



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
ARAGÓN**

**LA TRANSFORMACIÓN DE LA
MEDIATIZACIÓN POLÍTICA EN MÉXICO
DURANTE EL SEXENIO DE VICENTE FOX
2000-2006**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN SOCIOLOGÍA

PRESENTA:

ANABEL CASAREZ AGUILAR

ASESOR:

**Dra. MARIA INÉS ISABEL SOSA
VENTURA**

BOSQUES DE ARAGÓN, ESTADO DE MÉXICO 2011



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.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional Autónoma de México y a la Facultas de Estudios Superiores Aragón por abrirme sus puertas.

De manera especial a la Doctora María Inés Isabel Sosa Ventura, por su dedicación, apoyo y significativos aportes para la realización y enriquecimiento de este trabajo.

A cada uno de los sínodos que compartieron conmigo sus observaciones, comentarios y sugerencias. Asimismo, al Maestro Luis González Tule por su disposición y contribuciones al tema.

A quien me dijo que lo que cuenta en el juego, es la definición. Y especialmente, a mis padres Emilia y Leonel y a mi hermana Ivonne por su confianza, paciencia y apoyo incondicional.

A todos, gracias.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	4
I. LA INFORMACIÓN POLÍTICA A TRAVÉS DE LA TELEVISIÓN	8
1.1. Comunicación política.....	9
1.2. Mercadotecnia política.....	11
1.2.1. Mercadotecnia comercial y mercadotecnia política.....	15
1.3. Expansión monopólica y regulación jurídica de la televisión mexicana	18
1.4. Estrategias de comunicación política en México.....	23
II. POLÍTICA Y MEDIOS DURANTE EL SEXENIO DE VICENTE FOX	31
2.1. Transformaciones políticas y mediáticas en México rumbo a la alternancia.....	32
2.2. Alternancia y transición mediática.....	39
2.3. Reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión 2002: “el decretazo”	47
2.4. Elecciones 2003: “quitarle el freno al cambio”.....	56
2.5. Reforma a la Ley de Radio y Televisión 2006: “La Ley Televisa”.....	63
2.6. Elecciones 2006: Proselitismo de Vicente Fox.....	73
III. ESTRATEGIAS PROSELITISTAS, ELEMENTOS DE REGULACIÓN MEDIÁTICA Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA	82
3.1. Uso electoral y partidista del Programa Oportunidades.....	83
3.2. Encuestas, sondeos y perspectiva ciudadana durante el gobierno de Vicente Fox	95
3.3. Fomento a la participación ciudadana y cultura política.....	107
3.4. Propuestas para una mejor regulación mediática.....	116
3.5. Elementos en materia electoral	123
CONCLUSIÓN	131
BIBLIOGRAFÍA	136

LA TRANSFORMACIÓN DE LA MEDIATIZACIÓN POLÍTICA EN MÉXICO DURANTE EL SEXENIO DE VICENTE FOX 2000-2006

INTRODUCCIÓN

La comunicación política, con el fin de adaptarse a los nuevos vínculos comunicacionales entre gobernantes y gobernados, se ha apropiado de herramientas sistemáticas como la mercadotecnia comercial. Esta adopción mercadológica ha plagado los procesos electorales y las mismas gestiones de un tinte publicitario, propagandístico y personalizado que carece de verdaderas propuestas y acciones de gobierno; tomando en cuenta que cuando la imagen de un servidor público es manipulada y presentada como la de un “producto comercial”, se corre el riesgo de que las características y los argumentos contruidos no coincidan con sus posibilidades reales de gobernar.

Este desalentador escenario, no sólo ha generado la acumulación de una considerable fuerza económica y política entre los concesionarios mediáticos, sino que, se ha convertido en una herramienta política para generar aceptación y legitimidad basada en la comercialización de la imagen y no en acciones concretas, lo que a su vez, los hace desarrollar una relación dependiente de los principales medios de comunicación electrónica y de sus principios de consumo; lo que en consecuencia, permea en forma negativa la información, cultura y participación política de la ciudadanía en tal materia.

Bajo estas consideraciones, con el trabajo “La transformación de la mediatización política en México durante el sexenio de Vicente Fox 2000-2006”, se pretende explicar cómo el uso que el presidente hizo de la televisión como una herramienta propagandística, proselitista y de legitimación para realizar su tarea de gobernar, junto con las acciones referidas a su relación con los demás actores políticos, con los empresarios de medios y los ciudadanos, provocaron la transformación en la mediatización de los asuntos políticos en el país y, al mismo tiempo, la consolidación del cambio de fuerzas entre el poder político y el mediático.

A partir de la creación del Sistema televisivo en México, surgido durante la segunda mitad de los años cuarenta e inaugurada en 1950 por el Presidente Miguel Alemán, la televisión se convertiría en un importante referente cultural y en el medio electrónico más consumido en el país. Aprovechando esa privilegiada situación, los concesionarios televisivos se convirtieron en aliados del gobierno y evitaron entrar en conflicto; aunque más bien se trataba de un proceso de negociación-intimidación, en el que el nuevo escenario se venía gestando.

El manejo de las estaciones televisoras, los contenidos de la programación y el derecho a la información serían, por décadas, temas fuertemente discutidos entre ambos, sin embargo, los empresarios mediáticos resultarían mayormente favorecidos, pues demostrarían que su poder se basaba en ser el medio más influyente entre la opinión pública, con plena libertad de acreditar o desacreditar a quien así lo desearan. Concientes de esa ventaja, los consorcios

mediáticos crecieron y conformaron un poderoso monopolio económico y cultural.

Por su parte, el acelerado desarrollo tecnológico y mercadológico norteamericano obligó a los actores políticos mexicanos a adoptar nuevas formas de comunicación política, presentando los rasgos más notables a partir de 1988 y luego, en 1994 año en que las campañas electorales contendrían (aunque incipientes y poco trabajados) claros elementos publicitarios, como el uso de lemas de carácter recordatorio, la personalización de la imagen, la segmentación de la población y la incursión de los debates televisados, lo que generó en consecuencia, la necesidad de los candidatos por obtener mayor exposición en los medios electrónicos.

Sin embargo, la culminación en la introducción de esas estrategias de comunicación se daría en el año 2000, impulsada por Vicente Fox y su equipo de campaña, pues al ser parte de un partido de oposición y, por lo tanto, no contar con el acceso deseado a los medios electrónicos, el candidato del Partido Acción Nacional (PAN) creó una estrategia de campaña de alto impacto comercial y publicitario, que lo colocó constantemente en el escenario mediático, de hecho, se puede decir que ese sería uno de los principales elementos que le asegurarían la victoria en las elecciones federales de ese mismo año, aunado a otros factores, como el hartazgo de la población por los gobiernos priístas.

Una vez que Fox tomó el poder, los partidos, ahora opositores (PRI y PRD) se verían obligados a reconfigurar sus estrategias políticas, comunicativas y de liderazgo para afrontar su nuevo papel y al mismo tiempo, el presidente se vio inmiscuido en una serie de conflictos con su propio partido, lo que lo dejó sin el apoyo necesario para afrontar la oposición partidista.

El cambio de gobierno resultó ser un asunto que había venido gestándose también en los medios de comunicación; por eso, simultáneamente, la televisión entró en una recomposición financiera, política y tecnológica que le exigía modificar su anterior sistema de alianzas. Del mismo modo, la alternancia política se traduciría, en una transformación del poder mediático, éstos en su posición de empresas de carácter comercial, fueron creando una “aparente apertura política” para contrarrestar el malestar social generado por el PRI y ganar consumidores y credibilidad.

Concientes de la privilegiada situación en que el nuevo presidente los colocaba, los concesionarios mediáticos defendieron y reforzaron su papel como parte esencial en la formación de la opinión pública y, por lo tanto, en los procesos políticos del país como factor influyente en la legitimación o deslegitimación de actores políticos y no sólo como correas transmisoras de información, conformando así el proceso de transición mediática en México, impulsada en gran medida por el gobierno en turno.

A cambio, la administración gubernamental aprovechó como nunca antes los recursos de la publicidad mercantil para influir en la opinión pública, aunque a través de una estrategia comunicacional bastante débil. En resultado, comenzó

a enviar mensajes a diestra y siniestra, a elaborar afiches publicitarios, a derrochar el presupuesto público, a recurrir al proselitismo, al desvió de objetivos en política social y permitió la acción ilegal y desbordada de los empresarios de la televisión, afectando incluso su propia imagen.

Bajo ese argumento, el presidente requería de todo el apoyo mediático posible y las reformas en materia de medios se convirtieron, nuevamente, en uno de los principales temas a discutir, de hecho, en tan solo cuatro años del sexenio foxista se realizarían más reformas en ese aspecto que durante los últimos diez años. Las disparidades en la competencia electoral, los recursos ilícitos para acceder a la exposición mediática y, en general, los vacíos dejados por los partidos políticos al no lograr acuerdos, se convirtieron en factores que impulsaron el poderío de los medios de comunicación privados, su proliferación y excesos.

Pero sobre todo, de enero a diciembre de 2006 realizaron una sostenida actividad como actores primarios y capitalizaron eficientemente los errores y vacíos dejados por el régimen de Fox y las alianzas entabladas con el grupo en el poder, para anotarse una serie de avances que le permitieron rebasar a las instituciones y los poderes del Estado mexicano, como la aprobación de la llamada “Ley Televisa”. Así, la administración de Vicente Fox se convirtió en referente de un gobierno mediático y la transformación derivó en un cambio de fuerzas en el que los actores políticos, entre otras cosas, privilegian y dependen crónicamente del uso de los medios de comunicación y de estrategias publicitarias para hacer llegar sus mensajes o argumentar sus acciones.

Por ello, el presente trabajo parte de una recavación historiográfica de información que busca analizar la manera en que los medios y el poder político se relacionaron durante el mandato foxista; brindar un determinado contexto al respecto y asimismo, reflexionar sobre las implicaciones económicas, políticas y culturales que esto generó en el país y que actualmente forman parte del acontecer en la materia. Concentrar esta investigación en el periodo 2000-2006, deja abiertas las puertas para comprender las consecuencias de la problemática y sus implicaciones futuras. Con ello se intenta poner de relieve algunos de los aspectos clave, ofrecer un mapa de las opciones disponibles y aportar información para enriquecer el debate sobre los puntos aquí tratados. En este sentido, los temas abordados se desarrollan a partir de varios ejes de investigación, mismos que se dividen en tres capítulos.

En primer plano, el capítulo *I. La información política a través de la televisión*, constituye una visión general en la que se expone la concepción, relación, similitudes y diferencias entre la comunicación política y la mercadotecnia política; su desarrollo y la polémica implicación de los aspectos comerciales en la primera. Además, desde una perspectiva histórica se plantea la conformación del escenario mediático mexicano y la manera en que el auge de la mercadotecnia política se introdujo en México y cómo fue que esa situación estrechó y agudizó el vínculo entre gobernantes y concesionarios de medios, generando en estos últimos la acumulación de una considerable fuerza económica y política.

Partiendo de esa explicación, la parte intermedia de esta investigación conformada por el capítulo *II. Política y medios durante el sexenio de Vicente Fox*, examina la forma en que se dio la transformación de la mediatización política en México, las implicaciones que el presidente y los demás actores tuvieron en ello y los resultados generados en materia jurídica y electoral.

Para desarrollar esos aspectos, el análisis consta de seis apartados, 1) muestra cómo fue gestándose el cambio de gobierno en los años cercanos al 2000, es decir, los factores que incidieron para la acaecida alternancia política el 2 de julio de ese año; 2) expone la transformación de fuerzas gobierno-medios, las fallas en la estrategia comunicacional de Fox y sus resultados en el ámbito político y cultural de México; 3) parte de la primera reforma hecha por Fox y sus implicaciones electorales y económicas; 4) indaga sobre el uso que el poder ejecutivo dio a las estrategias comunicacionales y la incidencia mercadológica en su gestión y en la política del país en general; 5) busca examinar una de las reformas más polémicas y arbitrarias a la Ley Federal de Radio y Televisión y sufragada por la empresa Televisa y finalmente, 6) analiza el cómo las acciones anteriores se tornaron en arbitrariedades mediáticas y electorales durante el proceso de campaña y elecciones en 2006.

Continuando con la lógica de análisis, el capítulo *III. Estrategias proselitistas, elementos de regulación mediática y participación ciudadana*; hace referencia al resultado del intercambio de beneficios y aquellos factores que derivaron de la endeble estrategia de comunicación foxista auspiciada por los medios y privilegiando el costoso uso mediático y el proselitismo electoral sobre las acciones de gobierno a largo plazo o el beneficio social.

Lo anterior, presenta una serie de reflexiones sobre 1) el programa social Oportunidades como una de las principales y costosas herramientas proselitistas de Fox asociadas al juego publicitario y mercadológico; 2) los recursos técnicos (sondeos y encuestas) quedaron convertidos en argumentos de contenido electoral y el sesgo de información provocado por los medios y alentado por los actores políticos se vio reflejado en los resultados de varios sondeos realizados a lo largo del sexenio 3) se señala necesario el fortalecimiento de los mecanismos de control y transparencia en los procesos electorales y de regulación mediática, la mejora en la calidad de información que reciben los ciudadanos (de todo tipo, pero especialmente información política) y una mejor educación y participación cívico-política entre la población.

Finalmente, se plantea la incidencia de ello en la perspectiva política de la ciudadanía y la posibilidad de mejorar dicha problemática. Al tomar en cuenta los aspectos analizados a lo largo de la presente, se esbozan elementos, que si bien, no aseguran el erradicar por completo las arbitrariedades y asimetrías al respecto, si son la manera mas cercana para su prevención.

CAPITULO I. LA INFORMACIÓN POLÍTICA A TRAVÉS DE LA TELEVISIÓN

La comunicación política como elemento trascendental en el ejercicio del poder, tiene como principal fin el de informar y para ello, se apoya en distintos recursos. De hecho, prácticamente todas las democracias¹ han introducido en el centro de su vida gubernamental y política a los medios de comunicación de masas, como la televisión. El carácter mercantil que distingue a ese medio, logró crear las condiciones para que los actores políticos requirieran necesariamente de herramientas derivadas de la comunicación política, como lo es la mercadotecnia política, que tanto terreno ha ganado.

Esta técnica, al estar basada en la mercadotecnia comercial, ha sido blanco de numerosas críticas que sostienen el hecho de que un político no puede ser ofertado como un producto, ya que éste tiene como misión gobernar un pueblo y su campaña debe basarse en elementos reales y objetivos, no en la creación de expectativas que sólo buscan vender; por ello, en el presente, se señalan aquellas estrategias que conforman la manera en que dicha técnica busca proyectar la imagen del político como elemento persuasivo, dejando a un lado la parte argumental y basándose más en la construcción de personajes que resulten agradables a los electores.

Tomando en cuenta lo anterior, cobra importancia examinar la manera en que se dio el proceso de impulso y desarrollo de la mercadotecnia política en México, desde sus inicios en 1988 y 1994, cuando aún se señalaban como poco confiables, hasta su verdadero repunte en la campaña electoral del año 2000, en la que Vicente Fox marcó la pauta para la elaboración de una campaña basada en los escenarios mediáticos y la comercialización de la imagen.

Su campaña fue cuidadosamente estructurada por un equipo de consultores públicos que diseñaron cada uno de los elementos discursivos, publicitarios, físicos, etc., que conformaban a Fox como un político asequible a los ciudadanos, en general, crearon un personaje de gran carisma y aceptación que generó en los electores la idea de un “cambio”, lo que para muchos fue una de las principales razones para que éste obtuviera la victoria en los comicios. Esta serie de modificaciones en la forma en que los actores políticos informan a los gobernados sus principales acciones, replantearía la situación entre la forma en que el poder político accede a las pantallas y la búsqueda de intereses por parte de los concesionarios mediáticos.

Hasta ese momento, los empresarios de radio y televisión en México, ya habían conseguido acumular una considerable fuerza política, misma que les

¹ En este caso, el concepto de Democracia será definido como el conjunto de procedimientos para elegir a los gobernantes y el diseño institucional que permite el equilibrio de poderes, dentro de un espacio abierto para la deliberación pública. Curzio Leonardo, Mayra Luis, Meyenberg Leycegui Yolanda, Trejo Delarbre Raúl, Valdés Vega María Eugenia, Woldenberg José. *Democracia y medios de comunicación*. Ed. Sinergia, México, 2004, p.68

permitía mantener ante el gobierno una actitud que oscilaba entre el apoyo irrestricto a aquellos actos gubernamentales acordes con sus intereses empresariales y el total rechazo frente aquellos que los impidieran; pero en general, ambos mantenían una posición cautelosa, caracterizada por el cuidado extremo de no llegar a enfrentamientos graves. Con la alternancia política de 2000, el poder político se reestructuró, brindando al poder mediático la oportunidad de aprovechar el reacomodo de fuerzas y colocarse a la cabeza en cuanto a su influencia en decisión y mediación, consolidando así un poderoso monopolio económico y cultural al amparo del poder político.

A lo largo de este capítulo se llevará a cabo la revisión de las principales características que definen el uso de los medios de comunicación, por parte del poder político, en su búsqueda por sistematizar los flujos de información que emiten gobernantes y gobernados; así como el preeminente papel de dichos medios en ese devenir, mismo que los ha llevado a la utilización de nuevas técnicas que se adapten a ese desarrollo mediático.

Por ello, se analizará la forma en que la política se ha encerrado en el espacio de los medios y los medios se han vuelto más poderosos que nunca, tecnológica, financiera y políticamente. Asimismo, cómo fue que durante el periodo 2000-2006 la clase gobernante y la televisión se encontraron en un constante medir fuerzas, mismo que se reflejaría en las acciones jurídicas, políticas, económicas, etc., emprendidas por el gobierno y que, actualmente, continúan siendo puntos de debate.

1.1 Comunicación política

Muchos de los cambios relevantes entre la comunicación y la política surgieron por primera vez en los Estados Unidos, a partir de los años cincuenta, donde tuvieron efectos profundos sobre la manera de conducir las campañas políticas y dieron forma a muchos de los actuales procedimientos de los funcionarios e instituciones gubernamentales. Posteriormente, la ola de innovación se extendió a varios países donde los nuevos procedimientos fueron aceptados y aplicados, reflejando su situación específica y experiencia particular en el proceso político y en la incorporación de nuevas estrategias centradas en los medios, lo que constituiría un proceso continuo de cambios de procedimientos.²

En conjunto, la comunicación se ha convertido en un elemento vital en el desarrollo y ejercicio del poder, ya que el acelerado avance tecnológico y la importancia de la televisión como medio de información, han llevado a los actores políticos a buscar nuevas formas de sistematizar los flujos de información que emiten hacia los ciudadanos.

La comunicación política se ocupa fundamentalmente del flujo de mensajes que mantienen gobernantes y gobernados, a través de los medios de comunicación y utilizando como vehículo a los periodistas emite y jerarquiza mensajes; por ello, es importante distinguir entre ésta y la mercadotecnia

² Muñoz-Alonso Alejandro, Rospir Juan Ignacio. *Comunicación política*. Ed. Universitas, España, 1995, p.5

política, ya que aunque mantienen un vínculo directo, sus fines no son los mismos, ya que la primera se enfoca en informar y la segunda en persuadir.

Considerándose, por lo menos, dos tipos de comunicación necesaria en toda organización con objetivos políticos, se tiene la comunicación de la administración hacia la población, que permite difundir los actos de gobierno y que simultáneamente cubre las necesidades políticas de los gobiernos, tanto la de comunicarse con el pueblo, como la de evaluar la opinión general acerca de los resultados de su gestión; por otro lado, la comunicación hacia el interior de la administración, con el fin de que todos sus integrantes conozcan las políticas y los planes que surgen desde el núcleo decisional.³

Por lo tanto, la comunicación política se concibe aquí como un proceso dinámico y abierto, no como una técnica. Su empleo se orienta a abordar fenómenos de liderazgo y poder en el campo de la función pública y de influencia social, en cuanto a relaciones que se establecen entre quienes toman decisiones y sus subordinados, gobernantes y gobernados, instituciones y demandantes de servicios, candidatos y electores.⁴

La comunicación política así entendida muestra, por un lado, que se trata de un lugar de enfrentamiento de discursos de desenlace incierto y, por otro lado, muestra también que ese enfrentamiento se realiza partiendo de tres discursos que se expresan legítimamente⁵ en una democracia: la información, la política y la opinión pública.⁶

Esta ampliación ha hecho que su significado se diversifique a partir de la elección del medio, la naturaleza y complejidad del mensaje que se quiere transmitir. Por ejemplo: una comunicación que contenga un mensaje preciso e información que no sea compleja, se transmite mejor por medio de carteles o de mensajes en la radio y la televisión, que en la prensa escrita- periódico, semanario, revistas o publicaciones especializadas.⁷

Es así como los actores políticos deben de asimilar las nuevas tecnologías y los recursos que éstas les ofrecen para que puedan brindar la información en tiempo real y a toda la población, tomando en cuenta que la relación que se establece entre gobernantes y gobernados, a través de los medios de comunicación, implica varios factores como el tiempo, el lugar, los acontecimientos y las intenciones de quienes participan en ella. A dicho proceso de transmisión de mensajes, desde y hacia los componentes del sistema político no se le puede desvincular de los avances tecnológicos, los medios masivos de comunicación, las nuevas formas de comprender la

³ De Masi Oscar Andrés. *Comunicación gubernamental*. Ed. Paidós, Argentina, 2001, p. 204

⁴ Ochoa Oscar. *Comunicación política y opinión pública*. Ed. Mc Graw Hill, México, 2000, p.3

⁵ Legitimidad definida como el grado de conformidad con las normas establecidas y por la justificación de estas normas en términos de valores compartidos y principios de racionalidad pública y sobre la creencia en los atributos de la autoridad para ejercer el poder. Curzio Leonardo, Mayra Luis, Meyenberg Leycegui Yolanda, Trejo Delarbre Raúl, Valdés Vega María Eugenia, Woldenberg José, Op.cit., p.93

⁶ Gauthier Gilles, Gosselin André, Mouchon Jean (comps). *Comunicación y política*. Ed. Gedisa, España, 1998, p.111

⁷ Maarek Philippe. *Marketing político y comunicación: claves para una buena información política*. Ed. Paidós, Barcelona, 1997, p.76

información por parte de los receptores y las estrategias y técnicas de comunicación ligadas a la mercadotecnia.

1.2 Mercadotecnia política

El desarrollo en las dos últimas décadas de las prácticas de los grupos políticos para hacer llegar sus mensajes, fundamentalmente en los momentos electorales, pero también en la comunicación más habitual con la opinión pública, han aportado modificaciones sustanciales a la comunicación política y en consecuencia, a la política misma, como la mercadotecnia, asignatura fundamental del político profesional en la actualidad, donde los medios de comunicación de masas, especialmente la televisión, se han convertido en protagonistas.⁸

La acción comunicativa de la campaña política es el punto de inflexión donde política y medios de comunicación chocan dentro del espacio de la comunicación política; el conjunto de técnicas del *marketing* político tiene como misión acotar el poder que los medios tienen sobre la regulación semiótica del espacio público⁹, es decir, crea estrategias para mantener el interés y la preferencia de los votantes en cierto actor político, utilizando los medios de comunicación para lograr su propósito y los elementos de persuasión¹⁰ que sean necesarios para controlar la comunicación, que por su misma naturaleza, genera la campaña.

Generalmente, al proceso mercadológico se le asocia con un asunto sofisticado de comunicación que busca la manipulación de las percepciones de la gente y, en efecto, estas prácticas tienen cierta influencia e impacto sobre los receptores, como lo pretendería cualquier campaña publicitaria, pero la importancia de ello radica en el fin de cada una y en el público al que van dirigidas, es decir, se asemejan en la forma de ejecución, pero no en el sujeto para el cual se aplican y en los resultados que se buscan, ya que en el terreno político se encuentra en juego el régimen de gobierno de un país.¹¹

Por lo tanto, la mercadotecnia política es el conjunto de teorías, métodos, técnicas y prácticas sociales inspiradas de la mercadotecnia comercial y destinada a promocionar ante los ciudadanos la imagen de hombres, grupos, instituciones, proyectos e ideas políticos, ya sea ante el hecho inmediato de un

⁸ Muñoz-Alonso Alejandro, Rospir Juan Ignacio, Op.cit., p.195

⁹ Semiosis definida como la recreación e interpretación de signos. Bajo la óptica de la semiosis, lo que se coloca en el centro de la discusión es que el intercambio político es preponderantemente simbólico, ya que la contienda ocurre dentro del marco de la comunicación y esta regulado por la información que es codificada simbólicamente. Rojas O. Jorge. "Hacia un nuevo modelo de comunicación política" *Revista Iberoamericana de comunicación*. Publicación del Posgrado en Comunicación No.7, Universidad Iberoamericana, otoño- invierno 2004, p.73

¹⁰ La persuasión conlleva objetivos concientes, prefijados y específicos, en ocasiones, el hombre utiliza la comunicación con la finalidad de persuadir a los demás para lograr que reproduzcan ciertos principios, valores, normas y sistemas. Curzio Leonardo, Mayra Luis, Meyenberg Leycegui Yolanda, Trejo Delarbre Raúl, Valdés Vega Maria Eugenia, Woldenberg José, Op.cit., p. 65

¹¹ La mercadotecnia es utilizada en distintas áreas, como la mercadotecnia social, que surge con el objetivo de inducir a la población a realizar determinadas acciones sociales o a mantener ciertas conductas, como, por ejemplo, las campañas ecológicas y el marketing político, que es la venta de los candidatos como si fueran un producto de consumo.

proceso electoral o para el mantenimiento o incremento de su influencia social o política en general.¹²

Las formas de persuadir son generalmente muy sutiles y brindan argumentos que no necesitan ser comprobados lógicamente, es como un ejercicio de legitimidad que se vale de ciertas herramientas, por ello, para los actores políticos resulta conveniente introducir en la comunicación política algunas estrategias comerciales, que publiciten su imagen y definan su liderazgo político de acuerdo a la comercialización de ésta.

El que busca persuadir hace una recomendación clara, la manifieste o no explícitamente en sus mensajes, y la recomendación debe de ser entendida por el público al que se dirige,¹³ por lo tanto, la persuasión trata de influir pero no determina las posibilidades que el ciudadano tiene de seguir o no las recomendaciones del candidato.

En su afán de ser más sofisticadamente comunicativos y persuasivos, los candidatos, partidos políticos y gobiernos llegan a confiar en los estudios de opinión pública como técnica de conocer las posturas y preocupaciones de los votantes y para formular estrategias encaminadas a conseguir el apoyo del público. Por ello, la forma en la que se proyecta la imagen del político debe ser toda una construcción permanente, ya que ésta constituye una construcción tanto en la emisión como en la recepción.¹⁴ De hecho, los actores políticos dedican gran parte de su esfuerzo a montar grandes estrategias de comunicación y han tenido que transformar la forma en que regularmente realizaban la tarea de comunicar.

En este cambio, la televisión ha jugado un papel muy importante, ya que puede representar una ventaja o una carga; permite a los candidatos una mayor proyección y que sus mensajes lleguen a un número más amplio de ciudadanos, pero limita las posibilidades de victoria a aquellos candidatos que no sepan manejar hábilmente las herramientas que ofrecen los medios y la mercadotecnia. En el mundo de la comunicación televisiva, idear y producir publicidad política capaz de tener éxito, de impactar y persuadir a un número cada vez mayor de telespectadores se convierte en una actividad cada vez más elaborada y difícil que implica pasos y fases distintas, cada una de las cuales requiere conocimientos especializados.

La mercadotecnia política se divide en las distintas etapas de los procesos políticos; primero esta el marketing de campaña, aquel que se hace cuando se está buscando el poder, en la llamada fase “agonal” (por asemejarse a un torneo) de la política. Una vez logrado el triunfo electoral, está el marketing de gobierno, donde la comunicación acompaña la fase “arquitectónica” del

¹² Muñoz-Alonso Alejandro, Rospir Juan Ignacio, Op.cit., p. 203

¹³ Cada vez más refinadas, pero también más llamativas, las técnicas de persuasión suelen presentarse como las formulas modernas de la “generación” de las opiniones colectivas. La manipulación se rige en la sociedad de la información como un factor inherente al propio desarrollo de las tecnologías de la información y las comunicaciones; por si mismos han sido capaces de generar una cultura de masas, que se convirtió en la base de la sociedad de consumo. Martín Salgado Lourdes. *Marketing político: arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Ed. Paidós, España, 2002, p. 22

¹⁴ Maarek Philippe, Op.cit., p.44

ejercicio del poder e implementación de una agenda. En tercer lugar se puede hablar de un marketing de oposición, fácilmente reconocible como campaña en su etapa final, pero igualmente importante desde el comienzo de una gestión, aunque no siempre se considere en forma explícita.¹⁵

Por ejemplo, en 1952 el general Dwight Eisenhower se convirtió en el primer candidato presidencial en apelar a los servicios de una agencia de publicidad, la "BBDO", para que se hicieran cargo de su campaña televisiva. Unos años más tarde, en la televisión, las campañas electorales norteamericanas llegaron de la mano de los "debates televisivos" de candidatos, como los de John Kennedy y Richard Nixon (1960). En 1980 Ronald Reagan y otros supieron potenciar su carisma y atractivo personal con campañas de imagen, telemarketing, comerciales publicitarios, los infomerciales y el marketing directo.

Asimismo, el modelo profesional de consultoría política, se deduce de la publicidad comercial donde, en el curso de los últimos años, han ido naciendo agencias especializadas en fases sectoriales con reglas, actuaciones y modalidades diferentes. Por ejemplo, algunos publicistas establecen principios generales para la correcta publicidad política, las primicias son:

- 1- Vende el producto hoy y construye la marca para mañana.
- 2- Capta la atención del elector irremediablemente.
- 3- Contiene una fuerte idea de venta y promete un beneficio interesante y alcanzable para el elector.
- 4- La idea es simple, clara y se entiende a la primera.
- 5- Destaca de la competencia, del resto de la publicidad política y del entorno.
- 6- Sé memorable.
- 7- Relevante para los posibles electores.
- 8- La marca está integrada en la idea central.
- 9- No es un anuncio aislado, sino una campaña capaz de perdurar y crear un activo publicitario.
- 10- El mensaje se adecua a las características de los medios, aprovechando todas sus ventajas y aceptando sus limitaciones.¹⁶

El auge de la mercadotecnia política sería origen y consecuencia de una evolución natural del universo político, que experimenta cambios sustanciales en la comunicación y su incidencia en el poder político,¹⁷ y/o en la idea que de

¹⁵ Artenton Christopher, Izurieta Roberto, Perina Rubén M. *Estrategias de comunicación para gobiernos*. Ed. La Crujía, Argentina, 2002, p.79

¹⁶ Sánchez Gudiño Hugo. *Entre Fox y una mujer desnuda: ascenso y descenso de un presidente mediático 2000-2006*. Ed. Porrúa, México, 2008, p.87

¹⁷ Es un fenómeno que se ha acelerado con la privatización de la política, es decir, menos política de partido y más política de candidato; ya que en ocasiones, los votantes se identifican más con las propuestas de un candidato que con los principios de todo un partido. Se ha generado un tipo de hombre político en el que es fundamental el dominio de las técnicas modernas de comunicación. Y ha aparecido la legitimidad "catódica", que convierte a la televisión en una fuente informal de legitimidad técnica, en detrimento de la legitimidad que da la propia elección. Lo anterior implica un desplazamiento de los lugares tradicionales de poder, que ha sido interpretado, a favor de la mercadotecnia política, como una manera de favorecer el debilitamiento de las elites políticas tradicionales. Con la disminución de la capacidad del partido político de percibir las tendencias del cambio social se recurre cada vez más a los instrumentos de la comunicación de masas y se desarrolla un cuerpo profesional especializado. De Masi Oscar Andrés, Op.cit., p.214

él se hacen los ciudadanos y se relaciona directamente con los siguientes casos:

1- Son relevantes las discusiones sobre la desolación del debate político, la diferenciación o similitud con la propaganda o las alteraciones que produce en la relación comunicacional, en la que el ciudadano corre el riesgo de convertirse en un mero espectador de estos procesos.

2- Tiene que ver con la transformación de la legitimidad de los actores políticos y con las consecuencias que la mercantilización tiene sobre sus acciones. Los aspectos legitimadores se basan, en este caso, en su manejo de las relaciones públicas y en los aspectos relacionados con la comunicación, la imagen y el carisma.¹⁸

En consecuencia, cuando el contenido ya no es argumental, se trabaja sólo en la imagen y la emoción, aparece el término atacado y criticado: personalización del candidato, es en ese punto cuando se transgrede la línea entre la vida pública y privada de los candidatos políticos, para hacerlos parecer más asequibles al resto de los ciudadanos y está unida a las propias lógicas expositivas de la televisión que dan prioridad a las personas individuales, a las figuras humanas, a las historias y relatos con éstas relacionadas y a las emociones que acompañan.¹⁹ Es más difícil representar en televisión instituciones complejas y, a menudo, impersonales como los partidos. Es más fácil dar espacio a sus líderes.

Es así que, en el recorrido que los actores políticos deben realizar a través de ese complejo escenario, en el que se encuentran tantos intereses de por medio, las decisiones y el manejo del discurso a través de los medios se toman en un mundo de información variable. Por lo que, en diversos países, la publicidad se ha convertido en algo más que un estudiado estilo retórico que busca convencer a los individuos de lo que deben consumir, actualmente, es una práctica tan influyente e intensiva que ha permeado a diversos espacios de la vida social, en este caso, cómo obtener el poder y cómo gobernar.

¹⁸ Las imágenes que construyen los electores sobre los candidatos, están constituidas por dos dimensiones básicas: la evolución que hacen de la carrera política del candidato. Se refiere, por decirlo, al currículo, su experiencia, sus cargos políticos, etc. La segunda dimensión básica es el estilo político del candidato, refiriéndose a las cualidades dramáticas del candidato y humanas (honestidad, integridad, sinceridad). Por otra parte, se encuentra el carisma, entendido como atributo innato de una personalidad especialmente atractiva para los demás y de especial capacidad para atraer o fascinar. Curzio Leonardo, Mayra Luis, Meyenberg Leycegui Yolanda, Trejo Delarbre Raúl, Valdés Vega María Eugenia, Woldenberg José, Op.cit., p.84

¹⁹ En 1988 George Bush y Michael Dukakis recurrieron a asesores de imagen a fin de reforzar sus poco atractivos perfiles electorales. En 1990 Bill Clinton, Helmut Kohl, Tony Blair y José María Aznar, demostraron una vez más la relevancia de un *management* profesionalizado de los medios de comunicación, en especial de la televisión, como herramienta para la construcción y corrección de la imagen pública. El político que más ha usado en sus campañas del Marketing Político moderno es Bill Clinton; además afianzó su imagen popular y seductora mediante su permanente participación en programas de televisión destinados a audiencias menos politizadas. Asimismo, años más tarde, el escritor David Remnick realizó una biografía sobre el ahora presidente de Estados Unidos, Barack Obama, titulada "El puente" (The bridge) en la que personaliza la imagen del presidente y muestra su lado humano, poniendo en segundo lugar la visión política, buscando que los lectores se identifiquen con éste, ya que, "sobre el puente habitan todos los Obamas posibles, el superdotado orador, el jugador de baloncesto, el no tan brillante estudiante, el desarraigado incapaz de mantener las amistades, el mujeriego intermitente, el ocasional fumador de marihuana, el padre de familia amoroso y el hombre comprometido con la lucha por los derechos civiles, etc." Seisdedos Iker. "Obama antes de Obama". Revista El país semanal, No. 1.750 Abril 2010, p. 34

Existen muchas maneras de subir al escenario político. La estrategia elegida tiene implicaciones éticas (por ejemplo, entablan una relación instrumental o establecen una convivencia dialógica), axiológicas (qué valores se encarnan), relacionales (qué tipo de vínculo se establece con el público, de superioridad o igualdad) y un cierto nivel de eficacia (la pertinencia del mensaje para llegar a cierto tipo de espectadores).²⁰

Detrás de las disposiciones que llevan a utilizar uno u otro recurso, hay evaluaciones de los dirigentes respecto a qué técnica conviene utilizar en función de los objetivos que se quieren alcanzar; en cuanto a qué contenidos puede proyectar una determinada tendencia electoral o revertir la distancia en las encuestas con otro candidato, resaltando los elementos que le ayuden a proyectar una imagen más positiva y evitando aquellos que contribuyan a mostrar una imagen equivocada o negativa, donde muchas veces, los argumentos éticos quedan de lado.

1.2.1 Mercadotecnia comercial y mercadotecnia política

La mercadotecnia política se encuentra estrechamente ligada con la comercial, pero no pueden ser tratadas de igual forma. Aunque la mercadotecnia política toma de las comerciales algunas de sus estrategias y técnicas de aplicación, tienen sus diferencias y quienes las llevan a cabo insisten en que dichas diferencias sean reconocidas.

Mientras el *marketing* comercial busca regular la comunicación generada por la corporación, incidir en el entorno cultural y fomentar el consumo de los productos (escenario donde las crisis son previsibles y esporádicas por lo que se puede pensar en planes a largo plazo) el *marketing* político se enfrenta a un escenario de crisis permanente, operando día tras día bajo la lupa de los medios. La regulación que hace el *marketing* político de la comunicación de la campaña busca incidir no en el entorno de la cultura, sino en la opinión pública.²¹

Aunque la mercadotecnia política emerge como un área comprometida con el desarrollo de la sociedad democrática, el uso de estas herramientas se ha convertido en una guerra de estrategias entre partidos y candidatos para lograr obtener la mayor cantidad de votos y, al mismo tiempo, acreditar o desacreditar, con argumentos válidos o no, a cualquier actor político que interfiera con su objetivo, dejando de lado los problemas que realmente aquejan a la sociedad.

Es así como la estrategia política se convierte en un arma poderosa que permite conocer al adversario, a los públicos, al contexto y, desde luego, puede proporcionar opciones sobre como conquistar la victoria. Es al estratega político a quien le toca posicionar a los candidatos y a los partidos dentro de una oferta política para que el público elija a sus gobernantes.

²⁰ Escudero Chauvel Lucrecia, García Rubio Claudia I. (Coord.). *Democracias de opinión: medios y comunicación política*. Ed. La Crujía, Argentina, 2007, p.71

²¹ Rojas Jorge O., Op.cit., p.82

La estrategia es un proceso sistemático y controlado que permite diagnosticar, planear, elaborar y evaluar las diferentes etapas de una campaña.²² Durante este proceso, los ataques entre candidatos se concentran en mostrar las debilidades de su adversario, además de que los mensajes políticos tienen distintas intenciones, como informar, distraer la atención, disuadir, etc.

Por ello, las estrategias diseñadas para los productos no pueden aplicarse directamente a la política ya que, entre otras razones, las adhesiones políticas son bastante más impredecibles que la conducta del consumidor.²³ Los técnicos en mercadotecnia política argumentan que su terreno es diferente porque en los procesos políticos los resultados de una campaña se presentan en pocas horas (el día de la votación) y solo existe un ganador, mientras que en la comercial los resultados pueden tener variaciones durante varios meses.

El resultado de una elección es irrevocable, en cambio, si se adquiere un servicio o producto que no cumple las expectativas, basta con dejar de consumirse. Entonces, si la elección resulta inapelable y la mercadotecnia política es vista como una herramienta para inducir la elección, el principio democrático es que el pueblo soberano también tiene derecho a equivocarse al elegir un gobernante, pero si el pueblo tiene ese derecho, resulta deshonesto inducirlo a equivocarse.²⁴

Por eso, el desarrollo de la mercadotecnia ha ofrecido con frecuencia la imagen de un servidor que sustituye al servicio, es decir, una concepción manipulativa que fabrica un producto o una concepción democrática de intercambio de bienes y servicios²⁵, lo que ha construido una de sus principales descalificaciones desde las posiciones críticas:

- 1- El candidato como producto lanzado al mercado por grupos de intereses que, en definitiva, controlarían el escenario público.
- 2- El candidato como oferente de productos.²⁶

Mas allá del desprestigio en el que ha caído la profesión de los consultores políticos²⁷, cabe aquí decir que las confusiones terminológicas entre marketing

²² Mi espacio: "Mercadotecnia política en México: un reto creativo y ético en el 2006". www.miespacio.org/cont/gi/reto_html

²³ Martín Salgado Lourdes, Op.cit., p.59.

²⁴ Sartori Giovanni. *¿Qué es la democracia?* Ed. Taurus, México, 1998, p.122

²⁵ Una ciudadanía informada es la base para desarrollar una democracia lejana de practicas clientelares y populistas. Sin ello, la democracia se convierte en un tráfico permanente y degradante de prebendas y servicios a cambio de apoyo electoral. Para contribuir al desarrollo de una sociedad más democrática y mejor informada, es necesario promover una relación virtuosa entre consumidores y medios que permita superar el predominio de la oferta de contenidos de baja calidad amparada en el pretexto de que el nivel de audiencia depende de eso, y dejar atrás el prejuicio de que los grandes temas de la agenda nacional son por naturaleza aburridos y de interés para un grupo muy reducido de la población. Curzio Leonardo, Mayra Luis, Meyenberg Leycegui Yolanda, Trejo Delarbre Raúl, Valdés Vega Maria Eugenia, Woldenberg José, Op.cit., p.63

²⁶ Muñoz-Alonso Alejandro, Rospir Juan Ignacio, Op.cit., p.215

²⁷ Las practicas políticas deberían ser cívicas y democráticas, sin embargo, se han caracterizado por la presencia significativa de los medios de comunicación y la falta de creatividad, ética y credibilidad por falta de los estrategas y consultores políticos, logrando que cada vez haya más abstencionismo entre la población, al ofrecer una imagen del candidato que no coincide con la realidad. Curzio Leonardo, Mayra Luis, Meyenberg Leycegui Yolanda, Trejo Delarbre Raúl, Valdés Vega Maria Eugenia, Woldenberg José, Op.cit., p.96

político, comunicación política y encuesta no son enteramente producto del ejercicio de la actividad política, sino que se trata de una herencia ligada a la publicidad.

Esta es una situación no menos importante que indica la falta de comunicación entre especialistas en mercadotecnia y la población en general. Lo que sucede es que se está dejando esta emisión de información en manos de gente, que si bien, algunos están relacionados con la mercadotecnia, no conocen con exactitud lo que significa y mucho menos la importancia que tiene, tanto en el aspecto político, como económico y cultural.²⁸

Mientras que un gerente comercial planea una estrategia para que sus productos ocupen un lugar estratégico de comunicación y ventas, el consultor de mercadotecnia política debe preocuparse porque la oferta del actor político no entre en contradicciones con la de los deseos de la población, esto para no crear una tensión entre su popularidad y su credibilidad, además de la forma en que reaccione ante la coyuntura y ante los cuestionamientos sobre el cumplimiento o incumplimiento de sus compromisos de campaña, etc.

Los intereses personales han llevado a que algunos consultores políticos puedan ofrecer sus servicios indistintamente a dos candidatos rivales o incluso a dos sociedades completamente distintas, lo que reduce el nivel de efectividad o credibilidad que el candidato y la campaña pudieran tener.

Por lo tanto, es importante marcar los límites entre una y otra, para esto sería necesario reformular la mercadotecnia política a partir de la compleja dinámica política y no comercial, es decir, basándose en la lógica argumentativa de un proyecto a largo plazo y no en el discurso unidimensional u orientado a un blanco determinado. En ese acontecer, los medios, especialmente la televisión, constituyen un puente entre el ciudadano y el debate político del que es difícil prescindir, en caso contrario, el aislamiento de los partidos respecto de los ciudadanos acabaría por apartarlos del espectro político, condenándolos a una posición marginal.

Esta relación entre política y medios de comunicación ha llevado a los actores políticos al agrupamiento de sus ideas y personalidades para el consumo de los medios y a mezclar la política con los sofisticados métodos de persuasión, pero sobre todo, a una relación dependiente de los principales medios electrónicos, ya que a través de ellos se establece una de las principales fuentes de comunicación con el público; en que la mediatización, como el hecho de recurrir a los medios como canal de difusión de la información, se convierte en un caso posible que asegura la mediación²⁹ y en una de las apuestas más fuertes de los actores políticos.

²⁸ Flores Unzueta Jacobo. "Mercadotecnia política: percepción errónea". mercadotecnia_p.html, septiembre 2005

²⁹ *Mediación* entendida como el conjunto de herramientas que utiliza los medios para informar. Mediatización y manipulación son dos términos conceptuales que se asocian generalmente al comportamiento de los medios de comunicación (usualmente por la palabra en inglés *media*, referida a los medios de comunicación). Según el sentido etimológico del concepto en la definición académica española, mediatización es la influencia que algo o alguien ejerce sobre una persona o grupo de personas condicionadas por su libertad de acción. Así, como *mediatización*, se entiende la difusión y el tratamiento

1.3 Expansión monopólica y regulación jurídica de la televisión en México

La conformación del panorama televisivo del país y su modo de operación, es también un punto de partida para poder explicar la forma en que los actores políticos acceden a la pantalla, pues con la televisión es que se inicia una nueva era del quehacer político, donde dicho actor busca no sólo mayor presencia en la pantalla, también el manejo positivo de su imagen brindando a su vez a este sector la seguridad jurídica que avale sus acciones.

En México, la televisión surgió durante la segunda mitad de los años cuarenta, copiando el modelo de competencia impulsado en Estados Unidos.³⁰ Desde sus inicios, logro cautivar la atención de los inversionistas, el público y de los actores políticos, convirtiéndose en el medio de comunicación de más alta penetración entre la población y con el mayor segmento de inversión publicitaria en el país.³¹ A solicitud del entonces presidente, Miguel Alemán Valdés, se nombra una comisión a fin de que se encargue de observar y analizar los principales sistemas de televisión que operaban en el mundo (el manejado por particulares y el oficial o estatal).³²

En 1949 se otorga a la empresa Televisión de México, S.A., presidida por el señor Rómulo O´Farril, la primera concesión. Se le asignan las siglas XHTV canal 4 y empieza a hacer transmisiones de prueba en el mes de febrero de 1950. El 31 de agosto del mismo año se inaugura la estación, siendo la primera televisora de México y América Latina, al día siguiente, primero de septiembre, inicio sus transmisiones regulares con el IV Informe de gobierno del presidente Miguel Alemán.³³ Desde entonces la televisión forma parte de la vida cultural de nuestra sociedad³⁴, es un agente de educación informal, lo que la constituye

que los medios de comunicación masiva (mass media) dan a la información (imágenes, eslóganes, fotografías, etc.) en este caso a la información sobre asuntos políticos en la televisión y a su vez, el uso que los actores políticos buscan dar a la misma. *Diccionario Manual de la Lengua Española Vox*, Ed. Larousse, 2007

³⁰ El sistema norteamericano de Televisión debe de ser visto como el producto integrado de una coordinación oligopolística entre las mayores compañías (NBC, CBS, y ABC) y el gobierno, sin que la televisión pública o PBS, jugaran nunca un rol destacado en el comportamiento de este sistema. Pero la televisión norteamericana llegó a ser también un paradigma de la aplicación de las reglas del mercado y de la televisión concebida como *business*. Bustamante Enrique. *La televisión económica: financiación, estrategias y mercados*. Ed. Gedisa, España, 1999, p.32.

³¹ Un partido que actué en el seno de un sistema competitivo tiene que utilizar la comunicación como instrumento de primera magnitud en su tarea de buscar apoyo electoral, un factor determinante para su supervivencia organizativa. De hecho, los electores difícilmente podrán otorgar su voto a un partido que renuncie al uso de la comunicación, ya que incluso desconocerán su existencia. Mouchon Jean. *Política y Medios: los poderes bajo influencia*. Ed. Gedisa, España, 1999, p. 86

³² En 1949 se nombró una comisión compuesta por Guillermo González Camarena, legitimado por su capacidad tecnológica en el campo de la video-electrónica y el poeta e intelectual, funcionario del Instituto nacional de Bellas Artes, salvador Novo, para realizar un recorrido por diversos países con el objetivo de observar los distintos tipos de televisión existente y recomendar el adecuado para México, en el informe se hace alusión de conveniencia tecnológica de imitar el sistema televisivo de los Estados Unidos. Orozco Guillermo. *Historia de la televisión en América Latina*. Ed. Gedisa, España, 2002, p.213

³³ González Treviño Jorge E. *Televisión y comunicación: un enfoque teórico-práctico*. Ed. Alhambra mexicana, México, 1994, p.29

³⁴ En México, el 98% de los hogares dispone por lo menos de un televisor (86 de cada 100 hogares del país). Es así como la televisión se ha convertido en una eficaz empresa transnacional que promueva y sostiene una presencia cultural de México en el extranjero. Hoy sin duda es la televisión la que promociona una imagen de México en Estados Unidos, América Latina e incluso Europa, convirtiéndose

en una institución clave de nuestro sistema político y económico, contribuye a reproducir y representar las relaciones sociales y es un elemento mediador entre los sujetos y las instituciones sociales, políticas, económicas y culturales.³⁵

Durante los siguientes años se presentarían una serie de transformaciones que marcaron la evolución de este medio política, económica y culturalmente: se lanzan los satélites de transmisión Morelos y Solidaridad, se renuevan concesiones, se crean marcos jurídicos para su regulación, canales comerciales pasan a culturales y viceversa, empresas televisivas se fusionan, se privatizan, etc.

