”, Revista Topodrilo, Núm. 34, mayo-junio 1994, UAM-Iztapalapa.

6.-Guerrero Gutierrez, Eduardo, “Seis falacias sobre una elección de excepción”, La Revista, suplemento de El Universal; julio 2006.

7.-Martínez, Verónica, “Medios de comunicación, ética periodística y procesos electorales”, Revista Mexicana de Comunicación núm. 50, agosto-septiembre, 1997.

8.-Montes, Gerardo Israel, “Evitar polarización, reto de los medios ante 2006”, Revista Zócalo, núm. 63 año V.

9.-Riva Palacio, Raymundo, “Cultura política, medios de comunicación y periodismo en México”, Revista Mexicana de Comunicación, núm. 57 enero-marzo, 1999.

10.-Sosa Plata, Gabriel, “Las elecciones de 1997 por el cuadrante radiofónico”, Revista Mexicana de Comunicación, núm. 50 agosto-septiembre, 1997.

11.-Sosa Plata, Gabriel, “Legislación, procesos electorales y medios electrónicos en México”, Revista Mexicana de Comunicación, núm. 48 abril-mayo, 1997.

12.-Vargas Gómez, Gabriela, “Partidos, campañas políticas y medios de comunicación: las nuevas modalidades de la democracia”, Justicia Electoral Núm.13, México, Revista del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.

13.-Valdez Zepeda, Andrés, “Decálogo del Marketing Político”, Revista Mexicana de Comunicación, núm. 78 noviembre-diciembre 2002.

14.-Valdez Zepeda, Andrés, “Imagen pública y poder político” Revista Mexicana de Comunicación, año XV número 79 enero-febrero 2003.

15.-Valdez Zepeda, Andrés e Ibarra Álvaro, “Tecnomarketing Político”, Revista Mexicana de Comunicación, año XVI número 85 febrero-marzo 2004.

16.-Vázquez Robles, Gabino, “Comunicación y marketing político”, Revista Mexicana de Comunicación, núm. 53 marzo-abril, 1998.

17.-Villanueva, Ernesto, “Medios, partidos y democracia en México: reflexiones a la luz del derecho comparado”, Revista Mexicana de Comunicación, núm. 53 marzo-abril, 1998.

18.-Zertuche, Fernando, “Partidos políticos y medios de comunicación”, Bien Común y Gobierno, núm. 47, octubre 1999.

## Notas periodísticas

### **Enero-Febrero**

Camacho, Laura y Sandra Rodríguez, “Desmitifican ‘marketing’”, Reforma, Política, 18 de febrero de 2000.

### **Marzo – Abril**

Marí, Carlos, “Promueve Ejecutivo acortar campañas”, Reforma, Política, 19 de marzo de 2004. p.10

Teherán, Jorge y Sergio J. Jiménez “Proponen se otorgue más tiempo en medios”, El Universal, Política, 5 de marzo de 2004. p.10

Cortés Nayeli y Sergio J. Jiménez “Avanza Reforma Electoral”, Reforma, Política, 5 de abril de 2004, p.

Davalos, Renato, “Las precampañas, talón de Aquiles para el IFE”, La Jornada, Política, 12 de abril de 2004, p. 18.



## **Mayo-Junio**

Urrutia, Alonso, “IFE: no reportados, más de 200 mil spots en las campañas de 2006”, La Jornada, 1ª plana, 17 de mayo de 2007.

Urrutia, Alonso, “Ugalde: Fox fue un irresponsable en la elección”, La Jornada, 1ª plana, 18 de mayo de 2007.

Saldierna, Georgina y Alonso Urrutia, “Con procedimientos officiosos, el IFE prevé multas más severas a partidos”, La Jornada, Política, 19 de mayo de 2007, p. 5.

Urrutia, Alonso y Georgina Saldierna, “Multará el IFE con 98 millones de pesos a partidos por faltas cometidas en 2006”, La Jornada, Política, 18 de mayo de 2007, p. 5.

Urrutia, Alonso y Georgina Saldierna, “Revela el IFE que AN ocultó contratos con TV”, La Jornada, 1ª plana, 19 de mayo de 2007.

Herrera Jorge, “Hallan omisiones fiscales en las facturas de ‘spots’ ”, El Universal, Política, 20 de mayo de 2007. p. A10.

Urrutia, Alonso, “Acusan partidos al IFE de actuar de ‘mala fe y de manera facciosa’”, La Jornada, 1ª plana, 22 de mayo de 2007.