Partiendo de sus primeros años de transmisión y situando los cambios que se dieron, en orden cronológico, se puede ver que, a partir 1957 se inaugura la televisión de pago en México, otorgando la primera concesión a un empresario de la ciudad de Nogales, Sonora. Telesistema Mexicano (actualmente Televisa), tuvo una expansión geográfica muy acelerada, a fines de 1959 contaba con canales o repetidoras en 20 de los 31 estados del país y en tan sólo diez años, logró cubrir la totalidad.

Ante tal crecimiento, el proceso formal del control de la televisión en México comienza en 1960, con la publicación de la Ley Federal de Radio y Televisión (LFRTV), sin embargo, no se realizaron cambios sustanciales debido a que el viejo aparato de gobernabilidad del Estado mexicano y la racionalidad dominante del mercado interno sostuvieron que no debía reglamentarse más el ámbito de la comunicación masiva, pues estaba suficientemente regulado; introducir más normatividades en la materia crearía obstáculos que impedirían el flujo de la modernidad informativa mundial.³⁶

Es durante 1968 y 1969 que el gobierno federal inició uno de los más serios intentos por poner freno a la creciente expansión monopólica y al poderío político e ideológico de la industria de la radio y la televisión privadas³⁷ (en la televisión, el poder se encontraba centrado en tres personas, Emilio Azcarraga M., Rómulo O'Farril y Miguel Alemán) de lo cual dieron muestra durante los

en el medio de mayor impacto. Curzio Leonardo, Mayra Luis, Meyenberg Leycegui Yolanda, Trejo Delarbre Raúl, Valdés Vega María Eugenia, Woldenberg José, Op.cit., p.56

³⁵ Ahumada Barajas Rafael. *T.V.: su influencia en la percepción de la realidad social*. Ed. M.A. Porrua, México, 2007, p.65

³⁶ Lo único que aceptó parcialmente el Estado en este periodo histórico fue la introducción de algunas transformaciones leves o secundarias, como la reglamentación para ofrecer nuevos servicios de telecomunicaciones, el parche en algunas realidades jurídicas menores de la radiodifusión, la protección parcial a los comunicadores, la precisión jurídica para incorporar nuevas tecnologías, la difusión de temáticas novedosas, la inclusión de un débil "Derecho de réplica", y otras que no modificaron democráticamente la médula de la estructura monopólica y autoritaria del sistema de comunicación nacional. Alva de la Selva Alma Rosa, Esteinou Madrid Javier (Coord.). *La "Ley Televisa" y la lucha por el poder en México*. Colección Teoría y Análisis, México, 2009, P.12

³⁷ Antes de 1968 los medios en México no solían respaldar al gobierno, al menos con la vehemencia que luego se les conoció, porque el consenso del sistema político no se nutría en la deliberación social, sino en la ausencia de ella. Más allá de las excepciones, los medios en 1968 eran monótonamente unilaterales. La discrepancia era un lujo que el gobierno no permitía, pero que la sociedad tampoco exigía. Ibid. p. 138

sucesos de violencia ocurridos en la Ciudad de México durante el otoño de 1968 (represión al movimiento estudiantil).³⁸

El gobierno federal se encontró con la necesidad de instrumentar un delicado proceso de negociación-intimidación frente a los concesionarios de los medios electrónicos, por un lado, se les pedía su colaboración a cambio de mayores prebendas, mientras que, por el otro se ejercía una rigurosa censura en torno a la información noticiosa sobre el conflicto estudiantil.³⁹ Como respuesta a ello, los medios electrónicos avalaron silenciando: simplemente no se ocuparon de las secuelas de Tlatelolco y se dedicaron a la transmisión del festejo olímpico. Hasta ese momento el gobierno sobre protector del monopolio televisivo Telesistema Mexicano, se percató del error de haber permitido el crecimiento de un poder de tal proporción que permeaba la estructura económica, política e ideológica.

De esta forma, el 13 de diciembre de 1968, se publicó en el Diario Oficial de la Federación la “Ley que establece, reformas y adiciona las disposiciones relativas a diversos impuestos federales”.⁴⁰ Los concesionarios rechazaron abiertamente el proyecto gubernamental, ya que implicaba un serio intento del Estado para lograr un control directo sobre el mensaje de las estaciones.

Ante la oposición de los concesionarios, el gobierno federal endureció su posición tanto en declaraciones como en la aplicación de la reglamentación jurídica existente.⁴¹ Finalmente, el 27 de junio, el gobierno federal dio marcha atrás con sus propuestas originales y legisló el impuesto en especie del 12.5% (sesión del tiempo de los medios al gobierno considerado un impuesto fiscal), decretado en 1969 y que otorgaba ciertas ventajas, pues ese tiempo no era utilizado en su totalidad y el resto pasaba a manos de los concesionarios.

³⁸ Durante el desarrollo del conflicto estudiantil, la estabilidad del mandato del entonces presidente Gustavo Díaz Ordaz se vio en peligro, y el gobierno federal se enfrentó al hecho de que no contaba, para la difusión de su versión acerca de los hechos, con una verdadera infraestructura de comunicación masiva, sobre todo en el ámbito de la televisión y su público (los únicos vehículos de difusión con que contaba el estado eran Canal 11, Radio México, Radio educación y el diario El Nacional, todos de limitada cobertura). Pérez Espino Efraín. *Los motivos de Televisa: el proyecto cultural de XEW Canal 9*. Ed. ISUNAM, México, 1991, p.27

³⁹ Ante tales consideraciones, el gobierno de Gustavo Díaz Ordaz otorgó concesiones para que Televisión Independiente de México instalara una estación piloto en la Ciudad de México, casi de inmediato se otorgó la concesión para la explotación comercial de la difusoraXHDF Canal 13, rompiendo con ello el monopolio de Telesistema Mexicano sobre el Valle de México. Estas medidas pretendían balancear el enorme poder informativo de Telesistema Mexicano, sin embargo, aunque ampliaban las opciones de difusión, éstas continuaban en manos de reducidos grupos económicos. Tales medidas diversificadoras no parecieron suficientes al entonces secretario de gobernación, Luis Echeverría Álvarez, quien intentaba redefinir las relaciones de los medios electrónicos con el gobierno federal. El objetivo final era ejercer un amplio control sobre los contenidos de su programación, aumentando simultáneamente la injerencia regulatoria y el mensaje estatal en estos medios. Ibid. p.29

⁴⁰ El art. 9 de esta ley establecía un impuesto del 25% sobre facturación a todos los servicios prestados por empresas concesionarias de bienes del dominio directo de la nación, como alternativa única, el gobierno ofrecía un subsidio total a dicho impuesto, siempre y cuando las empresas entregaran el 49% de sus acciones en fideicomiso a Nacional Financiera y aceptaran en sus consejos de administración a un representante gubernamental con amplios poderes. Pérez Espino Efraín, Op.cit., p. 33

⁴¹ A partir de febrero de 1969, se comenzó una serie de visitas de inspección a las estaciones de radio y televisión comercial de todo el país. Se impuso multas a Telesistema Mexicano y a Televisión Independiente de México por supuestas irregularidades en la anunciada transmisión de un partido de fútbol entre la selección de México y la de Portugal. Ibid., p.17

En el caso de la televisión, los dueños de Televisa (en ese entonces Telesistema Mexicano) se anotaron un momentáneo punto a su favor sobre la burocracia política, pero a la vez, la falta de colaboración de los empresarios, obligó al Estado a intervenir de manera directa en el manejo de estaciones televisoras, no sólo de tipo “cultural” como canal 11 (primer canal de la televisión pública mexicana, creado en 1959), sino de tipo comercial. En el periodo comprendido entre 1970 y 1976, la disputa entre los medios y el gobierno, giró en torno a limitar las concesiones y ampliar las capacidades de emisión oficiales y, sobre todo, a la formulación de leyes que protegieran el derecho a la información de los receptores.⁴²

Respecto al derecho a la información en México, uno de los antecedentes fue sin duda, el debate internacional que en la década de 1970 se generó en la Organización de las Naciones Unidas (ONU) y en la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) frente a la concentración de las fuentes de información de las grandes agencias informativas, lo que puso sobre la mesa el desequilibrio informativo y la necesidad de un Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación, particularmente estimulado por América Latina.

En 1973 se regulan los contenidos programáticos de los medios audiovisuales en México y en 1975 dentro del Plan Básico de Gobierno se lanza formalmente una iniciativa sobre el derecho a la información. En el marco de la llamada reforma política, el 30 de diciembre de 1977, el presidente José López Portillo presentó una iniciativa que modificaba 17 artículos constitucionales, incluyendo la Ley de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales, donde expresó: “Se estima conveniente establecer como prerrogativas de los partidos políticos su acceso permanente en la radio y la televisión, sin restringirse a los periodos electorales, esta prerrogativa tiene el propósito de dar vigencia en forma más efectiva al derecho de información que mediante esta iniciativa se incorpora al artículo 6 constitucional.”⁴³

El 18 de septiembre de 1979, el entonces secretario de Gobernación, Jesús Reyes Heróles, dio a conocer la realización de audiencias públicas en la Cámara de Diputados, que tendrían como objetivo conocer las posiciones del sector social sobre el reglamento del derecho a la información. Durante los días en que se desarrollaban las consultas públicas en la Cámara de Diputados (21 de febrero al 26 de julio de 1980), la prensa no dejaba de cuestionar que en este reglamento se pondría en riesgo la libertad de expresión, por lo que su presidente en turno, el diputado Luis M. Farías, declaró el 16 de febrero de

⁴² La televisión afecta en términos sustantivos la vida diaria del individuo, lo que implica que quienes tengan acceso al uso del espectro radioeléctrico para prestar el servicio de radiodifusión, tendrán la posibilidad de permear el tejido social y de encauzar el rumbo del grupo o comunidad que toman como objeto afectando y determinando sus patrones y modos de vida. Esta realidad evidencia la vulnerabilidad de las audiencias frente a los emisores y pone de manifiesto la necesidad de darle mayor peso a los derechos de expresión e información, desde los receptores, es decir, desde la perspectiva de la dimensión social de este derecho. Tratándose de medios de comunicación que requieren del uso de un bien público restringido como es el espectro radioeléctrico, el legislador está obligado a regularlo de manera tal que garantice la igualdad de oportunidades para su acceso y propicie un pluralismo que asegure a la sociedad la permanente apertura de un proceso de comunicación que vivifique la democracia y la cultura. Alva de la Selva Alma Rosa, Esteinou Madrid Javier (coord.), *Op.cit.*, p.27

⁴³ *Ibid.*, p. 28

1980: “Que no haya temor, la libertad de expresión está garantizada por la Constitución de la República y la reglamentación del derecho a la información no la lesionará”. Sin embargo, un año después, la presión de los medios hace que el análisis de la propuesta se abandone.⁴⁴

Es en dicho periodo, que la televisión en México, comienza a encaminar su poder como agente influyente en la opinión pública hacia fines específicos, convirtiéndolo en un medio para generar presión, desobedecer y acreditar o desacreditar aquellas decisiones del Estado que no les resultaban ventajosas, principalmente, en aquellos aspectos del marco legal que rige los medios.

Finalmente, en 1981 se publica el decreto de creación del Sistema Nacional de Televisión (TRM), en 1982 surge el Canal 22 cultural (televisión pública) y en 1983, se decreta la creación del Instituto Mexicano de Televisión (IMEVISION). En 1985 se coloca en orbita el primer satélite nacional “Morelos I”, y en 1993 se lanza el satélite “Solidaridad I. Ese mismo año, se conforma Televisión Azteca, como resultado de la venta realizada por el gobierno salinista al empresario Ricardo Salinas Pliego del sistema estatal IMEVISION y en 1994 se lanza el Satélite Solidaridad II y nace el canal 40, que en 2001 pasaría a manos de TV Azteca.

Con la llegada de un competidor para Televisa que buscaba ganar televidentes y con la insistencia de la sociedad y de la oposición, las dos televisoras no tuvieron otra opción que abrir sus antenas a las diferentes corrientes de opinión,⁴⁵ aunque ambas propuestas mantenían el mismo esquema comercial e incluso de programación, creando así, una fuerte concentración de medios que creció y se consolidó para beneficio de ambos consorcios.⁴⁶

⁴⁴ En abril del mismo año, el diputado Farías deja ver que existían presiones para que se abandonara la discusión sobre el tema: “La reglamentación del derecho a la información no estará sujeta a la presión de los grandes intereses que se oponen a ella”. Al mes siguiente, el 8 de mayo de 1981, los intereses denunciados parecieron haber logrado su cometido y el presidente del Congreso, el diputado Luis M. Farías enunciaría: El cuerpo legislativo de la Cámara de Diputados no ha encontrado la fórmula para reglamentar el derecho a la información. Por decirlo así, *no le encontramos la cuadratura al círculo*. Hasta la fecha he rechazado varios proyectos presentados porque representaban un atentado directo a la libertad de expresión [...] El debate tenía en las manos la propuesta de la Presidencia, nunca lo reconoció en ese momento; sin embargo, diez años después, en entrevista con *Proceso*, explicó el final de este episodio: En reuniones privadas se lo dije al presidente: si aprobamos esto te vas a convertir en el gran censor. ¿Quieres pasar a la historia como el que limitó la libertad de expresión? [...] Mejor déjalo todo como está. Luego, acordé con el presidente regresar el proyecto de manera discreta. Ya para entonces se había filtrado a los medios. Yo negué la existencia del proyecto porque había que proteger al presidente [...] Lo llevó el propio Luis Javier Solana, después él y yo discutimos. Le dije que yo entendía su interés y su preocupación, que había hecho una cosa muy bonita, en teoría pero no práctica, y que atentaba contra la Constitución. Nunca lo aceptó. Después renunció y ya no supe de él. Alva de la Selva Alma Rosa, Esteinou Madrid Javier (coord.), *Op.cit.*, p. 32

⁴⁵ La pluralidad permitió a los dos grupos descubrir que esta era una forma de llamar la atención de más televidentes, ávidos de ver en pantalla nuevas corrientes y que la apertura democrática tenía el rostro de un verdadero negocio. Televisa abandonó a mediados del decenio de 1990, hasta cierto punto, la omisión, la distorsión y la autocensura periodística. Escudero Chauvel Lucrecia *Op.cit.* p. 31

⁴⁶ La industria de la televisión en México registra una elevada concentración. Por ejemplo, en el sector de la televisión abierta 95% de las frecuencias –canales– se encuentra concentrado en dos empresas. Televisa tiene 225 frecuencias propias y 32 afiliadas. TV Azteca tiene 180 frecuencias propias. Televisa es la más beneficiada porque tan sólo en el Distrito Federal tiene 60 megahertz entre canales concesionados y “espejos”, que representan 65% del total. *“Distribución y concentración de frecuencias de radio y televisión en México”*, Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía del Senado de la República, junio de 2006.

Ante tal panorama mediático, el 8 de febrero de 1995 se abordó nuevamente el tema de la regulación de medios durante la LVI Legislatura, en la Cámara de Diputados, en ésta, se conformó con representantes de todos los partidos políticos una Comisión Especial de Comunicación Social con el propósito de presentar iniciativas de ley para actualizar la legislación en materia de comunicación social, que contemplara el punto de vista de la sociedad, el respeto y fortalecimiento de la libertad de expresión y de prensa, no obstante, las propuestas presentadas tampoco fueron contempladas y la nueva reglamentación no se concretó.

Esta situación histórica particular (monopolios, reglamentaciones deficientes, censura, etc.)⁴⁷, distingue tristemente la evolución de la televisión mexicana de la de otros países de la región, donde por lo menos ha habido y sobrevivido una tensión seria o juego real por competir y sobresalir con su proyecto (cultural) televisivo. Hoy en día, la televisión pasa por una etapa de recomposición financiera, política y tecnológica, una vez rotas sus tradicionales “amarras” con el poder (priísta) y ante las exigencias de recomposición de alianzas impuestas por las tendencias actuales de concentración de capitales y consorcios transnacionales en el contexto contemporáneo de globalización.

1.4 Estrategias de comunicación política en México

En materia comercial, los hábitos y exigencias norteamericanos obligaron a los medios de comunicación masiva mexicanos a adoptar nuevas formas de comunicación política y entrar en la estrategia de la mercadotecnia, es decir, a preocuparse mínimamente por saber si los periódicos que publican se leen y quienes son los que los leen, si los programas de televisión se ven y, sobre todo, si los mensajes publicitarios alcanzan el blanco al que apuntan.⁴⁸

Aunque el concepto se aplicaba en las campañas electorales de otros países desde los años cincuenta, en México, desde 1988 comenzó a desarrollarse una forma de hacer campañas electorales poco conocida, ya que al mismo tiempo que los candidatos buscaban mayor exposición en los medios, iniciaron intensas campañas en las que ya se podía percibir la incursión de la mercadotecnia. Más tarde (1994), su concepción comenzó a desarrollarse con mayor impulso, sin embargo, el término “mercadotecnia política”, como tal, comenzó a hacerse realmente conocido a partir del proceso electoral de 2000,⁴⁹ pese a que hasta ese momento eran consideradas aún como estrategias de efecto incierto.

⁴⁷ Esta realidad reflejó la enorme debilidad del Estado mexicano contemporáneo en materia de comunicación en los albores del nuevo milenio, y nos llevó a constatar que el verdadero Estado moderno en México ya no está constituido exclusivamente por los tradicionales tres poderes públicos federales y republicanos que conforman a la *Tercera República Nacional* (Ejecutivo, Legislativo y Judicial), sino que ahora está conformado por el nuevo Estado Mediático que han creado e impuesto los grandes monopolios de la comunicación en nuestro país compuesto por los tres poderes públicos anteriores más el nuevo poder mediático electrónico monopólico que se introdujo desde el último tercio del siglo XX a la fecha., Alva de la Selva Alma Rosa, Esteinou Madrid Javier (coord.), Op.cit. p.171

⁴⁸ Gauthier Gilles, Gosselin André, Mouchon Jean, Op.cit., p.311

⁴⁹ Arellano Chaidez Saúl. “*La mercadotecnia política en México*” www.mktglobal.iteso.mx mayo 2007

En 1994, la campaña de Ernesto Zedillo (PRI) tuvo por lemas: “Por el bienestar de tu familia” y “Voto por la paz”. Por encima de los contenidos de su campaña, Zedillo utilizó estrategias como la distribución de un refresco de sabores con su nombre y el envió a sectores seleccionados de la población de videos que mostraban su vida familiar y los contenidos básicos de su campaña. También abordó un discurso sobre la democracia en México, que sería de gran importancia, en el planteó la necesidad de establecer una distancia sana entre el PRI y el gobierno, y prometió que como presidente no intervendría en las decisiones internas de su partido.⁵⁰

Por lo que toca a la propuesta del PAN, Diego Fernández de Cevallos propuso un gobierno fundado en la verdad, en el derecho, la legalidad y la democracia, sus propuestas se sintetizaban en el lema “Por un México sin mentiras” y en la concepción de abandonar los vicios del pasado, sin embargo, el efecto favorable del primer debate televisado fue disminuyendo sin una explicación lógica, según el candidato del PAN, sus actividades no habían sido reducidas, sino que los medios de comunicación habían dejado de seguir sus pasos.

Por otra parte, Cuauhtémoc Cárdenas (PRD) fue el candidato más afectado, evidenciando que el ambiente de la televisión y el tipo de habilidades necesaria para proyectar una imagen adecuada en el electorado no estuvieron al alcance de su mano, ya que desperdició segundos esenciales en su argumentación con largos silencios en que perdió el hilo del asunto. Para remontar lo perdido, al final de su campaña organizó actos masivos para recuperar espacios entre los estudiantes y los grupos populares urbanos y rurales.

Esas modificaciones se vieron reflejadas en el acceso que cada uno de los candidatos tuvo al exponer su imagen en televisión en las siguientes contiendas y la creciente necesidad que tendrían de lograrlo, cobertura que aumentó, como se muestra en la siguiente tabla:

COBERTURA Y ACCESO A MEDIOS

Elecciones Federales	1988	1994	2000
PRI	92%	32%	28%
PAN	3.5%	17%	30.7%
PRD*	4%	19%	23%

*En 1988 aún PARM. Fuente: “Medios: el nuevo poder real ante el Estado mexicano” www.monografias.com/trabajos914/

En 1988, los dos noticieros mas importantes, uno de Televisa y otro de Imevisión (después TV Azteca), le dieron a la campaña presidencial del PRI el 92% de sus espacios, sin embargo, en las elecciones presidenciales de 1994, obtenía apenas un poco más de la tercera parte, Y en las elecciones de 2000 el PRI recibió sólo el 28% de los minutos destinados a información electoral.

⁵⁰ Alvarado M. Arturo, Pérez Fernández del Castillo Germán, Sánchez Gutiérrez Arturo (Coord.). *La voz de los votos: un análisis crítico de las elecciones de 1994*. Ed. FLACSO, México, 1995, p.32

Mientras que la cobertura a la información televisiva acerca del PAN creció de 3.5% a 30.7% en 2000.

La reconfiguración en el sistema político de 2000 trajo consigo un cambio en la relación entre el poder ejecutivo y los medios de comunicación, especialmente la televisión, ya que éste buscó fomentar su liderazgo vinculándolo cada vez más con la comercialización de su imagen y la incursión de herramientas mercadológicas en la comunicación gubernamental. Al no ser el partido en el poder, el equipo de campaña de Vicente Fox (PAN), creó una estrategia de medios que lo colocaban constantemente en el escenario mediático.

De hecho, la victoria panista fue asociada por algunos analistas con una ingeniosa utilización de recursos de mercadotecnia política electoral y, por lo tanto, con el uso de los medios, en este caso de la televisión. La personalidad de los candidatos fue fundamental para aprovechar la influencia de los medios de comunicación. Sus presentaciones televisuales se transforman cada vez más en ocasiones de trabajar su imagen. Vicente Fox visto como producto, según los métodos mercadológicos, debía resaltar aquellas características únicas y humanas que lo diferenciaban de los otros candidatos y, al mismo tiempo, lograr comunicarlas a los ciudadanos.

Como parte de un proceso de campaña que se llevó a cabo cuidadosamente, Fox conformó la Alianza por el Cambio (PAN y Partido Verde Ecologista), insistiendo en la trascendencia de lograr una alternancia en el poder, a pesar de que durante 71 años el partido oficial había sido el PRI y de esta forma, reducir el escepticismo sobre la posibilidad de que un partido de oposición pudiera obtener el triunfo.⁵¹

Desde el inicio se llevó a cabo una exhaustiva investigación de mercado, cuyo objetivo era conocer los intereses del electorado y sus preocupaciones, así como el tema en torno al cual giraría la campaña del candidato panista. De dichas investigaciones se concluyó que lo que buscaban los mexicanos era el CAMBIO, por lo que este elemento se convirtió en el eje central de la campaña.⁵²

Las campañas del PRI y PRD estaban basadas en el mismo concepto, pero el PAN logró una mejor emisión del mensaje, gracias a los elementos propagandísticos que utilizó y a su estrategia de mercado. Claro ejemplo de ello se muestra desde el momento en que Fox asume formalmente la

⁵¹Todas las campañas desarrollan temas que les agrada comunicar al electorado a través del proceso de difusión de noticias, mensajes persuasivos que quienes participan en la campaña esperan que les genere apoyo político y que hagan sobresalir a su candidato entre sus rivales, además de que les de un respaldo legitimador y que les otorgue una mayor intención del voto. La propuesta política y declaración de principios de Vicente Fox, puntualizaron que debía lograrse un desarrollo integral del país y el consiguiente mejoramiento del nivel de vida de la población, a partir de la construcción de una nueva relación democrática, participativa y de confianza, considerando que el régimen priísta negaba esa posibilidad. Para ello, promoviendo un cambio electoral e institucional responsable, para desterrar la corrupción y colocar al país dentro de la senda de una nación fuerte y respetada por el mundo. *"Comunicación política en México: ¿Por qué ganó Vicente Fox en la elección...?"* www.compomexico.blogspot.com/por-qu-gan-vicente-fox-en-la-eleccin.html, Septiembre 2008

⁵²Aguilar Coronado Humberto. *"Ciudad política. El triunfo de Vicente Fox"* www.ciudadpolitica.com/modules/newbb/viewtopic, febrero de 2003

candidatura del PAN (13 de noviembre de 1999), en un evento llevado a cabo en la Plaza de Toros México, presenta uno de sus primeros lemas “Despierta México”, al proponer que el país no podía creer en las propuestas ni en la idea de que había “un nuevo PRI” y que la elección se ganaría a golpe de millones de votos convencidos por el cambio.

Además de las frases y lemas, los responsables de la campaña del PAN, llevaron a cabo encuestas antes y durante la campaña, seleccionaron grupos focales representativos de todos los estratos de la sociedad y de las distintas regiones, conjuntamente a la realización de grupos de discusión encargados de lograr un diálogo más claro con los ciudadanos, ya que los investigadores operaban dentro de su grupo de estudio y a través de las relaciones de lenguaje (conversacionales) y relaciones existenciales (pulsionales) de los participantes, lo que les permitía conocer el peso real de las diversas opiniones en el escenario electoral y del respaldo político.⁵³

Se buscó que los mensajes diseñados se articularan con los elementos de comunicación y mercadotecnia política de la manera más clara posible, para que pudiera ser percibido directamente por los electores. En el lenguaje utilizado en campaña, se cuidó a detalle que las palabras utilizadas coincidieran con el mensaje que se quería dar, por ejemplo:

-Reducir el tamaño del rival: Vencer al PRI no al " Sistema".⁵⁴

-Lanzando mensajes específicos para cada segmento de la población y se hizo una selección de medios electrónicos e impresos según el público o *target* (objetivo preciso) al que se dirigía, por ejemplo, al electorado joven.⁵⁵

-Los mensajes transmitidos por las estaciones de radio en las estaciones urbanas eran distintos a los que se transmitían en las emisiones rurales.

-Los medios impresos (que gozan de mayor credibilidad pero de menor audiencia) se aprovecharon como medio informativo y no publicitario, por lo que se utilizaron publicaciones de contenido editorial o publirreportajes, en vez de anuncios publicitarios.⁵⁶

⁵³ Lara Guido, Rojas Soledad. “La investigación cualitativa en la campaña de Vicente Fox” www.razonypalabra.org.mx/antiores/n29/glara_html, 2002.

⁵⁴ “Era indispensable generalizar la percepción de que Vicente Fox podía ganarle a Francisco Labastida en la elección presidencial por lo que identificamos la necesidad de reducir y acotar el tamaño del rival para hacer creíble su derrota. Por lo tanto, se recomendó evitar cualquier alusión al "Sistema" y dirigir los ataques y las críticas al PRI. Atacar o criticar "al sistema" era muy dañino porque reforzaba la impresión de que el rival era enorme y ubicuo (como en realidad lo era dados los múltiples apoyos de los factores reales de poder: grandes empresarios, medios de comunicación, sindicalismo oficial, etc.)” Con base en esta idea se generaron varias líneas de comunicación, pero quizá la más importante fue un spot de televisión cuyo *selling line* decía "Adiós al PRI". Con la música de fondo de "Las golondrinas", canción de mariachi utilizada en todas las despedidas, el spot ponía el acento en las grandes fallas históricas de dicho partido. Por su parte, Vicente Fox, guiado más por su sexto sentido que por alguna recomendación proveniente del estudio de la opinión del público comenzó a menospreciar e incluso humillar a Francisco Labastida, entre otros adjetivos lo llamaba "chaparrito" reiteradamente. Ibid.

⁵⁵ El PRI tardó más que el PAN para darse cuenta de la importancia del voto joven. El PAN, en contraste, cuenta con jóvenes en puestos de dirección y se dirigió hacia los jóvenes entre 20 y 30 años. Fox patrocinó conciertos con El Tri (grupo de rock) y les envió publicidad por correo e Internet, habló de mayores oportunidades educativas y de empleo, además les dijo que pasarían de ser la “generación de la crisis” a la “generación del cambio”, por poder llegar a ser los responsables del cambio de régimen en el país. Alarcón Olguín Víctor, Bardán Esquivel Cuitláhuac, Espinoza Toledo Ricardo (coord.). *Elecciones y partidos en México 2000*. Instituto de Investigaciones Legislativas, México, 2003, p.161

⁵⁶ Aguilar Coronado Humberto, Op.cit.

Este plan de medios estaba orientado a llegar a la mayoría de la audiencia, en el caso de la televisión, la propaganda se concentró en las telenovelas o en los programas cómicos, por ser las emisiones con más alta audiencia. Al mismo tiempo, Vicente Fox discurría el modo de quedar bien con todo el mundo para ganar la elección. Por ejemplo, a lo largo de la campaña, irrumpió en cambios de opinión continuos que se relacionaban con la audiencia inmediata que se encontraba frente a él. Como el manejo de su posición religiosa y en general, ya fuera el tema del Fobaproa (Fondo para el rescate bancario), el destino de Petróleos mexicanos, la aprobación del aborto o cualquier asunto del interés de la opinión pública.⁵⁷

Este fenómeno tiene que ver directamente con los medios de comunicación, tomando en cuenta que la política y la comunicación se encuentran estrechamente ligadas, presenta una serie de signos y símbolos inmersos en cada uno de los diferentes tipos de mensajes que los receptores deben de ir decodificando.⁵⁸ Durante una campaña política los mensajes y la manera en que son emitidos son muy importantes, ya que de ello depende la forma en que los receptores de la información logran interpretarla.

Contra la teorización acerca de que no es posible transponer los métodos del marketing comercial al marketing político, éste pudo vender la idea de que representaba el cambio y que el PRI no significaba una buena opción política, de ese modo, polémico, contradictorio y heterodoxo en su forma de hacer campaña, fue venciendo poco a poco a sus adversarios y situándose a la delantera (para el 25 de abril alcanzaba el 46% de la preferencia).

El consultor Francisco Ortíz, al respecto de la campaña de Fox, exponía que: el resultado de una elección está directamente relacionado con el efecto de atracción emocional hacia el candidato y explica que tanto en los folletos, espectaculares y otros materiales impresos y videos, se tuvo como meta atraer a la población mediante la identificación emocional y la cercanía con un candidato capaz de comprenderlos, de “ponerse en sus zapatos” y convivir con todo tipo de personas: lo mismo con niños y niñas de la calle, que con estudiantes, comerciantes y el sector empresarial. Un candidato que convivía con todos los sectores de la población, hablándoles en su mismo lenguaje,⁵⁹ por ello, la estrategia de imagen del candidato consideraba su apariencia, la comunicación verbal y la corporal, según fuera el contexto.

⁵⁷ En septiembre de 1999 enarbó el estandarte con la imagen de la Virgen de Guadalupe para la conservadora y católica población guanajuatense, pero ya como candidato les dijo a los pastores de las iglesias evangélicas que la iglesia católica los trataba como el PRI a sus adversarios, para después prometer a los obispos católicos que de ganar las elecciones encabezaría la lucha por el derecho a la vida desde la concepción y abriría los medios electrónicos a las iglesias y la aprobación de los estudios eclesiológicos se realizaran junto con los civiles; Alarcón Olgún Víctor, Bardán Esquivel Cuitláhuac, Espinoza Toledo Ricardo (coord.), Op.cit., p. 135

⁵⁸ Según los postulados de Saussure en que define a la lengua como el sistema lleno de signos lingüísticos que existe para ser utilizado y transmitir mensajes y al habla como la manera muy particular en que cada individuo tiene que utilizar esa lengua, fue la campaña electoral de Fox la que se basó principalmente en el recurso del habla. Fue esa peculiaridad y desparpajo al hablar y desenvolverse la que le quitó el estereotipo de político solemne y almidonado y le consiguió el tan necesario carisma entre la población. González Adriana “Análisis semiótico de las campañas electorales” www.razonypalabra.org.mx/antiores/n25, 2002

⁵⁹ *Comunicación política en México: ¿Por qué ganó Vicente Fox en la elección...?*, Op.cit.

Los directores de campaña apostaron por una imagen sencilla y popular, replanteando la manera en que eran vistos los candidatos: “Destacaban comentarios sobre su apariencia de rancharo norteño, con sus dos metros de estatura, grandes bigotes, sus botas puntiagudas y su gran hebilla metálica- su bien cultivado “look” de *Marlboro man*- es tan llamativa como su biografía “atípica” para un político mexicano: descendiente de inmigrantes europeos, católico practicante educado por jesuitas, gerente de una gran transnacional...este hombre, en un país diferente, podría ser un demócrata cristiano pero (en México) ha construido puentes con la izquierda con algunos toques populistas”,⁶⁰ combinada con su visión empresarial de la política.

Al principio de la campaña se buscaba que el lenguaje de Fox fuera sencillo y común, presentándolo como un candidato cercano a la gente. Es hasta después del primer debate presidencial que el candidato presenta una imagen más profesional, con traje y corbata, pues anteriormente su vestimenta se basaba en pantalones de mezclilla, camisa azul, botas y una hebilla en la que se leía “Fox”, además de su vestimenta, su lenguaje también se modificó, pues su discurso fue mas moderado y cada vez menos coloquial.⁶¹

Para la semiótica los mensajes de Fox estaban revestidos de escenarios color de rosa y promesas utópicas que de antemano se sabía que serian muy difíciles de realizar. Esa fanfarronería, populismo y característica personalidad alegre y juguetona fue la que a grandes rasgos convenció a la población para al final optar por el tan nombrado cambio, pues el candidato panista representaba todo lo contrario a la imagen del candidato priísta, su más cercano competidor, que con apariencia acartonada y personalidad débil simbolizaba al partido que después de varias décadas en el poder habían agotado su credibilidad y generado un fuerte anti-priísmo.⁶²

Además de personalizar la imagen de Vicente Fox, se utilizó a los medios para difundir una estrategia de comunicación integral que desde un principio planteó como objetivo el introducir entre la población la posibilidad de un “cambio”. Para ello se desplegó una serie de propaganda basada en frases cortas y de uso cotidiano, como el uso de la palabra YA en una canción de propaganda⁶³, acompañada de la simbolización de la “V” de la victoria y de los colores oficiales del partido (azul, verde, blanco y naranja), todo ello fue relacionado por el electorado con el cambio, como la palabra YA, que generalmente, estaba acompañada por frases como: Ya basta de la pobreza, corrupción, inseguridad, crisis económica, del PRI, etc.

⁶⁰ Alarcón Olguín Víctor, Bardán Esquivel Cuitláhuac, Espinoza Toledo Ricardo (coord.), Op.cit. p.147

⁶¹ Al principio, los ataques de Fox hacia su principal rival, Francisco Labastida, se centraron en los insultos y adjetivos ridiculizantes, que con el avance de la campaña fueron desapareciendo, a ello, Labastida declaraba “Me ha llamado la atención que hoy no me haya agredido Vicente Fox. En las ultimas semanas me ha llamado “chaparro”, “mariquita”, me ha dicho “La-vestida” y “mandilón”, debe hacerse responsable de sus palabras.” Ibid. p.69

⁶² González Adriana, Op.cit.

⁶³ El famoso “ya” utilizado por Fox en una canción para generar una amplia corriente antipriísta que apoyara su candidatura, logró que se diera una verdadera dispersión en la izquierda mexicana que fue de vital importancia por su presencia en los medios e influyó en muchos ciudadanos aún indecisos, aglutinando simpatizantes de Cuauhtemoc Cárdenas a su favor. Alarcón Olguín Víctor, Bardán Esquivel Cuitláhuac, Espinoza Toledo Ricardo (coord.), Op.cit., p.154

Ese concepto de YA, se retoma de países como Argentina, Brasil y Chile, donde las campañas fueron dirigidas principalmente a las emociones que a los aspectos fríos y racionales, además los directores de campaña de Fox recurren a publicistas de otros países, como el argentino Ramiro Aguya de la empresa Lowe & Partners, para replantear el uso de algunos comerciales y emplear su destreza para convertir un error del candidato en un acierto para la campaña.

Como ocurrió durante una reunión de los candidatos para llegar a un acuerdo sobre la mecánica en la que se realizaría el segundo debate, a lo que Fox demandó que se realizara ese mismo día en un tono poco tolerante, razón por la que fue severamente criticado por los medios de comunicación y por sus contrincantes, sin embargo, los directores de campaña utilizaron positivamente la frase “hoy, hoy, hoy” y la convirtieron en un grito de apoyo en la etapa final de su campaña.

Sin embargo, durante los procesos electorales de 2000 la mercadotecnia política se hizo presente como mecanismo para emitir información incierta; pues bajo un esquema de ataques sistemáticos se fueron desgastando partidos y candidatos, para convertir el proceso en un verdadero espectáculo de ataques y descalificaciones en el que las estrategias discursivas no contenían objetivos políticos, económicos o sociales claros frente a los evidentes fines de lucro comercial.⁶⁴

Estas estrategias fueron bien recibidas por los ciudadanos y en gran medida por los medios de comunicación, que a lo largo de la campaña mantuvieron una posición relativamente neutral. Asimismo, los cambios institucionales incrementaron la importancia de los medios de comunicación en las campañas; estos cambios tienen que ver con los partidos y su declinación como fuerza determinante en la decisión del voto, ahora se reduce a un solo candidato, además de que las campañas pueden influir en un mayor número de votantes y por ello el financiamiento de éstas requiere de mayor habilidad por parte de los candidatos para poder obtener fondos y tener mayor capacidad financiera.

Si bien el partido oficial (PRI) mantenía el mayor índice de tiempo destinado por los medios, los ciudadanos se interesaban también por los otros partidos y las televisoras respondieron, aunque medianamente, a esas demandas: En cierto momento de la contienda presidencial de 2000, cuando la alternancia en el poder se vislumbraba cada vez más cercana por los medios de comunicación, los actores políticos y por los ciudadanos; Televisión Azteca privilegió la campaña presidencial de Vicente Fox, le concedió el 33.1% de su espacio, mientras que le PRI recibió el 30.7% y el PRD, 22.7%.⁶⁵

⁶⁴Las declaraciones y ataques se centraban en tres candidatos, el candidato de la Alianza por México, Cuauhtemoc Cárdenas, señalaba que: “no es la mercadotecnia política la que puede gobernar a un país, ni México puede tener un presidente al que le muevan la boca y la lengua y no tenga ideas ni compromisos con la nación”, refiriéndose a Vicente Fox (candidato del PAN), por otra parte, Francisco Labastida (candidato del PRI) critica a Fox como “persona sin carácter y majadero” a lo que éste respondió con otro ataque “A mi tal vez se me quite lo majadero, pero a ustedes lo mañosos, lo malos para gobernar y lo corruptos, no se les va a quitar nunca”. Alarcón Olguín Víctor, Bardán Esquivel Cuitláhuac, Espinoza Toledo Ricardo (coord.), Op.cit. p.71

⁶⁵ González Adriana, Op.cit.

Como las campañas fueron desarrollándose, se hizo cada vez más notable el manejo abierto de éstos hacia los partidos de oposición (por una razón de interés comercial, ya que sus estrategias giran en torno a las necesidades momentáneas de la sociedad para que a corto plazo se logre comprometer el voto de los receptores), en especial, hacia el candidato del PAN, Vicente Fox, que al desplegar toda una estrategia mercadológica de campaña en los medios y junto con otros factores, logró acaparar la atención de los votantes y, por lo tanto, al triunfo en las elecciones. Si bien, el PRI mantuvo una superior exposición en medios, la forma en que se trató la información respecto al PAN fue neutral y la forma en que Fox manejó el concepto de su campaña se convirtió en una pieza clave, reflejo de la apuesta mercadológica que éste hizo.⁶⁶

Los discursos que sucedieron a la noche del 2 de julio, tanto para anunciar la victoria de Vicente Fox, como para reconocer la derrota de sus contendientes electorales⁶⁷, constituyeron una nueva oportunidad para crear imágenes. Pero estas ya no tenían la finalidad de persuadir al los electores y obtener votos, sino, que estaban dirigidas a los propios simpatizantes para indicar los caminos políticos que se habrían de seguir durante el mandato.

⁶⁶ Según el reporte del Programa de Resultados Electorales del Instituto Federal Electoral, Vicente Fox, candidato de la Alianza por el Cambio obtuvo el triunfo de la elección para Presidente de la Republica con 15 104 164 votos que representan el 42.52% de los votos totales. Francisco Labastida (PRI) se colocó en segundo lugar con 12 654 930 que representan el 36.11%, en tercer lugar se colocó Cuauhtémoc Cárdenas de la Alianza por México con 5 842 589 votos que representan 16.54% de la votación final. www.monografias.com/trabajos, p. 126

⁶⁷ Alarcón Olguín Víctor, Bardán Esquivel Cuitláhuac, Espinoza Toledo Ricardo (coord.), Op.cit., p. 167

CAPITULO II. POLÍTICA Y MEDIOS DURANTE EL SEXENIO DE VICENTE FOX

Junto a la paulatina reestructuración en las fuerzas políticas, que culminaría con llamada “alternancia política” en el año 2000, se presentaría también una transformación mediática, caracterizada por el cambio en la relación poder politico-medios de comunicación, donde estos últimos se convirtieron en fuerzas que presionaron al Estado mexicano al grado que el presidente, sus funcionarios y los poderes públicos republicanos, se sometieron en gran medida a los poderes mediáticos.

Fue así que durante el sexenio de Vicente Fox la televisión se convirtió en una herramienta indispensable de la que éste quiso depender como ningún otro gobernante en la historia de México, lo que lo llevó a mantener una tensa, constante y a menudo, desgastante relación con los medios de comunicación, enarbolada por una estrategia de comunicación política deficiente, basada en tácticas comerciales, la desacralización presidencial y el auge de la información económicamente rentable, como ideal para los medios.⁶⁸

Asimismo, dicho acatamiento al que fue sujeto el poder político, se relaciona con factores como la falta de acuerdos entre el presidente y su partido, ya que éste último se vería rebasado por el líder carismático encarnado por Vicente Fox, provocando serios conflictos; consecuentemente, sin el apoyo panista y con una mayoría relativa de la oposición, los acuerdos y acciones en el Congreso serían frenados una y otra vez, generando una percepción negativa entre los ciudadanos, misma que se vería reflejada en los comicios de 2003, en los que el PAN perdió gran parte del apoyo electoral.

Las altas expectativas creadas por Fox durante su campaña, guiadas por la idea del “cambio”, perdieron fuerza y el presidente buscó persistentemente mantener su presencia, aceptación, legitimidad y liderazgo político entre los ciudadanos mediante la constante exposición en medios, para ello Fox hizo descansar la aceptación a su persona en un juego publicitario sostenido por el presupuesto público y las concesiones que dio el régimen a quienes lo apoyaron, como fueron las reformas realizadas a la Ley Federal de Radio y Televisión (2002 y 2006) marcadas por las irregularidades, mismas que se analizan en el presente capítulo.

En ese juego de intereses, el poder ejecutivo generó los acuerdos necesarios para realizar, casi al final de su gestión, una innegable campaña proselitista y deslegitimadora, creando descomposición y descontento, pero sobre todo, marcando una nueva forma de comunicación gubernamental a través de los medios electrónicos y reconociendo el papel decisivo de éstos en el actual devenir político.

⁶⁸ Los reproches mutuos suscitados por la exigencia del presidente a los medios cuando no cubrían sus actividades, con la intensidad y el optimismo que el deseaba, y por la desilusión de muchos periodistas que parecieran haber querido presenciar cambios mas drásticos en las decisiones del poder político. Trejo Delarbre Raúl. *Poderes salvajes: Mediocracia sin contrapesos*, Ed. Cal y Arena, México 2004, p.95

En el presente capítulo, se intenta mostrar aquellos elementos centrales que caracterizaron la relación entre el presidente Vicente Fox y los concesionarios del principal medio de comunicación electrónica del país, la televisión; así como las modificaciones mediáticas, culturales, políticas y económicas, que ello implicó durante su sexenio (2000-2006).

El punto de partida se encuentra en aquellos sucesos que marcaron el desgaste de la administración priísta, como: a) el creciente malestar social por los conflictos económicos, electorales, políticos, etc., conferidos al PRI; b) la reacción de los principales partidos de oposición (PAN y PRD) frente a la inequidad y poca transparencia en campañas y comicios electorales; c) la demanda en la necesidad de reformas electorales; d) el aumento de la exposición en medios por parte de los actores políticos y, por lo tanto, el papel de los medios de comunicación a lo largo de esos años.

2.1 Transformaciones políticas y mediáticas en México rumbo a la alternancia

En México, partido y televisión han sido como dos caras de una misma moneda a lo largo de más de 50 años, los medios de información colectivos estuvieron sometidos al gobierno en turno, al grado que la radio y la televisión fueron los “soldados del presidente”.⁶⁹ Sin embargo, a principios del siglo XXI el poder de los medios dejó de ser una simple variable de presión aislada sobre el Estado mexicano y de reconducción mental y anímica de las comunidades nacionales, para convertirse ahora en un poder fáctico⁷⁰ que formaría parte de la columna vertebral para estructurar ideológica y políticamente de forma cotidiana al Estado y a la sociedad mexicana.

Así, el país se incorporó en una nueva fase histórica nacional que lo llevó a vivir bajo el imperio del nuevo poder informal de los medios de difusión colectivos, donde su fuerza fáctica compite permanentemente con el desempeño y las funciones del Estado mexicano.⁷¹

⁶⁹ Durante el régimen priísta la televisión se encontraba muy vigilada por el poder ejecutivo, el subsistema de los medios de comunicación masiva se había desarrollado como un componente del aparato decisor del PRI. Por la importancia y magnitud que cobraba la figura presidencial, la administración de cada presidente está acompañada de un *estilo personal de gobernar* y se le vinculaba con el desarrollo de todos los sectores de la sociedad en general y de la televisión en particular. Desde los comienzos del largo reinado de este partido, los medios nacionales mexicanos se sometieron, al abrigo de las fronteras, a desempeñar un papel limitado y preciso en el sistema político. Alva de la Selva Alma Rosa, Esteinou Madrid Javier (Coord.), *Op.cit.*, p.175

⁷⁰ Fáctico viene de *factum*, hecho. Si lo unimos a la palabra *poder*, su significado apunta hacia la supremacía fundada en actos, en fuerza, en dominio y significa “basado en hechos o limitado a ellos, en oposición a teórico o imaginario”. El poder fáctico tiene existencia real, aunque todavía no esté sustentado ni reconocido en la teoría política ni en la jurídica, no necesariamente es ilegal o ilegítimo. Es el que se ejerce fuera de los ámbitos formales, que no coincide con el aparato del Estado. La mayor parte de las veces no es necesario que se imponga por la fuerza, le basta con explicitar, o incluso con sugerir sus deseos para que se conviertan en realidad. La clave de su ejercicio es su capacidad de control de recursos externos a la política “al hacer referencia a los *poderes fácticos* se dice que son aquellos que sin ser parte del cuadro institucionalizado del poder, tienen la fuerza para condicionar el ejercicio de la acción del Estado mexicano, cuando no para amenazarlo o neutralizarlo”. Por ejemplo: la Iglesia –católica, en el caso de México–, el narcotráfico, los empresarios –algunos individualmente, otros mediante empresas especialmente poderosas, o por los organismos cúpula–, y los medios, particularmente en la actualidad, la televisión. *Ibid.* p.196

⁷¹ El Estado mexicano se transformó y degeneró sustancialmente para adquirir paulatinamente los rasgos de un Estado mediático que es el que opera cotidianamente en la fase de la modernidad nacional, y que

En la actualidad los monopolios de la comunicación colectiva siguen luchando silenciosamente por lograr, mediante cualquier vía, operar la comunicación electrónica como un negocio mercantilista y no como un servicio público de interés social, evitar la competencia abierta en el sector de las telecomunicaciones, presionar, vulnerar, subordinar o hasta sustituir al Estado-nación y a los poderes constitucionales de la República a los intereses expansivos de los poderes fácticos mediáticos e impedir la aprobación de nuevos marcos jurídicos democráticos o realizar campañas mediáticas para desprestigiar a los sectores que les son críticos.

Por ejemplo, algunos empresarios de la industria de Radio y Televisión (más específicamente la familia Azcárraga), fueron tejiendo desde las décadas de 1930 y 1940 una base de poder, que eventualmente les ha permitido colocarse en sitios privilegiados del poder mediático. De igual forma, la transformación que se dio en el año 2000, tenía detrás un largo proceso de intentos de reordenamiento del modelo comunicativo y su relación con el sistema político en México.

Como ya se mencionó, después de la represión y la censura a estudiantes en 1968, el gobierno mexicano pasó por una crisis y comenzó a perder la legitimidad que durante décadas había mantenido. Al mismo tiempo, a partir de 1976, las crisis económicas comenzaban a mermar la confianza de la población, no obstante, las cadenas televisivas transmitían información fragmentada sobre los verdaderos acontecimientos.

La década de los 80, estuvo envuelta en una terrible crisis económica (1982) que se extendió durante todo el sexenio y en una de las peores catástrofes naturales que destruyó la Ciudad de México, el terremoto de 1985, sin embargo, estos hechos fueron la base para que los ciudadanos se dieran cuenta de su enorme poder de organización y comenzaran a exigir un cambio⁷², mismo que se manifestó en la reforma al Código Federal Electoral (COFIPE) en 1987⁷³ y, principalmente, en las elecciones de federales de 1988. El 6 de julio de ese año, Cuauhtémoc Cárdenas, candidato opositor de la izquierda, resultó vencedor en las elecciones, sin embargo, el partido oficial

se caracteriza por gobernar más desde los recursos de la virtualidad comunicativa que mediante el logro de hechos concretos para resolver las contradicciones del proceso de crecimiento colectivo. Así, el ejercicio ideológico político del poder cotidiano quedó crecientemente mediado por la acción concreta del Estado mediático desde mediados del siglo XX en México, y ya no fundamentalmente desde el Estado político que se preocupa por solucionar los problemas reales de lo público y los resuelve con la práctica de la verdadera política. Alva de la Selva Alma Rosa, Esteinou Madrid Javier (Coord.), Op.cit., p.176

⁷² Cuando ocurrió el terremoto que destruyó la Ciudad de México en 1985 y ante la incapacidad gubernamental de organizar de manera rápida y eficiente las labores de rescate, el pueblo mexicano –en particular el capitalino– se dio cuenta de que era capaz de organizarse de una manera autogestiva eficaz. Sánchez Ruiz Enrique. *Centralización, poder y comunicación en México*. Universidad de Guadalajara, Cuadernos del CEIC, núm. 3, Guadalajara, 1987, p.205

⁷³ El 12 de febrero de 1987 se publica el nuevo Código Federal Electoral en el Diario Oficial de la Federación, por la reforma electoral de 1986 que introdujo modificaciones sustantivas a las disposiciones constitucionales en la materia: cambio la fórmula de integración de la Cámara de Diputados, creó la Asamblea de representantes del D.F., modificó los órganos encargados de la vigilancia de las elecciones, se suprimió la figura de registro condicionado para los partidos políticos, se acordaron los medios entre la emisión del voto y su computo y se mantuvo el principio de auto calificación de las elecciones y se creó el Tribunal de lo contencioso Electoral (TRICOEL) como organismo autónomo. Becerra Ricardo, Salazar Pedro, Woldenberg José. *La mecánica del cambio político en México: elecciones partidos y reformas*. Ed. Cal y Arena, México, 2000, p. 187

(PRI) tuvo que sabotear el sistema de cómputo electoral y cometer fraude para rescatar el resultado a su favor.⁷⁴

Con grandes diferencias, los medios participaron defendiendo el *statu quo*, muy especialmente la televisión, cuya cobertura a favor del partido gobernante fue masiva y desvergonzada, y en mucho menor medida la prensa escrita, en especial la de la ciudad de México que se comportó relativamente más plural que la del resto del país. Sin embargo, si efectivamente hubo una votación masiva en contra del PRI o a favor de Cuauhtémoc Cárdenas, el apoyo intenso de la televisión nacional al partido oficial ayudó a reducir el malestar social y político de parte de la oposición y de la ciudadanía, después de las elecciones.⁷⁵

Posterior a las elecciones federales de 1988 en las que el PRI sufrió varias derrotas, el presidente electo Carlos Salinas de Gortari se sintió obligado a anunciar que la era del sistema de partido casi único en México había terminado y que con ello se daba paso a un periodo de intensa competencia política. No obstante, el sacudimiento electoral de 1988 no produjo una apertura democrática total, sino, cinco años más de una liberalización política modesta y gradual, fuertemente controlada por el presidente y la mayoría priísta del Congreso,⁷⁶ pese a que en la Reforma Electoral de 1989-90 se dio el más grande avance en la materia al crear el Instituto Federal Electoral (IFE), como autoridad encargada de la función estatal de organizar las elecciones, como organismo público y autónomo.

Sin embargo, las elecciones de 1994 fueron diferentes a las anteriores por varios conceptos, no sólo se trató de un proceso mucho más competido en términos de resultados electorales, sino que se caracterizó por contingencias que incluyeron desde la muerte de uno de los candidatos, la presencia de la guerrilla en Chiapas, una reforma electoral cuando el proceso ya estaba muy adelantado y una mayor incursión en los medios de comunicación por parte de los candidatos.

El reto de las elecciones de 1994 consistía en sentar las bases de una mayor democratización del país, las elecciones debían ser ejemplares en cuanto a que México había dado ya pasos seguros hacia la democratización de su vida política y el ensanchamiento de los espacios de participación para los partidos políticos y la ciudadanía en su conjunto y así fortalecer un esquema de pesos y contrapesos representativo de las diversas opciones; además, al igual que 1988, creció la expectativa de un cambio en el estilo de conducción del país

⁷⁴ Las huellas del fraude electoral se pudieron seguir a través de diversos estudios que mostraron las irregularidades y que coinciden en que hubo zonas específicas de defraudación —en diversos estados. Por eso se puede afirmar que el fraude del 6 de julio de 1988 fue masivo y estuvo orquestado como una operación de Estado, es decir, que no fueron errores humanos aislados, sino que se manipuló la elección para obtener resultados distintos a los que se emitieron en las urnas. Aziz Nassif Alberto. *La construcción de la democracia electoral*. Una historia contemporánea de México, Tomo 1, Transformaciones y permanencias, Ed. Océano, México, 2003. p.391

⁷⁵ Alva de la Selva Alma Rosa, Esteinou Madrid Javier (Coord.), Op.cit., p.202

⁷⁶ Alvarado M. Arturo, Pérez Fernández del Castillo Germán, Sánchez Gutiérrez Arturo (Coord.) Op.cit. p.425

que se sintetizó en la esperanza de que el PRI perdiera la presidencia de la República y se estableciera la alternancia en el poder presidencial.⁷⁷

Después de las fiestas de fin de año, los partidos se preparaban para el arranque formal de sus campañas en los primeros días de enero (1994). Antes que ellos, el ejército Zapatista de Liberación Nacional irrumpió con su movimiento armado en Chiapas y trastocó por completo las condiciones políticas del país, de ese modo, el proceso electoral y las campañas en su conjunto, ya no se desarrollarían en las condiciones previstas.

El inicio del conflicto armado acaparó la atención y se convirtió en parte substancial para la agenda de los medios de comunicación; se le vinculó con la capacidad de los candidatos para resolver el problema, lo que generó múltiples respuestas de éstos en campaña,⁷⁸ y el proceso normal se alteró aún más a consecuencia de que algunos partidos se dedicaron a elaborar propuestas de conciliación en Chiapas, tal fue el caso del PT, PRI, del PRD y del PAN que entregó una propuesta denominada “Democracia para la Paz”, centrada en las condiciones que consideraba necesarias para que el proceso electoral continuara su curso, lo que colocó a sus actores en los principales medios de comunicación y en el centro de la opinión pública.⁷⁹

Debido al malestar social, durante esos meses las campañas de los tres principales partidos mostraron un perfil bajo. Otro de los efectos del levantamiento zapatista en las campañas, fue la puesta en tela de juicio de la continuación del proceso electoral y de que, de continuar, éste se llevara a cabo sin salirse de los marcos institucionales. La necesidad de dar certidumbre a la institucionalidad creó las condiciones para propiciar y acelerar las negociaciones entre los partidos políticos y ganar la credibilidad de la sociedad en las elecciones. Muy pronto comenzó el debate sobre la conveniencia de llevar a cabo nuevos cambios a la ley electoral y con ello, avanzar en la democratización de México.

Las campañas políticas, en suma, quedaron atrapadas en un contexto complejo señalado por los efectos en la opinión pública del conflicto en Chiapas y la negociación de una nueva reforma electoral. Y aunque los conflictos internos en el PRI, que habían logrado permear el proceso, parecían haber llegado a su fin cuando Manuel Camacho hizo explícito que no participaría en

⁷⁷ Alvarado M. Arturo, Pérez Fernández del Castillo Germán, Sánchez Gutiérrez Arturo (Coord.), Op.cit. p.22

⁷⁸ Luis Donaldo Colosio (PRI) reconoció la situación de atraso, rezagos históricos y grandes carencias de las comunidades chiapanecas, pero opinó que esa no era razón válida para optar por la violencia. Diego Fernández de Cevallos (PAN) se pronunció por encontrar una solución rápida y evitar la pérdida de vidas humanas. Cuauhtémoc Cárdenas (PRD) manifestó su rechazo a la rebelión y afirmó que no es recurriendo a las armas como pueden solucionarse los problemas. Ibid., p.26

⁷⁹ La televisión registra avances imposibles de negar. Su desarrollo tecnológico ha permitido al teleauditorio obtener información en tiempo real sobre diferentes asuntos, sin que el peso del mediador o periodista sea definitivo como en otros tiempos. Ha logrado también abrir un grado de conciencia sobre lo que sucede en sitios remotos, sobre problemáticas locales, en convertirlas en asuntos de alcance planetario. Por ejemplo, la importancia como actor político del EZLN no sería la misma sin la televisión, que catapultó al carismático subcomandante a la categoría de ícono en los medios de comunicación internacionales y dio a la lucha de los indígenas una relevancia en verdad extraordinaria. Curzio Leonardo, Mayra Luis, Meyenberg Leycegui Yolanda, Trejo Delarbre Raúl, Valdés Vega María Eugenia, Woldenberg José, Op.cit. p., 55

la contienda por la presidencia, Luis Donaldo Colosio fue asesinado en la colonia Lomas Taurinas de Tijuana, al finalizar un mítin. A partir de ese momento, la campaña electoral al igual que la vida política del país sufriría un drástico cambio.

Finalmente, Ernesto Zedillo sustituyó a Colosio como candidato del PRI y el 23 de marzo el Congreso aprobó el paquete de reformas constitucionales preparatorias de la reforma del Código Federal de Procedimientos Electorales (COFIPE) respecto a las condiciones de la competencia entre los partidos, la confiabilidad del padrón electoral, la creación y funciones de una Fiscalía especial para delitos electorales y el papel de los medios de comunicación.⁸⁰

En adelante, a cuatro meses y medio del día de la elección, las campañas electorales adquirieron una nueva dinámica. Una de las grandes novedades de las campañas de 1994 y que involucra directamente la utilización de los medios de comunicación, fueron los debates televisados entre los candidatos.⁸¹ Esa decisión fue altamente benéfica para el proceso electoral, pues focalizó el interés del público en el proceso mismo y ya no tanto en los conflictos anteriores y diluyó un poco el clima de tensión ocasionado por éstos.

Además de que se afianzó con fuerza la posibilidad de que el PAN ganara la presidencia, se intensificó la competitividad de la elección, ya que Diego Fernández de Cevallos resultó el vencedor durante el primer debate y finalmente, se dio pie a una tradición difícil de abandonar en las siguientes contiendas electorales. Desde ese momento, los candidatos habrían de trabajar de manera intensa en su imagen y en la forma de comunicarse con diversos públicos, para desenvolverse con soltura en los difíciles minutos de las confrontaciones televisadas.

Hasta hacía unas cuantas décadas la actividad de la política competía sólo a quienes la habían elegido como profesión, su espacio era relativamente cerrado y el intercambio entre la sociedad y los políticos se efectuaba, salvo en periodos electorales, por medios de una burocracia encargada de atender las peticiones directas de la ciudadanía. Existía entonces, una cómoda distancia que delimitaba las esferas de competencia y los ámbitos de acción entre lo público y lo privado.⁸² Si bien, el tiempo de exposición en los medios

⁸⁰ Esta reforma llamada de la ciudadanización del proceso electoral, aportó importantes modificaciones: 1- los partidos igualan su peso específico a un representante por fuerza política sin importar su haber electoral y se suprime su derecho a voto en los consejos generales, locales y distritales del Instituto. 2-el presidente del Consejo general pierde su voto de calidad. 3-la figura del consejo magistrado del consejo general desaparece para dar paso a la de consejero ciudadano. 4- esta reforma adicionó en la Constitución el calificativo de "autónomo" al organismo público encargado de la organización de las elecciones federales (IFE). Alvarado M. Arturo, Pérez Fernández del Castillo Germán, Sánchez Gutiérrez Arturo (Coord.), Op.cit., p.115

⁸¹ Costó mucho trabajo la organización del debate televisado entre los tres principales contendientes. Cada uno de ellos sabía que habría ventajas y desventajas en escenificar una confrontación pública de ese tipo. Por primera vez la ciudadanía estaría en posibilidad de observar el comportamiento de los candidatos en competencia abierta, en que no bastarían las palabras para enfrentar a los contrincantes, ahora se mostrarían las personalidades, los recursos retóricos, la capacidad de respuesta a acontecimientos diversos e inesperados, la imagen que podían proyectar quienes deseaban ganar la presidencia. Ibid., p.31

⁸² Con el auge de la comunicación política se ha evitado la reclusión del debate político en sí mismo, se han ampliado los temas que a él se integran y se ha permitido el ingreso de otros actores. Esto ha implicado un cambio drástico en la manera en la que se piensa y se hace la política, así como en la que

comenzaba a ser más equitativo, aún predominaba al papel central del PRI. En los noticieros de mayor popularidad en la televisión mexicana, 24 horas de Televisa y Hechos de TV Azteca, en el año 1994, el espacio que se les dio a los partidos en campaña (enero-agosto) fue el siguiente:

ESPACIO EN TV A PARTIDOS Y CANDIDATOS

PARTIDO	PORCENTAJE
PRI	32.0%
PAN	16.7%
PRD	19.3%
PPS	3.5%
PFCRN	5.4%
PARM	3.9%
UNO-PDM	5.8%
PT	6.2%
PVEM	7.1%

Fuente: Alvarado M. Arturo, Pérez Fernández del Castillo Germán, Sánchez Gutiérrez Arturo (Coord.) *La voz de los votos: un análisis crítico de las elecciones de 1994*. p. 69

En general, puede considerarse que esos porcentajes fueron las tendencias representadas durante la campaña y finalmente, en los resultados de la elección. El PRI en todo momento tuvo más presencia que otros partidos, aunque osciló entre el 43%, al 27.5% en abril y al 34.25% en junio, para cerrar con 31.72%, indudablemente, la exposición exagerada en los medios de los candidatos del PRI iba en declive ante la exigencia de los ciudadanos y de los partidos de oposición por competencias más justas y, a su vez, el PAN se convertía en el segundo partido más votado.

Como ya se mencionó, el vencedor de las elecciones federales de 1994 fue el candidato del PRI, Ernesto Zedillo, no obstante, a partir de entonces, México comenzó a transitar hacia un “pluralismo tripartidario”, es decir, a la oposición ya tradicional del Partido Acción Nacional (PAN), se sumó la de la nueva coalición, que derivó en el actual Partido de la Revolución Democrática (PRD).

Según las nuevas condiciones de competencia, surgió un nuevo problema para los partidos, pues una campaña con mayor uso del radio y la televisión implica gastos mucho mayores a los de las campañas tradicionales. El efecto de esa nueva realidad obligó a los contendientes a repensar temas como la duración

se presentan las diversas ofertas de los partidos. Curzio Leonardo, Mayra Luis, Meyenberg Leycegui Yolanda, Trejo Delarbre Raúl, Valdés Vega María Eugenia, Woldenberg José, Op.cit., p. 75

de las campañas, los criterios para asignar el financiamiento a los partidos, los montos y la fiscalización y la auditoría de los gastos de campaña.

De ese modo, con la reforma electoral de 1996 se estableció que el financiamiento público sería preeminente respecto al financiamiento privado. Se buscaban tres objetivos: a) transparentar el flujo de recursos hacia los partidos, b) equilibrar las condiciones de la competencia, y c) evitar la influencia desbordada de los grandes grupos económicos o de la delincuencia.

No fue sino hasta 1997, gracias a la reforma del año anterior, que las condiciones de la competencia electoral fueron medianamente justas. Y ello fue así porque, además de los cambios en materia de financiamiento (preeminencia del público sobre el privado, incremento considerable de los recursos, fórmula más equilibrada de reparto, etc.), la exposición en los medios fue mayor, aún tratándose de partidos de oposición y la votación tomó un nuevo rumbo.⁸³

En estos comicios, por primera vez, el partido oficial no logra la mayoría absoluta en la Cámara de Diputados. El PRI tuvo que conformarse con el 47.8% de los representantes, mientras la suma del PAN (24.2%) y del PRD (25%) lo superan. Ese mismo año en la Cámara de Senadores se equilibraron las fuerzas como nunca antes (PRI 60.2%-PAN 25.8%-PRD 12.5%-PT y PVEM 0.8% cada uno). Sobre el Financiamiento Público a los Partidos Políticos (en millones de pesos) éste también se vio modificado y fue ascendiendo de la siguiente manera:

FINANCIAMIENTO OFICIAL A PARTIDOS POLÍTICOS

1978	1989	1991	1994	1997	2000
16,074,766	40,368,380	64,962,105	127,542,197	948,382,948	971,423,600

1970 primer año en que la Ley ordena otorgar financiamiento a los partidos políticos. Fuente: Becerra Ricardo, Salazar Pedro, Woldenberg José, **La mecánica del cambio político en México: elecciones partidos y reformas**. p. 46

A partir de ese momento, se diseñó un mejor acceso de los partidos a radio y televisión, se conservó y amplió la presencia a través de los tiempos oficiales; la compra de publicidad se incrementó, pero también, gracias al aumento del financiamiento público; los lineamientos para la cobertura de las campañas que el IFE entrega a la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT) y el monitoreo del comportamiento de los noticiarios ayudaron a generar un contexto de exigencia a los propios medios, y junto con una mecánica de competencia a la alta, indujeron a la televisión y la radio a realizar una cobertura de las campañas más pareja.⁸⁴

Paulatinamente a los cambios en la disposición jurídica, el PRI fue perdiendo gubernaturas, alcaldías y diputaciones, incluyendo la Ciudad de México, que ganó Cuauhtémoc Cárdenas en 1997, candidato del PRD y el PAN se convirtió

⁸³ Woldenberg José, *Después de la transición: gobernabilidad, espacio público y derechos*, Ed. Cal y Arena, México 2006. p.37

⁸⁴ *Ibid.*, p. 131

en la segunda fuerza, después del PRI. A ello, los medios mexicanos, en especial la televisión, tuvieron que reconsiderar al paso del tiempo su *cuasi* militancia partidaria y fueron mostrando una cara crecientemente más plural en sus coberturas electorales, y sus políticas editoriales más en general. Es importante recalcar que la “pluralización” y la relativa contribución democrática posterior no partieron de una súbita conversión de los concesionarios del duopolio televisivo, sino que se trató de una respuesta casi forzada al reclamo generalizado de la población.⁸⁵

Para las elecciones del 2000 se dio una combinación de factores y circunstancias, entre ellos: el hartazgo del pueblo mexicano con los gobiernos priístas que habían mantenido al país en crisis económicas graves durante los últimos dos decenios, y por lo tanto, el deseo generalizado del cambio. Complementariamente, había surgido una oferta, literalmente “del cambio”, en el carismático candidato del PAN, quien además se mostró buen usufructuario de los recursos de la moderna mercadotecnia política y de los medios.

2.2 Alternancia y transición mediática

La alternancia política que se produjo en el año 2000, fue un fenómeno que impactó al sistema político en su conjunto; ya que el predominio de un solo partido dejó de existir para instalarse en un tripartidismo encarnado por el PAN, PRI y PRD,⁸⁶ lo que produjo una declarada lucha por el poder, que se dejó ver a lo largo del sexenio. Con el triunfo del PAN, se puso fin a más de setenta años de los gobiernos surgidos de la “herencia revolucionaria” acuñada por el PRI; en general, fueron diversos fenómenos los que condujeron a la derrota priísta, por ejemplo:

El hartazgo de la población por la no alternancia en el poder, ya que el rechazo a toda forma de competencia condujo al partido a no estar preparado para

⁸⁵ Por ejemplo, la *Rede Globo* de Brasil en su momento tuvo que ceder ante la *demanda masiva* que clamaba a gritos las elecciones “directas ya” a principio de la década de 1980: la resistencia de la empresa de Roberto Marinho a apoyar el cambio no solamente la estaba deslegitimando en un sentido ideológico o político, sino que comenzaba ya a afectarle incluso en las ventas publicitarias, por lo tanto, decidió apoyar el movimiento social generalizado –no sin antes haberlo negociado con los generales todavía en el poder. Globo en aquel momento, como Televisa posteriormente en México, no experimentó una “mutación democrática”, sino que percibió que la crisis social y de gobernabilidad ya afectaba sus intereses. Sánchez Ruiz, Enrique E., Op.cit., p. 205

⁸⁶ Este proceso político que algunos llaman la “transición mexicana a la democracia”, supone un espacio de tiempo en el que se establecen los primeros cimientos de un nuevo régimen democrático. Esta transición se fundamenta en una acción política sistemática, intencionada (en ocasiones no siempre legítima) dirigida a la modificación de las reglas y la cultura política predominante, y la toma de poder a través de los instrumentos legales establecidos por el régimen. Hay tres tipos de transición a la democracia: *La transición por colapso*, causada por una derrota militar externa, o por una profunda crisis interna, que desacredita totalmente al régimen autoritario y que generalmente produce importantes cambios estructurales y una ruptura de las normas de la autoridad política. *La transición por autoexclusión*, en la cual la élite autoritaria intenta inicialmente poner límites y controlar el proceso de transición, pero su alta erosión se lo impide y no puede obtener resultados favorables para su salida negociada en la medida deseada, aunque generalmente se plantean cuestionadas medidas de amnistía, que de todos modos aseguran su autoexclusión. *La transición por transacción*, que implica una considerable continuidad de las estructuras, de las élites y de las prácticas políticas, ésta es controlada, efectuada por decisión de la élite autoritaria, quien no solo no es sancionada ni amnistiada sino que conserva (al menos por un tiempo más) participación en el poder en la nueva situación. Medina Viedas Jorge. *Los medios en la política*. Ed. Cal y Arena, México, 2000, p. 87

adaptarse a nuevos modos de acción política; el dominio presidencial se tradujo en otra forma de desactivación de la organización, tanto por el hecho de que los triunfos del partido eran en realidad del presidente y de que el control de las carreras políticas recayera en éste; las constantes crisis económicas dejaron la percepción ciudadana de un deficiente desempeño gubernamental. Si a ello se agregan los conflictos internos y una deficiente estrategia de campaña, las posibilidades de derrota parecían cada vez más altas.

En virtud de haber perdido el elemento que daba cohesión, dirección y que operaba como canal interno para el diálogo y el arreglo entre los diversos grupos que lo integraban, es decir, el Presidente de la República; la ruptura interna del PRI en 2000, dificultaría su posible reincorporación. Esta situación los obligaría a realizar un profundo proceso de reorganización interna para recuperar las palancas que le permitirían la renovación de sus bases sociales y de su legitimidad; y aunque el partido continuaría siendo una de las principales fuerzas políticas del país, su peso electoral y de decisión ya no sería el mismo, de entrada, su papel de partido oficial pasaría al de opositor.

Por otra parte, el PRD que en 1988 figuró como la principal fuerza opositora (como el PARM), con el tiempo, fue perdiendo la consolidación de una alternativa político-electoral atractiva, eficaz y con capacidad de amplia convocatoria, debido a sus diversas corrientes internas que no lograron un acuerdo concreto al respecto.

En 2000, este partido contó con un candidato rezagado en la competencia que dejaba ver al partido como un grupo con poca capacidad de renovación en su oferta política, sin embargo, la autoridad y el largo trayecto de Cárdenas como "líder moral" del partido, provocaron un enturbamiento de los procesos de discusión y toma de decisión al interior, así como la erosión de la imagen pública de la organización por las fallas de éste como Jefe de Gobierno del Distrito Federal.

Así, quedó claro para el PRD que su recuperación dependería en gran medida de una reforma interna y renovación estratégica, incluyendo el cambio de líder; así como de dejar atrás la reiteración de viejas tesis de identidad que le impedirían renovar principios y consignas. Tomando eso en cuenta, las modificaciones en el partido comenzarían a darse de forma casi inmediata, con una elección interna (nuevo reparto de posiciones) y con la creación de una facción llamada la "Nueva izquierda" (misma que reconoció el agotamiento del liderazgo cardenista), que durante el sexenio tendría mayor poder de decisión (encabezado por su líder en ascenso, Andrés Manuel López Obrador, nuevo jefe de gobierno del DF).

Con el triunfo del PAN en 2000, este partido dio fin a su marcha como opositor, emprendida en 1939 y daría comienzo a las especulaciones sobre la eficacia del nuevo gobierno. Sin duda, gran parte del triunfo electoral se debió a la figura de su candidato y a la forma en que éste y su equipo de campaña manejaron las demandas y los temas de la agenda electoral, lo que generó una nueva línea ya no tan acorde con las estrategias tradicionales del partido.

A partir del 2 de julio, Vicente Fox tuvo que afrontar la conformación de su equipo de trabajo, ese proceso definió la configuración de una clara línea divisora entre el presidente y su partido, ya que el primero daría preferencia a ex-priistas, a miembros de su agrupación Amigos de Fox y a colaboradores de su gobierno en Guanajuato (incluso abrió una convocatoria para reclutar ciudadanos que pudieran aportar algo “al desarrollo del cambio”) y para la elección de dicho gabinete contrató a la agencia reclutadora de talentos *Korn/Ferry International*.

El anuncio de la conformación final de su gabinete terminaría por generar sorpresa en la opinión pública debido a la creación de cargos y a la inclusión de empresarios en éste, así como por la no inclusión de panistas en puestos claves, relegándolos a posiciones de asesoría o coordinación; lo que significaba de facto el cumplimiento de la idea anticipada por el propio Fox de que gobernaría con los principios panistas, más no necesariamente con los panistas.⁸⁷

Aquello haría que sectores y dirigentes panistas terminaran impregnados por la “dinámica foxista”, y que durante el sexenio éste creara divisiones entre el naciente gobierno y los líderes conservadores. Aunado a la reestructuración de las fuerzas políticas dentro y fuera del partido, la ruptura con el PAN y a la poca oportunidad de decisión en ambas Cámaras, el jefe del ejecutivo adoptaría una estrategia basada, principalmente, en la mercadotecnia política y los medios electrónicos, mismos que asumiría como instrumento necesario para gobernar, lo que lo llevaría a refugiarse en aquellos que podían brindarle el respaldo mediático que tanto deseaba: los empresarios de la televisión y aquello derivaría en un cambio de fuerzas entre el poder político y el mediático.

Con la alternancia, el papel de los principales medios de comunicación tomó un nuevo rumbo, ya que la nueva composición de poderes los llevó a replantear su posición como parte esencial en la formación de la opinión pública y, por lo tanto, en los procesos políticos del país como factor influyente en la legitimación o deslegitimación de actores políticos y no sólo como correas transmisoras de información, tomando así un puesto esencial en el devenir de la comunicación política. En los últimos años se pudo observar una vertiginosa declinación del viejo modelo de subordinación de los medios al actor político para dar paso a un modelo de subordinación de los actores políticos hacia los medios.

Entre los casos paradigmáticos, las excepciones y las resistencias se encuentran denominadores comunes que caracterizan el nuevo y singular

⁸⁷ El dirigente del PAN declaró que éste no estaría subordinado al próximo presidente, quizá como reacción a lo dicho por Fox durante su campaña: que el gobernaría, no su partido, y que su gabinete estaría formado por “personas capaces” y no sólo por panistas. Cuatro días después de las elecciones Fox declaró en entrevista con *La Jornada* que “el PAN tiene que respetar la decisión del presidente de la república de elegir a su gabinete. ¡Al final quien gobierna es Vicente Fox. No el PAN! ¡El que la riega es Vicente Fox, no el PAN! ¡El que tiene los aciertos es Vicente Fox!”. No obstante, los desaciertos de Fox arrastraron al PAN a una pérdida considerable de votos en la elección federal intermedia de 2003, por comparación con los comicios anteriores. Rodríguez Araujo Octavio. *México en vilo 2006 partidos, candidatos, campañas y elecciones*. Ed. Jorale, México, 2008, p.30

proceso de transición mediática de México, proceso que se distingue hasta ahora por el creciente y extralimitado papel que los medios juegan en el horizonte de incertidumbre que se abrió con la transición de gobierno, del que se definen tres posibles razones:

1-El cambio de gobierno significó una modificación en las cabezas de la administración pública, suplidas por un nuevo equipo que puede o no tomar en cuenta a sus antecesores. En contraparte al sector gubernamental, el ámbito empresarial privado de la televisión, presentaba un proyecto definido, continuo y en constante modernización, sostenido por un consorcio con amplia experiencia, no sólo en labores informáticas, sino en la forma de hacer política.

2-La aproximación que empieza por aclarar que el proceso de transición del autoritarismo a la democracia en México coincide con el desarrollo y el arraigo de la denominada democracia de audiencia.⁸⁸ Esto significa que cualesquiera que sean las formas que adopte la democracia electoral y representativa, estas no podrán prescindir con facilidad de sus rasgos mediáticos.

3-La debilidad y la ineficacia de los poderes públicos, y en general del estado de Derecho, que ha allanado el camino de los medios para compensar la insatisfacción que suscita el mal desempeño de los poderes. La democracia de audiencia le otorga una enorme influencia y capacidad a los medios para hacer visibles procesos, actos y decisiones que no lo serían en otras circunstancias.⁸⁹

Durante varias décadas, el arreglo tácito y eficaz entre gobierno y medios privados implicaba que el primero mantuviera el monopolio del quehacer político en los espacios comunicacionales, al menos en los de carácter audiovisual, y que los otros pudieran expandir sus negocios con restricciones escasas o nulas, para evitar confrontaciones, pero nunca se subordinaron a ellos de manera tan explícita.⁹⁰ En contraste, las disposiciones jurídicas que el presidente expidió durante su sexenio, fueron consideradas como una abierta concesión a las grandes empresas televisoras (especialmente a Televisa).

En ese nuevo contexto, la televisión esta llamada a cumplir una nueva función, diferente de la que mucho tiempo le asignó la clase política en el poder. Los medios de comunicación son empresas con las mismas limitaciones económicas y técnicas que otras, la información además de ser un bien de servicio público, con todas las implicaciones que esto conlleva, se configura

⁸⁸ Un espacio natural para que fluya la deliberación política son los medios de comunicación. La *democracia de audiencia* se basa en el desarrollo de una masa crítica de ciudadanos informados mediáticamente, donde estos deben brindar información de calidad que requiere el ciudadano para una óptima deliberación pública. Sin embargo, éstos se han convertido en instrumentos de proselitismo, pues cuentan con una capacidad contundente para ordenar y desbaratar agendas en los asuntos públicos, para confundir la información con entretenimiento, crean y abaten imágenes lo mismo de asuntos triviales que trascendentes; encumbran y destituyen personajes del ánimo de los espectadores, etc. Curzio Leonardo, Mayra Luis, Meyenberg Leycegui Yolanda, Trejo Delarbre Raúl, Valdés Vega Maria Eugenia, Woldenberg José, Op.cit., p. 156

⁸⁹ Francisco Escobedo Juan. "Medios y sociedad: una relación asimétrica e insatisfactoria" Revista Iberoamericana, Op.cit. p. 99

⁹⁰ Trejo Delarbre Raúl. "El foxismo: un sexenio al servicio de los empresarios de la radio y la televisión". <http://mediocracia.worldpress.com.zocalo.laneta.apc.org>, noviembre 2006

como mercancía, es decir, como el producto que se somete a las leyes del mercado y de la competencia con otros productos informativos, obligando a la empresa a privilegiar la obtención de beneficios sobre otras consideraciones.⁹¹

Socia mayoritaria y no suplente convocada únicamente cuando era necesario, la televisión impone ahora un marco de funcionamiento en gran medida renovado. La autonomía conquistada por la televisión en el plano político, su inscripción en el mercado competitivo y la gran volatilidad del público, obligan a los actores políticos a afinar sus formas de comunicación y la utilización de los medios de comunicación es imprescindible.⁹² Sin embargo, la batalla de los actores políticos por conseguir espacio en los medios, encierra el riesgo de que el concesionario se convierta en el árbitro de muchas situaciones.

Esta declinación de la tradicional función encomendada a los medios (función mediadora), puede deberse a un cambio en la manera en que se concibe la representación, como un modelo en el que la comunicación política se apoya básicamente en la mercadotecnia. Esto propicia que los asuntos que van a ser representados se diversifiquen; y también que lo que se represente no sean formas de pensar o ideales políticos, sino necesidades de consumo.

El presidente Fox pretendió utilizar todos los recursos de la tecnología moderna y la posición privilegiada de la televisión como medio de comunicación de masas, para impulsar proyectos y estrategias de comunicación política y a su vez, los propietarios y operadores de medios encontraron que no hacía falta subordinarse a los intereses del gobierno; y aprovecharon la oportunidad para poner sobre la mesa sus intereses personales y lograr una mejor negociación que les otorgara mejores garantías y mayor audiencia.

La comunicación gubernamental se inclinó por adoptar y aprovechar el bagaje de conocimientos de la publicidad mercantil, para influir en la sociedad a través de técnicas de manejo de la opinión pública que privilegiaban el uso de los mensajes de corta duración, de frases breves y atractivas que pretendían causar atracción e impacto, generar recordación e influir en el criterio o voluntad del ciudadano, mismas que le permitirían introducir en la comunicación política algunas estrategias comerciales para publicitar su imagen y definir su liderazgo político de acuerdo a la comercialización mediática de ésta.

La influencia de los medios en el devenir político y la imagen de sus figurantes, se observa en cuatro efectos de transformación que inciden principalmente en la forma en la que se ejerció el liderazgo:

- 1- La prevalencia de los personajes sobre los partidos y de la imagen política sobre las cualidades reales de los políticos
- 2- El papel preponderante de los medios en la creación o destrucción de estas imágenes.

⁹¹ Mouchon Jean, Op.cit p. 100

⁹² Ibid. p.111

3- El valor que se le otorga a la política en su carácter de espectáculo-escándalo, que se manifiesta a través de una serie de procesos entre los que se encuentran los montajes escenográficos para la difusión de la política y la trasgresión de la línea entre la vida pública y privada.

4-El efecto es el surgimiento de un liderazgo compartido, que se genera con la llegada de los medios de comunicación en el terreno de la política, ya que las agencias de comunicación y los periodistas dejan de jugar un papel de intermediarios en la transmisión de la información para asumir un papel activo e influyente en el devenir de la política.⁹³

Vicente Fox decidió hacer de los medios electrónicos tribuna para anunciar, explicar y proclamar las decisiones de su administración ante los ciudadanos, sin embargo, se trata del gobierno mexicano que más se ha interesado en los medios de comunicación y, al mismo tiempo, el que ha tenido la política comunicacional más hueca y débil.

En ese caso, cuando un gobierno carece de estrategia o ésta es sumamente débil, empieza por enviar mensajes a diestra y siniestra. Contrata una agencia de publicidad que elabore afiche diciendo que el presidente “está con los pobres” o cualquier otra simpleza de ese nivel. Cuando se procede así, simplemente se derrocha el dinero del Estado en gastos inútiles y a veces se hace algo que puede resultar nocivo para el propio gobierno, cuando éste pierde el eje que guía su relación con los elementos que componen tal estrategia.⁹⁴

Muchas veces los políticos confunden la estrategia comunicacional de un gobierno con algunos de sus elementos. La estrategia de comunicación no es usar determinados medios como publicar comunicados aburridos en los periódicos, fastidiar a la población con cadenas de televisión u ocupar espacios en los noticiarios, no es sólo tener un mensaje, “preocuparse por los pobres”, “luchar en contra de la corrupción”, ni hacer encuestas o dialogar con la oposición, es decir, estos son elementos que forman parte de una estrategia de acción de ese tipo, pero son sólo eso, elementos.

No existe estrategia de comunicación que no parta de un programa sólido de investigaciones, supone trabajo intelectual frío, objetivo. La política en gran parte es pasión, pero la estrategia es racional. Los adjetivos grandilocuentes no forman parte de la estrategia, el fin no es satisfacer la vanidad del presidente, sino satisfacer metas concretas.

En la práctica, el mandatario actuó a partir de estrategias comunicacionales mal elaboradas, ciñó sus decisiones mediáticas a veleidades personales; permitió una expansión desbordada y la actuación, en ocasiones ilegal, de las principales empresas de comunicación. Incluso, hizo propias las medidas reglamentarias y las reformas de la ley que convenían a tales corporaciones privadas, pues para él los medios eran un instrumento, pero no útil para la

⁹³ Curzio Leonardo, Mayra Luis, Meyenberg Leycegui Yolanda, Trejo Delarbre Raúl, Valdés Vega Maria Eugenia, Woldenberg José, Op.cit. p. 89

⁹⁴ Artenton Christopher, Izurieta Roberto, Perina Rubén M. (comp.), Op.cit. p. 51

sociedad, sino un amplificador de sus propias acciones y declaraciones en los escenarios mediáticos.⁹⁵

Quizá ningún presidente de México hipotecó tan deliberada e improvisadamente su presencia pública y el consenso de su gobierno a la capacidad propagadora y persuasiva de los medios de comunicación, como lo hizo Fox. Su gobierno centrado en su imagen, más que en sus acciones políticas resaltaba la utilización de un lenguaje torpe que él pretendía popular, una osadía en sus intervenciones públicas donde traslucía una ignorancia aterradora y atrevimientos políticos nunca antes utilizados por los hombres de gobierno.⁹⁶

Aunado al desorden en cuanto a estrategias comunicacionales, originado, en su mayoría por Fox, los difusores mediáticos no repararon en cuanto a críticas y comentarios sobre el presidente. Las opiniones expresadas, derivaron en una serie de sátiras y comentarios ofensivos sobre su persona, sus acciones políticas y personales que se asemejaban a la burla, dando inicio a la desacralización presidencial. Si bien, hablar del presidente en forma positiva o negativa, se convirtió en algo común, hubo quienes pasaron de la complicidad y los elogios a la descalificación y crítica metódica a la figura presidencial, llegado ese momento, el rumor fue más poderoso que el análisis y que la objetividad.

De esa manera, se podría pensar que hubo una “apertura y diversidad” en la expresión de opiniones sobre los asuntos políticos (que no fue otra cosa que la descalificación a la imagen del presidente y de otros actores políticos), sin embargo, la realidad dirige al hecho de que esa simulada libertad de expresión⁹⁷ osciló según los intereses corporativos y las conveniencias políticas de sus propietarios. La objetividad sólo fue formal o aparente y el viejo ideal de información independiente, servidora de la verdad, fue desplazado en los medios por el ideal de información rentable económicamente, como por ejemplo, se ve en la siguiente tabla, acerca del

⁹⁵ Orozco Guillermo, Op.cit., p.215

⁹⁶ La apuesta del presidente al empezar su gobierno se basó en cierta manera sobre la relación con Estados Unidos, lo que provocó uno de los conflictos más fuertes entre el gobierno federal mexicano y Fidel Castro, mandatario de Cuba, cuando en una reunión de países de América Latina, que tendría a México como sede, Fox pidió a Castro que se retirara antes de que la reunión terminara para evitar algún conflicto con el presidente de Estados Unidos, lo que causó una polémica ruptura en las relaciones diplomáticas con aquél país hecho que se distinguió con la frase utilizada por Fox- “Comes y te vas”. La biografía de Fox es clara: no fue educado para ser un político, menos aun para ser un gobernante. Su destino estaba en la Coca-Cola. Pero no saber ni una palabra de historia, política, sociología ni de nada que implique cultura- por no leer, el presidente no lee ni los periódicos y en el Congreso de la lengua española de Valladolid mencionó a un escritor llamado “José Luis Borgués”, dicho así aunque no se pueda creer. Segovia Rafael. *La política como espectáculo: el sexenio de Vicente Fox*. Ed. Cal y Arena, México, 2008, p.220

⁹⁷ En el ejercicio idea de esta libertad de expresión se pueden comunicar opiniones e informaciones. Las opiniones pueden manifestarse sin más límites que la lesión a otros derechos fundamentales reconocidos también constitucionalmente, especialmente los relativos a la vida privada, el derecho al honor, la intimidad y la propia imagen del sujeto al que se refieran las informaciones u opiniones. Las informaciones precisan además, del elemento de veracidad, entendido no como veracidad absolutamente objetiva, sino como actuación diligente en el proceso de recoger, contrastar y difundir información. Rojo Villada Pedro Antonio. *Tecnología y contextos mediáticos: condicionamientos socioeconómicos y políticos de la comunicación de masas en la Sociedad de la Información*. Ed. Comunicación Social España, 2003, p. 144

monitoreo de la presencia de los partidos y coaliciones en los medios de comunicación (televisión), misma que fue cada vez más distributiva:

VALORACIÓN DE LAS MENCIONES POR PARTIDO

	NEUTRA %	POSITIVA %	NEGATIVA %
Alianza por el Cambio	93.2	2.3	4.6
PRI	95.1	2.1	2.8
Alianza por México	95.9	1.7	2.3
PCD	96.6	0.4	3.0
PARM	95.9	1.7	2.4
DSPPN	95.6	3.4	1.0

Fuente: Instituto Federal Electoral Agenda 2001, México 2000

La alianza encubierta entre medios informativos y actores políticos es fundamental para el protagonismo del medio como mediador social, el medio necesita mantener en todo momento un cierto tono de distanciamiento y de discrepancia con el político en el que el receptor tenga la sensación de que, incluso cuando el periodista toma partido por una posición política, lo hace desde la más estricta neutralidad. De esta manera el vínculo con el receptor se construye a través de: “señor, señora, ciudadanos, estamos de su parte, estamos contra el mal gobierno”, es decir, se adopta la cultura de la confrontación.⁹⁸

El mensaje, la noticia, es entonces un producto que se vende en función de su espectacularidad, los equilibrios analíticos o informativos son los primeros en ser sacrificados mediante esta lógica que busca vender recetas conocidas y lugares comunes que dan visiones más simplistas del entorno social, en los que el principal criterio es alcanzar la mayor cuota de audiencia posible y lo que se pone entonces en juego no es la idoneidad de un programa político o de una posición ideológica, sino más bien, la influencia que ejercerá el poder político sobre las expectativas comerciales de la empresa informativa.

Por ejemplo, en Televisa, surgieron programas de parodia política como “El privilegio de mandar” que ganaron gran aceptación entre el público, parodiando actores y escenas políticas y con ello, provocando e impulsando la mezcolanza de actos públicos y privados de los principales actores políticos⁹⁹, aunque también permitidos y suscitados por el presidente y su

⁹⁸ Medina Viedas Jorge, Op.cit. p. 98

⁹⁹ Como parte de la parodia política mexicana, “El privilegio de mandar”, se convirtió en uno de los programas de Televisa con mayor rating (24.6 puntos a escala nacional); se trataba de una novela cómica- política-musical donde se parodiaba a los personajes políticos y su puesta en paralelo con los hechos de la agenda de los medios, que se reflejaron como noticias relevantes de la semana. Los personajes parodiados, son en sí imitaciones burdas de aspectos físicos y de cuestiones superficiales y los personajes creados pueden llegar a ser causantes de risa simplemente por la exageración de sus rasgos y el efecto de repetición, sin conocer a fondo la problemática política. La historia se desarrolla en

esposa Martha Sahagún (quien durante el primer año de gobierno fungiera como vocera presidencial), mismos que en varias ocasiones aprovecharon escenas de su relación personal con fines de propaganda, en su interés por congraciarse con los medios y el público receptor, pero sobre todo, en su afán por combinar presencia política y mediática.¹⁰⁰

En esa nueva lógica en que el receptor demanda mayor personalización de los actores políticos y los medios se insertan en una lógica de consumo, la emisión de comunicación política ya no puede concebirse de la manera habitual. El problema, es que ese poder se convierte en un riesgo cuando éstos no ven más allá de sus objetivos mercantiles y el que algunos hayan privilegiado ciertas tendencias ha hecho posible que la competencia entre ellos provenga de la intensa lucha por ganar audiencia.

La habilidad de los asesores en comunicación, entonces, se manifiesta particularmente útil para hallar los medios de esta adaptación. Al tener que transformar la presentación política en el equivalente de un programa dirigido al gran público, los expertos en comunicación la conciben según los principios que aseguran el éxito de la televisión popular.

Por estas razones, la influencia ejercida por los medios condiciona el cambio del modelo político de persuasión directa por el modelo de comunicación indirecta, en este último, el líder necesita la intervención de los medios puesto que se sirve de ellos como instrumento para comunicarse con los ciudadanos de manera más eficaz. El debate político se traslada a los medios de comunicación, hasta el punto de que los contendientes ya no son sólo los políticos, sino los propios medios a través de sus informadores que mantienen el pulso del debate, tomando posición por una u otra opción.

2.3 Reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión 2002: “el decretazo”

En México, la legislación sobre la radio y la televisión ha sido el principal motivo de polémica y entendimiento entre los concesionarios y el Estado; a través de leyes y decretos se hace patente el poder formal de los gobiernos frente a los empresarios, pero mediante los desacuerdos de éstos últimos en la materia, se hace presente su poder real frente al Estado.

la colonia “El Relaxo”, en donde se muestran tres historias paralelas: la del pueblo en su conjunto, la de los servidores públicos y los dirigentes encabezados por el presidente “Chente” y su esposa “Martita”, parodia de Vicente Fox y de Martha Sahagún y el opositor, Andrés Manuel López Obrador, representado como “el peje”, haciendo alusión a su origen tabasqueño. Escudero Chauvel Lucrecia, García Rubio Claudia I. (Coord.) Op.cit. p.263

¹⁰⁰ Un balance de la relación entre el gobierno de Fox y los medios, debe incorporar las extravagancias que perfilaron el comportamiento público del presidente y familia, al que incorporaron asuntos propios de su vida privada. La irrefrenable atracción que Fox tuvo hacia los micrófonos y las cámaras, la desfachatez con que Martha Sahagún, primero vocera y a la postre esposa presidencial, utilizaba escenas de esa relación personal con fines de propaganda, la contratación de asesores de imagen, recursos de la más estrambótica índole: desde charlas motivacionales hasta invocaciones esotéricas, el presidente apareció ante las cámaras imitando a cómicos de la televisión, su esposa cocinó para los televidentes, aconsejó a mujeres y aspiró a desempeñar la presidencia del país. Trejo Delarbre Raúl, Op.cit.

Las reacciones políticas destinadas a ajustar el funcionamiento de la actividad mediática vinculada con ésta, inciden directamente con el incremento en los costos de la política, determinada en buena medida por dos elementos complementarios:

- 1) La evolución de los propios partidos hacia estructuras nacionales abarcadoras, incluyentes, lo que plantea la necesidad de sostener su estructura con volúmenes de recursos que superan las aportaciones de sus simpatizantes o militantes.
- 2) La necesidad de los partidos por garantizar su presencia en los medios de comunicación masiva.¹⁰¹

Tomando en cuenta que la radio y la televisión operan bajo un sistema de concesiones en el que las empresas son dueñas de los activos, pero el gobierno es propietario de las frecuencias, que revalida o suspende a discreción del presidente en turno; la primera reglamentación a la Ley Federal de Radio y Televisión (LFRT) se publicó el 1 de julio de 1969, detallada por el reglamento de aplicación en 1973.

En ella se establecía que las estaciones de radio y televisión cedieran más tiempo gratuito al Estado y que los concesionarios garantizaran mejoras en su programación dando al gobierno el derecho de revisar, cada cinco años, si se cumplía con esta obligación y que, si el Poder Ejecutivo consideraba que algún tema perturbaba la paz pública podía llamar la atención al licenciatario (el dueño del permiso o concesión de transmisión).

Finalmente, como parte de la reglamentación sobre el tiempo Fiscal¹⁰², se especificaba que las empresas de televisión pagarían un impuesto en especie, es decir, el pago se haría a través de 12.5% en tiempo de uso oficial, sin embargo, ante la incapacidad del gobierno par realizar producciones de calidad capaces de atraer al público, con el paso de los años el uso del tiempo oficial se haría en horarios de madrugada.

A lo largo de los sexenios, la LFRT tuvo algunas pequeñas variaciones y los tiempos oficiales quedaron temporalmente fuera de la polémica entre los medios y el gobierno. Sin embargo, en 2000 nuevos sucesos políticos y sociales, como la oportunidad de llegar a un auditorio más amplio, plantearían a la presidencia la necesidad de acceder con mayor libertad a la pantalla y dada la innegable influencia política con la que contaban los medios en dicho periodo, el costo de ese beneficio estaría condicionado por la obtención de ventajosas ganancias económicas, respaldadas por legislaciones en la materia.

En 2002 el poder ejecutivo invirtió una gran cantidad de tiempo fiscal en propaganda gubernamental, en los servicios de Comunicación Social y en la publicidad de las Dependencias y Entidades de la Administración Pública

¹⁰¹ Córdova Lorenzo, Murayama Ciro. *Elecciones, dinero y corrupción: Pemexgate y Amigos de Fox*. Ed. Cal y arena, México, 2006, p.15

¹⁰² Son aquellos que se derivan del decreto presidencia por el que Gustavo Díaz Ordaz autorizó a la Secretaría de Hacienda recibir por parte de los concesionarios de la televisión el pago de impuestos con tiempo aire en sus transmisiones, es decir, 12.5% del tiempo total de transmisión. Cuellar Mireya, "Cancela espacios al IFE la nueva reglamentación de radio y televisión" La jornada, 19 de Octubre 2002

Federal, así como en su política de desarrollo social, esta modificación de presupuestos pretendía acrecentar la respuesta positiva en cuanto a su política de bienestar y satisfacción de las necesidades sociales¹⁰³, y mantenerlo vigente en los medios a través de una excesiva y costosa “propaganda de logros”. Según datos de la Secretaría de Hacienda de México, de enero a septiembre de 2002, el gobierno de Fox utilizó 4 millones 70 mil 511 minutos del llamado tiempo fiscal en televisión:

INFORME TRIMESTRAL DEL TIEMPO FISCAL DE LA SECRETARIA DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO

ENTIDAD	TIEMPO UTILIZADO
Presidencia	17.7%
Secretaría de Educación	14.9%
Secretaría de Gobernación	12.9%

Fuente: Frago Bonilla Juliana “México: controversia entre los medios de comunicación y el gobierno”. www.chasqui.comunica.org diciembre 2002

El presupuesto invertido en dichos promocionales resultó elevado y, en cierta forma, innecesario; sin embargo, Opinión Pública e Imagen de la Presidencia de la República argumentó que la propaganda era parte del tiempo destinado al Estado, por lo tanto, se trataba de apariciones discutidas y bien aprovechadas. Consiguientemente, la oportunidad de contar con mayor facilidad y presupuesto para acceder a los medios, representaba una ventaja para su equipo de gobierno y fue así como se dio inicio al proceso que posteriormente resultaría ser la primera de las reformas en materia de medios durante el sexenio.