Urrutia, Alonso y Alma E. Muñoz, “Cuestiona PRD el monitoreo de Ibope; el proceso, con algunas”, La Jornada, Política, 1º de junio de 2007. p. 12.

### **Julio-Agosto**

Méndez, Enrique, “Pretenden prohibir el uso de medios durante las precampañas políticas”, La Jornada, Política, 24 de julio de 2007. p. 10.

Martínez, Fabiola, “Analizan ampliar pesquisas sobre mensajes de partidos”, La Jornada, Política, 1º de agosto de 2007. p. 16.

Morales, Manzanares Rodrigo, “La iniciativa de reforma electoral”, Excélsior, Opinión, 4 de agosto de 2007. p. 17.

Ruiz Patricia, “El IFE sanciona a partidos por irregularidades”, Milenio, 9 de agosto de 2001. p. 14

Robles, de la Rosa Leticia, “Prevén partidos salida de Ugalde”, Excélsior, 1ª plana, 27 de agosto de 2007.

Becerril, Andrea y Victor Ballinas, “La desaparición del IFE, manzana de la discordia en la reforma electoral”, La Jornada, Política, 16 de agosto de 2007. p. 3.

Robles, de la Rosa Leticia, “Precampañas y fondos atorán los consensos”, Excélsior, Nacional, 27 de agosto de 2007. p. 4.

Hiriart, Pablo, “Los ingresos secretos en la campaña de AMLO”, Excélsior, Nacional, 27 de agosto de 2007. p. 6.

Urrutia, Alonso, “Aprobar la remoción de consejeros es aceptar que hubo fraude, dice Ugalde”, La Jornada, Política, 29 de agosto de 2007. p. 3.

Urrutia, Alonso, “Solicita el IFE a radio y TV reporten gastos partidistas”, La Jornada, Política, 29 de agosto de 2007. p. 7.

Garduño, Roberto y Enrique Méndez, “La posición de Ugalde es ya insostenible: González Garza”, La Jornada, Política, 30 de agosto de 2007. p. 7.

Becerril, Andrea y Victor Ballinas, “Cede el PAN y hoy habrá proyecto de reforma electoral”, La Jornada, Política, 30 de agosto de 2007. p. 5.

Urrutia, Alonso, “Aprobar la remoción de consejeros es aceptar que hubo fraude, dice Ugalde”, La Jornada, Política, 29 de agosto de 2007. p. 3.

“Correrán a los consejeros del IFE de un jalón”, La Jornada, 1ª plana, 30 de agosto de 2007. p. 3 a 7.

Urrutia, Alonso, ‘Honestidad política’, demanda Ugalde a Ejecutivo y Legislativo”, La Jornada, Política, 30 de agosto de 2007. p. 3.

Urrutia, Alonso, “El IFE multa con \$252 mil a AN”, La Jornada, Política, 30 de agosto de 2007. p. 7.

“Me vale lo que piensen PRI y PRD, dice Ugalde”, La Jornada, 1ª plana, 31 de agosto de 2007.

Urrutia, Alonso, “Ugalde desafía a PRI y PRD; consejeros le solicitan medida”, La Jornada, Política, 31 de agosto de 2007. p. 3.

Urrutia, Alonso, “Buena acogida en el IFE a la reforma electoral”, La Jornada, Política, 31 de agosto de 2007. p. 10.

Ballinas, Víctor y Georgina Saldierna “Proponen prohibir la propaganda negra y que gremios formen partidos”, La Jornada, Política, 31 de agosto de 2007. p. 7.

Urrutia, Alonso, Roberto Graduño y Enrique Méndez “Correrme sería aceptar el fraude electoral: Ugalde”, La Jornada, 1ª plana, 31 de agosto de 2007. p. 3 y 5.

## **Septiembre-Octubre**

Reséndiz Francisco y Andrea Merlos, “Urgen expertos a fortalecer al IFE”, El Universal, Política, 1º de octubre de 2007. p. A12.

Urrutia, Alonso, “Cuestionan PRD, PT y Convergencia criterios del IFE sobre promocionales no reportados”, La Jornada, Política, 8 de octubre de 2007. p. 7.

Martínez, Fabiola, “Los dueños de radio y tv no son los empresarios: Gobernación”, La Jornada, Política, 8 de octubre de 2007. p. 3.

“IFE: fraude con spots, mayor al Pemexgate”, Milenio, 1ª plana, 17 de octubre de 2007. p. 6.

### **Noviembre- Diciembre**

Román, José Antonio, “Calderón: la libertad de expresión, una ‘realidad cotidiana’ en México”, La Jornada, Política, 23 de noviembre de 2007. p. 10.