La idea consistía en que las televisoras otorgaran 12.5% por cada hora de transmisión, para que el tiempo oficial estuviera distribuido a lo largo del día y no como ocurría hasta ese momento, en el que se otorgaban tiempos en los que no había ni penetración ni audiencia (*rating* que también quiere decir “valorar” o “estimar”). Tomando en cuenta que la cima de la curva de teleaudiencia en un día cualquiera, se da entre las 9 y 10 de la noche, el porcentaje de televisores encendidos a esa hora suele oscilar entre 68 y 70%, pero en ocasiones la oferta de programación provoca que más gente decida prender su televisor en ese horario preferencial y esos son los momentos que esperan los actores políticos para aparecer en televisión.¹⁰⁴

De ese modo, después de varios intentos, en el sexenio foxista se logró la conformación de varias reformas a la Ley de Radio y Televisión, en su mayoría,

¹⁰³ El PIB per cápita, se relaciona con el bienestar y la satisfacción de las necesidades sociales de la población (esperanza de vida al nacer, tasa de mortalidad en menores de 5 años, número de médicos en todo el país, índice nacional de analfabetismo, etc.), el gasto en desarrollo social fue destinado a los Programas denominados Becas, Seguro Popular, Programa Oportunidades, etc. Aguirre Botello Manuel. “La historia de un voto seis años después”. Revista Academia de Economía, www.euned.net/coursecon, marzo 2007

¹⁰⁴ Lo que resulta es el interés del poder ejecutivo por obtener una mayor exposición en los medios electrónicos, en especial en televisión, para mantener su imagen vigente y poder medir, de esta forma, los niveles de aceptación. Según el Censo General de 2000, el 84.8% de los hogares tenía receptor de radio y el 85.6% contaba con televisor. De estos últimos, casi 8.5 de cada 10 estaban habilitados solamente para recibir señales de televisión abierta. Es decir, la gran mayoría de los mexicanos depende de manera fundamental, de la programación que ofrece Televisa y TV Azteca como fuentes de entretenimiento e información. “Medios: el nuevo poder real ante el estado mexicano”, Op.cit.

se trató de decretos repentinos e inconsistentes que tomaron por sorpresa a sus detractores. El 10 de octubre de 2002, el presidente anunció la expedición de un nuevo Acuerdo presidencial sobre el manejo del 12.5% de los tiempos fiscales y de Estado y un Nuevo reglamento para la Ley Federal de Radio y Televisión. Esta noticia creó desconcierto y fue conocida como “el decretazo”.

El nuevo reglamento fue negociada entre Televisa y la presidencia, a través del secretario de gobernación Santiago Creel, Martha Sahagún de Fox y el vicepresidente de la televisora Bernardo Gómez. Coincidentemente, las ventajas otorgadas por la modificación a la LFRT, involucraba a la primera dama Martha Sahagún, pues se argumentaba que este acuerdo permitiría borrar las antipatías que ésta generó con los medios y por otra parte, se trataba de una respuesta de la pareja presidencial a los favores recibidos de los medios electrónicos, en cuanto a la difusión de sus atributos personales, principalmente en lo concerniente a la fundación filantrópica “Vamos México”.

Sumado al descontento social por los cuestionables episodios ocurridos ese mismo año en las instalaciones de Canal 40 y en el poblado de San Salvador Atenco, permitidos e ignorados por Fox y evidenciando el firme resguardo a los intereses de los consorcios mediáticos privados del país y su falta de agudeza en el manejo de la comunicación e información política, se añadía la promoción de Santiago Creel, Secretario de gobernación y posible candidato para los siguientes comicios federales por el PAN.¹⁰⁵

Además de mantener una relación cordial con los medios de comunicación, la idea consistía en llevar a cabo de la manera más efectiva, a su parecer, el acceso directo a los medios de comunicación y así influir en los criterios de aceptación del mayor número posible de ciudadanos, lo que le permitiría contar con un alto porcentaje del mercado electoral durante las elecciones intermedias de 2003.

El decreto emitido por la administración federal, de manera principal, anuló el 12.5% del tiempo oficial de transmisión diaria, constituido como un pago de impuestos en especie mediante tiempo aire, al que tenía derecho el Estado, tanto en radio como en televisión (equivalente a tres horas diarias de programación) y dividió esos minutos a lo largo del día, mismos que sólo podrían ser asignados al poder ejecutivo federal.¹⁰⁶ La ley, una vez reformada, contó con disparidades e irregularidades en sus preceptos, así como una serie de inconveniencias para algunas instituciones, como se verá a continuación:

¹⁰⁵ Para su proyecto filantrópico, la señora Fox recibió importantes apoyos de Televisa, entre ellos, el pago de los gastos de organización de un concierto del cantante inglés Elton John para recaudar fondos a favor de “Vamos México”. Respecto a Santiago Creel, se pretendía que este acuerdo favoreciera la negociación entre la administración de Fox para la obtención de apoyo a su partido en las elecciones de 2003 y 2006. Id.

¹⁰⁶ En la Ley de Radio y Televisión expedida en 1960, lo referente al tiempo de estado se incluye en el Artículo 12, como la obligación de las estaciones de radio y televisión de incluir gratuitamente en su programación diaria de 30 minutos o discontinuos, sobre acontecimientos de carácter educativo, cultural, social, político, deportivo y otros asuntos de interés general, nacionales e internacionales, del material proporcionado por la Secretaría de Gobernación, y el tiempo fiscal consiste en un pago en especie de un impuesto especial. Fragoso Bonilla Juliana, Op.cit.

A) De acuerdo al Título quinto, De la programación Capítulo I: Del tiempo del Estado; especificaba en el capítulo tercero, artículo 59 de la LFRT, que las estaciones de radio y televisión deberían efectuar transmisiones gratuitas diarias con una duración de 30 minutos continuos o discontinuos, dedicados a difundir temas educativos, culturales y de orientación social¹⁰⁷, mismos que no podían dividirse en formatos menores a 5 minutos.

Con la reforma de 2002, esos minutos podrán dividirse de la siguiente manera: hasta 10 minutos en formatos o segmentos de no menos de 20 segundos cada uno, 20 minutos en bloques de no menos de 5 minutos cada uno, el tiempo de estado podrá ser utilizado de manera continua para programas de hasta 30 minutos de duración. También especifica que los horarios de transmisión de materiales con cargo en los tiempos de Estado (referidos en el Art. 59 de la LFRT) se fijarán de común acuerdo con los concesionarios y permisionarios (artículo 16, del mismo título) y sólo se indica que el reparto se harán de manera proporcional, más no equitativa

B) Sobre los tiempos fiscales (Art.52) con base en la fracción I del artículo 2 de la LFRT, sobre la abrogación de impuestos, se indica que se substituye el pago de impuesto de 25% (aplicando la tasa) con el pago de tiempo diario de transmisión de cada estación. A cambio, recibiría de los medios electrónicos 18 minutos diarios de programación en televisión y 35 minutos en radio.

Dichas modificaciones implicaban que la transmisión de los programas oficiales ya no sería de larga duración y por la madrugada, sino de corta duración pero en horarios considerados como los de más alta audiencia (entre las 6:00 y las 24:00 horas), lo cual permitiría al gobierno federal hacer llegar sus mensajes de manera más efectiva.¹⁰⁸

La reglamentación redujo los tiempos fiscales y éstos se reservan para uso del poder ejecutivo, revocando el uso de ellos por otros poderes e instituciones, como lo establecía la reglamentación pasada. Para el Poder Legislativo y Judicial, así como para el Instituto Federal Electoral (IFE) y Organismos como la Comisión de Derechos Humanos les cancela la oportunidad de acceder de forma equitativa a esos tiempos, dentro de los que desarrollaban sus “promocionales institucionales” y les obliga a entrar en la disputa por unos minutos del tiempo que el Estado asigna.

Después de los cambios realizados, los tiempos fiscales y de Estado quedaron de la siguiente forma:

¹⁰⁷ En la ley se establece sobre dichos tiempos que el Estado, por conducto del ejecutivo, hará uso de ese tiempo para realizar las funciones que le son propias de acuerdo con la ley, sin que ello implique que hagan transmisiones que constituyan una competencia a las actividades inherentes a la radiodifusión comercial, a cuyo efecto se precisa que cuando aquel realice campañas de interés colectivo, promoviendo el mayor consumo de bienes y servicios, lo hará en forma genérica en tanto que la industria de la radiodifusión comercial se ocupará de la publicidad y propaganda de marcas, servicios o empresas específicos. También se especifica que esos tiempos de transmisión no pueden ser acumulables, ni su uso podrá diferirse, aun cuando no sean utilizados total o parcialmente por el ejecutivo federal para su transmisión, entonces el concesionario puede hacer uso de éstos para que la transmisión no sea interrumpida. Escudero Chauvel Lucrecia, García Rubio Claudia I. (Coord.) Op.cit, p. 64

¹⁰⁸ Fragoso Bonilla Juliana. Op.cit.

TIEMPOS FISCALES EN RADIO Y TELEVISIÓN

MEDIO	TIEMPO(ANTES)*	TIEMPO(AHORA)*	TIEMPO DE ESTADO (AHORA)*
Televisión	180 minutos	18 minutos	30 minutos
Radio	180 minutos	35 minutos	30 minutos

* Los minutos son por día. Fuente: *Decreto presidencial que modifica los tiempos oficiales en radio y televisión* www.chasqui.comunica.org diciembre 2002

C) Las disposiciones de no poner en peligro la estabilidad económica de las transmisiones, por el hecho de llevar a cabo las transmisiones de Estado y el procedimiento de avisar con anticipación al concesionario el uso de los tiempos, se suprimen del texto vigente y aunque parecería una desventaja para los empresarios, no sería así.

En el inciso de sanciones (Art. 3) se establece que en caso de que éstos no cumplan con las disposiciones de la ley, el impuesto deberá ser cubierto de acuerdo a las disposiciones fiscales relativas al pago de contribuciones y no en efectivo, como se establecía anteriormente. Mientras que en la ley anterior, se especificaba que se impondría una multa de 5 mil a 50 mil pesos en caso de que se incumpliera con lo dispuesto en el artículo 59 o por no transmitir los programas que el Estado ordenara en el tiempo cuyo uso le corresponde.¹⁰⁹

D) La reforma marginó la iniciativa plural de reforma integral de los medios electrónicos y reformó, unilateralmente, el marco jurídico de la radiodifusión; beneficiando la expansión y ganancias de los monopolios de la comunicación. Al reducir los impuestos de los medios privados, estos obtendrían cuotas de ganancia altísimas, a diferencia de los medios públicos que deberían ceder la misma cantidad de tiempo, sin la obtención de beneficio alguno.

Es decir, para una televisora que transmite hasta 24 horas al día, el tiempo fiscal significaba otorgar 180 minutos al Estado, lo que implicaba un valor estimado de 76.576 pesos diarios, con los 18 minutos establecidos en el decreto, el costo sería de 7.658 pesos diarios, una reducción del 90 por ciento.¹¹⁰ Al imposibilitar a otros actores políticos el poder de acceder a los tiempos fiscales, su presencia mediática se ve reducida y éstos buscarán la manera de invertir el desfavorable efecto mediante la compra de tiempo aire, por medios privados (generando beneficio económico a los concesionarios de Televisión y radio); asimismo, con esta acción, el poder ejecutivo dejaba claro el interés que tenía en aparecer en los principales medios electrónicos y lo que era capaz de otorgar a cambio de ello.

Ante el evidente incremento del gasto en tiempo aire, la Secretaria de Gobernación envió inmediatamente un desplegado en el se decía que “la nueva segmentación ofrecería mayor versatilidad, pero no sería obligatoria. Esto permitiría la emisión de mensajes breves pero de mayor impacto y penetración, sin demérito de la profundidad que ofrecían los programas de 5 minutos o más”.

¹⁰⁹ Orozco Gómez Javier. *El marco jurídico de los medios electrónicos*. Ed. Porrúa, México, 2001, p.101,107

¹¹⁰ Orozco Gómez Javier. *Op.cit.*, p.62

SPOTS TRANSMITIDOS DURANTE UN DIA

HORARIO	ANTES	AHORA
0:00 a 6:00	35	0
6:00 a 20:00	22	28
20: a 23:00	0	6
23:00 a 24:00	3	2
TOTAL	60*	36

* Numero real de spots transmitidos de 30" por hora. Fuente: Periódico Uno mas uno, Sección Política, Desplegado de la secretaria de Gobernación, 18 de octubre de 2002

Con base en esos datos, resulta que diez minutos diarios en mensajes de 20 segundos, se traducen en 30 mensajes diarios por estación, que multiplicado resultan 66,390 mensajes. Del tiempo fiscal, aplicado solo a estaciones concesionadas de radio, los 35 minutos diarios equivalen a 105 mensajes de 20 segundos. En televisión, los 18 minutos diarios se traducen en 25,272 mensajes. Lo que da como resultado 211, 572 mensajes de 20 segundos disponibles cada día para el poder ejecutivo.¹¹¹

Según los informes trimestrales de la Secretaria de Hacienda de 2002, el tiempo fiscal que utilizó la presidencia, de enero a septiembre, equivale a 306.8 millones de pesos, a un costo de 425.4 pesos el minuto en televisión y 13.1 pesos el minuto en radio.

Finalmente, la reducción en el tiempo oficial y la abrogación de impuestos, otorgó a cada una de las partes lo que más buscaban: a los concesionarios, mayores ganancias y al gobierno, la capacidad de trascender mediante obras mediáticas, ya que el pago de impuestos es a través de tiempo aire y reducir los minutos no implicaba una menor presencia en los medios para el presidente, lo que convertía una perdida aparente en una ganancia, como se vería en el aumento de audiencia con que contaron sus promocionales.

PUNTOS DE *RATING* ACUMULADOS

HORARIO	ANTES	AHORA
0:00 a 6:00	7.7	0
6:00 a 24:00	58.6	161.6
TOTAL	66.3	161.6

Fuente: Periódico Uno mas uno, Sección Política, Desplegado de la secretaria de Gobernación, 18 de octubre de 2002

En definitiva, por lo inesperada y la poca planeacion de dicha reforma, las reacciones a favor o en contra ya estaban contempladas tanto por el poder

¹¹¹ Escudero Chauvel Lucrecia, García Rubio Claudia I. (Coord.) Op,cit. p.52,53

ejecutivo como por los principales medios de comunicación electrónica. En dicha ocasión, los informadores de las principales televisoras justificaron y legitimaron la disposición y enmarcaron aquella decisión como acertada.

El manejo que éstos hicieron de la información emitida al respecto fue breve y poco aclarativa, pero encaminada a justificar y explicar sus acciones, dejando prácticamente al descubierto que el crecimiento monopólico de la industria televisiva no se vio en ninguna forma frenado por el aparato estatal, todo lo contrario, el Estado no hizo sino contribuir a la favorable política económica y jurídica de ésta; conociendo de antemano la posibilidad de que habría quienes estuvieran en desacuerdo, los desafiaron o los atacaron en razón de dicho decreto.

Al ser Televisa y TV Azteca dos de los medios con mayor nivel de audiencia, la posibilidad de que la gran mayoría de los receptores tuvieran acceso a la información veraz sobre tal decreto, sería casi anulada. Al darse el anuncio oficial, la radio se limitó a explicar de forma parcial en que consistía el acuerdo, pero las dos televisoras más importantes del país, a través de sus noticieros estelares, hicieron un inusual alarde de lo que para ellos era una nueva etapa en las relaciones entre el gobierno y los medios de comunicación, en la que se dejaban atrás medidas de “represión” para controlar la opinión pública, refiriéndose al cambio en los tiempos oficiales y la derogación de impuestos.

El conductor estelar de Televisa, Joaquín López Dóriga, en su edición del Noticiero el mismo 10 de octubre de 2002, saludó la medida como una “decisión de los nuevos tiempos”. En el mismo tono, Javier Alatorre, conductor del noticiero Hechos de TV Azteca, agradecía entre líneas al foxismo por las nuevas reglas: “Hoy, el presidente Vicente Fox corrigió esta barbaridad histórica (los tiempos oficiales obligatorios), y en un reconocimiento a la responsabilidad de los medios, decidió eliminar este absurdo impuesto”.¹¹²

En el discurso se manejaba que la desaparición del impuesto y los cambios en la ley eran una medida para erradicar la represión a la que habían sido sujetos los medios de comunicación durante varios sexenios (es decir, los tiempos oficiales obligatorios) y, se daba por entendido, que todo se había hecho bajo un marco legal justo.

No obstante, la situación agudizada con el “Decretazo” tuvo, al menos, el mérito de haber despertado la polémica en algunos pequeños sectores y puesto en evidencia una vez más los acuerdos entre las cúpulas del poder (medios y Ejecutivo).¹¹³ Como ejemplo, la representación de la Mesa Ciudadana

¹¹² El adjetivo de “absurdo” lo aplicaron los concesionarios de las televisoras, pues argumentaban que sus derechos de libre expresión se veían coartados al ceder tiempo aire al gobierno federal de manera obligatoria, ya que desde 1969, año en que se decreta dicha ley, debían conceder el equivalente a 3 horas diarias de tiempo aire, pero éste no era utilizado en su totalidad lo que devolvía parte del impuesto a las empresas mediáticas, aun así, el impuesto ejercía un control sobre éstas y sobre el contenido programático al tener que cumplir con ciertas obligaciones, sin recibir ninguna ventaja económica de ello. Frago Bonilla Juliana, Op.cit.

¹¹³ El 27 de diciembre de 2002 un comando armado enviado por televisión Azteca, tomó por asalto la antena de Canal 40 en el cerro del Chiquihuite, desatando una crisis legal que desembocaría tres años después, en la apropiación del canal por TV Azteca, bajo una serie de irregularidades. Cuando un reportero le pidió a Fox resolver la incautación ilegal de la antena transmisora de esa estación, su respuesta

para la Reforma Integral de los Medios Electrónicos (21 de noviembre de 2002)¹¹⁴, que había sido suspendida sin previo aviso el día que se emitió el decreto, decidió retomar la iniciativa y envió una comunicación a la Presidencia de la Comisión Especial para la Reforma del Estado mediante la cual solicitó formalmente la presentación ante los miembros de la comisión y las diversas fracciones parlamentarias la propuesta de Iniciativa de Ley de Radio y Televisión, considerada como una de las resultantes de la Mesa de Dialogo.¹¹⁵

La propuesta contenía las siguientes directrices:

1. Garantizar el ejercicio de la libertad de expresión, el derecho a la información y el derecho de réplica como derechos ciudadanos básicos.
2. Posibilitar la constitución de una autoridad autónoma, que otorgue seguridad y certeza jurídica a los concesionarios, posibilite la independencia efectiva del ejecutivo y brinde a los ciudadanos confianza y transparencia en el cumplimiento adecuado de la ley.
3. Garantizar la transparencia y la seguridad jurídica en el otorgamiento, la supervisión y el refrendo de las concesiones.
4. Flexibilizar el otorgamiento de permisos y el funcionamiento de las emisoras con carácter no lucrativo.
5. Precisar la finalidad social y definir una figura jurídica para los medios bajo explotación directa del Estado.
6. Permitir un acceso y un tiempo de difusión más amplio y equitativo a los distintos poderes y organismos autónomos del Estado.
7. Estimular la producción nacional independiente, a través de la creación de un Fondo Público con este objetivo.
8. Proteger al público televidente, en especial a los niños y adolescentes, y reducir la transmisión de programas con alto contenido de violencia.

fue -¿Y yo porqué?-exhibiendo su política negativa en el terreno de la comunicación. Por otra parte, en 2002 se comenzó la expropiación de tierras a campesinos de San Salvador Atenco, estado de México, ya que se daría inicio a la construcción del Aeropuerto, Plan Terminal 2, ante la oposición de éstos, se desató un serio conflicto que fue seguido por los medios de comunicación, ante la constante insistencia de éstos por obtener declaraciones del presidente al respecto y su imposibilidad para manejar el asunto, Fox se declaró incrédulo de lo que publican los medios sobre la situación del país y prefiere no leer los periódicos, pues considera que en éstos, la situación del país se plasma como mala y ello no reflejan la verdad y realidades que el percibe. Trejo Delarbre Raúl, Op.cit.

¹¹⁴ En 2001, Vicente Fox realizó consultas para la reforma a la Ley Integral de los medios de comunicación. La finalidad consistía en lograr un convenio con los medios de comunicación sobre los manejos del tiempo aire, especialmente con las televisoras. Este proceso de diálogo dio un salto cualitativo cuando, a partir del 5 de marzo de ese año, la Secretaría de Gobernación instaló la "Mesa de dialogo para la Reforma Integral de la Legislación de los Medios Electrónicos", la mesa contó con una representación amplia de todos los actores vinculados al proceso de la comunicación y a la acción legislativa, así debatieron durante dieciocho meses legisladores, permisionarios, partidos políticos, empresarios, funcionarios públicos de las dependencias del Ejecutivo federal con competencia en la materia, universidades y representantes de la sociedad civil, con el fin de crear un nuevo marco normativo avanzado para los medios de difusión electrónicos. Id.

¹¹⁵ Para ser tomadas en cuenta y evitar que los posteriores cambios a la ley atendieran sólo intereses económicos y políticos, los grupos ciudadanos que habían trabajado en la "Mesa de Diálogo", apuraron la redacción y el 4 de diciembre de 2002 llevaron los resultados al Senado de la República presentándolos como iniciativa ciudadana, éste la hizo suya al convertirla en Iniciativa de Ley el 12 de diciembre de 2002, presentada por Raymundo Cárdenas (PRD) y Javier Corral Jurado (PAN) y firmada por 64 senadores (PAN, PRD, Convergencia y PVEM) convirtiéndola así en una iniciativa formal que fue turnada para su dictamen a las Comisiones de Comunicaciones y Transportes, Gobernación y de Estudios Legislativos, no obstante, esta decisión sólo marginaría las propuestas a permanecer estancadas dentro de la agenda para la comunicación y su reglamentación.

9. Lograr una regulación adecuada de la propaganda comercial.¹¹⁶

Estas propuestas no se vieron reflejadas en la reforma final, contrariamente, la nueva reglamentación hecha por Fox, promovía los intereses económicos de las empresas privadas, marginaba en la competencia política igualitaria a los demás órganos (legislativo, judicial) y sobre todo, al mediador de esa contienda, el IFE; así, la política mediática continuó siendo una operación encarecida por toda la parafernalia de la política informacional: encuestas, publicidad, marketing, análisis, creación de imagen y procesamiento de información.

De esta manera, su ineficaz estrategia informativa transformó al gobierno federal en una gigantesca maquinaria del mercadeo y a la presidencia de la República en una agencia de difusión, definida por publicistas y por la técnica de venta de productos, más que por la acción de políticas concretas en beneficio de los ciudadanos, mismos que comenzaban a exponer su desconfianza ante el desempeño del presidente.

2.4 Elecciones 2003: “quitarle el freno al cambio”

Los partidos políticos¹¹⁷ han cumplido ciertamente una tarea histórica importante al incorporar a nuevos grupos de ciudadanos a la esfera política. Pero, después de ese logro, los partidos ya no satisfacen necesidad real alguna, dado que otros actores (medios de comunicación en este caso) les han despojado de su función articuladora y movilizadora.

Las olas de modernización conllevan a un proceso de reestructuración más complejo y diferenciado que ha mezclado los elementos de continuidad y de discontinuidad en la actual comercialización y profesionalización de la política donde la expansión de los mercados (tanto económicos como políticos) ha convertido al actor político en un actor comunicativo de primer orden. Su preocupación central es la maximización de votos y aunque defiendan políticas públicas, éstas cambian con frecuencia para mantener el mínimo de aceptación por parte de sus simpatizantes o seguidores.

Actualmente, en México, predomina el partido orientado a la obtención de votos, que incluye en sus características una organización menor de partido, campañas más personalizadas y a veces individualistas, una mayor movilización en medios, mayores niveles de volatilidad electoral y un menor interés por la identificación y la representación, los *issues programáticos*

¹¹⁶ Esteinou Madrid Javier. “Transición política y reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión” www.razonypalabra.org.mx, 2004

¹¹⁷ Los partidos políticos al contrario que los grupos de interés o las instituciones de articulación de intereses, no se limitan a representar a un sector específico del país. Junto con los votantes o ciudadanos, los partidos y sus representantes electos son los actores clave en el procedimiento más elemental de los que constituye la esencia de la democracia. En un régimen democrático, los partidos son los principales mediadores entre los votantes y sus intereses, por un lado, y las instituciones encargadas de los procesos de toma de decisión por el otro. Son los canales de interacción política entre la sociedad civil y el Estado. Gunther Richard, Montero José Ramón, Linz Juan J. *Partidos Políticos: viejos conceptos y nuevos retos*. Ed. Trotta, Madrid, 2007, p. 71

(contenidos o temas de campaña)¹¹⁸ han regresado a la escena política, aunque con variantes a corto plazo y muy segmentados, inclinándose así a conferir una mayor importancia a las funciones simbólicas o de “pan y circo” de la política.¹¹⁹

A partir del año 2000, éstos debieron adaptarse a los nuevos retos que ese periodo les demandaba: asumir su modernización, reformar y refundarse en el nuevo escenario político abierto por la alternancia y convertirse en promotores de las restantes transformaciones sociales, culturales y económicas desde los espacios institucionales, de manera precisa, las cámaras legislativas. Contrariamente, se vieron envueltos en la influencia y control que ejercen los medios electrónicos sobre la construcción de sus propuestas y procesos electorales, ya sean estrategias de cabildeo, mercadotecnia política, agendas políticas o sondeos, esa construcción significó una tendencia al deterioro y al desvirtuamiento de los valores políticos, que deberían haber sustentado la nueva cultura democrática que se pretendía construir.

En esas condiciones, cuando los conductos internos diseñados por los partidos no funcionan regularmente, y en casos extremos, no se sabe quienes lo integran, los candidatos omiten a la estructura partidista, es decir, donde la estructura interna no funciona o carece de la legitimidad suficiente, el partido se convierte en mera plataforma de lanzamiento en el aval de los candidatos, en un referente en la boleta.

En la base de esa crisis está la ilusión de la relación directa entre el ciudadano común y los líderes que proporciona la televisión y el hecho de que a través de las encuestas y los medios de comunicación ahora es posible un diálogo directo entre gobernantes y gobernados. Al mismo tiempo existe la convicción de que la concentración de poder en las manos de un solo líder nacional debilita la vida interna de un partido, impide la emergencia de líderes alternativos, refuerza tendencias oligárquicas en la cima y, por lo tanto, reduce las acciones políticas para ambos, como ocurrió con Fox y el PAN.¹²⁰

Después de haber incluido en su gabinete a pocos miembros panistas y hacer evidente su deseo por gobernar prácticamente solo, el PAN hacía patente no sólo el mantenimiento de una “sana” distancia con el presidente, sino que se garantizaban las necesarias relaciones de diálogo y negociación del partido con el ejecutivo, cuyo empeño en construir un gobierno plural comenzaba a resultar peligroso para el PAN en la dinámica parlamentaria, dado que el PRI era el partido con mayoría relativa en ambas cámaras, punto clave que reavivaría la inconformidad de los panistas y la oportunidad de los priístas para ejercer presión en ambos.

¹¹⁸ Algunos anuncios adoptan como protagonistas a personas comunes, gente en la calle, en sus hogares, en sus escuelas o sitios de trabajo y cuentan historias de lo que ocurre en su vida cotidiana, como una manera de hacer más cercana la propuesta del candidato, a partir de la voz de alguien que en principio aparece como *no involucrado* en la contienda. Freidenberg Flavia, González Tule Luis. “Estrategias partidistas, preferencias ciudadanas y anuncios televisivos: Un análisis de la campaña electoral mexicana de 2006” www.politicaygobierno.cide.edu/.../02 2006

¹¹⁹ Gunther Richard, Montero José Ramón, Linz Juan J., Op. cit., p.97

¹²⁰ Ibid., p. 291

De ese modo, la nota característica de la situación política a mitad del sexenio de Fox, fue la división dentro de los grupos parlamentarios, su indisposición y bajos incentivos para cooperar con el poder ejecutivo y una Presidencia de la República estancada, carente de equipo cohesionado y de un horizonte pragmático, misma que mantuvo al país en una suerte de parálisis política, o en lo que se caracterizó como un mal gobierno¹²¹, por añadidura, se substituyó la negociación y el diálogo político por declaraciones a los medios, bajo un diseño institucional presidencial que no premió la colaboración de las oposiciones, de modo que lo más redituable para los opositores fue poner la mira en las elecciones intermedias (2003), puesto que en ellas podrían medir fuerzas rumbo a la próxima elección federal.

Si bien, en un principio la personalización de su imagen por encima de su partido le había valido el triunfo como presidente, ésta se convirtió en una pesada carga para él y para el PAN, ya que basados en ello, los electores opinaron que el gobierno de Vicente Fox se había convertido en la referencia de su partido, por lo tanto, el presidente había perdido la confianza de un buen número de la población y el desencanto generalizado de los ciudadanos por el gobierno del cambio.

Los electores esperaban que el nuevo gobierno realizara transformaciones inmediatas y profundas que dejaran atrás el rezago económico y social provocado por la administración priísta, sin embargo, no ocurrió así, el crecimiento económico fue prácticamente imperceptible y en política social, tampoco se dieron grandes avances, lo que le provocó un fuerte desgaste político de su imagen y, en general, de la efectividad de su estrategia para realizar su tarea de gobernar. Los pocos cambios significativos le valieron duras críticas al presidente, dejando a un lado los factores internos y externos que influyeron para que éstos no lograran ser tan radicales como los prometidos.

Gran parte del malestar ciudadano respecto a la eficacia del gobierno de Fox, se debía a su inhabilidad para manejar el hecho de no contar con mayoría absoluta en el Congreso y de no poder efectuar convenios con la oposición priísta y perredista; de hecho, Fox no buscó aliados, sino, contrariamente a las exigencias derivadas del pluralismo político, pretendió convertir a sus opositores del Congreso en simples subordinados, lo que también aplicó a su propio partido, provocando serios errores estratégicos en su trato con ambos.

¹²¹ Una dimensión del mal gobierno de la democracia emergente (que mantenga la legitimidad del sistema político y provea a la población de bienes esenciales), deriva de la incapacidad del Estado para garantizar oportunidades para todos y asegurar los bienes sociales primarios (salud, educación, seguridad), queda cuestionada la fortaleza del estado, porque no puede crear leyes y aplicarlas con limpieza y eficacia. El mal gobierno mexicano está igualmente ligado al empate de fuerzas que se traduce en una suerte de parálisis política y legislativa, finalmente reconocida por los legisladores. Reveles Vázquez Francisco (Coord) *El nuevo sistema político mexicano: los poderes de la unión*. Ed. Gemika/UNAM, México 2006, p.137

AÑO 2000: PORCENTAJE FINAL PARA SENADORES DE LA REPUBLICA

Alianza por el Cambio	PRI	Alianza por México	PCD	PARM	DSPPN
38.11%	36.74%	18.55%	1.40%	0.74%	1.80%

AÑO 2000: PORCENTAJE FINAL PARA DIPUTADOS AL CONGRESO DE LA UNIÓN

Alianza por el Cambio	PRI	Alianza por México	PCD	PARM	DSPPN
38.23%	36.91%	18.69%	1.15%	0.73%	1.88%

Fuente: Elaboración propia, con información de la resolución final del Tribunal del Poder Judicial de la Federación.

Aunque la eficacia del gobierno presidencial dependía, en gran medida, de la construcción de acuerdos con la principal fuerza política opositora (PRI) así como con el apoyo que pudiera obtener de su propio partido (PAN), las alianzas fueron móviles e inestables y en este periodo surgió con mucha frecuencia un recurso que no era necesario en los tiempos de las mayorías priístas en el Congreso: el veto presidencial, que usó en muchas ocasiones Vicente Fox.

Frente al debilitamiento opositor, el PRI (después de dos legislaturas sin mayoría coherente, LVII y LVIII) supo manejar ambigüamente dicha ruptura entre el partido oficial y su representante, así como su mayoría relativa tanto en la Cámara de Diputados y en la de Senadores, aliándose algunas veces con el PAN y otras con el PRD, para finalmente terminar obstaculizando las iniciativas foxistas. Como se puede ver, la coexistencia de la pluralidad en las instituciones del Estado hace de la negociación política una necesidad, no un lujo; una imposición de la realidad y no un asunto sujeto al talante de los operadores políticos. Se está obligado a negociar, se quiera o no, entre formaciones distintas y claramente diferenciadas.¹²²

En caso de “gobierno dividido”, el Congreso puede frustrar las políticas y ambiciones de un presidente elegido popularmente, quien a su vez, muy probablemente culpe al Congreso y a los partidos de su propio fracaso. Por su parte, los partidos en el Congreso pueden sostener que están frenando las políticas autoritarias o políticas de un presidente y en este contexto, es posible que los que apoyan al presidente sean críticos de los partidos. Por lo tanto, un partido debe estar sumamente atento a la actividad de los otros, especialmente por lo que respecta a posibles posicionamientos en ciertos temas, a las estrategias o tácticas políticas que adoptan, a su situación interna, a su relación

¹²²La negociación política es necesaria, insustituible, pero se encuentra envuelta en un halo que no le favorece. Quizá la opacidad de aquellas negociaciones y arreglos y los infrecuentes acuerdos entre instancias gubernamentales y algunas organizaciones o movimientos independientes, que por necesidad eran producto de negociaciones asimétricas, construyeron la mala fama de la negociación. Ceder, conceder, hacerse cargo de los argumentos del otro, se convirtieron en sinónimo de traición, entreguismo, falta de carácter, oportunismo. Woldenberg José, Op.cit., p.39

con los ciudadanos (índice de votos) y con el competidor (posibles alianzas o negociaciones) entre otras variables.¹²³

Sin embargo, los regímenes con democracias un tanto incipientes como México, se enfrentan además, a un común denominador: una crisis de representación que se producen, entre otras cosas, en la ineficacia entendida como la disminución de la capacidad de políticos y burócratas para alcanzar los objetivos deseados y asegurar el acatamiento de ellos por medio de medidas de coordinación obligatorias o de decisiones emanadas de la autoridad del Estado.

En consecuencia, el país vivió el resultado de la falta de liderazgo de la administración presidencial y la ausencia de vocación reformadora de los partidos, como resultado, en el proceso de elecciones intermedias de 2003, más que como candidatos, la lucha se dio entre el poder ejecutivo-oposición partidista y las estrategias de comunicación fueron la base de cada uno de los contendientes.¹²⁴

Las estrategias comunicacionales mercadológicas y de divulgación, habían logrado convertirse en una herramienta necesaria para gobernar; y dadas las circunstancias políticas en las que se desarrollaba su mandato, el poder ejecutivo se enfrascó en una guerra de costosas estrategias de campaña entre partidos y candidatos, incluso con mayor financiamiento que las federales de 2000, buscando con ello obtener la mayor cantidad de votos en elecciones intermedias (y así afianzar la mayoría de lugares en el Congreso), desacreditando a quienes interfirieran con su objetivo.

FINANCIAMIENTO EN CAMPAÑA 2000 Y 2003 A LOS PARTIDOS POLÍTICOS NACIONALES (pesos)

2000	Elección sexenal	1 709 465 993
2003	Elección intermedia	2 421 611 942

Fuente: Córdova Lorenzo, Murayama Ciro. *Elecciones, dinero y corrupción: Pemexgate y Amigos de Fox*. p. 219

Si bien, para algunos partidos, las estrategias están limitadas por la ética y los principios, para otros, todo lo que sirva para alcanzar el poder está permitido. En este caso, la mayoría de la población fue bombardeada por la estrategia priísta de desprestigiar todo lo hecho y dicho por Fox y culpar a la inexperiencia del nuevo gobierno de la falta de crecimiento económico, logrando llegar a un elevado número de receptores.

Por su parte, la estrategia de Fox se abocó, principalmente, a mejorar la percepción de su imagen y legitimar su gestión ante los ciudadanos, buscando revertir la imagen de sus opositores de forma negativa. Para lograrlo, su equipo

¹²³ Revista Iberoamericana de comunicación “*Las estrategias comunicativas de los partidos políticos*” Op.cit. p. 125

¹²⁴ El PRI abrió las puertas a la era de los publicistas y consultores políticos, en 2003 contrató al estratega colombiano más reconocido, el colombiano Mauricio de Bengoechea, su especialidad: manejo de crisis, su especial cualidad fue haber aplicado la mayor parte de sus técnicas de trabajo en campañas de Venezuela. Pazos Luis. *Fox: La neta y los mitos*. Ed. Diana, México, 2004, p. 103

de comunicación, encabezado por Francisco Ortíz, buscó inquietantemente promover la imagen del mandatario en horarios estelares de televisión.

Decidieron lanzar una estrategia de divulgación de los “Logros de Vicente Fox”, mediante la utilización del uso de los 60 anuncios a los que, de acuerdo a la Ley Federal de Radio y Televisión, tenía derecho el poder ejecutivo para diariamente hacer uso de varios minutos gratuitos de tiempo aire por cada canal de televisión del país y en horario estelar. El presidente y su equipo de comunicación, apostaron por conseguir el apoyo incondicional de los medios de comunicación y se mantuvieron firmes en su estrategia basada en spots de divulgación de logros, que solicitaban el apoyo para “quitarle el freno al cambio” y así alcanzar las metas de empleo y crecimiento.

La frase utilizada por Fox (“quitarle el freno al cambio”) encerraba el concepto con el que había desarrollado su campaña electoral y que le resultó tan efectivo; en ese periodo de gestión, la estrategia aludía al apoyo que requería para la culminación de los *10 compromisos para el Cambio*¹²⁵, planteados al iniciar su sexenio, mismos que abarcaban los aspectos políticos, sociales y económicos del país e incluían, desde ese momento aunque no explícitamente, la propuesta para la ejecución de las reformas estructurales que con tanta insistencia promovía el Ejecutivo y que el Congreso había mantenido frenadas.

Ya que hablar de reformas legales es referir un proceso que para ser tal tiene que darse en el marco del Congreso (sea que las reformas supongan cambios a la Constitución o sólo a las leyes derivadas), uno de los temas de diferendo entre el presidente Fox y la oposición partidista y parlamentaria fue la pertinencia y el alcance de las reformas en materia energética, fiscal o laboral (bautizadas desde la presidencia como reformas estructurales).

Las reformas abarcaban aspectos que modificarían en gran medida la estructura que hasta ese momento regulaba esas políticas, como tintes de privatización, aumento de impuestos, etc., su aprobación no era conveniente en cuanto a estrategias políticas ya que la respuesta entre la población fue de total rechazo a éstas y el descontento por la propuesta se extendió a la gestión en general. El contenido de su propuesta se apoyaba en la idea de que a través de esas reformas se lograrían “cambios” profundos que resultarían en beneficios para la economía y la modernizaron del país. Las reformas permitirían a México, decía Fox, competir exitosamente en un mercado global para atraer inversiones e incentivar el crecimiento y las exportaciones:

“Sin una reforma energética, que de una vez por todas establezca un marco jurídico claro, que acepte y garantice la inversión privada nacional y extranjera en el sector eléctrico, será difícil ofrecer energía adicional a costos competitivos a quienes proyectan invertir y crear empleos en México. Sin una reforma hacendaria, que baje tasas y generalice las bases de tributación, será difícil

¹²⁵ 1) Más empleos y mejores salarios, reforma fiscal integral. 2) Superación de la pobreza y justa distribución del ingreso. 3) Acceso a una educación de calidad. 4) Ataque frontal a la corrupción. 5) Construir un país seguro. 6) Un gobierno al servicio de los ciudadanos, explotación de áreas estratégicas como la industria petrolera y eléctrica. 7) Desarrollo regional compartido. 8) Nueva relación entre los mexicanos. 9) Gobierno ecologista. 10) Papel activo en el mundo, reforma fiscal. Alarcón Olguín Víctor, Bardán Esquivel Cuitláhuac, Espinoza Toledo Ricardo (coord.), Op.cit., p. 50

ofrecer un sistema fiscal competitivo a los empresarios inversionistas. Sin una reforma laboral que flexibilice las contrataciones y reduzca los pasivos laborales, será difícil que las pequeñas y medianas empresas creen más empleos formales, fortalezcan el mercado interno y aprovechen el norteamericano.”¹²⁶

Pese a ser Vicente Fox uno de los presidentes que comenzó su mandato con mayor popularidad, la votación de 2003 fue poco favorecedores para el PAN y la campaña proselitista de Fox “quitarle el freno al cambio”,perdió fuerza,¹²⁷ ya fuera porque en algunos casos, las acusaciones al presidente y el manejo de éstas lograron su cometido o porque, en general, la guerra de declaraciones aumentó el abstencionismo entre la clase media (uno de los sectores que más peso tuvo en las elecciones de 2000, y con 58.3% de abstención computada por el Instituto Federal Electoral en 2003 para la elección de diputados de representación proporcional) éste decidió no votar por dudar de la honestidad y la capacidad del nuevo gobierno, sin embargo, ni el PRI ni el PRD parecían ser opciones viables.

De tal modo, si solo se intentan cambios estructurales sin atender la administración de los temas cotidianos en forma eficiente, el político terminará perdiendo su base de sustentación política y sin objetivos a largo plazo, los problemas cotidianos van consumiendo la energía y el tiempo del presidente, los plazos se extinguen y no hay metas que se cumplan. Además, si el candidato acaba de ser elegido, seguramente será popular. Lo importante es conocer los distintos elementos que cimientan o ponen en peligro esa popularidad y saber si lo que hace le está permitiendo lograr los objetivos que se ha planteado.

Las estrategias mal planeadas, la lluvia de descalificaciones entre partidos y de la desconfianza que había generado Vicente Fox, en su capacidad para gobernar, se demuestran en los porcentajes por partido que quedaron de la siguiente manera:

PORCENTAJE DE VOTOS POR PARTIDO, 2000 Y 2003 (federales)

Partido	Elecciones de 2000	Elecciones de 2003
PAN-PVEM	38.29	30.79 (el PAN solo)
PRI	36.89	23.21
PRD (Alianza por México)	18.67	17.60
PVEM	Participó en Alianza	4.01
PRI-PVEM	No existía	13.54

¹²⁶ Pazos Luis, Op.cit., p. 52

¹²⁷ Algunos colaboradores intentan convencer del “complot” que emprendieron los enemigos del “gobierno del cambio” en de los medios, Raymundo Riva Palacio afirma: El desgaste del discurso presidencial sigue viento en popa, Fox y su equipo insisten en culpar a los medios de que les tergiversan las palabras, a los partidos de oposición de que están bloqueando todos los cambios propuestos, y a los ciudadanos por no entender el esfuerzo que está realizando para refundar la nación. Ibid. p.46

NÚMERO DE CURULES EN LA CÁMARA DE DIPUTADOS 2000 Y 2003:

Partido	Elecciones de 2000	Elecciones de 2003
PAN	205	151
PRI	208	222
PRD	54	96
PVEM	17	17

Fuente: "Las Elecciones Federales Del 2003 En México: Un Análisis desde la perspectiva de la Mercadotecnia Política" www.razonypalabra.org.mx agosto-septiembre 2003

Como resultado, el PAN perdió más del 25% de sus escaños en la Cámara de Diputados en relación a los que tenía en la anterior legislatura; en 1997 tuvo el 26% de la votación, en 2000 el 38% y en 2003 el 33%,¹²⁸ en consecuencia, se les relegó a continuar siendo la segunda fuerza en el Congreso, lo que mantendría la situación política en el mismo sitio, es decir, en la lógica del adversario y la parálisis política para crear acuerdos, que había generado en cierta medida, el clima de descomposición política que prevalecía en México a la mitad del sexenio.

La votación de 2003 marcó, en cierta forma, la tendencia del electorado frente a la próxima elección presidencial (2006) e hizo evidente el apoyo que había perdido el partido en el poder comparado con el que recibió en el año 2000. Del mismo modo, el PRI se centró en la lucha descalificadora junto con el PAN, a diferencia del PRD, que comenzaba a conformar una estrategia de mayor resistencia para las siguientes elecciones encabezada por Andrés Manuel López Obrador, convirtiéndolo en uno de los actores políticos con mayor peso en la opinión pública y por lo tanto, en un fuerte adversario.

El resto del sexenio, Fox se sumergió aún más en una política basada en los medios de comunicación y entre algunos sectores de la población, su imagen pasó de la popularidad al desgaste,¹²⁹ por lo tanto, basado en esa estrategia mediática, necesitaría el completo apoyo de los medios de comunicación para legitimar su gobierno ante los ciudadanos y así, recuperarse ante los embates de la oposición y ganar terreno en los siguientes comicios.

2.5 Reforma a la Ley de Radio y Televisión 2006: "La Ley Televisa"

El Estado mexicano se ha visto paradójicamente obligado a legitimar su poder frente a los industriales de la radio y la televisión, quienes sostienen cada vez más una fuerte posición. Consecuentemente, la reglamentación en materia de medios no ha sido la más equitativa, ya que parte de la importancia de la radio

¹²⁸ Pazos Luis, Op.cit., p.105

¹²⁹ Leo Zuckerman, investigador del CIDE, en un artículo que fue publicado en El Universal consigna la relación de sustantivos y calificativos que suele emplear la prensa al referirse a la administración y al presidente Vicente Fox: los sustantivos "parálisis", "fracaso", "carencia", "decepción", "reyetas", "desperdicio", "sobrevivencia", "engaño", "ingobernabilidad", "errores", "amateurs" e "incapacidad", son algunos de los usados por la opinión pública a casi tres años de gobierno. "Disminuido", "irritado", "desdeñoso", "débil", "lento", "inepto", "mediocre" o "estancado", son los adjetivos. Gutiérrez Fernando, Islas Octavio. *Investigadores del Proyecto Internet del Tecnológico de Monterrey*. Razón y Palabra no.28 www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos 2002

y la televisión en la vida nacional tiene su origen en un modelo que privilegia su explotación comercial, en que el Estado ha entregado paulatinamente el sector a los intereses privados.¹³⁰

Los excesos de los medios privados de México, tienen su origen en la competencia de mercado; con la proliferación de entidades informativas de distinta naturaleza, al reducir las expectativas económicas de estas empresas. La mayor parte de la estructura comunicacional que abarca el territorio (y el espacio) nacional, quedó en manos de los grupos privados, y con ello, la lógica de la ganancia se ha impuesto en el quehacer de los medios electrónicos, lo que deriva en un conjunto cada vez más parecidos entre sí, con un temática informativa casi uniforme.

Si bien, el hecho de que jurídicamente la televisión mexicana esté considerada como empresa de “interés público” no como una empresa de servicio público, ha permitido en la práctica, usar la televisión para fines mercantiles y concesionarla a individuos y empresas, pero a la vez, mantenerla bajo el “control” gubernamental.¹³¹ Sin embargo, el mercantilismo radical refleja la codicia y el poder de los empresarios de los medios; la competencia se ha hecho más fuerte e intensa y la pugna entre ellos es básicamente por las cuotas de publicidad.

Por ejemplo, el modelo comercial se ha desarrollado de tal manera que en la actualidad, de las 1974 frecuencias de radio y televisión autorizadas, el 82 por ciento funcionan al amparo de una concesión comercial y muchas de las emisoras que operan con permiso son repetidoras de emisoras concesionarias, por lo que el porcentaje de emisoras comerciales es todavía mayor.

El grupo Televisa opera 306 estaciones, 50 por ciento del total, mientras que TV Azteca cuenta con 108 estaciones, es decir, 30 por ciento del total. Considerando solo las emisoras concesionadas a inversionistas privados el 87 por ciento de las estaciones de televisión están en manos de estas dos cadenas, presentando uno de los más altos grados de concentración en el mundo.¹³²

¹³⁰ Dentro de dicho modelo comercial, la televisión como medio masivo tiende a enfocar la política desde una perspectiva centrada en la lógica del consumo y del espectáculo. La ilustración audiovisual de la lucha política esta guiada por el objetivo mismo de dicho medio de comunicación: el entretenimiento y ahora los mismos medios construyen/reconstruyen la “agenda de la política”, definen el quehacer político y en definitiva se convierten en la plaza pública de la acción política. Gutiérrez Fernando, Islas Octavio. Op.cit..

¹³¹ A través de leyes acuerdos y decretos se ha manifestado el poder formal de los gobiernos mexicanos frente a los industriales privados y justamente, es el desacuerdo de éstos en materia de legislación lo que inicia el proceso por el que la empresa privada hace patente su poder real frente al Estado. Esteinou Madrid Javier. Op.cit.

¹³² En la radio comercial sólo cuatro cadenas aglutinan casi la mitad del total de las emisoras (47.8%); la radio y la televisión mexicanas presentan uno de los más altos grados de concentración en el mundo, como resultado de la discrecionalidad en el proceso de otorgamiento de concesiones. En relación con la elevada concentración industrial en términos de concesiones está la enorme concentración en términos de cobertura y audiencia de ambas empresas. Por ejemplo, en 2004 la televisión abierta alcanzó 91.7% de los hogares, y la televisión restringida 19.2%.³ Respecto a la televisión abierta, en 2005 Televisa tuvo una audiencia de 68.5%, mientras que TV Azteca 28.3%, todos los demás canales sólo 3.2%. Id.