Becerril, Andrea y Víctor Ballinas, “La reforma al Cofipe, nuevo blanco de ataques de los dueños de radio y tv”, La Jornada, Política, 23 de noviembre de 2007. p. 8.

Pérez, Silva Ciro y Andrea Becerril, “Pese a presiones, cero cambios en el nuevo Cofipe”, La Jornada, 1ª plana y política, 26 de noviembre de 2007. p. 6 y 7.

Pérez, Silva Ciro, “Vigilar recursos de partidos, base de los cambios constitucionales”, La Jornada, Política, 26 de noviembre de 2007. p. 6.

Notimex, “PRD insiste en fortalecer a partidos”, Diario Monitor, El país, 27 de noviembre de 2007.p. 3A.

Martínez, Martha, “Ley Electoral se atora; sin acuerdo en las sanciones”, Diario Monitor, 1ª plana, 27 de noviembre de 2007.

Martínez, Martha, “Reformas al Cofipe paralizadas por el G5”, Diario Monitor, El país, 27 de noviembre de 2007.p. 3A.

Urrutia, Alonso, “Ugalde dice adiós: la reforma puede devenir partidocracia”, La Jornada, Política, 29 de noviembre de 2007. p. 3.

Becerril, Andrea y Víctor Ballinas, “Minipartidos rechazan la ‘cláusula de vida eterna’ que ofrecen los grandes”, La Jornada, Política, 29 de noviembre de 2007. p. 5.

Becerril, Andrea y Víctor Ballinas, “A marchas forzadas redactan el proyecto del nuevo Cofipe”, La Jornada, Política, 29 de noviembre de 2007. p. 5.

Muñoz, E. Alma, “Las reformas pueden provocar un retroceso electoral, advierte AMLO”, La Jornada, Política, 29 de noviembre de 2007. p. 7.

### Fuentes vivas

1.-**Tellez Aguilar, Abraham**, jefe de proyectos en Radiodifusión del IFE, entrevista realizada en abril 2007, en la Ciudad de México.

2.-**Obrajero Martínez Gloria**, ex representante suplente del Partido Verde Ecologista de México ante la Comisión de Radiodifusión del IFE, entrevista realizada en mayo 2007, en la Ciudad de México.

3.-**Gabriel Hernández**, ex representante propietario del Partido Verde Ecologista de México ante la Comisión de Radiodifusión del IFE, entrevista realizada en mayo 2007, en la Ciudad de México.

4.-**Estrada Ruiz, Jesús**, representante propietario del Partido del Trabajo ante la Comisión de Radiodifusión del IFE, entrevista realizada en junio 2007, en la Ciudad de México.

5.-**Trejo Delarbre Raúl**, escritor mexicano y especialista en medios, entrevista realizada en septiembre 2007, en la Ciudad de México.

6.-**Ana Laura Magaloni**, jurista, Seminario “Constitución, democracia y elecciones: la reforma que viene” realizado en el Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM, noviembre 2007, en la Ciudad de México.

7.-**José Roldán Xopa**, jurista, Seminario “Constitución, democracia y elecciones: la reforma que viene” realizado en el Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM, noviembre 2007.



## Cibergrafía

www.ife.org.mx

“Seminario internacional de comunicación” (23 mayo 2000)

Biblioteca virtual (26, 27, 28, 29,30 mayo 2006); (1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 junio 2006); (14-17 julio 2006) (3, 5 marzo 2008), Resultados electorales (1 2, 3, 4, 5, 6, 7 junio 2007); (14-17 julio 2007)

[www.bibliojuridicas.unam](http://www.bibliojuridicas.unam)

www.comminit.com

www.raultrejo.tripod.com

www.revistaetcetera.com

José Woldemberg, Medios y democracia , noviembre 2003

Marco Levario Turcott, El imperio de la imagen, marzo 2004

José Carreño Carlón, Los medios en 2000 y 2006, agosto 2005

Javier Corral, Democracia y medios públicos, octubre 2005

José Carreño Carlón, El descalabro de AMLO en el debate podría ser decisivo, junio 2006

José Carreño Carlón, Se le revierte a AMLO la guerra sucia; sus finanzas, a debate, junio 2006

Ricardo Alemán, Videocracia 2006, junio 2006

Alejandra Latapí, Los mitos del proceso electoral, junio 2006

Mario A. Campos, Después del conflicto, julio 2006

Marco Levario Turcott, voto por voto, agosto 2006

Marco Levario Turcott, El país de Calderón, agosto 2006

Rubén Aguilar Valenzuela, El fin de los spots, junio 2007