Dentro de este contexto, la legislación sobre radio y televisión, ha sido el principal motivo de polémicas y entendimientos entre los concesionarios y el Estado; las disposiciones jurídicas son casi en su totalidad de tipo facultativo o técnico, donde el Estado ejerce como administrador y representante,¹³³ es decir, concede privilegios a las industrias de la radio y la televisión, ya sea por la exposición hegemónica de dichas industrias ó porque tras un periodo de negociaciones con los concesionarios, el Estado se ve obligado a legislar a favor de la empresa privada.

Hoy en día las industrias de la comunicación más relevantes afirman que el nuevo paso en el desarrollo informacional es la convergencia de medios¹³⁴. De esa manera aluden a la posibilidad de que el televisor quede imbricado con la computadora y ambos con el teléfono, especialmente le celular móvil.

Con base en el argumento de la Convergencia tecnológica y pese a la necesidad de formular una reforma integral adecuada, desde mediados del 2005, Televisa había encargado al diputado Javier Orozco del Partido Verde Ecologista de México (PVEM) y coordinador de la Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía, junto con el diputado Miguel Lucero (del PRI) encomendaran a ciertos expertos la redacción de una iniciativa de ley.

Sorpresivamente el primero de diciembre de 2005, se aprobó en la Cámara de Diputados, de manera acelerada, un proyecto de reforma a la LFRTV y a la LFT. Coincidentemente, el plan concordaba con los tiempos de sucesión presidencial convirtiéndose así en una actitud de presión y chantaje por parte del consorcio, es decir, si los políticos querían contar con el apoyo y el respaldo de la empresa durante la contienda (y durante su gestión en caso de ganar), tenían que demostrar desde ese momento su total complacencia para facilitar la aprobación de la ley que tantos beneficios otorgaría a las televisoras privadas.

El hecho de que a menudo se incumplan unas leyes mientras se insiste en el cumplimiento de otras, crea una situación que ofrece muchas oportunidades e incentivos a los medios para ejercer presiones particularistas, al amenazar con exponer comportamientos reprobables por parte de algunos funcionarios o por otro lado, el completo apoyo o silencio ante éstas.

¹³³ Disposiciones Jurídicas de tipo técnico: estas disposiciones surgen de la necesidad que tiene el Estado de reglamentar el funcionamiento de una Industria como la de la radio y la televisión, que para propagar ondas electromagnéticas requiere del espacio situado sobre el territorio nacional (el cual, según el Art. 42 de la Constitución, es propiedad de la Nación). Unido al hecho de que técnicamente no es posible transmitir sin una frecuencia asignada (ya que el número de ellas es limitado) hace que el Estado deba, necesariamente organizar el funcionamiento de los medios de difusión que utilizan el espacio aéreo de la Nación. Contrariamente, las Disposiciones Jurídicas de carácter limitativo: la historia de la legislación mexicana sobre radio y televisión señala la existencia de un número escaso de disposiciones jurídicas a través de las cuales el Estado ha intentado reducir las prerrogativas de los concesionarios de la radio y la televisión, en beneficio de mayorías sociales o del gobierno en turno. Alva de la Selva Alma Rosa, Esteinou Madrid Javier (Coord.), Op.cit. p. 51

¹³⁴La convergencia tecnológica consiste en la computadora fusionada con la televisión, o la cámara fotográfica incorporada al teléfono celular, por ejemplo. Una apreciación más amplia entiende a la convergencia tecnológica como la imbricación del procesamiento digital de datos con la posibilidad de propagarlos a través de la expansión de las telecomunicaciones. Ibid. p. 83

La empresa Televisa demostró en el primer trimestre de 2006 que podía someter a los candidatos presidenciales, así como la mayoría de los diputados federales y de los senadores para imponer sus intereses. Todas esas irregularidades forman parte de una historia de presiones que describen la capacidad del monopolio televisivo para hacer vales sus intereses en medio de una situación de debilidad institucional y presidencial.

El Senado de la República, aún en proceso de análisis y discusión, el 30 de marzo de 2006 un sector mayoritario de legisladores a favor de la ley aprobó el proyecto de reforma, sin ninguna modificación, sin discusión y a pesar de las intervenciones en contra que presentaron legisladores de oposición.¹³⁵

El proyecto de ley fue presentado y dictaminado en ocho días, aprobado por unanimidad en siete minutos, sin mociones a favor o en contra, sin abstenciones y sin destacar la trascendencia de la misma y la Cámara de Diputados envió a la Cámara Alta la propuesta denominada “Iniciativa que reforma, adiciona y deroga diversas disposiciones de la Ley Federal de Telecomunicaciones y de la Ley Federal de Radio y Televisión”.

DIPUTADOS QUE VOTARON POR LA LEY TELEVISA

PARTIDO	Total de diputados	Diputados que votaron por la Ley	Porcentaje
PRI	222	161	72.5
PAN	148	95	64.0
PRD	97	51	53.0
PVEM	17	12	71.0
PT	6	2	33.0
Convergencia	5	4	80.0
Sin partido	4	2	50.0
Total	499	327	65.0

Fuente: Cámara de Diputados

Finalmente, con las firmas de los titulares de la presidencia de la República y de la Secretaría de Gobernación, Vicente Fox publicó, el 11 de abril de 2006, en el Diario Oficial de la Federación la nueva LFRTV y la LFT para darle

¹³⁵ El Ejecutivo federal desconoció la normatividad que señala que la Consejería Jurídica de la Presidencia de la República debía formular observaciones a las propuestas que le son enviadas por el Congreso de la Unión para su autorización; omitió dicho procedimiento institucional y publicó la ley para que entrara en vigencia antes de que concluyera el periodo reglamentario que le correspondía cumplir para efectuarla. En estos procesos políticos, los poderes Legislativo y Ejecutivo fueron sustituidos por la Cámara de la Industria de Radio y Televisión (CIRT) para elaborar los marcos normativos y reformar al Estado en materia comunicativa, favoreciendo a los tradicionales monopolios informativos y marginando a la sociedad que esperó, de buena fe, la oportunidad para cambiar el sistema de comunicación nacional. Alva de la Selva Alma Rosa, Esteinou Madrid Javier (Coord.), Op.cit., p.96

reconocimiento oficial y colocarla con plena vigencia jurídica. Se le llama “Ley Televisa”, no solo porque beneficia a esta empresa sino, porque fue el director jurídico del consorcio, Javier Tejado Dondé, el que llevó a cabo el cabildeo con diputados y senadores.

La nueva reforma se llevó a cabo de forma sorpresiva y fue pactada desde los intereses de los grandes monopolios informativos y estructuras de poder. De tal modo que, el presidente Fox recurrió al acceso privilegiado al aparato jurídico sobre los medios de comunicación, para decretar leyes sometidas a los intereses monopólicos de las principales televisoras del país, ya que como parte de su estrategia de legitimación y proselitismo, necesitaba el apoyo de dichos medios para que éstos modificaran la información emitida en sus programas y noticieros a su favor, ante el desafío inminente que enfrentaba, es decir, la posible victoria electoral de la oposición.

Cabe señalar que la bancada del PRD en el senado fue la única que se opuso en bloque a la ley, pese a que la misma bancada en la Cámara de Diputados la había aprobado, lo que restaba fuerza al candidato del PRD (AMLO) en el juego de intereses impuesto por Televisa, y a su vez el presidente Fox otorgaba todas las facilidades a la empresa con el objetivo de obtener todo el apoyo posible para su candidato. A partir de la aprobación de la llamada Ley Televisa, las televisoras en conjunto con el poder ejecutivo, comenzaron una campaña política para poner en ridículo y desacreditar a Andrés Manuel López Obrador, candidato a la presidencia por el PRD, pese a las acciones de los legisladores del PRD y PT.¹³⁶

Televisa desplegó toda su maquinaria de programas, periodistas y analistas (con raras excepciones) para literalmente aplastar al candidato de la Coalición por el Bien de Todos (en lo que fue considerado como el pago de favores a quienes desde el panismo aprobaron sin cortapisas la Ley Televisa y que se verá más adelante): desde Tercer Grado hasta el Noticiero. López Dóriga, Loret de Mola, Adela Micha, Ciro Gómez Leyva, Denise Maercker, Carlos Marín, etc. TV Azteca se sumó a esta guerra sucia a través de: Javier Alatorre, J. Sánchez Susarrey, Sergio Sarmiento, etcétera¹³⁷.

A cambio, Televisa dejó de cabildear para transformarse en legislador de sus propios intereses, la Ley Televisa se convirtió en la síntesis de las ambiciones de la nueva generación al frente del consorcio televisivo (el consorcio se propuso ser el monopolio en materia de producción y contenidos audiovisuales, así como de servicios convergentes en telefonía e Internet).

¹³⁶ Estos admitieron que hasta ese momento sólo contaban con 108 de las 167 firmas necesarias para presentar un recurso, *La acción de inconstitucionalidad*: otro procedimiento que sólo puede tramitarse ante la Suprema Corte de Justicia de la Nación. La pueden iniciar el equivalente al 33% de los integrantes del órgano legislativo que haya expedido la norma (es decir, una minoría de senadores o diputados del Congreso de la Unión, o una minoría de diputados de las legislaturas locales), el Procurador General de la República y, en el caso de las leyes electorales, también la pueden iniciar los partidos políticos que cuenten con registro. En este juicio se plantea la posible contradicción entre una norma de carácter general (leyes o tratados internacionales) y la Constitución Federal. La acción de inconstitucionalidad sirve para invalidar –si es el caso– la ley o tratado que se oponga al texto. *Poder Judicial de la Federación. “¿Qué son las acciones de inconstitucionalidad?”* <http://www.javiercorral.org/article> agosto 2007

¹³⁷ Sánchez Gudiño Hugo, Op.cit., p.168

1- La enmienda beneficia a los grandes concesionarios, porque les garantiza ampliar sus negocios sin entrar en nuevos procesos de licitación (artículo 16º) y relega de funciones rectoras al Estado (Cofetel, COFECO), ya que sólo pueden emitir opiniones sobre las solicitudes, sin contar con recursos legales para actuar de manera directa en caso de detectar tendencias a la concentración de medios.

2- Frena la competencia equilibrada entre empresas públicas y privadas por el nivel de competencia económico (artículo 17º), pues en su carácter de interés público, la radio y la televisión pública no son tomadas en cuenta y se ven limitadas en la búsqueda de alternativas de financiamiento y al establecer que las concesiones ya no serán dadas por el Estado, sino que se hará una subasta pública sujeta a la mayor oferta.

3- No se define si las televisoras tendrán que pagar algún derecho al Estado por la frecuencia ó canales espejo que el nuevo espectro les abrirá mientras realizan su transferencia a la digitalización,¹³⁸ ni establece cuando deberán devolver los canales prestados, poniendo en desventaja a los pequeños concesionarios que no puedan realizar la convergencia tecnológica.

Aunque las modificaciones en materia de medios constituían un tema importante y necesario, los cambios efectuados a la Ley en 2006 no contaron con un previo análisis sobre la mejor manera de enriquecer de forma plural e incluyendo las nuevas normas, despertando una serie de objeciones, al contar con enormes lagunas e irregularidades jurídicas, pero sobre todo, por fortalecer de forma explícita a los grandes monopolios televisivos rebatiendo el eje normativo de la radio y la televisión.¹³⁹

Los preceptos de la nueva LFRT abarcaban el ámbito de competencia de las autoridades, el otorgamiento de concesiones y permisos, la instalación, operación y tarifas de las estaciones, los contenidos, los locutores, las infracciones y sanciones, dejando más vacíos y retrocesos de los que ya existían en la Ley anterior y entre los principales artículos reformados, sus irregularidades y efectos, se encuentran los siguientes:

A) Conforme al artículo 2, la LFRTV tendrá por objeto “regular el servicio de radiodifusión” (que se define como las señales de audio o de audio y video asociado) haciendo uso, aprovechamiento o explotación de las bandas de frecuencias del espectro radioeléctrico atribuido por el Estado precisamente a tal servicio.

Por otra parte, en el Artículo 3º establece que a la industria de la radio y la televisión comprenderá el aprovechamiento de las ondas electromagnéticas,

¹³⁸ La televisión digital ofrece mejores imágenes, sonido más claro y una imagen más plana de la televisión tradicional, pues implica la transmisión simultánea de imágenes, datos y voz. Facilitara a los fabricantes combinar las funciones de la televisión con las de una computadora en el mismo aparato.

¹³⁹ La radio y la televisión constituyen una actividad de interés público, corresponde al Estado protegerla y vigilar el cumplimiento de sus funciones sociales que la Ley de la materia establece, pues deben constituir un vehículo de integración nacional, a través de sus actividades culturales, de recreación y de fomento económico y contribuir al desarrollo económico del país, a la distribución equitativa del ingreso y al fortalecimiento de su mercado. González Treviño Jorge Enrique, Op.cit. p.259

mediante la instalación, funcionamiento y operación de estaciones radiodifusoras por los sistemas de modulación, amplitud o frecuencia, televisión, facsímile o cualquier otro procedimiento técnico posible, dentro de las bandas de frecuencia del espectro radioeléctrico atribuidas a tal servicio.

Lo anterior supone que la autorización suple el proceso de licitación, además, la permisión para prestar servicios adicionales de telecomunicaciones resulta suficiente como acto administrativo para sustituir el título originario de la concesión en materia de radiodifusión, es decir, permitir a un concesionario explotar nuevos servicios sin mediar licitación y restringe la participación de otros interesados.

Para los empresarios televisivos, era necesario que la radiodifusión se constituyera legalmente como un servicio de telecomunicaciones (como producto comerciable y no sólo propiedad del Estado), a efecto de que los concesionarios pudieran ampliar su capacidad de hacer negocio, sin necesidad de participar en un proceso legal para que se les adjudicara la prestación de un servicio de esta naturaleza, tal como era obligatorio antes de la reforma. Adicionalmente, se abre la posibilidad de ampliar la capacidad de los concesionarios para prestar otros servicios sin que necesariamente deban pagar por ello al Estado.¹⁴⁰

B) En el artículo 7º se constituye que el Estado otorgará facilidades para su operación a las estaciones difusoras que, por su potencia, frecuencia o ubicación, sean susceptibles de ser captadas en el extranjero, para divulgar las manifestaciones de la cultura mexicana y el artículo 9º, también reformado, en el que se instauraba que la resolución sobre el rescate de frecuencias queda reservada a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes y cualquier interesado podrá solicitar que se liciten frecuencias y coberturas geográficas adicionales a las publicadas en el Diario Oficial de la Federación (artículo 17-A).

Como se advierte, la Ley instituye un esquema totalmente discrecional en su aplicación, pues dependerá de la voluntad política que impere al momento en que el concesionario haga la solicitud, de tal suerte que puede derivar en arbitrariedad, capaz de motivar conductas poco transparentes propicias para que crezca la corrupción. En principio, el artículo 17 establece como procedimiento para otorgar la concesión, la "licitación pública", sin embargo, en términos del artículo 17-G, para definir su otorgamiento, la Cofetel deberá tomar en cuenta "la congruencia entre el programa a que se refiere el artículo 17-A (los fines expresados por el interesado para utilizar la frecuencia para prestar el servicio de radiodifusión), así como el resultado de la licitación a través de subasta pública".

¹⁴⁰ Su intencionalidad consistente en reafirmar que los servicios de radio y televisión se subordinan a las telecomunicaciones. De conformidad con lo que señala el párrafo segundo del mismo dispositivo legal "la Secretaría *podrá* requerir el pago de una contraprestación, cuyo monto se definirá tomando en cuenta la amplitud de la banda del espectro radioeléctrico en la que se prestarán los servicios de telecomunicaciones adicionales a los de radiodifusión, la cobertura geográfica que utilizará el concesionario para proveer el nuevo servicio y el pago que hayan realizado otros concesionarios en la obtención de bandas de frecuencias para usos similares, en los términos de la Ley Federal de Telecomunicaciones". Alva de la Selva Alma Rosa, Esteinou Madrid Javier (Coord.), Op.cit. p.59

En esos términos, no se establecen criterios que permitan valorar la eficacia de la prestación de los servicios y la utilización social de los bienes, pues para tomar la decisión, la Cofetel privilegiará los fines que haya aducido el interesado y el monto que haya ofrecido en la subasta pública, lo que implica que a mayor capacidad económica, mayores posibilidades de ser beneficiado.¹⁴¹

C) El Título Tercero fue uno de los apartados en el que se efectuó un mayor número de reformas y adiciones, en éste se establecen las concesiones o permisos y sus categorías, los requisitos para la solicitud de concesiones, la duración y selección de estas, las garantías de operación y su nulidad, la renovación, pérdida de garantía, revocación de permisos y autorizaciones.

Comenzando por el artículo 16, en el que se establece que el término de una concesión será de 20 años y podrá ser refrendado al mismo concesionario que tendrá preferencia sobre terceros, salvo en caso de renuncia, además de que las concesiones previstas en la ley se otorgarán mediante licitación pública y el gobierno federal tendrá derecho a recibir una contraprestación económica por el otorgamiento de la concesión correspondiente (artículo 17).

Por lo que, lo dispuesto en el artículo 16 favorece sobremanera los fenómenos de concentración, pues si bien disminuye a 20 años el plazo de las concesiones (en la versión anterior de la ley este plazo era de 30 años), beneficia en forma por demás arbitraria a los actuales concesionarios al señalar que una concesión “podrá ser refrendada al mismo concesionario que tendrá preferencia sobre terceros”. Es decir, de qué sirve reconocer en la ley la posibilidad de que ante el inminente vencimiento del plazo de una concesión existan otros interesados en que se les adjudique la explotación de determinada frecuencia, si la propia ley les cierra el paso al establecer un derecho de preferencia para el beneficiario original.¹⁴²

D) En los artículos adicionados 17-B, 17-C y 17-D, 17-E se establecen las consideraciones y los requisitos a tomar para la licitación de nuevas concesiones, estos son:

Datos generales del solicitante (nacionalidad mexicana acreditada) y Plan de negocios que deberá contener: descripción y especificaciones técnicas, programa de cobertura, programa de inversión, programa financiero, programa de actualización y desarrollo tecnológico, proyecto de producción y programación y constituir la garantía para asegurar de los trámites, además de una solicitud de opinión favorable otorgada por la Comisión Federal de Competencia (mismos requisitos que se desarrollan con especificación en los artículos 17-D y 17-F).

Además, el plazo para obtener el permiso y presentar los requisitos pasó de 90 a 30 días y permite a los concesionarios incrementar en 5% el porcentaje

¹⁴¹ Alva de la Selva Alma Rosa, Esteinou Madrid Javier (Coord.), Op.cit. p.62

¹⁴² No existe posibilidad alguna para que una concesión que vence se adjudique a alguien diferente al actual concesionario, pues no se establecen requisitos adicionales para evaluar la factibilidad de la prórroga, como pudieran ser los relacionados con el cumplimiento de la función social a que se encuentra sujeta la explotación de un bien de esta naturaleza. Basta con ser el concesionario original y solicitar la prórroga para que ésta le sea obsequiada por la autoridad. Id.

permitido de publicidad, cuando cubran con producción nacional independiente una quinta parte de su programación (artículo 7º). Sin embargo, ya que la Ley precisa, en el último párrafo del artículo 9-C, que “la Cámara de Senadores podrá objetar dichos nombramientos o la renovación respectiva por mayoría”, de tal suerte que al llegar la propuesta a la Cámara de Senadores no se entrega una lista de posibles comisionados, sino que de manera específica se entregan las designaciones, es decir, los nombramientos realizados por el presidente de la República,¹⁴³ de tal manera que ante la objeción que en su caso llegara a ejercer el Senado, deben preverse los efectos jurídicos del acto realizado por el titular del Ejecutivo Federal.¹⁴⁴

Para ello, hubiera sido indispensable que la LFRTV estableciera que la Cofetel pondría especial atención en lo que corresponde al cumplimiento de la función social a que hacen referencia los artículos 4 y 5 de la ley, pues de otra manera sólo se estaría privilegiando a grupos con poder económico suficiente para “comprar” un bien del dominio directo de la nación que, como lo postula nuestra Constitución Política, debe servir a la nación mexicana.

E) Las reformas y adiciones a los artículos que se refieren al otorgamiento de permisos, particularmente lo dispuesto por los artículos 20 y 21-A, resultan violatorios de los derechos de los particulares. Es incongruente, por ejemplo, que el artículo 20 disponga que para evaluar el otorgamiento de un permiso, “de considerarlo necesario”, la Secretaría “podrá sostener entrevistas con los interesados que hubiesen cumplido, en su caso, con los requisitos exigidos, para que aporten información adicional con relación a la solicitud, lo que resulta atentatorio y de carácter discriminatorio al principio de igualdad, que la autoridad cuestione discrecionalmente al peticionario más allá de los requisitos que le impone la ley.”¹⁴⁵

Ante tales irregularidades y disparidad de competencia la Ley ahondó la vulnerabilidad de los medios públicos, en especial, la radio y televisión que dependen de los fondos gubernamentales federales y estatales y el amplio espectro de las compañías de radio indígenas.

¹⁴³ En términos del artículo 9-C de la LFT, los Comisionados “serán *designados* por el Titular del Ejecutivo Federal y deberán cumplir los siguientes requisitos: I. Ser ciudadano mexicano por nacimiento, en pleno ejercicio de sus derechos civiles y políticos; II. Ser mayor de 35 y menor de 75 años y, III. Haberse desempeñado en forma destacada en actividades profesionales, de servicio público o académicas relacionadas sustancialmente con el sector de las telecomunicaciones”. Como puede notarse, la ley señala, de manera expresa, que los Comisionados serán “designados” y no “propuestos”, lo cual resulta congruente con el esquema de colaboración de poderes, pues en estricto sentido la facultad de nombramiento recae en el presidente de la República y no en el ámbito del Poder Legislativo. Alva de la Selva Alma Rosa, Esteinou Madrid Javier (Coord.), Op.cit. p. 63

¹⁴⁴ Sería indispensable que el propio presidente de la República, mediante un acto jurídico de similar magnitud, dejara sin efectos los citados nombramientos, pues de otra suerte se vulneran garantías constitucionales que pueden defenderse, como ocurrió en el caso concreto mediante el juicio de amparo. Ibid., p. 56

¹⁴⁵ ¿Cuál es el motivo de pedir información fuera de la exigencia legal?, pues en términos del citado artículo 20 de la LFRTV, el peticionario deberá presentar “la información a que se refieren las fracciones I, III, IV y V del artículo 17-E de esta Ley, así como un programa de desarrollo y servicio de la estación”. Estos requisitos, presentes en el artículo 17-E, son los siguientes: I. Datos generales del solicitante y acreditamiento [de] su nacionalidad mexicana; III. Proyecto de producción y programación; IV. Constituir garantía para asegurar la continuación de los trámites hasta que la concesión sea otorgada o negada y, V. Solicitud de opinión favorable presentada a la Comisión Federal de Competencia. Ibid. p. 64

Ya que los medios deben promover el valor fundamental del pluralismo, que no es otro que conservar la diversidad de opiniones, el decreto de reforma a la LFRT, cuarteaba la competencia y las oportunidades de transmisión para cada uno de éstos, así como la oportunidad de conformar un espacio donde se originará el debate que reflejaría las distintas tonalidades de la sociedad y que, de manera prioritaria, manifestara su voluntad para elevar la calidad del debate.

F) Las anomalías y desequilibrio en la ley de medios y el uso que el poder ejecutivo hizo de la televisión suponen fisuras en el sistema regulador y en las alternativas comunicativas, ponen al descubierto que hasta el momento y aunado a su poder de acción y concentración, no cuentan con la credibilidad necesaria como para seguir proponiéndose como el modelo para establecer los límites y las pautas de relación entre la sociedad y el gobierno en un contexto democrático.

A su vez, estas fisuras afectan en mayor medida a los medios que no cuentan con la capacidad económica para defender sus intereses entre las cúpulas de poder y su capacidad de acción para hacer del conocimiento del público su versión de los hechos frente a las empresas televisoras de carácter privado.

El contrapeso contra ese riesgo lo representan, por una parte, aquellos medios de comunicación que tienen una idea clara de su responsabilidad social, y que ven más a la de sus objetivos mercantiles (aunque también existen empresas particulares, que sin abandonar sus intereses económicos, llevan a cabo una política informativa y de entretenimiento de alta responsabilidad), los medios públicos aparecen como una opción complementaria que suele representar y reflejar el interés público y juega el papel compensatorio ante las fallas de los medios privados.¹⁴⁶

Por ejemplo, un día antes de que se realizara la sesión de aprobación de la “Ley Televisa” y después de la polémica sesión de comisiones, el martes 28 de marzo, que dictaminó sin discusión la minuta, el Instituto Mexicano de la Radio manifiesta su desacuerdo. Durante 24 horas continuas, las estaciones del IMER transmitieron sólo una canción e intercalaron mensajes en los cuales advirtieron: “Un país sin pluralidad de medios de comunicación sería como escuchar la misma canción todo el día. Hoy, miércoles 29 de marzo, sólo transmitimos una canción”.¹⁴⁷

¹⁴⁶La televisión pública surge con la creación de Canal 11 en 1959 como canal educativo, bajo los auspicios del Instituto Politécnico Nacional y el posterior canal 22 cultural en 1982, estos canales no han estado regidos por el público y su funcionamiento no ha respondido a los requerimientos propios de una televisión tal. Su perfil ha sido más bien el de una televisión cultural-gobernista, con variaciones en la comprensión de lo cultural y lo educativo y también en la comprensión de su vínculo gubernamental, con un desarrollo posterior interesante aunque con sus límites y condicionantes, les ha permitido irse poco a poco posicionando como una opción programática para un sector ilustrado de la tele audiencia nacional. Orozco Guillermo, Op.cit., p. 222

¹⁴⁷ Este mensaje junto con otros dos fue transmitido de manera continua en las frecuencias 660 y 1350 de AM, así como 94.5, 105.7, la estación Reactor dedicada al público juvenil y 107.9 de FM, o en la popular 1220, intercalada con la canción “Cheque en Blanco”, interpretada por Chelo Silva, o en la 710 donde se escuchaba “La Neta de las Netas” de los Tigres del Norte. Alva de la Selva Alma Rosa, Esteinou Madrid Javier (Coord.), Op.cit. p. 121

La insólita protesta del Instituto Mexicano de la Radio (IMER) en sus 17 estaciones de radio en AM y FM para demostrar la indefensión de los medios públicos y la clausura de la pluralidad y la diversidad en el cuadrante radiofónico, es de reconocerse, sin embargo, no pasó a más.¹⁴⁸ En definitiva, la negligencia que durante décadas ha mantenido el Poder Legislativo al desatender la imprescindible reforma jurídica que equilibre y mejore las acciones de los medios electrónicos ha significado una inaceptable concesión a unas cuantas empresas y, al mismo tiempo, una costosa desatención al interés de la sociedad mexicana.

Aunque la televisión o los demás medios de difusión no sean poderes en sí mismos, como el poder político, no significa que sean inocuos o que no sean poderosos o lleguen a acumular poder. En consecuencia, los concesionarios de la radio y la televisión ejercen una presión sobre el Estado, misma que será más intensa mientras más obligado se vea el Estado a ejercer su poder político o a regular las tensiones sociales mediante disposiciones de carácter legal.

Pese al interés mercantil que los impregna, con reglas y consensos que favorezcan la variedad y en condiciones de autentica competencia, los medios pueden ser contrapesos unos de otros. Conjuntamente, las señales de duda y rechazo por parte de un gran número de ciudadanos, se acumulan y los sondeos indican de manera reiterada la creciente reducción del crédito que se da a los medios y su relación con la esfera política, denunciados por sus prácticas de connivencia.

2.6 Elecciones 2006: Proselitismo de Vicente Fox

La administración federal panista encabezada por Vicente Fox, faltó a la ética básica y no tuvo reparo en utilizar la comunicación social para lograr, principalmente, las siguientes funciones:

1-Empleó los canales de información masiva como una forma de acrecentar su popularidad y aceptación mediante la difusión de mensajes, propaganda, declaraciones, etc., (en ese sentido, la campaña presidencial sobre logros de su gobierno con la intención de “ser recordado”, buscaba traducirse en una elevación de la aceptación ciudadana a su persona).

2-Utilizó a los medios para la autopromoción y el culto a la personalidad de los servidores públicos con fines de proselitismo electoral, donde bajo el cobijo de la rendición de cuentas, asomó un personalismo contrario a la acción del gobierno entendida como tarea colectiva, incluso, siguió gastando cuantiosas sumas de recursos públicos¹⁴⁹ para promover todavía más su imagen.

¹⁴⁸ Esta rebelión impactó en el debate del Senado. Javier Corral hizo un reconocimiento explícito a la “valentía” de Canal Once, Imer, Radio Educación por haber protestado. Manuel Bartlett, al discutirse las modificaciones al artículo 20 de la minuta para incorporar, acusó a los promotores de tener “fobia a los medios públicos”. Y recordó la anécdota de cuando él encabezaba la Secretaría de Gobernación y se creó Imevisión y el Instituto Mexicano de la Radio. Alva de la Selva Alma Rosa, Esteinou Madrid Javier (Coord.), Op.cit. p. 122

¹⁴⁹ El 24 de mayo, ante la FEPADE el PRI denuncia varios casos de desvío de recursos oficiales para utilizarlos en campañas electorales. La senadora Martha Tamayo denunció en tribuna un fraude superior a 1,100 millones de pesos del fondo Nacional de Desastres naturales (FONDEN) que sería utilizado para apoyar la precandidatura panista de Santiago Creel Miranda. Se registraron 70 denuncias por posible

3-Aprovechó a los medios de difusión colectivos para descalificar a otras instituciones del Estado, como el Congreso, el IFE y algunos partidos políticos; pretendiendo utilizar la opinión pública como ariete o herramienta de presión.¹⁵⁰

4-El poder ejecutivo contó con el respaldo de las dos televisoras más poderosas de México (Televisa y TV Azteca) al acreditar sus políticas, brindarle el suficiente tiempo aire para la transmisión de su propaganda gubernamental y escudar su evidente proselitismo. A cambio, la contienda presidencial representó para estas empresas una buena oportunidad para incrementar de manera segura y sostenida su margen de ingresos y utilidades, así como su poder de decisión.¹⁵¹

Por su parte, Televisa apostó por dejar de ser un “soldado del presente”, como se asumía su anterior dueño, Emilio Azcárraga Milmo, y lograr que los políticos de los partidos se convirtieran en sus propios soldados. Para ello, la empresa tenía que convertirse en una nueva maquinaria dedicada a la mercadotecnia política, mezclando su poderoso carácter publicitario y su dominio en la pantalla para doblegar a una clase política adicta a los valores del *rating*.¹⁵² La empresa violó todos los códigos de ética que hasta esa fecha tuvo como televisora comercial en retribución a la generosidad del PAN (aprobación de la Ley Televisa) y sus financiadores privados (el PAN pagó 549 mil 538 pesos por cada spot de promoción de su candidato en las emisiones más vistas).

Ante la propuesta fallida de una “panización” (que consistía en la unión de fuerzas con su partido haciendo a un lado las diferencias que los habían separado), el presidente, con la complacencia objetiva de los consejeros del Instituto Federal Electoral y de las principales televisoras del país, decidió concentrar lo que le quedaba de gestión para involucrarse de lleno en, lo que algunos llamaron, una “militancia pasiva” mediante intervenciones negativas en contra de los partidos de oposición y de sus candidatos a la presidencia, sumada a una campaña de apoyo al aspirante oficial (Felipe Calderón).

El presidente desplegó toda una campaña a favor de su candidato y contra el PRD (especialmente contra AMLO) y PRI¹⁵³, insistiendo a los ciudadanos sobre la importancia de que el PAN mantuviera el poder, lo que medios periodísticos denominaron “la otra campaña”, como parte de una estrategia orientada a ganar adeptos y desprestigiar opositores. Este basó su estrategia de

desvío de recursos públicos, trabajos a favor de un partido y condicionamiento del voto en el otorgamiento de ayudas de programas sociales. En Chiapas, candidatos de Acción Nacional a diputados locales y a senadores de la república declararon que Sedesol (Secretaría de Desarrollo Social) entregó 76 millones de pesos para organizaciones sociales, muchas de ellas solamente “fachadas para después llevar el dinero a las campañas del PAN. Rodríguez Araujo Octavio, Op.cit., p. 65

¹⁵⁰ Sánchez Gudiño Hugo, Op.cit. p. 11, 12

¹⁵¹ Tomando en cuenta que, para Televisa la democracia ha significado un gran negocio y es una de las principales beneficiarias de la publicidad gubernamental (en 2005 concentró 25% del gasto de publicidad del gobierno federal, unos 750 millones de pesos). Ibid. p. 90

¹⁵² Villamil Jenaro. *El sexenio de Televisa: conjuras del poder mediático*. Ed. Grijalbo, México, 2010 p.11

¹⁵³ Fox fue parte del conflicto interno en el PRI, entre Elba Esther Gordillo y Roberto Madrazo Elba Esther Gordillo llegó a la coordinación del GP-PRI seriamente cuestionada por su probada cercanía con el presidente Fox y por haber recibido el voto en contra de casi el 50% de su bancada en ocasión de su elección. Pero lo que crearía una de las mayores ineficacias políticas en el PRI, sería su ruptura con Madrazo, cuyo resultado se advertiría en la elección federal de 2006. Reveles Vázquez Francisco (Coord) Op.cit. p. 130

posicionamiento político y legitimación en el hostigo sistemático de la opinión pública, apoyándose en la promoción y manipulación de programas del gobierno sobre supuestos resultados de los mismos, para “ser recordado” (como fue el Programa Oportunidades que se tratará en el siguiente capítulo).

Ya que muchas de las estrategias políticas en materia de comunicación y medios se transforma según la respuesta que encuentre entre la población, positiva o negativa; en ese caso, la legitimidad concebida como base de la autoridad política, implica que un actor institucional cree o diga respetar las normas oficiales y, en consecuencia, predomina dentro del orden moral prevaleciente.¹⁵⁴

Sin embargo, la combinación de los diferentes desajustes sobre el funcionamiento de la organización social permite hablar de “problemas de legitimidad”. Se habla de crisis de legitimidad o problemas de gobierno a partir de la pérdida de confianza en el Estado al no poder satisfacer o cubrir las necesidades sociales o a su escasa capacidad de resolución de las demandas crecientes. No obstante, la suplantación de los hechos por los relatos mediáticos también juega su parte en la definición de las nuevas legitimidades, a través de estrategias comunicacionales un gobierno puede crear la sensación de que las demandas han sido cubiertas, si los componentes son adecuados y los mensajes están bien enfocados a logros concretos, además de la alta frecuencia de difusión.

La forma en que se encaminan dichas acciones y discursos está directamente ligada a la aceptación que con ello logren obtener ante los ciudadanos; ya que ésta se convierte en un acto social y político, donde la cuestión fundamental es que los hablantes explican porqué hicieron o hacen algo.¹⁵⁵

Para lograr transmitir a los ciudadanos la idea de que su política social había cumplido con los objetivos planteados en un principio y que, por lo tanto su gestión había arrojado resultados positivos, Fox recurrió a cuanto recurso mediático le fue posible. De entrada, utilizó los tiempos fiscales y de Estado (definidos en el Artículo 29 del Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio fiscal del Código Electoral) y los repartió de la siguiente forma:

PRESUPUESTO DE EGRESOS DE LA FEDERACIÓN: EJERCICIO FISCAL 2005

PODERES PÚBLICOS	TIEMPO ASIGNADO
Poder ejecutivo Federal	40%
Poder Legislativo Federal	30%
Poder judicial Federal	10%
Entes públicos federales	20%

Fuente: *Democracias de opinión: medios y comunicación política*. p. 53

¹⁵⁴ En esos actos, se pueden esperar argumentos, esto es, referencias a razones, y a cursos de acción que debieron tomarse debido a restricciones contextuales, causas u opiniones. Van Dijk Teun A. *Ideología: Un enfoque multidisciplinario*. Ed. Gedisa, Barcelona, 1999, p.319

¹⁵⁵ Montagut Teresa. *Política social: una introducción*. Ed. Ariel, España, 2000, p. 70

Las declaraciones hechas por el poder ejecutivo se basaron en la importancia del valor testimonial¹⁵⁶ y en su mayoría se trató de mensajes de poca duración que enaltecían la importancia de los programas sociales creados durante el sexenio con el fin de legitimar su discurso y consiguientemente, su gestión, mediante la desacreditación de otros, ya que cuando la preponderancia de los medios de comunicación masiva es mayor, la legitimidad no descansa sólo en la autoridad del político, obedece a una diversificación de sus fuentes.

En ese caso, la estrategia comprendía la transmisión de spots con *slogans* que exaltaban los “logros” llevados a cabo por el presidente y también hacían alusión a la importancia de dar continuidad al gobierno del PAN, es decir, era una campaña proselitista a favor de Felipe Calderón, por ejemplo:

- “Sería un error cambiar de caballo en medio río”,
- “El gobierno ha puesto las bases de una conciencia ciudadana que es el mejor antídoto contra la manipulación y contra el manejo de la pobreza como estrategia de marketing político”¹⁵⁷
- “Las cajas de ahorro ya no están en manos de pillos que en el pasado se llevaron el ahorro de las familias”¹⁵⁸
- “Esa es la fortaleza de la economía en nuestro país, eso es lo que tenemos que conservar, por eso habremos de seguir por este camino”
- “Hasta hace poco la dignidad de las personas era moneda de cambio, pero a diferencia del pasado este gobierno nunca ha buscado en la pobreza rentabilidad política”
- “El futuro de grandeza para el país sólo se alcanzará si no se equivoca la decisión en las próximas elecciones”
- “En mi sexenio se dejó atrás el acarreo a cambio de un crédito habitacional, porque ahora se asume que los programas de apoyo no son del gobierno, sino de todos los mexicanos”¹⁵⁹

Además de las declaraciones y el apoyo de todo un aparato propagandístico, el presidente intensificó sus giras por los Estados y dio un indiscutible mayor impulso a los programas sociales. Era evidente que el poder ejecutivo estaba haciendo uso de las ventajas jurídicas en medios con las que contaba para influir en el electorado mediante la saturación de propaganda política, por ello, la polémica suscitada ante el proselitismo de Fox, hizo que distintos partidos denunciaran la ilegalidad del proceso y la intromisión del gobierno federal en la campaña presidencial.

El 19 de febrero de 2006 el Consejo general del IFE, emitió en convenio con el poder ejecutivo, el “Acuerdo por la Neutralidad”, en el que oficialmente se establecía, a grandes rasgos, que no se podía favorecer ni dañar a ninguno de

¹⁵⁶ Cabe destacar la importancia que juega la declaración política, pues gracias a su valor testimonial añade un suplemento de verdad a la información, dado que es el propio protagonista el que enuncia y comenta el acontecimiento...breves, en general alrededor de un minuto, desprendidas del tronco de una intervención mucho mas larga realizada en unas circunstancias precisas y en un contexto determinante, mezcladas con otras intervenciones similares o contrarias, las declaraciones políticas se presentan con intenciones objetivamente mas amplias que las de la pura información. Vilches Lorenzo. *Manipulación de la información televisiva*. Ed. Paidós, España, 1989, p.329

¹⁵⁷ Periódico el economista, 13 de febrero 2006.

¹⁵⁸ Periódico milenio, 4 marzo 2006.

¹⁵⁹ Periódico milenio, 28 febrero 2006.

los candidatos o partidos políticos mediante información incompleta o imparcial durante la campaña y que el poder ejecutivo federal, estatal y municipal debería cancelar la difusión de obra pública 40 días antes de los comicios y estarían impedidos de asistir a actos electorales en días hábiles, para evitar cualquier acto que expresara cierta inclinación o preferencia hacia alguno de los candidatos de las elecciones de 2006.

Haciendo caso omiso del Acuerdo por la Neutralidad, el presidente Fox, continuó con la transmisión de mensajes sobre los “logros del sexenio”, dichas emisiones mostraban cierta desacreditación a los demás partidos. La difusión de esos mensajes incurría en una falta al Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (violando los Artículos 26 y 185 por realizar una campaña negativa en contrasentido a los principios democráticos de respeto, diálogo, tolerancia y competencia), y al acuerdo hecho por los partidos políticos, para garantizar la equidad durante las campañas electorales.¹⁶⁰

Conjuntamente, la Cámara de Diputados señaló que Fox violó los artículos 32 y 55 del Decreto de Presupuestos y Egresos y el 28 de la Ley General de Desarrollo Social en la publicidad de radio y televisión en la que anunció el Programa de pensiones para personas de la tercera edad y demandaron que se suprimiera de inmediato la campaña mediática de Programas Sociales que realizó el Ejecutivo; los artículos violados establecen lo siguiente:

1) Art. 32 Decreto de Presupuesto Federal: se advierte que en ningún caso podrán utilizarse tiempos fiscales oficiales o recursos presupuestarios con fines de promoción de la imagen institucional, incluyendo al Ejecutivo.

2) Art. 55 Decreto de Presupuesto Federal: las dependencias y entidades deben incluir en mensajes publicitarios “este programa es de carácter público; no es patrocinado por partido político alguno y sus recursos provienen de los impuestos que pagan todos los contribuyentes. Esta prohibido el uso de este programa con fines políticos, electorales, de lucro y otros distintos a los establecidos

3) Art. 28 Ley General de Desarrollo Social: toda publicidad o promoción oficial debe incluir la siguiente leyenda: “este programa está financiado con recursos públicos aprobados por la Cámara de Diputados y queda prohibido su uso para fines partidistas, electorales o de promoción personal de los funcionarios”.¹⁶¹

Finalmente, ante las fuertes presiones institucionales, la Presidencia de la República aceptó retirar los spots, canceló su programa radiofónico “Fox contigo” hasta después de las elecciones y aceptó las recomendaciones del IFE de no recibir a ninguno de los cinco candidatos a la presidencia, para no crear un clima político más conflictivo.¹⁶²

¹⁶⁰ Horacio Duarte, representante de Coalición por el Bien de Todos (PRD, PT, Convergencia), destacó la importancia que tendrá en las campañas limitar la participación de funcionarios públicos, pero lamentó que solo se abarque el 27% de la campaña”, por otro lado, Martha Tamayo, representante del PRI, criticó que se tuviera que ver la imagen presidencial hasta “en la sopa” y deploró la pretensión del presidente Vicente Fox de hacer creer al ciudadano que sus visiones sobre el crecimiento económico y del empleo son ciertas” solo a partir de la lógica mercado lógica de “toma Coca- Cola”. Urrutia Alonso. “Acuerdo de neutralidad”. www.lajornada.unam.mx 20 febrero 2006

¹⁶¹ Escudero Chauvel Lucrecia, García Rubio Claudia I. (Coord.) Op.cit., p. 66

¹⁶² Aunque la Presidencia de la República se manifestó molesta y mantuvo algunas de las frases prohibidas, desde ese momento el discurso del presidente dio un giro, y comenzó a apelar a la legalidad,

Con la participación activa del Ejecutivo Federal y de algunos gobiernos estatales en el proceso electoral, queda de manifiesto la clara trasgresión a la imparcialidad, principio que fundamenta la no intromisión de funcionarios públicos en el proceso que se pretende sea un diálogo exclusivo entre las instituciones electorales, partidos y ciudadanía. En este sentido, la transparencia fue violada ante la presunta utilización de recursos y programas sociales para la compra y coacción del voto.

Grandes cantidades de dinero y de tiempo aire se gastaron en spots en radio y televisión, con la complacencia objetiva de los consejeros del Instituto Federal Electoral y el candidato del PAN, Felipe Calderón Hinojosa, que de igual forma, se dejó atraer por la estrategia desacreditadora y la hizo suya sin ningún reparo. Sin embargo, la ruptura en las posibilidades de diálogo con los demás actores políticos ya había generado vacíos importantes para conciliar el ánimo de la contienda electoral, vacíos que ocuparon los medios de comunicación, pues presionaron a los candidatos y partidos para comprometerse a construir un nuevo acuerdo político.

Para entender como fue que Vicente Fox incumplió con tal complacencia el Código de Procedimientos Electorales para realizar una abierta campaña proselitista y formar parte de la maniobra de desprestigio contra AMLO, se deben tomar en cuenta las acciones que realizó a favor de las empresas privadas de televisión durante el sexenio, como el decreto de 2002, la enorme cantidad de recursos invertidos en publicidad y la aprobación de la reforma a la LFRT en 2006.

Como pago a los privilegios obtenidos, Televisa brindó su pantalla y se presentó como un juez e instigador de las disputas internas de los partidos, y más tarde como el verdadero termómetro de una campaña plagada de golpes bajos que culminaron en la peor guerra sucia mediática de la que tuviera memoria el sistema electoral mexicano. Había otra razón de contexto, la bancada del PRD en el Senado fue la única que se opuso en bloque a la Ley Televisa.

La poca imparcialidad en las elecciones de 2006 era parte de una estrategia anticipada que protegía sus intereses ante el posible triunfo del candidato del PRD, mismo que parecía no compartir con Televisa sus intereses económicos y su intención de conservar cierta influencia dentro de la clase política; manteniendo así la filiación gubernamental y el cobijo brindado los gobiernos, antes del PRI y en ese momento al PAN.¹⁶³

La empresa prestó su pantalla para la serie de spots y de infomerciales que dieron origen a la guerra sucia contra López Obrador “el peligro para México”. La mayor parte de los recursos de la guerra sucia provinieron de organismos privados que compraron tiempo aire en la pantalla de los canales de Televisa,

la imparcialidad, la equidad y el respeto a las reglas propuestas por el IFE y la Corte. Escudero Chauvel Lucrecia, García Rubio Claudia I. (Coord.) Op.cit., p. 67

¹⁶³ Villamil Jenaro, Op.cit. p.6

sin que la autoridad electoral frenara esa campaña que alteraba las condiciones de equidad de la contienda.

Una vez insertos en el proceso de medir fuerzas o subordinarse a la mediatización, a lo largo de esa campaña de desprestigio, los actores políticos entraron en un enfrentamiento de discursos opositores que pretendían ganar el consenso de la opinión pública,¹⁶⁴ presentando indirectamente a los oradores y al discurso mismo como ilegítimos (en este caso el de AMLO), por ser no confiables, violentos, radicales, etc., orientando persuasivamente la representación negativa de los hablantes.¹⁶⁵

Como ejemplo, el contraataque (discurso opositor) de López Obrador a la participación del presidente en la campaña electoral, vino de la mano de discursos pronunciados en actos de campaña locales, mismos que fueron utilizados en su contra a través de anuncios televisivos. En la mayor parte de esos discursos, López Obrador aparecía muy efusivo y llegaba, incluso, a insultar a diversos actores. De ahí que el PAN editara esas imágenes y lo comparase con Hugo Chávez (presidente de Venezuela), dando la impresión de que López Obrador era una persona intolerante. Además se focalizaban elementos negativos o amenazadores insistiendo en que era “un peligro para México y para él mismo”.¹⁶⁶

La culminación de la estrategia mediática, se dejó ver el 2 de julio de 2006, día de las elecciones federales, donde el IFE y el gobierno de Fox con la complicidad de TV Azteca y de Televisa, impidieron que se conocieran las encuestas de salida (exit polls) el domingo 2 de julio a las 8 de la noche y a las 11 de la noche, hora en que supuestamente el presidente del Instituto, Luis Carlos Ugalde, anunciaría su propio conteo rápido (el del IFE). En lugar de esto, Ugalde y, diez segundos después Fox, enviaron un mensaje a los televidentes: que el Comité de Conteo Rápido no estaba en condiciones de anunciar quien había ganado.

Para la Agencia Reuters, en su encuesta de salida ganaba Andrés Manuel López Obrador sobre Calderón. Se presume que la firma encuestadora Consulta Mitofsky, contratada por Televisa, daría resultados semejantes que Reuters, pero la empresa televisora prefirió alinearse con el Presidente de la

¹⁶⁴ El poder de los medios es poder político, pero en un contexto ético, democrático y de respeto a sí mismos y a su público, deberían alejarse de la tentación, y hasta del interés de fabricar verdades al gusto de intereses parciales y con fines propagandísticos, desviaciones que paradójicamente se justifican en la libertad de prensa.

¹⁶⁵ Van Dijk Teun A., Op.cit. p.325

¹⁶⁶ El 15 de marzo en Ocotlán de Morelos (Oaxaca) el candidato de la Coalición por el Bien de Todos respondió al presidente Fox y su intromisión en la campaña electoral: “Le digo al ciudadano presidente que ya deje de estar gritando como chachalaca, que no se meta, no le corresponde. Él ya tuvo su oportunidad y lo único que hizo fue traicionar a millones de mexicanos que confiaron en él...Cállese, ciudadano presidente, con todo respeto le digo”. En un anuncio utilizado a raíz de esta idea, el primer personaje en aparecer era el presidente venezolano diciendo “presidente Fox, no se meta conmigo caballero, porque sale *empinao*” (pronunciada por Chávez cuando criticó a Fox por la postura asumida en torno al Acuerdo de Libre Comercio de las Américas) seguido de imágenes de López Obrador en los mítines cuando empleó las frases “cállese ciudadano presidente” y “cállate chachalaca” –esto último haciendo alusión a un ave que hace demasiado ruido–; el anuncio concluye con la frase “no a la intolerancia”. Periódico El Universal, 22 de marzo de 2006

Republica.¹⁶⁷ Posteriormente, los resultados anunciados definitivos de la elección, fueron los siguientes:

VOTACIÓN PARA PRESIDENTE 2006

PAN	35.89%
Coalición Alianza por México (PRI-PVEM)	22.26%
Coalición por el Bien de Todos (PRD-PT-Convergencia)	35.31%
PANAL	0.96%
PASC	2.70%
Candidatos no registrados	0.71%
Votos nulos	2.16%
Votación Total	100%

Fuente: Informe del Secretario Ejecutivo del Consejo General del IFE. Resultados finales del computo distrital (más votos en el extranjero) <http://www.ife.org.mx/VECG2JULO6%>

A pesar de haber logrado el cometido de evitar a toda costa el triunfo de un partido de oposición, el consorcio Televisa vivió una de sus paradojas mas sorprendentes de todos los tiempos. Las opiniones encontradas y las críticas al gobierno de Fox y a su relación con la televisora fueron constantes y la tensión que existía entre el poder ejecutivo y el PRD se mantuvo por varios meses.

Justo cuando logró acumular ganancias históricas como resultado del proceso electoral de 2006¹⁶⁸, los *ratings* de sus espacios informativos y de los programas de opinión cayeron en forma significativa. Televisa perdió cierta credibilidad y fue cuestionada por buena parte de las audiencias que protestaban fraude en las elecciones presidenciales del 2 de julio de 2006 e inequidad informativa durante la campaña electoral; por lo tanto, la persistencia de ciertos vicios y el agotamiento creciente de la oferta de contenidos logró fracturar en gran medida la enorme capacidad de convencimiento del consorcio.¹⁶⁹

De acuerdo con encuestas de la empresa IBOPE (Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística), el programa nocturno Tercer Grado, su principal

¹⁶⁷ Todos vimos un López Dóriga (Televisa) impaciente por dar resultados, pero en punto de las 8 de la noche calló y cambió de tema. Algo se ocultaba, olía a fraude, aunque no faltaron quienes afirmaron que los resultados electorales y los programas de cómputo no se pueden trucar, dejando un lado la evidente posibilidad de que un *hacker* se metiera al sistema de alta seguridad y modificara según su beneficio. Rodríguez Araujo Octavio, Op.cit. p. 135

¹⁶⁸ Como resultado de su plan comercial, tan sólo en 2006, los ingresos de Televisa se incrementaron 5 430 millones y las utilidades en 2 600 millones, producto de los espacios publicitarios contratados por partidos en el proceso electoral, sin contar la precampaña; obteniendo cuantiosas ganancias y registrando una utilidad neta de 2 mil 300.7 millones de pesos, mientras que TV Azteca obtuvo ganancias por 665 millones de pesos, solo por las campañas políticas y el mundial de fútbol.

¹⁶⁹ Orozco Gómez Guillermo (coord.). *Miradas latinoamericanas a la televisión*. Universidad Iberoamericana, México, 1996, p.29

noticiario, con su conductor estrella, Joaquín López Dóriga, e incluso el Circo de Brozo y El Cristal con que se mira, perdieron *rating* frente a sus similares de TV Azteca.

Por ello, igual que todo poder pero con mayor razón tratándose de una industria con tal magnitud de influencia, es preciso que en el desempeño de los medios existan normas que regulen su relación con la sociedad. Además de prerrogativas individuales y sociales como el derecho de réplica y el respeto a la vida privada. Los medios según se les emplee pueden ser instrumentos para aletargar, entretener o despertar a la sociedad y de acuerdo con los fines que se busque con ellos, pueden ser vehículos de aislamiento o de comunicación.

En el terreno político, Vicente Fox cedió tal protagonismo a la parte mediática de su gestión, que terminó guiándose a partir de ella, asimismo, quedó de manifiesto el clima de ilegalidad en que incurrió el presidente al utilizar a la televisión como aliado y vehículo privilegiado para la transmisión y difusión de contenidos políticos con fines subrepticios.

A esa descomposición en las élites políticas, se añade un profundo pragmatismo debido al cual todo se vale en aras de la eficacia o de lo que algunos políticos entienden por ella. El rumbo de las decisiones respecto de los asuntos públicos, no está definido entonces por los programas de gobierno o por las plataformas partidarias, sino por la dirección en la que soplen los vientos de las conveniencias particulares, o el afán de alcanzar o mantener el poder. Pero sobre todo, los ciudadanos y el interés público quedan subordinados al interés de las élites, o de quienes logran erigirse en sus conductores y usufructuarios.

Finalmente, las irregularidades en la campaña electoral, aunado a los acuerdos arbitrarios pactados por Fox con las televisoras privadas; la pérdida de liderazgo, la ruptura con su partido (PAN), la poca capacidad de entendimiento con la oposición partidista, la falta de resultados concretos y de mayor alcance, etc., crearon un clima de descontento que al final de su sexenio, que sin importar la campaña de "Logros del sexenio" que inundó los medios o el inesperado impulso al Programa Oportunidades, derivaría en la pérdida de apoyo electoral, dada la crítica y descalificación a su imagen, pero sobre todo, en una desregulación de medios, en una competencia poco equilibrada y en un completo protagonismo e imperio de éstos en los asuntos políticos del país.

CAPÍTULO III. ESTRATEGIAS PROSELITISTAS, ELEMENTOS DE REGULACIÓN MEDIÁTICA Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA

En una larga campaña electoral para llegar a la presidencia, Vicente Fox cultivó la idea de que su triunfo produciría un cambio inmediato en todos los ámbitos de la sociedad y creó en el electorado una serie de expectativas desproporcionadas con respecto a la “alternancia en el poder”, mismas que durante el sexenio se convertirían en promesas incompatibles y para muchos, en creciente desilusión.

La idea del “cambio” implantada por Fox, se había convertido en un lastre difícil de manejar y para argumentar tal ineficacia, la administración federal protagonizó una nueva forma de comunicación y legitimación política en México, basada en la mercadotecnia y en la conformación de nuevas formas de liderazgo¹⁷⁰, apto para los medios, pero ineficiente en el aspecto administrativo. Conjuntamente, hizo descansar la aceptación a su persona en toda una estrategia de mercadeo para argüir y enaltecer acciones, misma que derivó en una millonaria y excesiva inversión, sostenido por el presupuesto público y los beneficios mediáticos que obtuvo de las concesiones que otorgó a quienes lo apoyaron.

Como parte de esa estrategia, el poder ejecutivo se apropió de programas sociales creados e impulsados desde administraciones anteriores, como la distribución de leche LICONSA, los desayunos escolares del DIF (Dirección de Integración Familiar), los créditos del INFONAVIT (Instituto Nacional de Fomento a la Vivienda) o en especial el Programa Oportunidades (antes Progresá) convirtiendo a este último, en una fuente más de recursos propagandísticos.

Para el presidente la política social se convirtió en un instrumento proselitista cada vez que deseaba elevar su nivel de aceptación, bajo una mecánica que generara la percepción de satisfacción a través de un producto atractivo al consumo, fuera de buscar soluciones claras a los principales problemas del país. Durante el sexenio, los programas sociales y las encuestas y sondeos se transformaron en recursos propagandísticos e indicadores de popularidad entre los contendientes electorales.

Los recursos técnicos (encuestas y sondeos) ocuparon un lugar privilegiado para argumentar, evaluar y justificar niveles de aceptación. Al desviar su verdadero sentido, los resultados que de entrada fueron oscilantes, perdieron

¹⁷⁰ Este nuevo estilo de liderazgo estaba estrechamente relacionado con la influencia de los medios de comunicación, especialmente la televisión; produciendo la personalización de la política y la generación de historias en torno a ella; presentándose como un servicio. Los líderes políticos deben concebir su comunicación como la de cualquier otra marca y debe ser sostenida y recreada permanentemente. En situación de fragmentación la política es confinada cada vez más a espacios reducidos y problemáticos. En este sentido, el desprestigio de la política tiene como contracara su desplazamiento de espacios que le eran propios y la ocupación de dichos espacios por otras prácticas que ya no poseen el potencial de producción de lazo social que tenía aquella, como la mediatización. **“Liderazgo político y gobernabilidad: el arte de gobernar”**, Instituto Nacional de Capacitación Política: Argentina [cursos.incap@mininterior.gob.ar](mailto: cursos.incap@mininterior.gob.ar)

credibilidad y se basaron más en aspectos personales o coyunturales, que en políticas relacionadas a la gestión. Según distintos factores, los resultados transitaron en ocasiones confusos, pero en general, ofrecieron una perspectiva de cómo es que la opinión pública en ese tipo de estudios resulta imprevisible.

Con la alternancia en el año 2000, surgirían y se consolidarían aspectos que, actualmente, constituyen un factor determinante en la configuración del modelo propagandista de comunicación política que existe en México. Esa transformación dejó muchos vacíos en el aspecto comunicacional y político, sumado a las dudosas reformas hechas por Fox a la LFRT, el Código Federal Electoral y las instancias que legislan lo referente a la materia y en consecuencia, las irregularidades continuarán dándose.

En este capítulo se proponen una serie de aspectos en los que se considera vital una regulación adecuada de concesionarios y medios e igualmente, establecer el derecho a la información veraz, oportuna y de calidad como garantía de los ciudadanos, tomando en cuenta que ello es lo que representa una sólida base para la toma de decisiones y el ejercicio pleno de sus derechos al elegir un representante; al mismo tiempo que el ejercicio comunicacional de los gobernantes, durante su gestión y campaña, se encuentre debidamente estipulado y así se eviten las frecuentes anomalías.

Eliminar por completo las arbitrariedades de este tipo, es prácticamente imposible, pero es posible prevenir. Si bien, contar con leyes apropiadas es sumamente importante, mantenerlas, fomentarlas y exigir que éstas se cumplan, debe ser también una tarea ciudadana. Por lo tanto, estas propuestas son elementos que buscan recuperar la confianza y credibilidad en los servidores públicos, en las autoridades e instituciones reguladoras, en los medios de comunicación, buscando con ello, disminuir la apatía, reavivar el interés y la participación ciudadana en los asuntos políticos del país, en la toma de decisiones y en las acciones de gobierno.

3.1 Uso electoral y partidista del Programa Oportunidades

La política social es la manera en como el Estado interviene para resolver los problemas que aquejan a los grupos mas vulnerables de la sociedad, implementando programas de acción en materia social, dirigidos a realizar cambios al interior de las estructuras, buscando con ello moralizar la economía liberal y evitar las desigualdades sociales. Su objetivo es el bienestar ciudadano y la mejoría de las condiciones de vida de la población.¹⁷¹

¹⁷¹ En lo referente a la política social de deben exponer las elecciones de valores con las que se enfrentan las sociedades, ya que se refieren a los accesos a la sanidad, a la protección, a la educación o a otros servicios que entrañan relaciones sociales y sistemas de creencias. Es preciso considerar esas políticas o servicios, no como un sistema de bienestar simple, con un solo objetivo, sino como un conjunto de sistemas que tienen una variedad de objetivos, algunos en armonía, otros en conflicto entre sí. De algún modo, los objetivos últimos de la política social son la cobertura de las necesidades y de la reducción de las tensiones sociales. Montagut Teresa, Op.cit., p. 115

Las políticas sociales son parte de las políticas públicas¹⁷² y aplicar las políticas en el ámbito de lo social va a depender de las políticas públicas generadas por el gobierno. Por esta razón, los programas sociales constituyen uno de los ejes sustantivos de la política pública de los gobiernos y por lo mismo, normalmente implican un amplio y extenso uso de recursos públicos, tomando en cuenta que aquellos que tiene a su cargo la vigilancia y protección de éstos, se convierten en juez y parte.

En países como México, la política social se remite a los años 40 o posrevolucionarios, cuando el país vivió un intenso proceso de industrialización y urbanización; aquello permitió crear las bases de los principios de seguridad social o “paradigma asegurador” como se le llamó, con la intención de reducir la incertidumbre de la población trabajadora ante los acelerados cambios. El primer paso fue la creación del Sistema de Seguridad Social Mexicano, creado por el presidente Manuel Ávila Camacho (1940-1946) y conformado por el IMMS, ISSSTE y el Instituto de Seguridad Social de las Fuerzas Armadas y de PEMEX.

Más tarde, el legado asegurador generaría un leve ascenso del gasto social durante los sexenios de Luis Echeverría (1970-1976) y López Portillo (1976-1982). El primero, auspiciado por la puesta en marcha de una ideología nacionalista estatizante y el segundo, incentivado por el auge petrolero. El efecto negativo de ambos periodos se expresó en un crecimiento sostenido de las importaciones y una baja productividad de los sectores económicos del país, lo que afectaría en todos los niveles y la seguridad social derivaría en un elemento paternalista.

El siguiente periodo de la política social mexicana se daría en 1982. Según se plantearon los gobiernos, a partir de ese momento sus políticas económicas estarían comprometidas con reducir el déficit fiscal y el social, es decir, pretendían eliminar las distorsiones de un modelo sobreprotegido y antiexportador que anteriormente había dejado rezagos sociales y económicos, mediante la implantación de un Estado eficiente y moderno que impulsara el desarrollo, redujera el rezago y diera capacidad para aglutinar sus ilusiones modernizadoras a través de una reforma de Estado.¹⁷³

El estado abandonó su función de regulador y supervisor sobre las cuestiones sociales, las empresas privadas impusieron sus criterios sobre la seguridad social de las clases trabajadoras, se redujo la amplitud de la política social y su cobertura fue selectiva y orientada a una población y cuestiones muy precisas (alimentación, infraestructura agropecuaria, vivienda, educación y salud) y en materia de política social, estos gobiernos con la intención de mitigar los

¹⁷² La política pública se entiende como la intervención gubernamental en los distintos ámbitos de la vida de una sociedad, siguiendo un doble propósito: la eficiencia en el desarrollo de actividades estatales en sectores específicos, y la clara y coherente integración de estas políticas sectoriales con los objetivos programáticos del Estado; concentrando su función en dar respuesta a las necesidades reales de los ciudadanos mediante acciones y estrategias con recursos procedentes del erario público, producto de la recaudación fiscal. Arteaga Basurto Carlos, Solís San Vicente Silvia (coord) *La política social en la transición*, Ed. Plaza y Valdes, México 2001 p. 538

¹⁷³ La reforma de Estado es el cambio de los criterios con que el éste opera en el gobierno de los asuntos públicos. De un criterio paternalista, patrimonialista, cerrado y protagónico a otro de autonomías corresponsables, regulado, abierto y no discrecional. *Ibid.*, p.184

efectos negativos del ajuste, pusieron en marcha políticas tendientes a favorecer a la población, desdibujando su esquema benefactor con Programas Sociales como Solidaridad, PROGRESA o PROCAMPO.

En México nunca existió un verdadero Estado de bienestar, en el sentido estricto¹⁷⁴, más bien, consistió en un híbrido que combinó pretensiones de cobertura universal e institucional (como salud y educación) con sistemas de tipo “mérito personal” (como la asignación de créditos para vivienda o la seguridad social según el tipo de relación laboral)¹⁷⁵ generando modelos que pretendían subsanar los efectos de las crisis, sin solucionar verdaderos problemas y generando nuevas contradicciones.

Así, las políticas sociales mexicanas llevan la huella del sistema que las engendra, es decir, las acciones implementadas, incluso las irregularidades, obedecen a características y necesidades particulares del sistema político en turno. Las políticas en materia de bienestar social han sido invariablemente paliativos a corto plazo, como respuesta a presiones específicas, económicas o sociales. Quizá técnicamente sean eficaces los programas selectivos diseñados por los organismos, pero no necesariamente son productores de votos y para seguir en el gobierno, los políticos necesitan esos votos. De esa manera, las nuevas estrategias entrañan una contradicción entre las recomendaciones internacionales que abogan por el bienestar social¹⁷⁶ y las necesidades políticas de los gobiernos.

Este pensamiento reformista se fortalecería con el triunfo del PRI en 1991 y con la aprobación del Tratado de Libre Comercio por parte del congreso de E.U. Los últimos tres gobiernos priístas del periodo que finalizó en el 2000 (Miguel de la Madrid, Carlos Salinas y Ernesto Zedillo) serían los promotores de un intenso proceso de cambio y ajuste estructural, así como de una economía globalizada que buscaba pasar de estatista a una de mercado y de un modelo de importaciones a uno de industrialización abierto a la competencia internacional, conocido como “la estrategia global neoliberal”.¹⁷⁷

¹⁷⁴Un estado de bienestar se concibe como un proyecto o modelo de sociedad ideal que busca el bienestar, a partir de la premisa de que los gobiernos de un Estado deben ejecutar políticas sociales que garanticen y aseguren el bien de los ciudadanos en aspectos como la salud, la educación, la seguridad social, la pobreza, etc., acogiéndose a todas las corrientes ideológicas y formas de organización políticas aglutinadas o no en partidos políticos o en organizaciones sociales y teniendo de su parte las políticas públicas y sociales. Arteaga Basurto Carlos, Solís San Vicente Silvia (coord), op.cit. p. 1

¹⁷⁵ Ibid., p. 211

¹⁷⁶ Como el Fondo Monetario Internacional o el Banco Mundial, las cuales recomiendan que las políticas de ajuste y las reformas estructurales de la economía se complementen con programas sociales dirigidos a los más pobres. Lo ideal sería entonces, aplicar una política de Desarrollo Humano y Social para la generación de riqueza, que construyera oportunidades de superación y crecimiento de todos los sectores de la población, orientado a reducir las desigualdades extremas y las inequidades de género; a desarrollar las capacidades educativas y de salud; a incrementar la satisfacción de necesidades básicas y la calidad de vida de los habitantes del país.

¹⁷⁷ Estrategia establecida por el proyecto Neoliberal, concibiéndola como un instrumento o mecanismo que permite la mejora administrativa y procesual de la política pública, o bien como un instrumento que permite la terciarización de la política social, o sea la ejecución de la misma por entes privados (el voluntariado y la responsabilidad social de las empresas, por ejemplo) y la desresponsabilización del estado en relación a los derechos de ciudadanía, en especial los derechos sociales.

La alternancia política de 2000 dio inicio al siguiente periodo basado en la política del “Desarrollo Humano y Social”,¹⁷⁸ bajo esa consigna, la administración pública encabezada por Vicente Fox impulsó programas sociales como: El Seguro Popular, Ayuda a las Personas de la Tercera Edad, Ayuda a las Personas con Discapacidad, Ayuda a Madres Solteras, Habitat, Enciclomedia y especialmente, el Programa Oportunidades, nombrado así en 2000 (antes PROGRESA o Plan Nacional de Educación, Salud y Alimentación).

Este nuevo periodo no significó la desaparición del manejo político y clientelar de los programas sociales aún, poniendo en marcha acuerdos que protegían el uso de éstos y de los recursos públicos con fines electorales¹⁷⁹. Si bien, en el gobierno foxista existieron viejas prácticas de control priísta, la característica principal en la materia se vio ligada al carácter publicitario, mediático y proselitista del sexenio. Para Fox, la política social se convirtió en una de los principales instrumentos propagandísticos y proselitistas cada vez que deseaba elevar su nivel de aceptación, bajo una mecánica que produjera incentivos para la cooperación y que generara la percepción de satisfacción a través de un producto atractivo al consumo.

Bajo esa lógica, el Programa social Oportunidades, fue considerado como el principal programa de protección social del Gobierno, convirtiéndose en el más publicitado, el de mayor alcance e impulso y al que mayores recursos se le asignaron (a través de la entrega de despensas, becas para la educación, y servicios de atención a la salud, cada día se canalizaron aproximadamente 100 millones de pesos para dichas causas, por ejemplo).¹⁸⁰

Al privilegiar la rentabilidad política inmediata y el aprovechamiento sin miramientos de la pobreza y de la necesidad de la gente, se distorsionaron y desviaron los propósitos fundamentales del bienestar social y bajo esa

¹⁷⁸ La seguridad social moderna o política social de protección a los ciudadanos tiene dos aspectos: el primero en un conjunto de medidas de “previsión” de riesgos futuros; un seguro para hacer frente a posible sucesos que pudieran ocurrir. Básicamente se trata de una previsión ante la falta de ingresos ocasionada por la falta de trabajo. El segundo aspecto tiene que ver con las medidas “asistenciales” que se ponen en funcionamiento para cubrir las necesidades, esto es, cuando no ha habido posibilidad de prever su acontecimiento. Montagut Teresa, Op.cit p. 146

¹⁷⁹ En 2000, el presidente creó y firmó el Convenio de Desarrollo Social 2000 (CDS) como instrumento jurídico donde se definían compromisos específicos entre el gobierno federal y los gobiernos de los estados, para la ejecución coordinada de proyectos y acciones de combate a la pobreza y promoción del desarrollo social, especificando la distribución equitativa, racional y transparente de los recursos de los Programas. Asimismo, en noviembre de 2005 se firmó el proyecto “Protección de Programas Sociales Federales en el Contexto de las Elecciones de julio de 2006” y en marzo de 2006 se presentó el “Diagnóstico sobre la vulnerabilidad político electoral de los programas sociales federales” en donde se destacan avances en la protección de los programas sociales federales, pero se advierte que aún existen condiciones que hacen a los programas vulnerables a posibles usos, conductas y delitos electorales. Méndez de Hoyos Irma. *“El papel del gobierno y los partidos en la protección de programas sociales”* www.programassociales.org.mx/.../Conference_Paper_No_12_junio_2007

¹⁸⁰ El programa Oportunidades, se regula por el Reglamento de la Ley General de Desarrollo Social. La Sedesol, apostó todo a Oportunidades, que creció desde diciembre de 2000 a gran velocidad en cobertura y presupuesto, representa, una proporción creciente del presupuesto de Sedesol (de 36.4 por ciento en 2001 a 42.2 por ciento en 2006). El nuevo programa atendería simultáneamente tres elementos clave para la formación del capital humano: la educación, la salud y la nutrición. La ayuda consistiría en dinero efectivo y productos subsidiados. Además, se ampliarían las condiciones que debían cumplir las familias para permanecer en el programa. Bate Peter, *“La historia detrás de Oportunidades”* www.iadb.org/idbamerica/index.cfm?thisid=3050

perspectiva, las políticas sociales no cumplieron con su intención fundacional: la superación de la pobreza y el bienestar de las personas.

El presupuesto invertido, tan sólo en propaganda gubernamental, publicidad y relaciones públicas del Programa Oportunidades, aumentó a más de 15,016 millones de pesos de 2001 a 2006, mientras que de acuerdo con información que se filtró de la ENIGH (Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares 2005) ésta arrojó evidencias para sospechar de la ineficacia en la reducción de la pobreza, principalmente la rural, ya que los resultados muestran un crecimiento que se agravó desde el penúltimo año del gobierno foxista.¹⁸¹

Por ello, el alto costo en la propaganda gubernamental y sus derivados, se encuentra estrechamente relacionado con la falta de capacidades necesarias para la realización de acciones eficaces de gobierno (planificación y fijación de objetivos, reafirmación de instituciones, imposición de la agenda, toma de decisiones, etc.). Para llenar el vacío, el presidente, fundamentó su gestión en el aspecto emocional, en un costoso juego publicitario y, consecuentemente, en la conformación de una nueva forma de liderazgo ligada a la comercialización de su imagen a través de los medios.

Con esa práctica, la construcción de lo político perdió el garante institucional fuerte y requirió de un continuo desarrollo de nuevas estrategias y una constante puesta en acto de la imaginación política. Fox centró su atención y esfuerzo en las apariciones continuas de su imagen, en el bombardeo de propaganda, mensajes, discursos y, predilectamente, de spots¹⁸²; su meta final: ocupar, a como diera lugar, un espacio dentro de la mente de los ciudadanos y asegurar su apoyo electoral.

Esa relación de ideas que el presidente buscó mostrar, entre su gobierno y la seguridad social brindada por los programas sociales como Oportunidades, para así legitimar y enaltecer sus acciones y popularidad; se pone de manifiesto en la propaganda que se lanzó a través de anuncios en radio y televisión, como por ejemplo:

1) *Anuncio: Componente de apoyos a adultos mayores del programa Oportunidades.*

-Vicente Fox: “Mañana, México será mejor que ayer. Este año los cinco millones de familias del programa Oportunidades, podrán crear su propio fondo

¹⁸¹ Las definiciones de pobreza acordadas por el Comité son: pobreza alimentaria, que incluye a los hogares que no tienen ingreso suficiente para adquirir la canasta básica de alimentos; pobreza de capacidades, que incluye a las familias que no pueden satisfacer otras necesidades básicas diferentes a las alimenticias, como educación y salud; y pobreza de capacidades, que incluye a las familias que no satisfacen necesidades como vestido, calzado, vivienda, energía eléctrica y transporte público. Las líneas de pobreza establecidas por el CTMP para el ámbito rural son de 18.27 pesos diarios per cápita para la pobreza alimentaria, 21.7 para la pobreza de capacidades y 33.3 pesos para la pobreza de patrimonio. Comité Técnico para la Medición de la Pobreza, *Medición de la pobreza 2002-2004* http://www.sedesol.gob.mx/prensa/comunicados/c_116_2005.htm, junio 2004

¹⁸² La predilección por la transmisión de spots, se debe al hecho de ser un mensaje breve, claro, sugestivo, fácil de entender y recordar; apostando por las frases cortas de mayor impacto que por los mensajes largos o de mayor contenido informativo. Curzio Leonardo, Mayra Luis, Meyenberg Leycegui Yolanda, Trejo Delarbre Raúl, Valdés Vega María Eugenia, Woldenberg José.op.cit. p. 125

de retiro: por cada 50 pesos, el gobierno federal pone otro tanto en su cuenta personal y más de un millón de adultos mayores cuentan con la Pensión Oportunidades”.

-Testimonio de beneficiaria: “Mi esposo ya no trabaja, con eso nos ayudaremos él y yo”.

-Vicente Fox: “Si seguimos por este camino, mañana México será mejor que ayer”.

-Remate (voz en off): “Gobierno de la República”.

2) *Anuncio: Componente educativo y de apoyos a adultos mayores del programa Oportunidades.*

-Vicente Fox: “Mañana, México será mejor que ayer, porque ahora los cinco millones de familias más necesitadas del país cuentan con becas para que sus hijos sigan estudiando con mejor alimentación y con el nuevo sistema de pensiones. Así, nuestros adultos mayores y sus familias tendrán una mejor calidad de vida”.

-Testimonio de beneficiaria: “Se siente re bonito verlos sanos, verlos estudiar, hoy yo sí puedo ver un mejor futuro para mis hijos”.

-Vicente Fox: “Si seguimos por este camino, mañana México, será mejor que ayer”.

-Remate (voz en off): “Gobierno de la República”.¹⁸³

Se tiene que los mensajes reiteran el hecho de pertenecer a Oportunidades y al Gobierno de la república, al mismo tiempo que buscan fortalecer las cifras y la propuesta del presidente sobre “seguir por el mismo camino” con el peso del valor testimonial de los beneficiarios, aludiendo a la parte emocional. Es decir, lo que debió brindar información sobre su política social, se volcó en un juego publicitario plagado de elementos mercadológicos.

En ese sentido, el uso de los programas sociales con fines proselitistas y legitimadores y la inversión de un alto presupuesto público para la difusión y promoción mediática de éstos (que para el programa como tal) fue un factor importante que formó parte del característico gobierno mediático de Fox. No es gratuito, entonces, que el gobierno de la República concentrara todos sus esfuerzos y presupuesto en la promoción de los programas sociales a través de los medios masivos de comunicación.

Como resultado, éste acabó su periodo otorgando a los industriales televisivos las ganancias económicas y políticas más cuantiosas de las que se tenga registro en la trayectoria de los medios electrónicos del país. Las televisoras mexicanas aumentaron notablemente sus ganancias durante los periodos de elecciones. Tan sólo en 2006, los ingresos de Televisa se incrementaron 5 430 millones y las utilidades en 2 600 millones, producto de los espacios publicitarios contratados por partidos en el proceso electoral, sin contar la precampaña.

¹⁸³ Serdán Alberto. *Programas sociales y elecciones: Análisis de los programas de combate a la pobreza en contextos electorales durante la administración de Vicente Fox*. Fundar, Centro de Análisis e Investigación, A. C., México, 2006

Este rastreo de gastos públicos pone en evidencia el potencial destino del desvío de recursos, que muy probablemente pasó a formar parte del gasto en publicidad y además confirma que el presidente Vicente Fox apostó por sostener su modelo propagandista y dejó de lado las verdaderas necesidades de la población y, sobre todo, que el programa social acabó siendo una de las cartas fuertes de proselitismo electoral para el PAN. Según los reportes de cifras a lo largo del sexenio, el gobierno federal destinó una altísima cuota de recursos al área denominada “Comunicación Política y Promoción de la Imagen del Presidente”.

Tan solo en el año 2000, el 54% del gasto electoral (mas de 1 200 millones de pesos) se concentró en los medios y para las elecciones intermedias de 2003, el 49% del gasto (668 millones de pesos) se invirtió en radio y televisión. El reporte de Finanzas Publicas de la Secretaría de Hacienda indica que la oficina de Fox destinó, tan solo en 2005, a la difusión de información de mensajes y actividades del ejecutivo lo siguiente:

PRESUPUESTO PARA PUBLICIDAD FEDERAL

2005	Presupuesto
Enero-junio	6 millones 251 mil pesos
Julio-septiembre	8 millones 655 mil pesos

Fuente: Iniciativa de la Ley Federal de Comunicación, 2005, p. 3-4.

En ese mismo año, el presidente utilizó 12 mil horas en tiempo fiscal de radio y 4 mil 669 en televisión. Asimismo, el reporte sexenal sobre el Presupuesto otorgado a los servicios de Comunicación Social y Publicidad de las dependencias y entidades de la administración pública federal (según cifras oficiales) muestra que los montos aumentaron considerablemente.

PRESUPUESTO PARA COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD FEDERAL

Año	Presupuesto otorgado
2001	2,547.8 millones
2002	1,461.7 millones
2003	3,010.4 millones
2004	2,018.6 millones
2005	2,238.4 millones
2006	Más de 5,000 millones

Fuente: Iniciativa de la Ley Federal de Comunicación 2005, p.3-4

Contrastando con las cifras anteriores, los resultados apuntan a que Oportunidades en realidad tuvo una cobertura menor a la que difundió la administración, tomando en cuenta que en las cifras oficiales la cobertura de

hogares beneficiados y el gasto destinado (en millones) es mayor, pero según los monitoreos, ese aumento de beneficiados jamás se dio.¹⁸⁴

COBERTURA DE OPORTUNIDADES

Año	Monitoreo beneficiados	Cifra oficial beneficiados
2002	3, 085 millones	3, 238 millones
2005	3, 529 millones	5, 000 millones

Fuente: www.derechoshumanos.org.mx/.../articulo.php agosto 2005

Tan solo en el primer semestre de 2006, justo antes de las elecciones presidenciales, la Secretaría de Desarrollo Social quintuplicó su gasto en comunicación social respecto del mismo periodo del año anterior. Se tiene que:

-En el mes de enero de 2006, desde Los Pinos se pagaron 8 mil 484 spots publicitarios para ensalzar la imagen presidencial y la obra de gobierno, así como enviar mensajes de que lo que más convenía al país era que hubiera una continuidad de esos supuestos logros y con ese pretexto, el bombardeo de promocionales, fue verdaderamente desmedido.

-En febrero, mes del Acuerdo para la Neutralidad, fueron 77mil 803 promocionales (los de enero multiplicados nueve veces). Para marzo se contabilizaron 51 mil 657.

Ya para abril se había desatado la propaganda presidencial, sin recato alguno, para tratar de que el panista Felipe Calderón remontara la desventaja en que se le ubicaba frente al candidato de la Coalición por el Bien de Todos, que era de diez puntos porcentuales.

-Entre marzo y mayo de 2006, seis distintos spots fueron difundidos en las principales estaciones de radio y en los canales, especialmente los de Televisa. En solamente cuatro meses (del 19 de enero al 19 de mayo) había rebasado los 1,709 millones de pesos. Y se contabiliza un número inédito, francamente obscuro, de spots propagandísticos para impulsar, con pretexto de difundir la obra del gobierno del cambio.¹⁸⁵

Lo que resulta en cifras, es que de enero a septiembre de 2006, Fox gastó más de 14 906 millones de pesos en publicidad. De acuerdo a lo invertido en las campañas promocionales, Contigo Oportunidades (empleos), Capacidades (educación), Protección (salud) y Patrimonio (vivienda) cada una costó

¹⁸⁴ La cantidad de hogares beneficiados por el programa es de 3.5 millones, cuando la cifra oficial reportada es de un aumento de 1.8 millones en 2001 a 5 millones en 2005. Por su parte, el gobierno foxista resalta el éxito de la aplicación de la política social actual y hace constantes referencias al Programa Oportunidades. Almaraz Salomé, Nerio Ana Luisa *"Balance de la política social durante el sexenio de Vicente Fox: programa Oportunidades"* www.derechoshumanos.org.mx/.../articulo.php agosto 2005

¹⁸⁵ Los promocionales de la presidencia de la republica llegaron en abril a 162 mil 314 (superando por más de 18 veces a los de enero). Y el mes de mayo, en solamente 19 días, rebasaba al mes de abril con 165 mil 117. Rodríguez Araujo Octavio. Op.cit. p. 39

alrededor de 200 mil pesos por estar hechos en formato de cine, mientras que el costo de transmisión de cada spot, oscilaría entre los 60 mil pesos.

No conforme con mantener una campaña proselitista durante el primer periodo de 2006, en octubre de ese año, Fox lanzó su última campaña bajo el nombre de “cierre de sexenio”, la cual está integrada por el mensaje de unidad “hoy juega México” y otros 5 denominados “Legados”, legado becas, legado oportunidades, legado seguro popular, legado vivienda y legado transparencia. En cuanto a los tiempos fiscales y de Estado en radio y televisión: utilizó 31 mil 151 horas en radio y 5 mil 600 en televisión.¹⁸⁶ Algunos de los spots fueron:

1) *Anuncio: Seguro Popular.*

-Vicente Fox: “Mañana, México será mejor, porque con el nuevo Seguro Popular, hoy más de doce millones de mexicanos ya están protegidos y pueden cuidar su salud y patrimonio. Para finales de 2006, serán veinte millones”.

-Testimonio de beneficiaria: “Hoy yo sí puedo cuidar de salud a mi familia para que mi hijo crezca sano y fuerte”.

-Vicente Fox: “Juntos construiremos los cimientos de un México fuerte. Si seguimos por este camino, mañana México será mejor que ayer.”

-Testimonio de beneficiaria: “El tiempo que tengo en el Seguro, a mí me ha funcionado bien”.

-Remate (voz en off): “Gobierno de la República”.

2) *Anuncio: Programa de vivienda.*

-Vicente Fox: “Mañana, México será mejor que ayer, porque en sólo cinco años creamos el programa de vivienda más grande de la historia y para finales de este año, tres millones de familias más, tendrán un patrimonio para sus hijos”.

-Testimonio de beneficiaria: “Darles una casa a mis hijos, es darles un patrimonio y una tranquilidad para su futuro”.

-Vicente Fox: “Juntos construiremos los cimientos de un México fuerte. Si seguimos por este camino, mañana México será mejor que ayer”.

-Testimonio de beneficiaria: “Cuando me dieron por primera vez mis llaves, éste, y empecé a abrir la puerta, me emocioné, inclusive, lloré”.

-Remate (voz en off): “Gobierno de la República”.¹⁸⁷

Además de costosos y haciendo caso omiso a las normas establecidas (Alto Consejo por la Transparencia de los Programas Sociales Federales)¹⁸⁸, la Presidencia de la República, montó una agresiva campaña mediática que asoció los beneficios de los programas sociales con el gobierno federal y con la figura del presidente Vicente Fox en particular.

¹⁸⁶ Sánchez Alfredo, *Fox “Entregas y te vas”*, Holganza weblog business, México, noviembre 2006

¹⁸⁷ Serdán Alberto, *Op.cit.*

¹⁸⁸ El Alto Consejo por la Transparencia de los Programas Sociales Federales emitió recomendaciones dirigidas a los tres órdenes de gobierno (federal, estatales y municipales) a fin de evitar que el gasto social fuera utilizado con fines políticos. Planteó recomendaciones al gobierno federal, estatal y municipal, en las que se especificaba que debían cumplir disposiciones como el Acuerdo de Neutralidad del IFE, así como verificar el cumplimiento del Pronunciamiento por la Legalidad y Transparencia a efecto de evitar el uso indebido de los programas y recursos públicos destinados al desarrollo social durante la campaña electoral de año 2006. Almaraz Salomé, Nerio Ana Luisa, *Op.cit.* p. 118

Como se puede ver, se buscaba que en las frases difundidas se asociara el nombre de los principales programas sociales, con el del presidente Fox y con su gobierno. A través de éste se promovió la imagen del partido como principal benefactor de los ciudadanos en situación de pobreza y la idea de que para continuar efectuando los beneficios del programa, el partido debía mantenerse en el poder.¹⁸⁹ Para explicar lo anterior, se identifican tres hipótesis sobre las principales formas de manipulación electoral en las que incurrió el gobierno federal en ese periodo:

- 1) Los ciclos políticos
- 2) La asignación política o partidista de los recursos de los programas
- 3) El clientelismo político

Los dos primeros puntos se basan en el peso político que se les da a los programas (orientación geográfica y de recursos), ya que éstos suelen tener un fuerte impacto en la población y se convierten en la forma de influenciar la intención de voto entre cierto grupo de ciudadanos, generar una percepción favorable sobre su desempeño e incrementar la probabilidad de ser favorecido (o premiado) en las urnas.

Esta dependencia provoca también que las personas que reciben beneficios por parte de los programas sociales, vivan bajo el temor de que tales recursos les sean retirados, con lo que se agravaría su condición y su supervivencia se pondría en riesgo. Esos temores se asocian principalmente con amenazas sobre el retiro de los apoyos gubernamentales o con la duda sobre la continuidad de los programas.

De acuerdo con la Encuesta Nacional de Ingreso y Gasto de los Hogares (ENIGH) 2005, en México las personas que tienen bajos ingresos monetarios dependen más de los subsidios, apoyos gubernamentales y otras transferencias (como las remesas del extranjero) para poder subsistir. Con base en esa consideración, la preocupación por la utilización político-electoral de los programas sociales, es aún mayor en las democracias emergentes cuyo desarrollo económico es precario y cuya estructura social muestra altos índices de pobreza y desigualdad social.

El periodo foxista no fue la excepción de esa práctica y fuera de cubrir las necesidades, reducir la desigualdad y marginación social o elevar la calidad de vida, el Programa Oportunidades fue un instrumento más para la manipulación política, la compra y la coacción al voto. Por ejemplo, donde se presentó un mejor resultado en la votación, fue en algunos de los estados con mayor nivel de marginación, es decir, en estos lugares más que el seguimiento a una propuesta partidista, lo que se ve es la necesidad de satisfacer sus

¹⁸⁹ Pese a los elevados gastos y al desvío de recursos públicos, sus campañas lograron el efecto deseado en cuanto a la identificación de los programas sociales estratégicos con el gobierno federal. Como ejemplo, se tiene el resultado de un estudio elaborado en agosto de 2005 por la casa encuestadora Ipsos-Bimsa, denominado "Encuesta nacional: programas sociales del gobierno federal y del D. F.", el cual describió que ocho de cada diez mexicanos conocía los programas Oportunidades y Seguro Popular y casi seis de cada diez asociaban ambos programas sociales con el gobierno federal.

necesidades prioritarias mediante esos recursos.¹⁹⁰ Conforme los resultados, en Metlatónoc, Guerrero, el Municipio más pobre del país,¹⁹¹ en el que el 96% de la población recibe los recursos del programa Oportunidades, la votación aumentó en 2006 a favor del PAN y contrasta notablemente con la pérdida de votos para el PRI respecto a las elecciones del 2000.

Partiendo de la segunda hipótesis, los criterios de selección y focalización foxistas a través de la identificación de áreas geográficas, dejó fuera a muchas familias que necesitaban los apoyos. Como resultado, se tiene que el mayor número de beneficiarios se dio en zonas urbanas y no en las rurales que son en las que hay más indígenas y donde se concentra la mayor cantidad de población en pobreza extrema, pero donde existe una menor posibilidad de obtener gran número de votos.¹⁹²

Asimismo, la administración de Vicente Fox omitió precisar que entre 2000 y 2005, el gobierno federal privilegió la asignación de recursos del programa a seis Estados de la República Mexicana con los índices más bajos de marginación, y cinco de ellos gobernados por el Partido Acción Nacional (PAN). De acuerdo con el estudio anterior, en el lustro 2000-2005 el Estado que resultó más beneficiados fue Aguascalientes, cuyo crecimiento de familias beneficiadas fue de 1,974%. Esa entidad, según el Consejo Nacional de Evaluación de la Política Social (Coneval), ocupa el lugar 29 en marginación.¹⁹³

En contraparte, la asignación del gobierno federal a los beneficiados del padrón de Oportunidades para los estados más pobres reportó niveles mínimos. Por ejemplo Chiapas, una de las entidades más marginadas en México, obtuvo en cinco años un crecimiento en sus recursos de 94.1%.

¹⁹⁰ En municipios donde nueve de cada 10 familias viven en condiciones de pobreza alimentaria, el PAN aumentó su votación de 2006 respecto de la de 2000 en 6.9 puntos porcentuales en promedio, mientras que donde seis de cada 10 familias viven en la miseria extrema, el PAN aumentó su preferencia en 3.4 puntos porcentuales. Sin embargo, la casi nula influencia del partido se distingue cuando se analiza los municipios donde sólo una de cada 10 familias vive en pobreza alimentaria, ahí, "la votación del PAN cayó en 10.3 puntos porcentuales, apunta Alberto Serdán. Ramírez Erika, "*Uso electoral del programa Oportunidades*" www.contralinea.com.mx/.../usoelectoral.oprtunidades_hm agosto 2006

¹⁹¹ Contrario a los estados más pobres como Guerrero, el segundo en la tabla con los índices más altos de marginación, recibió 72.5 por ciento de aumento en los recursos, seguido por Oaxaca, con 70.70 por ciento. Según el Coneval, Puebla está en el sitio cuarto de marginación, pero entre 2000 y 2005 su padrón de beneficiados sólo creció 97 por ciento. Veracruz, el quinto lugar en pobreza del país, reportó un ascenso de 92.6%. Juárez Ignacio "***Privilegió Vicente Fox con el programa Oportunidades a Estados gobernados por PAN***" www.lajornada.umam.mx/2008/07/29/index.php julio de 2008

¹⁹² Los indígenas constituyen un grupo al que debe otorgarse atención especial en el planteamiento de las políticas sociales. Se trata de una población cercana a 10 millones de personas, cuyos derechos han sido insuficientemente reconocidos y que han vivido en condiciones de marginación muy notables. Como muestra, en 1995 38.3% de la población de habla indígena de 15 años y más era analfabeta, lo que equivale a 3.6 veces el promedio nacional (10.6%); en ese mismo año, la mortalidad infantil por cada 1 000 indígenas era de 48.3 niños, mientras que el promedio nacional era de 29 niños. Durante el ciclo escolar 1999-2000 la eficiencia terminal en las escuelas primarias bilingües fue de 68.4%, mientras que el promedio nacional fue de 84.7%. Juárez Ignacio. Ibid.

¹⁹³ Según datos que se desprenden de los informes de gobierno de Vicente Fox, También se incluyeron estados como Baja California, con un crecimiento de 901 por ciento, no obstante que su índice de marginación lo ubica en el lugar 15 a nivel nacional. El cuarto estado más beneficiado en el aumento de su padrón en el programa Oportunidades fue Tlaxcala, con un crecimiento de 324 por ciento, pese a que el Coneval lo ubica en el sitio 13 en cuanto a marginación. Le sigue Jalisco, con 269 por ciento de crecimiento, y el lugar 23 de marginación, con un índice bajo. El padrón de Oportunidades creció en Morelos 280 por ciento, con marginación media y en el lugar 17 en el país. Los cinco estados con los incrementos más altos son de extracción panista. Ibid.

Conjuntamente, en el Estado de Chiapas cientos de servidores públicos fueron detectados como beneficiarios del programa Oportunidades; sólo en los 12 municipios que conforman la región baja del Soconusco, se detectaron a 668 familias de servidores públicos inscritos.

La tercera hipótesis apunta al clientelismo político¹⁹⁴. En éste, se reconoce que involucra la construcción de redes y mecanismos para el intercambio del voto por determinados bienes provistos ya sea por el gobierno en turno o por la maquinaria partidista y está estrechamente ligado a las hipótesis y ejemplos anteriores. Un encuesta realizada en 2005 sobre el Monitoreo de Programas Sociales en contextos electorales, encontró datos reveladores en este sentido. Dentro de la lista de 18 ofertas (servicios, materiales de construcción, bienes, etc.)¹⁹⁵, la inscripción a programas sociales era ya la segunda en importancia, sólo detrás de las despensas, y podría llegar a convertirse en la oferta más común, ya que representaba casi 25% de las ofertas clientelares.¹⁹⁶

Entonces, es sencillo: “un voto a cambio de un beneficio”. Bajo esta visión utilitaria, los beneficiarios consideran su voto como una mercancía para intercambiar, en este caso, por bienes y servicios que son ofrecidos ya sea por el gobierno en sus tres niveles, por los partidos, los candidatos y/o determinados grupos de poder locales (caciques, sindicatos, corporaciones, etc.).

Así los gobiernos impulsan programas con el fin de convencer y ganar la preferencia ciudadana, sin indicar que muchas de esas medidas obedecen a las deficiencias sociales que sus mismas políticas han generado. Por ejemplo, el Seguro Popular (que brinda atención y medicamentos gratuitos sin estar afiliado a un seguro médico de tipo laboral) obedece a la falta de capacidad para crear empleos y de establecer que cada trabajador, aun del sector privado, debe contar con el derecho a la protección en materia de salud. En el caso de Oportunidades, éste no logró deslindarse de la vulnerabilidad político-electoral de los programas sociales federales y de las principales formas de manipulación a las que son sujetos, reflejando resultados decepcionantes y

¹⁹⁴ En el caso del clientelismo político, constituye la práctica más extendida de manipulación política en México, e incluso se documenta su transformación. Se reconoce que involucra “la construcción de redes y mecanismos para el intercambio del voto por determinados bienes provistos ya sea por el gobierno en turno o por la maquinaria partidista. Del clientelismo tradicional, en donde el cliente identificado como elector pobre y sin escolaridad, vive en ciertas zonas geográficas (particularmente rurales) y tiene incluso vínculos afectivos con el patrón, a un clientelismo moderno con un “cliente” ya no determinado por su zona de residencia y más bien “vinculado al sistema político a partir de su participación en la gestión de demandas sociales” y a quienes “el intercambio de votos por favores adquiere un sentido esporádico, determinado tanto por sus condiciones sociales como por los tipos de campaña electoral”. Esos lazos sociales y la capacidad partidista de resolver problemas o agilizar trámites en la vida cotidiana están en el centro del clientelismo político que prevalece en México. Méndez de Hoyos Irma. Op.cit.

¹⁹⁵ Para la encuesta se diseñó una lista de 18 bienes y servicios a partir del estudio exploratorio. Bienes: útiles escolares, colchones, despensas, bicicletas, máquinas de coser, dinero en efectivo y otros. Servicios: médicos, dentales, de óptica, seguros de vida y otros. Materiales de construcción: cemento, láminas para construcción, varillas, tinacos y otros. Programas sociales: Oferta de incorporación a programas sociales. Ibid.

¹⁹⁶ De hecho, la exploración concluyó que 8% de las personas entrevistadas recibieron ofertas clientelares en cuatro elecciones estatales a gobernador entre 2004 y 2005 (Estado de México, Veracruz, Tlaxcala y Nayarit). Los programas que más se ofrecieron fueron Adultos Mayores, Becas, Seguro Popular, Madres Solteras y Oportunidades. Labastida Gloria (coord.) **“Monitoreo de programas sociales en contextos electorales”** Fundar, México, <http://www.fundar.org.mx/programassociales/programassociales.htm> 2006

poco confiables. En cuanto al balance final, el programa no disminuyó los índices de pobreza ni mejoró el nivel de vida de la población, por lo tanto, no cumplió con las expectativas planteadas; poniendo de manifiesto la falta de una política de desarrollo y el aumento en el deterioro de las condiciones de vida en zonas rurales y urbanas del país.¹⁹⁷

Los hechos demuestran un actuar en el que las decisiones no se sostienen en el tiempo si afectan la tasa de popularidad o los índices de aceptación de los gobernantes. Éstos viven pensando más en la próxima encuesta y en las acciones y medidas que puedan levantar su porcentaje de aceptación, que en las soluciones profundas que habría que sostener, a veces aunque fueran impopulares, pero que en el tiempo tendrían un efecto encadenado que aseguraría un porvenir mejor.

Por lo anterior, es responsabilidad del gobierno alcanzar las condiciones ideales de bienestar. Esa tarea implica que el desarrollo social y humano sea concebido como un proceso de cambio sustentado en la educación, tendiente a construir oportunidades de superación para amplios sectores de la población, con criterios de equidad y orientado a desarrollar las capacidades educativas y de salud; a incrementar la satisfacción de necesidades básicas, la calidad de vida de los habitantes del país, etc., es decir, hacer valer los derechos ciudadanos en proyectos confiables y a largo plazo.

3.2 Encuestas, sondeos y perspectiva ciudadana durante el gobierno de Vicente Fox

En el caso mexicano, desde 1988 se dieron los primeros intentos por incluir el uso de encuestas y sondeos¹⁹⁸ en los procesos electorales, sin embargo, este surgimiento se vería opacado por intereses políticos de por medio.¹⁹⁹ Pese a ello, con el paso del tiempo su proliferación se debería, en primer término, al uso de éstas con fines políticos específicos, es decir, la forma inédita en que algunos recursos técnicos quedaron convertidos en argumentos de contenido

¹⁹⁷ Acorde con el Comité Técnico para la Medición de la Pobreza (CTMP), en 2004 la línea de la pobreza alimentaria en zonas urbanas fue de 24.7 pesos, la de pobreza de capacidades de 30.3 pesos y la de patrimonio de 49.6 pesos. Esto implica que las personas que ganan alrededor de un salario mínimo son consideradas pobres de patrimonio. Comité Técnico para la Medición de la Pobreza, Op.cit.

¹⁹⁸ En este caso, el concepto de estudios demoscópicos será la forma de englobar a las *encuestas y sondeos de opinión*, a su vez definidos de la siguiente forma: La encuesta es una técnica para medir las opiniones y percepciones de la gente. Preguntar a una muestra representativa de personas por sus preferencias y procesar esa información con los instrumentos de la estadística, resaltan a los conjuntos humanos plurales, diferenciados, contradictorios. Los sondeos, por su parte, son más bien procedimientos “informales” (como entrevistas breves a ciudadanos) que suelen utilizar los medios de comunicación, particularmente televisivos, y que por no estar sometidos a las condiciones técnicas necesarias exigidas a las encuestas, los datos o las opiniones que por ellos se obtienen no son generalizables a toda la población, aunque puedan valer como indicadores de opinión. Woldenberg José, Op.cit. p. 118

¹⁹⁹ En 1988, algunos periódicos mexicanos intentaron por primera vez, emplear técnicas estadísticas para predecir los resultados de la elección presidencial, abrigando la esperanza de que las encuestas les ayudarían a prevenir las irregularidades en el proceso electoral mexicano al delinear tendencias electorales y ofrecer una forma de impugnar y cuestionar la posible victoria del PRI. Pero las expectativas se evaporaron dada la controversia desatada por el gobierno sobre la poca confiabilidad de los resultados. Rooderic Ai Camp (comp) *Encuestas y democracia: opinión pública y apertura política en México*, Ed. S. Veintiuno, México 1997 p. 37

electoral; de hecho, pese a las reglamentaciones²⁰⁰, esto se convertiría en uno de los elementos distintivos del proceso electoral de 2000 y, posteriormente durante el gobierno foxista.

Como sucede ahora en México, cuando los actores políticos centran su atención en el repunte de las encuestas o al guiar la política por sondeos e índices de popularidad, dejan de lado, la formulación de programas y la reforma razonable de las instituciones que forman la estructura básica de la sociedad y se concentran en lo rentable que pueda resultar su imagen.

Para Vicente Fox la relevancia de las políticas económicas o sociales no estuvo totalmente determinada ni por las necesidades ni por las demandas. Es decir, más que aquellas políticas destinadas a satisfacer o amortiguar conflictos generados por distintos factores, incluyendo la misma gestión, éstas se convierten en un producto intercambiable por votos y los recursos reservados a cubrir las necesidades fueron destinados a la creación de costosas estrategias de promoción de “logros”.

En virtud de lo anterior, para el presidente, el uso de estudios demoscópicos no representó una forma de apropiación informativa para los contendientes políticos y votantes, con el fin de determinar conductas futuras o establecer previsiones, sino una instrumentalización propagandística que utilizó el prestigio social de los resultados científicos con funciones meramente proselitistas para exhibir su adelantamiento deseado en la competencia por los votos ciudadanos y en la conducción de la opinión pública.

La medición de su popularidad fue un asunto que él mismo impulsó, realizó y difundió desde el inicio de su carrera a la presidencia. Utilizó con mucha habilidad las encuestas antes de ser candidato presidencial del PAN, y los datos que éstas arrojaron fueron fundamentales en su estrategia de pedir el “voto útil”,²⁰¹ pero ya en Los Pinos, fueron estrictamente un popularómetro. Una vez ganadas las elecciones federales, el mismo presidente comenzó a pagar encuestas con el propósito de ostentar sus resultados como indicadores del buen éxito de su gobierno.

²⁰⁰ Como parte de su propagación, algunos países como en Costa Rica y México, se dieron a la tarea de realizar una legislación o reglamentación específica sobre el tema. Este grupo incluye también a Colombia, Honduras, Argentina, Uruguay y Panamá, cuyo tratamiento detallado reemplaza de algún modo al reglamento.²⁰⁰ Costa Rica exige que las empresas encuestadoras se registren ante el Tribunal Supremo de Elecciones y cumplan ciertos requisitos acerca de su idoneidad, y remite al Tribunal la reglamentación de los criterios mencionados en el artículo de referencia. Las sanciones incluyen la intervención del Ministerio Público. La legislación de México, por su parte, establece que las encuestas deben ajustarse a criterios “científicos” determinados por el Consejo General del Instituto Federal Electoral, a cuyo secretario ejecutivo debe ser entregada una copia del “estudio completo”. El artículo 403 del Código Penal se aplica para las sanciones a los que violen las prohibiciones de difusión y publicación de los resultados de las encuestas, incluyendo las encuestas a boca de urna (encuestar a quienes acaban de votar, por lo que a este tipo de encuesta se le denomina a “boca de urna” o “salida de urna”). Lazarte R. Jorge *“Encuestas y sondeos durante el proceso electoral”*, Instituto Internacional de Asistencia Electoral y democracia www.idea.int

²⁰¹ Se entiende como “voto útil” aquel en el que el elector calcula los beneficios que dicha decisión pueda aportarle, ya sea porque favorece la victoria de un candidato, o porque sirve para impedir el triunfo de otro que se considera la peor opción. Peschard Jacqueline (coord.), *El Perfil del voto en 2006: Del voto útil al voto diferenciado*, Sitesa, México, 2007, p. 167

En otras palabras, Fox no utilizó el instrumento para modular mensajes y medir tiempos en sus acciones de gobierno, sino para ver qué tanto lo quería la gente. Una visión superficial. De ahí, la insistencia en la distinción foxista entre “círculo rojo” (la opinión pública informada, los empresarios y los intelectuales) y el “círculo verde” (el pueblo llano). Detrás de esta distinción, que no tomaba en cuenta la influencia del círculo rojo en el verde, había un gran desprecio hacia ambos. El rojo era minoritario, el verde era manipulable.²⁰²

Los medios impresos (periódicos), contaban con poca audiencia, sin embargo, ésta pertenecía en su mayoría al “círculo rojo”, los mensajes se basaban en contenidos editoriales e informativos y no en publicidad; a diferencia de los mensajes transmitidos por televisión, que pese a contar con una elevada audiencia, en su mayoría pertenecía al “círculo verde” y poco informado. En este medio, la publicidad se centraba en anuncios propagandísticos que causaran impacto, spots con frases fáciles de recordar y campañas de proselitismo durante la transmisión de telenovelas o partidos de fútbol (privilegiados por su alto *rating*).

La segmentación entre la población permitía al poder ejecutivo decidir que tipo de mensajes publicitarios o herramientas legitimadoras utilizaría para cada grupo, según el manejo de los temas coyunturales entre la opinión pública por los medios, por los partidos de oposición e incluso por él mismo y la manera en que difundió y manipuló los datos según sus intereses, dio como resultado un total sesgo informativo. Ejemplo de ello, fue un sondeo realizado en el caso de la figura presidencial, en el que llama la atención, que entre quienes aprueban su labor lo hagan más por cuestiones relacionadas con sus buenas intenciones como persona (31%) que por su forma de gobernar (26%), es decir, Fox terminó siendo bien evaluado como persona, pero sus acciones de gobierno se consideraron deficientes.²⁰³

Dicho de manera sucinta, el desvanecimiento del sentido informativo de los estudios demoscópicos y la suplantación de las políticas de largo alcance por el sentido propagandístico (principios del nuevo estilo de liderazgo foxista) generó un empobrecimiento del debate democrático y limitó el derecho ciudadano a la información precisa y, por lo tanto, a contar con los elementos necesarios para tomar una decisión o generar opiniones cimentadas en bases sólidas. Estas deficiencias reflexivas se pusieron de manifiesto en numerosos estudios de opinión pública en que los atributos personales de Vicente Fox, ganaron peso frente a sus acciones concretas de gobierno y desviaron la atención ciudadana.

Considerar los principales factores (la influencia y consumo mediático, la personalización del candidato, la implantación de la agenda mediática y la baja calidad de los contenidos) que entrelazados entre sí, constituyen el punto de

²⁰² Según la terminología usual en México se tiene, por un lado, un segmento de la sociedad reagrupado en el llamado “círculo o foro verde”, que es el mayoritario y el que se interesa superficialmente por la información de tipo político, económico y cultural. Es el grupo que engrosa los niveles de audiencia de los programas de entretenimiento y la prensa amarilla. Por otro lado, se tiene el llamado “círculo rojo”, que es minoritario, consume prensa de calidad y tiene una opinión formada sobre los principales asuntos de la agenda nacional e internacional. Baez Rodríguez Francisco “Los presidentes y las encuestas” www.cronica.com.mx/notaOpinion.php?id_notas=512833, junio 2010

²⁰³ “Encuesta Alcanza Fox 60 por ciento de aceptación” www.terra.com.mx/.../Alcanza+Fox, abril 2007

partida para explicar el porqué en la mayoría de las encuestas realizadas durante el periodo foxista, aquellos elementos adicionales, que en teoría deberían ser secundarios, dominaron sobre aspectos a evaluar referentes al eje de gobierno o a las políticas en materia social y económica y que, por lo mismo, perjudicaron el debate público y en general, atemperaron la perspectiva de su gestión sobre ciertas situaciones.

El primer aspecto tiene que ver con A) *La personalización del candidato*, ya que éste pretende ganar aceptación mediante la promoción mediática de su imagen y no por acciones concretas de gobierno. El problema radica en que, la idea de “vender” al candidato lo lleva a crear una imagen que no coincide del todo con sus capacidades reales y a generar expectativas, muchas veces excesivas, con tal de obtener el apoyo electoral.

Muestra de ello, sería la idea fundada de que con el tránsito a un sistema electoral más democrático y con el carisma del nuevo líder político, encarnado en Fox, los problemas del país estarían resueltos, lo que generó una percepción errónea y una sobreexpectación que provocó desmedidas esperanzas y, consecuentemente, creciente desilusión. De este modo, el tipo de aceptación cimentada en estrategias mediáticas; corre el riesgo de desarrollarse en un clima de constantes cambios de opinión, pues dependen menos de un proyecto de largo plazo y de una justificación de tipo ideológico y cada vez más de la utilización de “productos” que resulten atractivos para persuadir a los ciudadanos de otorgar su voto (como se vio con el uso proselitista de los programas sociales).

El pragmatismo que se deriva de esa lógica de mercadeo político genera un sólido vínculo entre liderazgo y personalización de la comunicación política, también propicia que la imagen que el político difunde en los medios tenga más valor que el contenido profundo de sus propuestas. Asimismo, en este tipo de comunicación, cuenta más la construcción simbólica de las cualidades que los medios otorgan a un político que las que en realidad tiene.

Por lo tanto, el segundo aspecto está ligado a B) *La importancia que los medios de comunicación han logrado obtener desde su surgimiento* y esa jerarquía es una de las principales razones que los vincula con el problema en cuestión, ya que el debilitamiento del debate público se asocia en gran medida con la influencia de lo que éstos emiten.

En el nuevo contexto, la más alta concentración de poder se ha trasladado al eje económico y comunicacional. Conforme a la empresa Consulta Mitofsky, la radio y la televisión se sitúan en el cuarto lugar en nivel de confianza entre la población, sólo por debajo de las universidades, el Ejército y la Iglesia; y muy por arriba de los partidos políticos, los sindicatos, los diputados y senadores. A su vez, la Tercera Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas 2005, confirmó que la televisión es la principal fuente de información política para los mexicanos, pues 6 de cada 10 mexicanos la usan como referente; esto contrasta fuertemente con el hecho de que tan sólo 2 de cada 10 mexicanos prefieran la radio y sólo 1 de cada 10 prefiera los periódicos.

El tercer aspecto es quizá el de mayor peso para que el debate público se desmerite y tiene que ver con C) *La inmediatez, mezcolanza, exageración y compactación de los hechos políticos*, con la baja calidad de contenidos, con el afán de ganar audiencia y con la capacidad de los ciudadanos para comprender y discernir tales acontecimientos de forma poco precisa.

Hacer de la información algo simple y compacto, deriva en dos efectos 1) que como productores de este sesgo de información, la capacidad de comprensión del hecho político sea parcial y 2) que la percepción de los aspectos positivos o negativos de la acción pública sea solo a partir de lo que ésta pueda aportar al receptor de manera inmediata. Esto produce una impaciencia por resultados rápidos y llamativos, que no necesariamente son los de mayor eficacia en términos políticos.²⁰⁴

La mezcolanza y compactación puede reconocerse en la exposición de los asuntos más variados, desde el arbitraje de un encuentro de fútbol, las vicisitudes de los participantes de un programa televisivo y las consecuencias del cambio climático mundial, hasta una sesión del senado o el tipo de cambio de la moneda mexicana frente al dólar. Uno a uno esos hechos se confunden, en resultado, los ciudadanos los conocen pero no por ello los comprenden mejor.

Pero, sin restarle crédito a la capacidad que cada uno de ellos tiene para formular su propia opinión al respecto; es claro que la información de corte metropolitano y policiaco no requiere mayor mediación para ser digerida, pero en el resto de los puntos informativos (económica/financiera, internacional, medica, política, etc.) hace falta una disposición mental específica y un contexto suficiente para que los hechos cobren sentido y se integren a un sistema explicativo que determine su importancia, es decir, un eje articulador para conectar la información y a partir de ella, tomar una opinión debidamente fundamentada, tomando también en cuenta factores como el nivel educativo.

Por ejemplo, un noticiero presenta una nota sobre el inicio de un juicio de amparo, interpuesto por cierto partido político para detener una reforma “arbitraria” a la ley de medios. Seguramente, el ciudadano que no este al tanto del decreto de dicha reforma y mucho menos del contenido, no tendrá mayor interés en el tema y, por lo tanto, es muy complicado que comprendan el hecho en general o la postura de cada una de las partes involucradas. Sin embargo, los medios presentan la nota de forma concisa, sin contextualizar y dando por hecho que el ciudadano ha dado seguimiento y conoce los antecedentes de tal situación.

Lo que resulta es una depuración de acontecimientos por parte del ciudadano, es decir, “si no comprendo o conozco el hecho, prefiero hacer caso omiso”. La Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas (ENCUP) realizada en 2003 arroja datos al respecto. Según la pregunta: Por lo general, cuando está conversando con algunas personas y éstas empiezan a hablar de

²⁰⁴ Curzio Leonardo, Mayra Luis, Meyenberg Leycegui Yolanda, Trejo Delarbre Raúl, Valdés Vega María Eugenia, Woldenberg José. Op.cit., p.106

política, ¿qué hace usted? A lo que seis de cada diez entrevistados respondieron “muestro apatía o desinterés”.

Teniendo eso en cuenta, los medios centran su atención en notas que sean del “agrado” de sus receptores y de fácil comprensión. Estas particularidades se agrupa en dos niveles que tienden a empobrecer y limitar los contenidos:

1- La jerarquización de los contenidos lleva a ubicar como lo mas importante de la agenda informativa los temas de la propia ciudad, dando por supuesto prioridad a la información del transito o a los sucesos y crónica policíaca. No es que esto sea intrínsecamente malo, pero no es siempre lógico que un camión volcado en una arteria de la ciudad se convierta en el asunto más importante del mundo.

2- La tendencia a consumir fundamentalmente informaron nacional. No hay nada pernicioso en ello, pero si genera un empobrecimiento del debate publico. Una sociedad no puede debatir su realidad, y mucho menos pensar su futuro a partir de procesar y reprocesar el debate interno.²⁰⁵

El cuarto aspecto corresponde, también, a los medios de comunicación *D) La implantación de la agenda mediática*²⁰⁶ o de temas específicos y a veces irrelevantes, pero a su vez, selección que es permitida y auspiciada por los actores políticos. Bajo esa perspectiva, las encuestas convergen según el momento en que se den. En ese caso, la oscilación en las encuestas se trató, en gran medida, de opiniones creadas, principalmente, de lo que veían y escuchaban cotidianamente a través de la agenda mediática, convirtiéndose en argumentos por si mismos.

A partir de estos elementos, se manifestaron numerosos efectos en la opinión pública respecto a las acciones seguidas a lo largo del sexenio y sobre aquellos escenarios coyunturales que lograron colocarse en la opinión pública y que los medios privilegiaban o enfatizaban. Al indagar en este sentido, se encuentra que la razón principal para desaprobar al Presidente de la República no radicaba en el pobre desempeño de la economía nacional, ni en la corrupción, así como tampoco en la inseguridad u otras áreas, sino en la falta de capacidad para dar respuestas inmediatas a ciertas problemáticas.

Un ejemplo, durante un desastre natural lo que pesa es la capacidad de respuesta del gobernante, mientras que otros aspectos, que de igual forma deberían ser prioritarios, pasan a segundo lugar o se pierde el interés en ellos: Es posible que al avaluar al presidente Fox, su posición de no apoyar a EEUU en la guerra contra Irak, su reacción ante los huracanes (Wilma y Stan)²⁰⁷ y su

²⁰⁵ Curzio Leonardo, Mayra Luis, Meyenberg Leycegui Yolanda, Trejo Delarbre Raúl, Valdés Vega Maria Eugenia, Woldenberg José. Op.cit. p. 67

²⁰⁶ La comunicación para gobiernos necesita de un gran interlocutor: los medios de comunicación y éstos tienen sus propias limitaciones, temas “aprobados” y consecuentemente, su propio diseño de agenda, entendida como la inclusión o exclusión de temas específicos en los medios, dictados y transmitidos según la jerarquía que ocupan en los espacios de noticias, todo basado en un criterio propio. Luhman Niklas, *Estado de derecho y sistemas sociales*. Ed. Guida, Nápoles, 1978, p. 85

²⁰⁷ La reacción del presidente ante el embate de los huracanes *Stan* y *Wilma* que se evaluó favorablemente por el 74 %de los encuestados. Otro, el manejo del conflicto con Venezuela que fue bien evaluado por 45% y mal evaluado por 37%; deja las opiniones divididas pero mayoritariamente a favor del

política social, pesaron más en los encuestados que las precarias condiciones de oferta laboral, del sistema educativo y de salud, la seguridad pública, el nivel de ingreso o el caso de corrupción de los Bibriesca (hijos de su esposa Martha Sahagún).²⁰⁸

Si bien, los cuatro aspectos ya mencionados (la influencia y consumo mediático, la personalización del candidato, la implantación de la agenda mediática y la baja calidad de los contenidos) exponen, mediante su análisis, el porqué los ciudadanos enfocaron su atención a los factores emocionales y personales del presidente Fox sobre los de carácter meramente político. En la mayoría de las encuestas que midieron la aprobación del gobernante, esos aspectos se ponen de manifiesto y al mismo tiempo, expresan el carácter general del sexenio y dejan ver cómo fue que la perspectiva ciudadana sobre el presidente fomentó el empobrecimiento del debate público influido, en gran medida, por los medios de comunicación y la mercadotecnia política.

En cuanto aquellas variables relacionadas con sus atributos personales; es probable que sus niveles de popularidad, en los periodos electorales, se deban a las campañas que desplegó el gobierno federal en dichos meses (incentivos Programas Sociales) para mejorar su imagen según su “nueva forma de liderazgo” (antes mencionada), así como la inclusión de temas específicos en medios (Logros); con la cual los electores estuvieron continuamente expuestos a spots destinados a promocionar su administración y ganar cierta empatía hacia la labor del presidente o incluso la de otros actores políticos.

Según los encuestados, la inseguridad, el desempleo o la pobreza, no se atribuían directa o totalmente a Fox, pues se le consideraba como un presidente honrado, tolerante a las críticas y preocupado por los pobres. Pese a ello, su falta de acuerdos o los constantes dimes y diretes con los partidos de oposición sí logró restarle popularidad, ya que para algunos, esa actitud era percibida como debilidad y falta de carácter.

Desde ese aspecto, en el sondeo A (atributos personales), se nota cierto aumento aprobatorio en la mayoría de los puntos a evaluar durante los años de elecciones (2003 y 2006). En general, el nivel más alto se presentó durante el primer año de gestión, sin embargo, en 2003 periodo de elecciones intermedias, todos los puntos obtuvieron resultados elevados, respecto al año anterior. Curiosamente, dos de los aspectos primordiales a evaluar durante un periodo electoral no contarían con informes de datos sobre la percepción ciudadana, es decir, imparcialidad en la campaña y la relación con el Congreso.

Según la encuesta, la experiencia para gobernar y la capacidad para resolver problemas por parte del presidente, tendría un buen nivel de aprobación frente

presidente. Ordóñez Carlos, Periódico El Universal www.amai.org/dato1.php Jueves 01 de diciembre de 2005

²⁰⁸“Según los resultados de un sondeo, para el 53% de los encuestados resulta negativo el manejo del presidente y su esposa; ello se refiere a si los hijos de Marta Sahagún han aprovechado su cercanía con el presidente para beneficiarse ilegalmente con negocios”. No obstante, el escándalo de corrupción no fue muy difundido por los medios y muchas personas ni siquiera se enteraron. Ortega Martínez Antonio, *Las cuentas de Vicente Fox...nada más no salen bien* www.crisolplural.com/las-cuentas-de-vice-fox-nada-mas-no-salen-bien, abril 2009

al liderazgo para dirigir al país, que año con año disminuyó de tener un 51.2%* a un 20.3%*.

A) ATRIBUTOS PERSONALES

ATRIBUTOS % DE "BIEN"	TOLERANCIA CON QUIENES LO CRITICAN	EXPERIENCIA PARA GOBERNAR	LIDERAZGO PARA DIRIGIR AL PAÍS	CAPACIDAD PARA RESOLVER LOS PROBLEMAS	HONRADEZ	IMPARCIALIDAD EN LA CAMPAÑA ELECTORAL	LA RELACIÓN CON EL CONGRESO	PREOCUPACIÓN POR LOS POBRES
Mayo/01	57.6	42.8	51.2*	46.4	51.2	ND	ND	51.0
Mayo/02	38.7	26.2	28.2	27.9	36.3	ND	ND	29.5
Mayo/03	45.7	32.0	35.6	37.5	43.3	ND	ND	41.4*
Mayo/04	40.4	24.8	24.1	26.2	37.9	ND	23.2	33.9*
Mayo/05	34.2	19.6	18.7	19.3	31.3	ND	16.3	18.0
Mayo/06	41.1	23.2	20.3*	22.4	33.0	18.0	15.7	31.5

Fuente: Encuesta Nacional en Viviendas, **Evaluación de gobierno del presidente Vicente Fox**, mayo 2006, Consulta Mitofsky www.consulta.com.mx

Pese a ser 2005, el año con los resultados generales más bajos, en 2006, también año de elecciones (federales) se dio un aumento en la aprobación de todos los aspectos a evaluar, excepto, la relación con el Congreso y la imparcialidad en la campaña electoral, ambas obtuvieron un nivel muy bajo.

Al comparar el cuadro A (atributos personales) con el cuadro B (principales problemas del país), se evidencia lo que ya se manejaba; que el presidente Fox fue bien evaluado como persona, pero mal evaluado en sus acciones políticas de gobierno, aunque ambas están estrechamente relacionadas.

En el cuadro A, la aprobación respecto a la preocupación por los pobres resultó con buenos niveles (resaltando 2003 y 2004*), sin embargo, en el cuadro B las tres variables relacionadas directamente con ella: desempleo, crisis económica y pobreza, fueron señaladas con altos porcentajes de desaprobación justamente en el mismo periodo (2003 y 2004).

B) PRINCIPALES PROBLEMAS DEL PAÍS

% PRINCIPAL PROBLEMA DEL PAÍS	INSEGURIDAD/DE LINGÜENCIA	DESEMPLEO	CRISIS ECONÓMICA	POBREZA	CORRUPCIÓN	DROGADICCIÓN	EDUCACIÓN	MAL GOBIERNO
Mayo/01	16.7	15.9	19.9	12.0	4.6	1.3	-----	2.0
Mayo/02	18.1	15.7	27.1	13.4	6.8	3.5	2.5	1.1
Mayo/03	20.1	11.7	21.5*	18.2*	7.4	3.3	4.0	2.7
Mayo/04	10.6	24.9*	19.2	12.2	16.5*	2.0	2.6	1.7
Mayo/05	28.9	17.0	16.7	10.4	9.4	3.0	2.5	1.4
Mayo/06	26.4	22.1	20.0	11.9	5.5	1.8	1.8	0.3

Sumando otras respuestas Ns/Nc=100%. Fuente: Encuesta Nacional en Viviendas 2006

Por otra parte, las variables honradez (cuadro A) y corrupción (cuadro B) resultan opuestas, pese a ello, los encuestados opinaron que uno de los principales problemas del país era la corrupción, presentando un mayor porcentaje en 2004 (coincidente con el caso de los videoescándalos) en contraste, en cuanto a sus atributos personales, ese año el presidente obtendría un resultado bastante aceptable respecto a su honradez (cuadro A).

Sin embargo, se continuó viendo en las encuestas y sondeos que el pesimismo generado o el descontento al no obtener los resultados esperados no fue un factor de peso para evaluar negativamente a Fox respecto a su persona; lo que podría explicarse en el hecho de que el trabajo realizado por los consultores políticos alcanzó su cometido.²⁰⁹

Como ejemplo, se tiene el resultado de un estudio elaborado en agosto de 2005 por la casa encuestadora Ipsos-Bimsa, denominado “Encuesta nacional: programas sociales del gobierno federal y del D. F.”, el cual describió que ocho de cada diez mexicanos conocía los programas Oportunidades y Seguro Popular y casi seis de cada diez asociaban ambos programas sociales con el gobierno federal.

Los resultados de la campaña publicitaria y de los incentivos sociales en ciertas regiones, causarían el impacto deseado según las encuestas. De acuerdo a la

²⁰⁹ Desde el punto de vista publicitario, las campañas presidenciales estuvieron bien hechas, fueron exitosas y probablemente, las mejores logradas del sexenio. Sus componentes fueron adecuados y sus mensajes estuvieron muy bien enfocados a logros concretos, el formato testimonial fue impecable y se utilizó correctamente, comprendió pocos promocionales pero con una alta frecuencia de difusión; logrando capturar la atención de los receptores. Escudero Chauvel Lucrecia, García Rubio Claudia I. (Coord.) Op.cit. p. 168

opinión sobre las acciones realizadas en las principales áreas de gobierno; se notó un aumento de aprobación en las variables de salud y educación*, dos áreas de fuerte peso social y que, según el cuadro B y C, no representaron un problema grave para los encuestados.

C) APROBACIÓN POR ÁREAS DE GOBIERNO

% de mucho y bastante	ATENCIÓN A LA SALUD	MEJORAR EDUCACIÓN PÚBLICA	COMBATIR DELINCUENCIA	FORTALECER DEMOCRACIA	CREAR EMPLEOS	DISMINUIR POBREZA	DISMINUIR LA CORRUPCIÓN	AUMENTAR INVERSIÓN EXTRANJERA
MAY/O1	42.2	39.2	35.7	41.6	29.7	28.2	40.6	ND
MAY/O2	34.5	36.4	29.2	32.4	25.6	19.3	26.7	44.1
MAY/O3	38.9	42.6	30.2	33.9	27.6	26.9	31.4	37.1
MAY/O4	43.8	43.6	32.5	32.6	24.0	22.3	26.1	32.9
MAY/O5	47.0	44.8	28.0	28.8	24.9	21.8	19.6	26.1
MAY/O6	62.0*	56.7*	38.2	36.3	29.7	29.3	27.5	36.8

Fuente: Encuesta Nacional en viviendas 2006

Entonces, la importancia de los estudios demoscópicos no radica sólo en su valor orientativo y predictivo, sino también en su capacidad de influir en la opinión y el comportamiento de los actores que “creen” en ellas y cobran gran importancia en la vida política al convertirse en el pulso del nivel de satisfacción social con respecto a los gobernantes, a sus estrategias de gestión y a los resultados de las políticas públicas.

Como se puede ver, el presidente logra crecimiento en prácticamente todas las variables que se evaluaron, salvo en disminuir la corrupción y fortalecer la democracia (lo que seguramente se relaciona con los elementos de juicio generados por la campaña proselitista de Fox en 2006 y con los escándalos políticos de corrupción) pese a ello, en el último año todas tuvieron un ascenso respecto a 2005.

Aunque, conforme transcurrió el tiempo, la población mexicana expresó cierto descontento con el trabajo foxista, ya que los problemas económicos y sociales no se resolvieron en la medida de las expectativas generadas; la siguiente tabla muestra la percepción respecto al rumbo que llevaba el país durante el sexenio, donde el rumbo equivocado aumentó considerablemente respecto al primer año de gestión, pero sorpresivamente, en el último año muestra cierta disminución respecto a los dos anteriores:

RUMBO QUE LLEVA EL PAÍS

PERIODO	Es el correcto %	Rumbo equivocado %	Aumento %
Mayo 01	36.4	40.2	3.8
Mayo02	25.3	52.7	27.4*
Mayo03	39.9	44.4	4.5
Mayo04	28.9	61.2	32.3*
Mayo05	26.7	62.2	35.5*
Mayo06	35.9	52.8	16.9

Fuente: Encuesta Nacional de Vivienda 2006

Si bien en la mayor parte de las encuestas presentadas se dio un ligero aumento de aprobación en el último año de gobierno (2006) y aunque la popularidad de Fox se mantuvo en un alto nivel, no así la aprobación y eficacia de su gobierno, lo que se demostró también en la baja obtención de votos y no precisamente, en las derivaciones fluctuantes de los sondeos.

Un par de semanas antes de finalizar su sexenio, era evidente que el desempeño del presidente había dejado mucho que desear. Un factor que impactó la percepción ciudadana, pero en este caso de forma negativa, estuvo directamente relacionado con las expectativas creadas al principio del sexenio a partir del concepto del "gobierno del cambio". Ver que la gestión llegó a su fin y que las mejoras fueron deficientes, creó un clima de decepción y pesimismo que se reflejó en algunos de los resultados generales de salida, aún así, las proyecciones de los sondeos no incidieron en la percepción de su persona, más bien, en un descontento hacia la gestión completa.

De acuerdo a una encuesta, Fox termina el sexenio con niveles de aprobación menores que los del último presidente del PRI, Ernesto Zedillo. En una escala del 1 al 10, los mexicanos dieron un 6.9 al sexenio de Fox de calificación, mientras que a Zedillo le dieron un 7.0.

ENCUESTA COMPARATIVA ZEDILLO/FOX

Presidente	ERNESTO ZEDILLO	VICENTE FOX
Año	Noviembre 2000	Noviembre 2006
Aprueba	69%	61%
Desaprueba	21%	28%
Sin opinión	10%	11%

Fuente: Transición 2006, **Encuesta de Reforma: Vicente Fox termina peor, Periódico Reforma** www.unafuente.com/.../transición-2006-encuesta-de-reforma-noviembre-2006

Pese a que la proyección final es más tendiente a resultados negativos, los sondeos hechos a lo largo del sexenio, parecieran mostrar que la población se encontraba relativamente conforme con la gestión del presidente. Lo que pone de manifiesto la muy posible falta de conocimiento de ésta sobre las acciones concretas del gobierno y los niveles reales de crecimiento. Como por ejemplo:

1- Entre 2001 y 2004 no hubo crecimiento de empleo formal, la cifra asegurada a fines de 2000 es idéntica a la de 2004 (80 000), mientras que el número de personas que salen del país y la economía informal aumentó de 2.20% a 3.78%. Tomando en cuenta que las condiciones de México para emplear formalmente a gran parte de los ciudadanos eran insuficientes, el presidente se convirtió en promotor entusiasta de una política de fronteras abiertas hacia Estados Unidos (libre tránsito de personas entre ambos países) incluso, solicitó crear un plan de Trabajadores Huéspedes.

2- En materia de educación, los casos de Enciclomedia y de la mega Biblioteca José Vasconcelos, mostraron el empleo frívolo de recursos durante la administración.

3- En economía, ésta quedó lejos de alcanzar el 5.2% prometido para quedar debajo del crecimiento inercial con un 3.4%.²¹⁰ En general, la economía estuvo prácticamente estancada y el avance fue muy débil. El gobierno de Fox dio vital importancia a mantener baja la inflación y evitar altos niveles de endeudamiento, pero mediante un pequeño déficit, lo que constriñó el mercado interno y las ganancias de las empresas y consecuentemente, la inversión.

4- Durante el sexenio de Fox, se implementó una nueva división entre pobreza y pobreza extrema (considerada como el nivel más bajo) por ello las cifras no se concentraron en una sola y daban la impresión de haber disminuido. No obstante, en México 10% de las personas más pobres apenas tienen el 4% de la riqueza del país; mientras que el 10% más rico del país concentra 40% de los ingresos

“La pobreza rural que había venido bajando casi milagrosamente entre 2000 y 2004 (según cifras oficiales), aumentó sustancialmente entre 2004 y 2005”. En este último periodo pasó de 10 millones 939 mil 687 habitantes a 11 millones 985 mil 578 personas tan sólo en el rubro de la pobreza rural alimentaria, es decir, que no tiene ni qué comer.²¹¹ De hecho, a finales del sexenio y según el Informe sobre el Índice de Desarrollo Humano realizado por la ONU y basado en cifras oficiales, México era considerado un país de desarrollo alto, por encima de Brasil, Venezuela y Colombia, sin embargo, en el mismo periodo, el Banco Mundial demostró que el poder de compra del mexicano era muy bajo, similar al de países como Botswana.²¹²

²¹⁰ Ortega Martínez Antonio, Op.cit.

²¹¹ El examen previo al “ajuste de cifras” que pretende entregar a mediados de septiembre el presidente del INEGI, Gilberto Calvillo Vives, revela que los mexicanos que viven en situación de pobreza rural de “capacidades” -que no puede sostener gastos de escuela, diversión y otros-, aumentó en 986 mil 263 personas, al pasar de 14 millones 171 mil 346 a 15 millones 157 mil 609 de habitantes tan sólo en un año. Almaraz Salomé, Nerio Ana Luisa. Op.cit.

²¹² Marín Hernández Leticia. “Modelos económicos existentes en México”.
www.mexicocontemporaneo.over, mayo 2009

5- Estos resultados hicieron evidente la falta de una política de desarrollo regional y la pérdida de ventajas competitivas del país que deterioraron las oportunidades de empleo y la calidad de éste, y por lo tanto, las condiciones de la población; además refleja las constantes violaciones a los derechos económicos, sociales y culturales en el país que se dieron durante el sexenio y que los estudios demoscópicos no muestran del todo, pese a que muchos de ellos fueron tomados como elementos argumentativos que reflejaban la perspectiva ciudadana de bienestar social.

Los actores políticos y el gobierno no cumplieron con el nivel político requerido, se vieron envueltos en escándalos y la insatisfacción social generada provocó desencanto en la política y mayor apatía. Paralelamente, las transformaciones mediáticas y políticas que vivió el país en ese periodo y que en la actualidad continúan influyendo en los procesos de orden político y económico, generaron profundos cambios sociales y culturales referentes a la falta de transparencia y certeza de los procedimientos electorales y sobre la fragilidad en rendición de cuentas por parte de los gobernantes; aspectos fuertemente ligados a la necesidad del fortalecimiento y funcionamiento de los partidos políticos, de los medios de comunicación, de las leyes que los legislan y sobre todo, de la participación activa de los ciudadanos.

3.3 Fomento a la participación ciudadana y cultura política

A lo largo de este trabajo, se ha intentado mostrar la forma en que el poder ejecutivo, encabezado por Vicente Fox; los concesionarios de los principales medios de comunicación electrónica y algunas instancias del gobierno, fueron parte de una sucesión de atropellos en materia electoral, mediática y legal a través de reformas y concesiones arbitrarias, desvío de recursos públicos, campañas proselitistas, clientelismo político, uso electoral de programas sociales, acosos de la opinión pública, etc.

Se tiene muy claro que erradicar estos problemas es sumamente complicado, pero sí se pueden prevenir. Es por eso que un cambio de este tipo debe ir acompañado de una mejor educación cívico-política y de mayor participación entre la población mexicana, pues no sirve de mucho la primera si no se acompaña de la segunda.

El concepto de Participación Ciudadana cuenta con varias vertientes discursivas que buscan explicarlo y definirlo. Una de ellas, que se inspira en desarrollos recientes de la teoría democrática, del espacio público, la democracia deliberativa y ante todo las teorías de la sociedad civil²¹³ y la propia

²¹³ Los conceptos de sociedad civil y de participación ciudadana se adoptaron durante esta fase inicial en la cual se trataba de localizar a los sujetos sociales que podrían tener la capacidad de acompañar constructivamente el desarrollo de los proyectos. La sociedad civil era aquí concebida como grupos de ciudadanos dotados de capacidades técnicas, autonomía del gobierno y algún grado de representatividad de sectores de la sociedad, de tal forma que pudiesen ejercer un contrapeso a gobiernos faltos de supervisión y carentes de presión social significativa. La participación, en consecuencia, era la acción de esos grupos tendiente a la colaboración y al control "amistoso" de la acción gubernamental, de tal manera que esta forma de participación era pensada como complementaria al proceso de las políticas públicas y por tanto como una acción no conflictiva. Olvera Alberto J. *Participación Ciudadana y Protección de los Programas Sociales en México: Una propuesta de política pública*, Instituto de Investigaciones Histórico-Sociales, Universidad Veracruzana, México, 2007

democracia participativa; es vista como una forma nueva de concebir la política misma, como el eje de una práctica de la política que permite a los ciudadanos intervenir en los asuntos de interés colectivo a través de la creación de espacios públicos donde no sólo se debaten sino que se deciden y vigilan las políticas y acciones de los diferentes niveles de gobierno.²¹⁴

Dicho de otro modo, para que una ciudad o un país proporcionen los mejores servicios y oportunidades a la población, debe contar con gobiernos abiertos y receptivos, dispuestos a escuchar lo que los ciudadanos les quieren transmitir para contribuir a mejorar la política y la gestión de los asuntos públicos. Además, la participación, vista así, fomenta un tipo de ciudadanía que tiene un mayor interés por informarse acerca de los asuntos políticos, por cooperar con las demás personas, y que es más respetuosa con las que son diferentes, lo que refuerza los vínculos sociales entre los seres humanos, y favorece la comprensión intercultural.

En países europeos, como España, la participación de este tipo es algo que se fomenta a través de diversos organismos autónomos y estatales, como ayuntamientos, consultas por Internet o desde la propia ciudadanía, mediante el Área de Gobierno de Economía y Participación Ciudadana, a través de su Dirección General de Participación Ciudadana de Madrid, que tiene como objetivo fundamental fomentar la cultura de la participación, tanto en la propia organización municipal como en la sociedad madrileña, incluso, ha creado el Reglamento Orgánico de Participación Ciudadana, un marco jurídico para impulsar este nuevo modelo de gestión.

En México, el concepto de participación ciudadana tiene una historia relativamente reciente y poco clara. Si bien esta idea aparece mencionada en diversos contextos y con diferentes significados a lo largo de los años, lo cierto es que empezó a adquirir mayor presencia a partir de la introducción y adaptación de las teorías del desarrollo de la comunidad²¹⁵ a fines de los años setentas, para luego vivir una especie de nuevo nacimiento en los noventas, animado por el debate internacional, promovido por el Banco Mundial, relativo a la necesidad de que diversos actores de la sociedad civil intervinieran en el proceso de las políticas públicas.

Es en este contexto es que empieza a usarse la nueva noción de participación; cuando la creación del Programa Nacional de Solidaridad, por el gobierno de Carlos Salinas de Gortari, implicó la apertura de diversos espacios, tales como los comités de obra y diversos comités de administración, cuya existencia se interpretó como una forma de participación social, significándose con este concepto una especie de acción colectiva de control, sin embargo, estos

²¹⁴ Olvera Alberto J. Op.cit.

²¹⁵ La teoría del *desarrollo de la comunidad* se trataba de un enfoque de intervención de los agentes del desarrollo (estatales o no) en la vida interna de comunidades campesinas con la pretensión de modificar conductas y patrones culturales establecidos con el fin de abrir espacios para la introducción de nuevas técnicas de producción y métodos de gestión, todo ello con la participación y consenso de la comunidad. De esta tradición se derivaron muchas y muy diversas técnicas de generación de diagnósticos microlocales, desde los llamados diagnósticos rápidos hasta formas más elaboradas de intervención de agentes externos en procesos locales. Id.

comités fueron más efectivos como mecanismos de cooptación política que como instancias reales de colaboración crítica.

Un concepto más cercano al que hoy se tiene de la participación ciudadana se desarrolló a partir de diversos experimentos de planeación participativa, los cuales tuvieron lugar en varios ámbitos de las políticas públicas. Por una parte, la Secretaría del Medio Ambiente (SEMARNAP), creó diversos consejos para el manejo de áreas protegidas y experimentó también con diversas formas colectivas de gestión de los recursos naturales. La Secretaría de Agricultura (SAGARPA) desarrolló intentos, tanto para el control del otorgamiento de los subsidios directos a los productores (PROCAMPO), como para el manejo de los distritos de desarrollo rural y distritos de riego, para el manejo de ciertas cuencas hidrológicas, etc.

Sin embargo, muy pocas de esas experiencias tuvieron permanencia o un éxito palpable. El problema fue que sus actividades no fueron públicas, lo que limitó la manera de evaluarlos y su poder de intervención. En general, la implantación de la participación ciudadana en México, pasó a las instituciones estatales a cargo de la política social. En ese aspecto, éstas la asumen como la acción de los beneficiarios de sus programas sociales en algún tipo de comités o consejos, generalmente orientados a la contraloría. La metodología de las reglas de operación y control que proponen, se limita a la mera recepción de información y eventual presentación de quejas, sugerencias y aclaraciones utilizando los sistemas de atención ciudadana, de manera tal que no hay espacios dialógicos, no hay aprendizaje colectivo, y se reproduce una relación individualizada entre el beneficiario y la instancia gubernamental, en este caso mediada por un sistema de escritos o llamadas telefónicas.²¹⁶

De ese modo, a pesar de que el concepto de participación ciudadana tiene cierta aceptación entre los actores políticos y los propios actores sociales, su práctica es sumamente precaria y alude a muy diversos formatos y procesos, los cuales en general son poco conocidos y estudiados. En este caso, el concepto de participación ciudadana, para los fines a los que se hará referencia, será definido como la intervención o el involucramiento ciudadano individual u organizado en los asuntos públicos del país, que pueden o no estar definidos por la ley y que permiten la inclusión relativa de la ciudadanía en el proceso de toma de decisiones y el control o evaluación de las políticas públicas y gestión gubernamental, más allá del voto.

Entonces, cabe preguntarse de qué manera se puede participar individual o colectivamente, a través de asociaciones o entidades ciudadanas. Ya que en México el concepto y la práctica de la participación ciudadana aún es muy ambigua, se tiene como ejemplo a países donde esto se ha llevado a cabo de la mejor manera posible, como el caso de España, donde esta participación

²¹⁶ Este tipo de participación, que busca salvaguardar los derechos políticos de la población beneficiaria de los programas sociales, está acotado por motivos legales, institucionales y culturales. La participación en estos programas está definida, en un campo, por la Ley de Desarrollo Social, que contempla la formación de un consejo consultivo en esta materia, dotado de capacidades de análisis y evaluación de la política social. En otro campo, es extraordinariamente débil, pues se limita a la atención de quejas telefónicas o por escrito, y a la constitución de comités de usuarios que en realidad se abocan a resolver problemas técnicos y no a proteger derechos. Olvera Alberto J. Op.cit.

resulta fundamental para favorecer el control de los gobernantes, transmitir mejor las preferencias ciudadanas, suavizar los conflictos, favorecer los acuerdos, hacer menos costosa la toma de decisiones políticas y dar un salto cualitativo hacia un mejor ejercicio democrático.

Tomando en cuenta que cada país es diferente en muchos aspectos, las medidas tomadas en el caso español no difieren mucho de los que se podría realizar en el caso mexicano. Según el primero, existen múltiples fórmulas de participación ciudadana:

- Audiencias públicas, consultas ciudadanas, foros temáticos, iniciativas y propuesta, la confección de reglamentos de participación ciudadana; la creación de consejos ciudadanos; el Defensor del vecino; el derecho de acceso a la información; la Iniciativa popular; los Comités de usuarios de servicios, el Presupuesto participativo, es decir, la aplicación de un porcentaje determinado de los presupuestos a las finalidades determinadas por la ciudadanía mediante consulta, etc.

Bajo esa perspectiva y adentrando la cuestión al caso mexicano, la limitada experiencia nacional en esta materia ha conducido a que se confunda la noción de participación ciudadana con las formas de democracia directa²¹⁷: referéndum, plebiscito, iniciativa popular, consulta pública y sumado a las trabas que por años han generado el poco conocimiento al respecto, las limitantes para consolidarla se basan justamente en la visión que los ciudadanos han tenido y tienen sobre los aspectos ligados a ésta.

No se puede explicar la valoración social y política de las reformas económicas sin reparar en las expectativas de los ciudadanos que son consustanciales a la democracia. Con esta los ciudadanos esperan más de los gobiernos y, por tanto, del Estado; sin embargo, en algunos casos han recibido menos. Aunque el 2 de julio de 2000, en México se presencié lo que muchos llamaron “el triunfo y la transición a la democracia”, en la práctica, el resultado diría lo contrario.

El problema es que, como se sabe, unas elecciones libres son condición necesaria, pero no suficiente para que una democracia funcione y dé respuesta efectiva a las expectativas mayoritarias. Eso se logra a través de un largo proceso de consolidación en materia electoral y en participación ciudadana y es imprescindible, además, que se desarrolle un proceso de mediación que convierta la voluntad popular en políticas y programas que, respondiendo a los mandatos y sin ignorar los condicionantes de la realidad, sean efectivos y capaces de mejorar las condiciones de vida de los ciudadanos.

Si bien, con progresos políticos significativos en términos de derechos civiles y políticos, pero con graves debilidades y carencias institucionales, el “déficit

²¹⁷Indudablemente las formas de la democracia directa abren un espacio político a la expresión de las preferencias de la ciudadanía, pero todas ellas tienen un carácter excepcional, es decir, sólo pueden ser utilizadas en condiciones políticas muy específicas, de tal forma que rara vez pueden ser empleadas realmente y no dejan de ser ambivalentes, en la medida que puedan ser utilizadas para fines de legitimación para gobiernos o líderes personalistas.

democrático”²¹⁸ persiste. A él se debe la inestabilidad política, la precariedad de algunos gobernantes democráticamente elegidos, el recurso fácil al populismo, el soporte de las viejas estructuras políticas en las redes clientelistas, o incluso el poder antidemocrático entre la población que se observa en países como México. Al respecto, la Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas (ENCUP 2003) proyectó datos que confirman la confusión y desinterés en el concepto de participación ciudadana y dan señales del estado que guarda la sociedad mexicana en relación a la democracia y al ejercicio de sus derechos:

Según esto, ante la pregunta, *¿qué significa para usted ser ciudadano?* Uno de cada dos entrevistados consideró que ser ciudadano significa “tener derechos y obligaciones” y uno de cada seis respondió que “significa votar”. Expresando una fuerte relación entre la condición de ciudadano y la vertiente electoral, como forma de hacerse presente, dejando a un lado el concepto que engloba su pertenencia y sus derechos en otras circunstancias.²¹⁹ Frente a la pregunta *¿México vive o no vive en una democracia?* El 45% declaró que “Sí y sí, en parte”, el 22% dijo que “No” y el 29% “No lo sabe”. Estos datos se complementan con la pregunta *¿qué tan satisfecho está usted con la democracia que tenemos hoy en México?*, el 60% declaró estar “poco o nada satisfecho” con la democracia y 10% “Ni satisfecho ni insatisfecho”.

Según la ENCUP 2003, en relación a la pregunta *¿estaría dispuesto a sacrificar su libertad de expresión a cambio de vivir sin presiones económicas?* el 34% afirmó estarlo y cerca de 45% de los encuestados dijo que “estaría dispuesto a sacrificar la democracia si tuviera la certeza de que un régimen político no democrático, está en condiciones de conseguir resultados favorables de crecimiento y equidad social”, pues según lo estimado, los regimenes democráticos no han sido capaces de lograrlo.

²¹⁸ La expansión de la democracia se ha producido en un contexto económico adverso en el que no ha sido fácil para la mayoría de la población visualizar sus logros. Los recién instaurados regimenes democráticos han tenido que convivir con períodos recesivos o de escaso crecimiento, y con shocks externos que han impedido que aquellos rindieran de acuerdo con las expectativas de la población. necesario recordar que la historia de la expansión de la democracia en los países más desarrollados ha estado ligada a ciclos vigorosos de crecimiento y redistribución, que han hecho evolucionar en paralelo a la democracia política y la democracia económica y social. Así, el pacto político, el pacto social y el pacto fiscal han sido casi coincidentes y coherentes en el tiempo, y se han reforzado mutuamente. Mateo Díaz Mercedes, Payne J. Mark, Zovatto G. Daniel, *La política importa: Democracia y desarrollo en América Latina, Banco Interamericano de Desarrollo y el Instituto Internacional para la Democracia y la Asistencia Electoral*, México, 2006

²¹⁹ Según Touraine en la modernidad pueden distinguirse dos conceptos de ciudadanía: La primera está relacionada con el espíritu republicano, con la sociedad política de la libertad y la igualdad. Hace referencia a los deberes que el ciudadano debe asumir para beneficio de la comunidad. El ciudadano es miembro de un estado nacional, es el artífice de la soberanía popular que otorga legitimidad a ese estado. La otra idea de ciudadanía afirma los derechos del individuo, no como miembro de una comunidad política, sino como hombre. Este enfoque brinda a los individuos garantías frente a los poderes y las instituciones, y eventualmente contra ellos. Es decir, apela al derecho natural y lo vuelve inalienable frente a los posibles abusos del derecho positivo. La idea de ciudadanía propia de la modernidad remite la acción del individuo al interés general, al beneficio colectivo, refiere su identidad a la condición de ser miembro de un colectivo: la sociedad, que coincide además con el estado nacional. Se trata de una sociedad bien delimitada por fronteras geográficas, lingüísticas, étnicas y tradicionales. Fava Gladys, **“Ética y ciudadanía”** no.4, contexto-educativo.com.ar/2000/2/nota-4.htm, febrero 2000

Finalmente, ante el cuestionamiento *¿Qué considera preferible para el país?* uno de cada dos entrevistados (50%) dijo “preferir un gobierno que actúa cuando se necesita a uno que consulta antes de tomar decisiones” y 32% afirmó que “aceptaría un gobierno que consulta antes de tomar decisiones, aunque a veces no logra actuar cuando se necesita”.

Invariablemente, el desinterés y la apatía se acentúan entre la población mexicana, pues lo que la gente pide son resultados concretos, lo cual no será posible si los ciudadanos no logran demandarlos en forma plena. Como sostiene Norberto Bobbio, "el problema de los derechos fundamentales ya no consiste en su reconocimiento, sino en la posibilidad de tornarlos efectivos"²²⁰, es decir, exigir una legislación correcta es el primer paso, pero hacerla cumplir es la base para comenzar a crear una opinión pública fuerte e informada, que no excuse su desconocimiento del tema en el desencanto político.

Esta no es una tarea sencilla, primero porque no se trata de restar autoridad a las instituciones, más bien, de exigir que éstas cumplan sus obligaciones y hagan valer los derechos ciudadanos; por eso, depende de un cambio de actitud individual y, de esa manera, social y de largo alcance. Los ciudadanos deben tener presente que para demostrar la “desconfianza” que tienen en los partidos políticos o en ciertas instituciones, no basta con mantenerse indiferentes, dejar de participar y “lesionar” la democracia, todo lo contrario, deben de emprender acciones que fomenten y hagan cumplir las leyes, que forjen transparencia, responsabilidad política y que tengan verdadera representatividad.

Si bien, para los mexicanos, el desinterés político es una circunstancia que el país ha vivido por años y que ha convertido el enojo ante los incumplimientos en justificación de la desidia. Lo preocupante es que, aunque por años ha coexistido, cada vez se vuelve más común y las cifras negativas se extienden.

Por ejemplo; una encuesta realizada en 1959 por Gabriel Almond y Sydney Verba (*The civil culture*) sobre el comportamiento político de masas en México, mostraba que los mexicanos estaban notablemente menos interesados por los asuntos políticos que los ciudadanos de países más avanzadas como Estados Unidos o Gran Bretaña: Cuando se les preguntó “con cuánta atención seguían el acontecer político”, solo 55% de la muestra mexicana respondió “habitualmente” o “de vez en cuando”. En esa categoría, el porcentaje de Estados Unidos fue de 80% y 68% de Gran Bretaña.

Años más tarde, tomando en cuenta los cambios sociales, culturales, políticos y económicos del país, se realizó un nuevo estudio sobre el interés de los mexicanos en las campañas políticas. El grupo Gallup Mexico o IMOP S.A., comparó el interés político de tres países durante distintos tipos y periodos de elección, México, Estados Unidos y Canadá; los resultados fueron:

²²⁰ Olvera Alberto J. op.cit.

COMPARATIVO DE INTERÉS POLITICO

Año	MÉXICO		E.U	CANADÁ
	1998	1991	1987	1988
%Mucho	16	12	19	11
%Algo	23	21	34	40
%Poco	32	35	30	30
%Nada	29	33	16	10

Fuente: Rooderic Ai Camp (cord.). p.12

En años recientes, la ENCUP 2003 en México, arrojaría importantes datos sobre el tema. Frente a la pregunta, *¿qué tan interesado esta usted en la política?* el arrasador 87% de los encuestados declaró “tener poco o ningún interés” por ella.

Se podría decir entonces, que la problemática atiende a la reproducción de un círculo vicioso: si los ciudadanos desconfían de sus representantes y del sistema democrático, sería de esperar que sean pocos los que participen de manera activa en la política, provocando una incidencia negativa en la rendición de cuentas de los funcionarios elegidos, alentando a su vez un mayor desencanto y desconocimiento.

Es así que el papel de la opinión pública debe buscar un nuevo rumbo, en el que tenga un verdadero peso en la estructura y las acciones políticas y no sólo sea vista como una cifra de aprobación o desaprobación volátil, indecisa y fácil de influir. Partiendo de ese punto, cabe resaltar la importancia del compromiso de los medios de comunicación en el posicionamiento de una cultura política sólida, tomando ésta como una de las principales pautas para generar interés y fomentar la formación de una opinión pública bien argumentada²²¹ y a los medios electrónicos como una de las principales herramientas de información.

La cultura cívica y política se basa en una estructura social muy diferenciada y articulada, como clases sociales, sectores étnicos, religiosos, etc. y particularmente se caracteriza porque tiene la capacidad de organización y coacción. Así, la cultura política en una sociedad democrática necesita de un sentimiento popular democrático producido por la asimilación creciente de los principios democráticos básicos (tolerancia, pluralismo, respeto a los derechos

²²¹ La cultura política se refiere a valores y a actitudes profundas que indican un determinado tipo de relación con la política, o unas bases culturales relativas a la política con estabilidad y consistencia a lo largo del tiempo. La opinión pública, sin embargo, se refiere a opiniones puntuales de los ciudadanos sobre las acciones o decisiones de los responsables de las instituciones públicas que pueden cambiar con una relativa facilidad. Es decir, razonar, debatir y evaluar las propuestas de ley, las políticas sociales, económicas, etc. sería cultura política, contrariamente, la percepción y valoración sobre la capacidad de los gobernantes para llevarlas a cabo o sobre quien tiene mayor voto e confianza, estaría dentro del campo de la opinión pública. Norris Pippa. *“Los medios de comunicación de masas y la opinión pública”*. www.ucm.es/info/cpuno/asoc/profesores/lecturas/uriarte.pdf

humanos, publicidad de los actos de poder público, responsabilidad de los funcionarios, inexistencia de inmunidades del poder, etc.).²²²

Esos valores democráticos son los que se espera que los medios de comunicación fomenten, ofrezcan y ponderen en un esquema de información y no las estrategia de mercado que lanzan “lo que interesa al público”, que no es lo mismo que “el interés público”. La mejor manera de hacerlo es identificar la actividad de los medios en el sistema democrático y mantenerse plenamente informados sobre el acontecer en esa área. Pero la meta se vuelve más lejana cuando se deja ver que en este clima de desafección hacia la política y, por extensión, hacia los políticos, la información por si sola no es garantía de entendimiento ni de conocimiento.

En México 84% de los ciudadanos manifiesta que cuando se entera de asuntos políticos, es a través de la televisión o de la radio, únicamente 10% menciona la prensa escrita. De los cuales, 61% utiliza la televisión y 23% la radio, 2% lo hace por rumores o comentarios y 0.4% utiliza las revistas. Sin embargo, la supeditación de los ciudadanos a los medios electrónicos para enterarse de tales asuntos no ha devenido en una cultura política sólida. Cuando a los entrevistados se les preguntó cuánto tiempo duran los diputados federales en su cargo, solamente 37% supo la contestación correcta, 38% dijo no saber y 25% dio una respuesta equivocada.²²³

La radio y, de manera especialmente compulsiva, la televisión demandan concisión, sencillez y contundencia, pues el carácter mismo de la noticia lleva impregnada la necesidad de asombrar.²²⁴ Más que de hechos, los espacios dedicados a la información política suelen estar repletos de expresiones estridentes o agresivas, en contraste, la argumentación en extenso, si la hay, queda relegada para las páginas interiores de algunos periódicos.

De manera que las visiones parciales de la realidad, que suelen propagar los medios de mayor cobertura, llegan a distorsionar y enmascarar los rezagos e insuficiencias de los países. Los asuntos sustanciales se confunden con los triviales, la información con la diversión y lo urgente con lo superfluo, sin generar una verdadera opinión pública. El proceso anterior se ha vigorizado y los concesionarios mediáticos han aprovechado todas las oportunidades posibles para mantenerlo a resguardo. Como resultado y ante la ausencia de reclamos, éstos aprovechan el desconocimiento y las inconsistencias para convertirse en la fuente de información política más recurrente entre los ciudadanos y, pese a ello, una de las más sesgadas en el tema.

La carencia de cultura de referencia en numerosos teleespectadores y el descrédito relativo de la clase política acarrea una falta de interés por el tipo de

²²² Luna Pla Issa, “Medios de comunicación y democracia: realidad, cultura cívica y respuestas legales y políticas” www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/decoin/cont/1/cnt/cnt2.pdf

²²³ Segunda Encuesta Nacional sobre Cultura y Practicas Políticas Ciudadanas (ENCUP 2003)

²²⁴ El infoentretenimiento es una forma de comunicación que mezcla la información con el entretenimiento, arguyendo que así el ciudadano no se aburre. Es evidente que los medios no pueden justificar esa práctica argumentando que los programas no resultan amenos o atractivos para la audiencia por la inclusión de contenidos relevantes. Ese círculo vicioso se tiene que romper y los contenidos centrales en el debate político no tienen porque ser aburridos. Trejo Delarbre Raúl, Op.cit. p.29

transmisiones que generen debate o información detallada; al contrario, el uso de las herramientas de la publicidad y propaganda comerciales en los medios masivos, por parte del sector público, ha logrado deformar el deber de comunicar del gobierno hacia una sociedad informada, por la obsesión de mediatizar con la difusión de publicidad y marketing gubernamental.

A partir de entonces, la política se encuentra plagada de técnicas publicitarias, estudios demoscópicos, propaganda legitimadora, guerras de declaraciones, escándalos políticos, estrategias mediáticas, personalización política, proselitismo, etc. Pero, pese a que su importancia es indiscutible, se trata de un tema ausente en las instancias públicas de monitoreo y seguimiento de las relaciones entre los medios, la legislación y sus audiencias.

En ese contexto, los principales beneficiados resultaron ser los concesionarios de los medios privados, que imponen todo su poder y conjuntamente, los actores políticos que consolidan ese papel y promueven el juego mediático: “si no pasó por los medios, nunca ocurrió”. Sin embargo, no se puede creer que los medios han sido los generadores totales del descrédito político (*media malaise*)²²⁵, pues si bien, su carácter crítico pierde toda validez cuando se mezcla con intereses económicos y personales; los sectores más vulnerables a caer en ese juego son aquellos menos informados e inactivos.

Pues como se ha planteado, el panorama tiende a ser más crítico, cuando la temática de las relaciones entre la sociedad y los medios y menos aún, de la responsabilidad social y legal de los medios, no son asuntos que consigan fácilmente hacerse de un hueco entre las preocupaciones de los ciudadanos mexicanos, pese a ser el recurso más utilizado para informarse. Por lo tanto, los culpables no son completamente los medios de comunicación o los actores políticos, también los ciudadanos son, en gran parte, responsables al permitir ese comportamiento y no actuar al respecto.

De tal modo, la idea de la participación ciudadana, se plantea aquí, entendiendo que si los ciudadanos se perciben como parte activa de los asuntos públicos, sentirán mayor interés por éstos y su necesidad de mantenerse informado se verá en aumento, al mismo tiempo exigirán sus derechos a obtener información veraz y completa, como audiencia activa de los medios de comunicación y no se conformarán con la parte mediática y personalizada de sus gobernantes.

Deberán promoverse acciones orientadas a favorecer el desarrollo de los ciudadanos como sujetos de derechos y de deberes, como personas defensoras de las instituciones democráticas y de la igualdad de género, como consumidores inteligentes, como agentes de respeto, como interlocutores de la comunicación social y como miembros solidarios y participativos en una sociedad plural. En consecuencia, ese interés se podría extender a otras áreas,

²²⁵ La teoría de la *media malaise* sostiene que los medios de comunicación han tenido una influencia en el aumento de la desafección ciudadana, es decir, en los fenómenos de aumento de desconfianza en las instituciones y en los políticos, de aumento de las críticas, de creciente alejamiento de las instituciones, etc. Sostiene que un tratamiento negativo y altamente crítico de los medios respecto a las instituciones políticas y los políticos ha dado lugar a un aumento de las opiniones y percepciones negativas de los objetos políticos. Norris Pippa, Op.cit

no solo a la mediatización, como los procesos electorales equitativos y transparentes, los programas sociales bien aplicados, el decreto de leyes debidamente fundamentadas y en beneficio de la sociedad, etc. Por su parte, los medios deberían ofrecer no solamente las posturas que se presentan sobre los distintos temas de la agenda nacional, sino también la información del contexto necesaria para que las personas puedan formarse un juicio sobre lo que está en juego y puedan así influir en la toma de decisiones y hacer valer su condición de ciudadanos.

Y los políticos tienen la obligación de generar verdaderos proyectos de gobierno y no sólo propuestas que llamen la atención del público y esto deja, nuevamente, una tarea de suma importancia a los ciudadanos, ya que tienen también la obligación de mantenerse informados sobre el acontecer político, concebir propuestas, opinar, valorar, debatir, participar, tomar decisiones, etc. y si el gobierno se los niega, deben reaccionar a ello y comprometerse a exigir el pleno ejercicio de sus derechos.

3.4 Propuestas para una mejor regulación mediática

La obstinación de Fox por aparecer continuamente en los medios lo llevó a cometer serias arbitrariedades, que a la larga continúan afectando y repercutiendo en el sistema político y mediático del país. La problemática comienza con las discrepancias y vacíos que la Ley Federal de Radio y Televisión dejó y continúa con el poco involucramiento ciudadano en ello.

Prácticamente todos los cambios que se realizaron al marco normativo de los medios audiovisuales y al de las telecomunicaciones eran contrarios a cualquier principio de equidad y pluralidad (como se vio en el capítulo anterior). Las reformas favorecían el poder de concentración de los grupos poderosos en los medios audiovisuales y privilegiaban los propósitos comerciales de los dueños de estos medios sobre el interés público y social en un contexto ya de por sí poco equitativo y diversificado, incluso se marginó, todavía más, a otras opciones de comunicación como las que en muchos casos han representado los medios estatales y comunitarios. Además sus preceptos se basan, en aspectos técnicos, dejando de lado los derechos de las audiencias a la información o las obligaciones de los concesionarios mediáticos al pluralismo y la diversidad

Aunque fue cierto que la declaración de inconstitucionalidad resuelta por la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN) en 2006, sobre diversos contenidos normativos previstos en algunos artículos de la LFRT y de Telecomunicaciones, representó un paso positivo, esto no agota de ninguna forma la discusión sobre el tema. La llamada Ley Televisa, se convirtió en una decisión que, por años, seguirá generando enfrentamientos contrapuestos entre los tres poderes del Estado, los concesionarios y el órgano responsable de regular el sector (Cofetel) mientras no se le de una solución.

Por ejemplo, en 2007, la llegada de Felipe Calderón a la presidencia representaba para los concesionarios mediáticas la oportunidad para afianzar su poder en el sector, sin embargo, en la práctica y ante la ausencia de una

reforma estructural del marco jurídico debidamente elaborada, las diferencias entre los funcionarios de la Cofetel y la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) se convertirían en pleitos comunes, ya que ninguno estaba dispuesto a ceder su margen de decisión sobre el otro.

Fuera de plantear puntos que derivaran en una ley integral de medios, ahondaron sólo en temas referentes al plan de interconexión, las tarifas de Telmex, la portabilidad numérica, la licitación de frecuencias, etc., y ante todo, sobre cuál de las dos instancias debía establecer su reglamento. Ante las irregularidades en que se dio la Ley Televisa, la Cofetel llevaba las de perder frente a la SCT, hecho que impugnaron, teniendo a los más poderosos empresarios mediáticos de su lado (Emilio Azcárraga y Ricardo Salinas Pliego).²²⁶

Es por eso que en este apartado, se proponen elementos que propicien la reflexión activa ciudadana, política y empresarial en torno al mejoramiento de la ley de medios, es decir, la idea no es exhortar a partir de cero en cuanto al marco legal, sino alentar a la reexaminación y fortalecimiento de aquellos puntos que fomentan el aspecto positivo basado en el interés público y colectivo en medios y que rescaten y enriquezcan las propuestas hechas por los proyectos de iniciativa ciudadana para la reforma integral de medios (que durante el sexenio de Fox fueron cancelados).

De igual manera, se debe tomar en cuenta la importancia de la participación de los ciudadanos de forma reconocida y no sólo como consumidores y sin dejar de lado el creciente poder mediático de los concesionarios que actualmente permea a la sociedad, se deben revisar los vacíos regulatorios y así poder eliminarlos en la medida de lo posible, estableciendo reglas mínimas que exijan la transparencia, pluralidad y equidad.

Partiendo de esas directrices, el propósito deriva en hacer cumplir a los medios, actores políticos e instancias reguladoras cada una de las leyes y parámetros éticos, así como confirmar su responsabilidad en la creación y transmisión de contenidos de buena factura. Los elementos y propuestas al respecto se engloban en una serie de puntos:

- 1) Flexibilizar el otorgamiento de concesiones a medios no lucrativos y garantizar la seguridad y transparencia jurídica en el otorgamiento de concesiones y permisos a medios privados, evitando la práctica monopólica y anticonstitucional. La relación entre medios y mercado ha sido fundamental en el crecimiento que ha tenido el modelo de radio y televisión comercial en nuestro país. Pero, sobre todo, los medios comerciales han contado para su desarrollo con la protección y el auspicio del gobierno, los cuales han

²²⁶ El reglamento afecta principalmente el sector de las telecomunicaciones en servicios como telefonía, televisión de paga y comunicaciones vía satélite y las atribuciones que se le suprimieron a la Cofetel y que por mandato legal resolvía directamente, se refieren al Cuadro Nacional de atribución de Frecuencias (CNAF), las tarifas de los servicios de telecomunicaciones y los programas sobre bandas de frecuencias del espectro radioeléctrico, además del otorgamiento de prorrogas y modificaciones de las concesiones, permisos y aprobación de los programas sobre la ocupación de posiciones orbitales geoestacionarias y orbitas satelitales.

privilegiado la expansión de la comunicación de carácter comercial sobre la de servicio público.

Así, el marco jurídico debe ver a la industria de la radiodifusión y televisión públicas dentro de los requerimientos de desarrollo integrales de toda la sociedad, y no ser una legislación a pedido de los monopolios que únicamente contemple las exigencias de expansión del sector audiovisual más privilegiado del país.

2) Marcos regulatorios que procuren y garanticen la existencia y el desarrollo de sistemas de comunicación equitativos en los que participen sistemas públicos y privados. Es decir, establecer condiciones jurídicas para definir, regular y financiar el desarrollo de la radio y la televisión de servicio público.

La razón esencial es que el financiamiento de estos medios es fundamentalmente responsabilidad del Estado, sin embargo, cada vez es más necesario que diversifiquen sus fuentes de ingresos y tengan más recursos para el desarrollo de sus funciones. Es preciso que se creen las medidas políticas, jurídicas y económicas para que los medios públicos no tengan que estar expuestos a prácticas clientelares o determinados por vaivenes políticos ni sujetos a presiones gubernamentales.

Para ello hace falta que la LFRT establezca reglas muy claras sobre la manera en que los permisionados podrán acceder a otras fuentes de ingresos, como: patrocinios, coproducciones, venta de productos, servicios y publicidad entre otras, pero manteniendo claros los límites al tipo de contenidos que podrán difundir, pues los mensajes no deberán contradecir los valores y principios que orientan a tales medios.

3) La regulación de la radiodifusión y las telecomunicaciones, de cara a su incorporación a la convergencia digital, se encuentra orientada por criterios de mercado incompatibles con la construcción de un escenario de mayor equidad para el acceso.

La convergencia tecnológica y la digitalización plantean una significativa transformación de las estructuras de comunicación y de la formas de comunicación y es imperante garantizar condiciones económicas, políticas y tecnológicas para la convergencia de forma amplia y equitativa, que incluya a los medios públicos. Es preciso que la legislación incluya aspectos, no sólo en términos de la “tecnicidad” (convergencia digital), que es el punto en el que se han centrado los esfuerzos, sino también en su “mediacidad” (organización programática y transmisión), en su institucionalidad, en su lenguaje y en su estética, como vías para tejer un sistema comunicativo-tecnológico más justo, equitativo y pacífico; y mucho más autosustentable en términos comunicativos.

Las autoridades de competencia y los organismos regulatorios de los sectores de telecomunicaciones y de radio y televisión del mundo coinciden en que el seguir una política regulatoria eficiente, flexible y que busque eliminar barreras a la entrada de nuevos competidores en la administración del espectro

radioeléctrico, resulta crucial tanto para el desarrollo de nuevos servicios como para incentivar el desarrollo de la competencia en la provisión de los mismos.

4) Promover la representación de la diversidad social y la visibilización de las llamadas “minorías”, es decir, las mujeres, los jóvenes, los ecologistas y grupos que promuevan el respeto a los derechos de las identidades sexuales diversas, tanto en la propiedad de los medios como en los contenidos y formatos. Por ejemplo, mediante la creación de redes de productores audiovisuales públicos e independientes, que garanticen la incorporación de las nuevas ofertas programáticas plurales, de producciones locales, regionales y comunitarias en el espectro de la programación; donde los contenidos muestren, además, la diversidad de estilos y estéticas, culturas, lenguajes y saberes que hay en la vida social, de forma objetiva y oportuna.

5) Integrar lo educativo y lo cultural con lo lúdico, como perspectiva de la programación: la promoción de la salud, el medio ambiente, los valores, lo educativo y lo cultural, así como garantizar y facilitar el acceso de los ciudadanos a bienes y servicios culturales, con miras a que utilicen las tecnologías de la comunicación y la información como herramientas para potenciar sus capacidades.

Con esto, no se intenta proponer medios educativos y culturalistas que encasillen su programación en programas informativos, instructivos y de “alta cultura”, sino en promocionar medios que trabajen en la creación cultural y educativa y en el entretenimiento de calidad a partir de los propios modos de ver la sociedad, de los recursos, lenguajes y potencialidades expresivas de los ciudadanos procurando no sólo información, sino experiencias comunicativas significativas, que generen una audiencia activa.

6) Exigir propuestas con contenidos de calidad. Con ello se hace referencia a establecer como principal criterio para el otorgamiento de concesiones, la exigencia de ofertas originales de programación, que combinen de manera creativa discursos visuales y sonoros, que articulen géneros, formatos y tratamientos no sólo por criterios de edad, sino por criterios temáticos y discursivos, que fomenten y ejerzan la producción de programas que sean realmente informativos, que analicen y que contextualicen los procesos de los que dan noticia y reflejen la diversidad y pluralidad del país, que contribuyan a una efectiva didáctica ciudadana, etc.

Esto inicia al garantizar la amplitud de la agenda de discusión pública en los medios, en la que se vean representadas las distintas voces, temas, problemáticas y perspectivas de análisis, sin sesgos que manipulen la información según sus intereses, sino que se encuentren al servicio del público y ofrezcan, de manera responsable, la verdadera perspectiva de la sociedad mexicana actual.

7) Crear en los espectadores una cultura informativa más completa, en la que ésta no dependa y tienda a los reduccionismos que comprimen la complejidad de los asuntos públicos y dan prioridad a las imágenes de impacto visual y a las frases cortas que captan la atención de los receptores, pretendiendo que

los resultados de las pautas de carácter atrayente se vean reflejados en el alto consumo del medio.

Cuando el criterio que orienta el proceso de recolección-presentación de las noticias no es la búsqueda de la verdad, sino la construcción de rumores, los receptores debieran tener derecho a quejarse y a sancionarlos poniendo en evidencia su falta de seriedad exigiéndoles responsabilidad; para ello es necesario promover que los ciudadanos desarrollen habilidades para una lectura crítica, no sólo del contenido literal, lo que se dice, sino del cómo se dice a partir de los soportes visuales y sonoros (como se maneja la información y los mensajes que se emiten).

8) Lograr que los medios sean abiertos a todas las versiones, posturas e ideas. Los medios pueden ser la mejor herramienta para promover la información y el debate en la sociedad o estorbosos para la circulación de noticias. En el caso de la política electoral, ser abiertos a todas las posturas, implica propagar los puntos de vista peculiares de los partidos o agrupaciones ciudadanas, sobre los temas de examen público; incluso cuando sean contradictorias a los intereses o a las simpatías de la empresa de comunicación que los transmite. Se deben de establecer de manera muy clara las responsabilidades políticas y profesionales exigibles, tomando en cuenta que todo papel mediador contiene algo de alteración, aunque sea mínima.

A sabiendas de que los receptores no pueden ser tomados sólo como seres pasivos y manipulables, ya que aquel medio que pierde cierta credibilidad, como consecuencia, también pierde audiencia; los puntos anteriores se basan en la idea de que para que exista una audiencia activa, es decir, aquella que tiene la capacidad para ser creadora y productora de significado en vez de pasivas receptoras de textos, es primordial como base, la construcción de la opinión pública se de sobre una sociedad bien informada.

Tomando en cuenta que cada vez que se intenta realizar algún cambio en materia jurídica de este tipo, que pueda afectar los intereses de los empresarios, éstos inician campañas mediáticas de desprestigio a dicha ley o en contraste, apoyan arbitrariedades que los beneficien (como se planteó en el capítulo anterior), es trascendental contar con una instancia legal que vigile que las televisoras cumplan a cabalidad su responsabilidad de dar un servicio de interés público, acorde con los principios que su función social exige.

9) Para dar certeza al marco regulatorio y a las funciones que corresponden, es importante que su garantía se sujete a la constitución de un órgano regulador ajeno a intereses privados (como, en teoría, debería ser la Cofetel) que vigile y realice las labores de arbitraje, teniendo presente que el fortalecimiento de la autonomía y la ampliación de facultades de una agencia reguladora deben ir acompañado de la creación de un marco estricto de rendición de cuentas.

En general, el problema del control mediático (visto como la regulación equitativa y justa por parte del gobierno) es una cuestión que, en muchos países, se ha convertido en una tarea difícil, dado el poder que ambos detentan. En este caso, México no ha sido la excepción. Sin embargo, de ello

resultan ejemplos y medidas que pueden tomarse como ejemplo para la óptima regulación en la materia y que no se disten mucho de la realidad política y mediática mexicana. Tomando en cuenta ese contexto, se tiene que en 2009, el Senado de Argentina aprobó una polémica Ley de medios Audiovisuales, el contenido del texto plantea varios puntos, pero aquí sólo se extraen los siguientes:

- Limitar los monopolios en el sector audiovisual al reducir el número de licencias de radiodifusión y medios audiovisuales que una empresa pueda tener, mismas que serán concedidas y revisadas por la autoridad correspondiente.²²⁷

- Prevé la creación de una Autoridad de aplicación o ente regulador en el que se contará con una figura del defensor para tramitar las quejas de los ciudadanos. Abogando por los derechos del televidente, se exige a las televisoras informar al comienzo de las tandas publicitarias e informar el término o inicio del “horario de protección al menor” (“finaliza el horario apto para todo público”).

Las anteriores propuestas son puntos de partida que acentúan la importancia de que se tome en cuenta el sentido ciudadano y la certeza jurídica al ejercicio de sus derechos (libertad de expresión, el derecho a la información, un verdadero derecho de réplica, etc.). Si bien, solo se plantean dos medias, cada una de ellas se vincula a dos de los principales problemas respecto al incumplimiento mediático en México, una sobre la posible solución a la proliferación de monopolios y otra sobre el respeto a la dignidad y a la integridad de las personas de los televidentes, especialmente los menores de edad.

10) Es imperativo promover el desarrollo de observatorios mediáticos que evalúen, con base en metodologías sólidas y criterios de calidad y pertinencia, la relevancia, la ética y la oportunidad de los contenidos y formatos. Asegurar el acceso y la participación ciudadana en los medios, mediante, la presencia de la sociedad, es uno de los principales fundamentos para fomentar el interés general, ya que aunque los observatorios se traten de grupos representativos, estos deberán estar abiertos en todo momento y circunstancia a evaluaciones, orientación, supervisión, propuestas y discusión de sus reglamentos y procedimientos.

En otros países se han instrumentado distintas formas de participación de los ciudadanos en las estructuras de gobierno de las radiodifusoras públicas y en los órganos de evaluación de los mismos²²⁸. En México, aunque poco conocidos, existen ciudadanos que han desarrollado diversos proyectos de observación de los medios de comunicación, en busca de equilibrar el derecho

²²⁷ En este caso, pasa algo similar a lo ocurrido en México. aunque la idea de reducir las licencias es buena, la autoridad correspondiente es la nueva Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual, que comparándola con el caso mexicano, podría provocar diferencias como pasa entre la SCT y la Cofetel, sobre quien tiene mayor peso en el área.

²²⁸ Agencia de Noticias por los Derechos de la Información Colombia 1992, Proyecto Antonio Nariño Colombia 2001, Centro de Análisis de Información Colombia 2004, Foro de Periodismo Argentino Argentina 2002. Escudero Chauvel Lucrecia, García Rubio Claudia I. (Coord.) Op.cit., p.341

de libertad de expresión de los medios con el derecho a la información de los ciudadanos, entre ellos:

- La Academia Mexicana de Derechos Humanos, impulsó desde 1991 a través de la Coordinación de Derecho a la información y su área de Seguimiento de Medios, un trabajo sistemático y constante de observación ciudadana mediante monitoreo a los medios de comunicación que se fortaleció en época electoral. En 2000, realizaron el proyecto “Hacia un observatorio ciudadano de los medios de comunicación” con el programa “Ya los vimos y los vamos a vigilar”, resultando estudios y dos videos de divulgación para alertar a la opinión pública sobre los problemas en la cobertura televisiva y el manejo de la información; con el fin de dar mayores elementos a la población para desarrollar un sentido crítico de cara a los procesos electorales.

- Alianza Cívica (A.C) desarrolló en 1997 el “Monitoreo de medios impresos y electrónicos en las elecciones federales de 1997. Cobertura de procesos electorales de 14 estados de la República Mexicana y sumado a los esfuerzos de las coordinaciones estatales y el apoyo voluntario de los ciudadanos, logró manifestar públicamente las irregularidades que se presentaron en los medios.

- Monitoreos de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información, el Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de la Ciencias de la Comunicación (CONEICC) y el Observatec, dependiente del Instituto Tecnológico de Monterrey, Campus estado de México.²²⁹

Entre sus planteamientos para trabajar como observatorio, se encuentran cuatro principales razones: 1- Para que los medios tomen en cuenta sus públicos y se dirijan a ellos como ciudadanos con derechos 2- para que el entretenimiento y la diversión sean formativos de nuevos valores y actitudes preactivas 3- para que los medios logren un equilibrio entre sus intereses particulares vinculados al negocio y su responsabilidad social 4- para que haya independencia y verdadera libertad de expresión, donde medios y políticos actúen por convicción y con veracidad.

Sin duda, sus razones son bastante aceptables, sin embargo, para que estos mecanismos realmente cumplan su función es indispensable que se divulguen ampliamente, que sean más asequibles, que la sociedad los conozca y que los medios, impulsados por los observatorios, creen las instancias necesarias para que la gente pueda externar y hacer llegar sus opiniones o sus evaluaciones sobre cómo se están cumpliendo los compromisos establecidos por el medio y que estas tengan verdadera injerencia mediadora y sean tomadas en cuenta.

En definitiva, es muy complicado redactar una ley de medios que se ajuste a todos los intereses o formar una instancia reguladora que haga cumplir todas las leyes a cabalidad, pues el interés político, junto con el de los empresarios mediáticos, siempre buscará la manera de proteger el beneficio propio y “burlar” la norma. Sin embargo, se puede proponer y avanzar en la medida de lo posible. Lo viable, es reparar y exigir una ley lo mayormente integral y

²²⁹ Escudero Chauvel Lucrecia, García Rubio Claudia I. (Coord.) Op.cit., p. 343

equitativa, con firme apego a la constitución, así como formar instituciones políticas más eficientes para abordar y establecer soluciones a los principales problemas en la materia y que, al mismo tiempo, fomenten la plena conciencia y participación civil en dichos asuntos.

Durante el periodo 2000-2006 e incluso actualmente, se puede ver como la construcción de un proceso político en el que se recurra a los medios de comunicación masiva, especialmente a la televisión, debe ser manejado cuidadosamente, debido a su capacidad de promoción, acotamiento e incluso devastación de organismos y personajes públicos o privados; tomando en cuenta su largo alcance y que éstos aprovechan las omisiones de los partidos para ocupar territorios a los cuales estos no llegan o atienden mal, donde los principales afectados son los ciudadanos.

Si bien, los medios cumplen con una función pública de gran importancia, cuando se desempeñan en libertad hacen explícitas las acciones y omisiones del poder político y si actúan con prudencia, pueden contribuir a la instrucción e información de sus receptores, pero mientras mas grande es su capacidad para llegar a más audiencias, mayor es su responsabilidad.

3.5 Elementos en materia electoral

La situación política en materia de medios fue un agente que se vio seriamente afectado durante y, consecuentemente, después del periodo foxista. Los reclamos y reformas a la ley electoral giraron, como era de esperarse, en torno al acceso a medios de comunicación por parte de los actores políticos. En este caso, ocurre algo similar que con la LFRT, es decir, los elementos de regulación existen, sin embargo, resultan poco efectivos pues dejan de lado ciertas cuestiones, que por presión de intereses privados y personales, no han sido debidamente reglamentados.

Por otra parte, y en constante relación con los medios de comunicación, se encuentra la crisis de credibilidad en las Instituciones del gobierno; es decir, la crisis de funcionalidad, representatividad, eficacia y legitimidad que acusa a los actores políticos y los pone en situaciones de desventaja relativa respecto al poder que maneja la comunicación masiva. Como resultado, se exalta la necesidad política de contrarrestarlo mediante la legitimidad mediática, es decir, campañas publicitarias y proselitistas que buscan ganar aceptación mediante la promoción de logros (reales o manipulados) y no mediante acciones claras de gobierno.

Mientras que procesos formalmente institucionalizados como la selección de candidatos o las finanzas de campaña están abiertos, en cierta medida, al escrutinio público, que asegura cierto grado de responsabilidad de los miembros hacia los votantes, otros procesos más informales tienden a carecer de un mínimo de transparencia.²³⁰ En otras palabras, las reglas internas y los

²³⁰ La distancia entre la manera en que los partidos están organizados en los estatutos y cómo luego ellos funcionan en la práctica es enorme. La política informal es un mundo que en muchos casos se centra en los vínculos entre el patrón y su cliente, la corrupción y otras actividades menos transparentes. En muchas ocasiones las decisiones, y la manera en que éstas se adoptan dentro de las organizaciones, no

procedimientos pueden ser diferentes a los que señalan los estatutos, pero ser ampliamente conocidos, aceptados y respetados por sus miembros, por los beneficios que obtienen. Por ejemplo, en el PRI, una variedad de reglas informales, como el del “dedazo” (sistema por el cual los presidentes impusieron históricamente a sus sucesores) estaba sumamente institucionalizado.

En vista de que esa serie de recursos poco ortodoxos comienzan a ser habituales en el quehacer político de México, es de vital importancia que la población recapacite e informe al respecto y exija mayor firmeza en el cumplimiento de dicha reglamentación en la que, de inicio, ya no quepan puntos débiles. Aunque las reglamentaciones, pese a sus puntos débiles, arguye a la búsqueda de una competencia electoral más equilibrada, la problemática recae, la mayoría de las veces, en la manera en que se lleva a cabo su cumplimiento y las evasivas que los políticos y medios han encontrado para quebrantarla.

Lo que deja abierta la cuestión sobre cuáles son las soluciones más factibles para que los actores políticos apuesten por reformas justas, que los medios de comunicación decidan trabajar por el bien común y para que los ciudadanos reflexionen la problemática y adopten una actitud activa y de provecho, contribuyendo a la constitución de una opinión pública plural y enterada que exija sus derechos y cumpla sus obligaciones.

A partir de esto, se retoman ciertos aspectos que crearon controversias en el sexenio foxista y que una vez finalizado, el presidente Felipe Calderón, ante las exigencias de los partidos opositores, se vería obligado a reformar el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales. El 13 de Noviembre de 2007 el Senado aprobó y publicó la Reforma Electoral, con la que se modificaron ocho artículos del reglamento (aunque durante ese periodo sufriría algunas modificaciones).²³¹ Pese a la reforma electoral de 2007, los actores políticos y los concesionarios mediáticos continúan reproduciendo las asimetrías en materia de financiamiento, fiscalización, competencia y acotación de poderes:

dependen de los órganos de gobierno sino de liderazgos personalistas; las carreras dentro del partido están determinadas por los contactos personales y las redes de patronazgo y no por el aparato burocrático; las organizaciones locales no funcionan como sucursales de una organización nacional, sino que los militantes y dirigentes hacen las tareas partidarias desde su casa y el financiamiento se consigue de manera informal (usualmente ilegal). Freidenberg Flavia, Levitsky Steven. *“Organización informal de los partidos en América Latina”*. Revista de Ciencias Sociales Desarrollo económico, vol. 46, n° 184, Buenos Aires, enero-marzo 2007, p.540

²³¹ En ésta, resalta el dictamen sobre la facultad exclusiva de los partidos para solicitar el registro de candidatos a cargos de elección popular, los plazos para la elección de presidente y consejeros del IFE, así como la duración de sus gestiones y también, las modificaciones hechas en cuanto al acceso de los partidos a los medios electrónicos. Una vez publicada la reforma, los grupos empresariales y los concesionarios de los principales medios de comunicación electrónica del país (Consejo Coordinador Empresarial, Confederación de Cámaras Industriales de los Estados Unidos Mexicanos, Cámara Nacional de la Industria Pesquera y Acuícola) interpusieron amparos y promovieron recursos de inconstitucionalidad argumentando que la ley pretendía restringir sin justa razón la voz de la sociedad, su libertad de expresión y ponía de manifiesto el miedo de “algunos” de dar voz a aquellos ciudadanos capaces de influir en la opinión pública. Cabe señalar que al no formar parte del periodo a estudiar, sobre esta reforma, sólo se plantearán los puntos básicos que ejemplifiquen cada cuestión.

1) Gastos en medios de comunicación: La compra de anuncios en radio y televisión concentra el grueso de los gastos de los partidos políticos, de tal forma que el dinero destinado a los partidos, termina en su mayoría en manos de los concesionarios de las empresas de los medios de comunicación. En general, las modificaciones a esta ley siempre han sido problemáticas, si es que afectan los intereses de los empresarios o de ciertos actores políticos.²³²

En ese aspecto, el acceso a los medios y el dinero que se invierte en ello por parte de los partidos, es algo que debe regularse con mayor firmeza, ya que los concesionarios se han convertido en factores de gran peso frente a este tipo de decisiones. La reforma de 2007 plantea 1-) El acceso permanente de los partidos políticos a la Radio y la Televisión será exclusivamente a través de los tiempos que el estado disponga, asignados por el IFE. 2-) Los partidos políticos en ningún momento podrán contratar o adquirir por sí, o terceras personas tiempos en radio y televisión.

Sin embargo, ese punto deja de lado cuestiones como la posibilidad de que el poder ejecutivo tenga mayor acceso o que éste u otras instancias de gobierno busquen la manera de acceder. De hecho, además de los amparos interpuestos para frenar la reforma, a partir de 2007 los gobernadores, diputados locales, senadores y presidentes municipales, se vieron envueltos en la contratación de propaganda en radio y televisión dirigida a influir en las preferencias electorales, mediante prácticas engañosas que les permitirían cimentar sus aspiraciones rumbo a los comicios electorales de 2009 y de 2012.²³³

La posible solución sería que la compra de espacios en televisión, los gastos y topes, estuvieran escrupulosamente regulados y monitoreados por el IFE (en su papel de instancia autónoma) y a la par por organismos civiles que vigilaran la veracidad de las cifras; además de considerar como acto de campaña cualquier aparición promocional en los tiempos señalados como electorales, e incluirla en el conteo, lo que implicaría eliminar fuertes intereses privados y económicos.

2- Porcentaje de financiamiento partidista: El origen del financiamiento directo a los partidos políticos se inició con las reformas constitucionales generales de 1986-87 que se tradujeron en la expedición del Código Electoral. Posteriormente en 1990 con la expedición del Código Federal de Instituciones

²³² De acuerdo con cifras del IFE el gasto de cada partido en la contratación de medios se vio incrementado a lo largo de los años. Durante 1994 los partidos utilizaron en los medios 24% de su presupuesto y en 2000 gastaron el 54% de éste. En los comicios intermedios de 2003 el gasto promedio fue de 50 a 80%. Sin duda, la administración encabezada por Fox, fue una de las que invirtió mayor presupuesto en el área de Comunicación Social y Publicidad de las dependencias y entidades de la administración pública federal. Sánchez Gudiño Hugo, Op.cit., p. 83

²³³ Enrique Peña Nieto, gobernador del estado de México y Marcelo Ebrard, jefe del gobierno del D.F. han recurrido al “mercado negro” de la compra de publicidad política, principalmente en Televisión, Ebrard destinó 86% de su presupuesto en Comunicación social (122 millones de pesos) a contratos con Televisa y TV Azteca, traducidos en notas referentes a obra pública y programas sociales, así como apariciones en programas matutinos. Según informes, desde 2007 ya se manejaba el plan de medios para posicionar a Peña Nieto rumbo a la presidencia en 2012, mediante compra de espacios en noticieros ocultos como notas, además de asegurar la publicidad en la llamada prensa del corazón por su vínculo sentimental con la actriz Angélica Rivera. Romero Puga Juan Carlos “*Propaganda política sin ética y sin sanciones*” Revista Zócalo, 2007

Y Procedimientos Electorales (COFIPE) en el que se señalan los rubros de financiamiento, que son: a) por actividad electoral b) actividades generales y específicas como entidades de interés público c) subrogación del Estado de las contribuciones que los legisladores habrían de aportar para el sostenimiento de sus partidos.

Sobre esto, la reforma de 2007 planteó lo siguiente:

- Los partidos políticos en ningún momento podrán contratar o adquirir por sí, o terceras personas tiempos en radio y televisión.
- Prevé el derecho de réplica o de rectificación y reduce en 85% el financiamiento privado, para quedar en 40 millones de pesos, de los casi 270 millones que eran antes y, asimismo se reduce el financiamiento público en 5 puntos porcentuales.

Además se podría incorporar que:

- El monto total no variara en función a la inflación, es decir, que este se mantuviera y se siguiera respetando el criterio de distribución por porcentajes, tomando en cuenta los periodos ordinarios o de campaña, pero ante todo, que los recursos de esta índole superan, en muchas ocasiones, la cantidad ideal que debería asignarse.
- Que dicho total no aumentara con la llegada de nuevos partidos, así la llegada de alternativas partidistas no se convertiría solamente en la estrategia de los partidos fuertes para formar coaliciones y así acrecentar el financiamiento.²³⁴

Sin embargo, los actores políticos siempre buscarán la manera de obtener mas recurso, por ejemplo, lo ocurrido con la creación de Amigos de Fox A.C., con la que el presidente pudo patrocinar el desarrollo de su campaña al canalizar cerca de 550 millones de pesos, cuando el tope de gastos de campaña era de 490 millones de pesos.²³⁵

Además, la substancial aportación mercadológica hecha por éste y su equipo, definieron en gran medida el desarrollo de las futuras campañas y, en algunos casos, el manejo del discurso y la elección de temas²³⁶, pero sobre todo, marcó una enorme necesidad y dependencia hacia los medios de comunicación y hacia la predilección por campañas publicitarias escandalosamente costosas. La participación básica de los medios de comunicación y la predilección por la

²³⁴ Por ejemplo, en la elección del año 2000, la llegada de tres nuevos partidos al Congreso (Sociedad Nacionalista, Alianza Social y Convergencia por al Democracia) implicó un aumento de financiamiento ordinario total del 47% de un año a otro entre 2000-2001. En cifras, pasó a costar cerca de 1 500 millones de pesos para actividades ordinarias en 2000, para superar los 2 200 millones de pesos al año siguiente; además, los tres partidos principales (PRI, PAN, PRD) se les asignaron también mayor porcentaje de financiamiento, pues el monto total incrementó. Córdova Lorenzo, Murayama Ciro, Op.cit. p. 218

²³⁵ El caso conocido como los Amigos de Fox, el cual, como parte de su lucha por llegar a la presidencia y con base en el criterio de financiamiento privado, impulsó desde Guanajuato la formación de una Asociación Civil de simpatizantes, el 16 de septiembre de 1998: Amigos de Fox A.C. La fuerza adquirida por dicha organización se demostraría por la cantidad de afiliados que logró tener en tan solo un año (200,000 en 1999 y 2 millones en 2000). Alarcón Olguín Víctor, Bardán Esquivel Cuitláhuac, Espinoza Toledo Ricardo (coord.), Op.cit p.39

²³⁶ En la campaña electoral de 2006, las tres coaliciones electoralmente mayoritarias retomaron elementos publicitarios utilizados por Fox seis años antes. La substancial aportación mercadológica hecha por éste y su equipo, definió en gran medida el desarrollo de las campañas y, en algunos casos, el manejo del discurso y la elección de temas, tuvieron una correlación con el desempeño del mandato de Fox; pero principalmente, marcaron el rumbo de la estrategia de Andrés Manuel López Obrador (PRD) que en ese momento aparecía como el candidato mejor ubicado en los sondeos de opinión.

mercadotecnia en el acontecer político de México, no terminaron con el sexenio de Vicente Fox, contrariamente, continuó y se intensificó.

Y aunque, a estas alturas, sería prácticamente imposible erradicar el uso de la mercadotecnia política, si podría existir un apartado apegado al código electoral, donde se establecieran reglas que especificaran el uso de ésta con carácter ético y de servicio social, es decir, como una forma de presentar a los candidatos o acciones del actor político con fines meramente informativos, pero de forma atractiva. Asimismo, la limitación en recursos permitiría controlar que la propaganda no resultara tan costosa como hasta el momento suele serlo.

Sería tarea ciudadana exigir que los actores políticos que, al acceder a los medios, no desplieguen propagandas mercadológicas que dejen de lado las verdaderas propuestas y argumentos políticos a largo plazo, aquellos que garanticen verdaderos avances en el crecimiento y desarrollo del país y no sólo se trate de campañas publicitarias que pretendan obtener preferencia en poco tiempo y con propuestas poco creíbles.

3- Costos mínimos de campaña: Sólo sobre el costo de cada voto, México invierte por cada elector más dinero que en Alemania, Estados Unidos y Japón. El costo de cada voto en México aumenta cada elección, por ejemplo, en 2000 costó 581 pesos, en 2003 fue de 964 pesos y se estimaba que en 2006 el costo fuera mayor a 1000 pesos.²³⁷ También sucede que los partidos reciben en elecciones intermedias cantidades mayores que las que se les otorga en elecciones federales y, muchas ocasiones, ese dinero supera los topes en gastos de campaña por la duración de éstas.²³⁸

Al respecto, sería primordial fijar que no se debe de otorgar una cantidad para gastos de campaña, que resulte mayor a la cantidad establecida como tope en gastos de campaña, además de que el financiamiento no puede oscilar de esa forma, por lo tanto, se debería establecer que según el periodo, se otorgará el monto. En síntesis, el financiamiento a los partidos resulta enorme y hasta innecesario, de ello, que la reducción sea un cambio inexcusable; en el ámbito de la publicidad política, se puede incidir en una profunda reforma electoral que establezca límites estrictos al gasto mediático de campaña y en particular, fijando criterios que permitan tener en esa publicidad vías efectivas de difusión de actividades, posicionamientos y programas sociales.

4- Protección de los Programas Sociales: la problemática del uso electoral de los programas sociales, que se planteó en este capítulo, encierra numerosos factores, desde el clientelismo político, hasta su uso con fines propagandísticos y mercadológicos. Quizás, el principal detonante sea que los encargados de cumplir las tareas de verificación y control de los programas son los mismos

²³⁷ Sánchez Gudiño Hugo. Op.cit. p. 82

²³⁸ El Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, establece una duración de más de 160 días para una campaña presidencial, casi 90 días para campañas de senadores y un poco más de 70 días para la campaña de diputados (aunque no este tipificado, el periodo se extiende por las precampañas). Se trata de la duración oficial más larga del mundo. Y los costos de campaña también se calculan en función de la duración de éstas.

que pueden, si así lo quieren, quebrantarlas. Por ello, las propuestas hechas giran en torno a lo siguiente:

- Replantear el papel del gobierno federal, estatal y municipal como los ejecutores centrales de las acciones para minimizar la posibilidad del uso político electoral de los programas sociales en la medida en que constituyen actores involucrados indirectamente en el proceso electoral. Los límites a su intervención deben ser múltiples:

- a)** Ampliar y consolidar la red de funcionarios públicos de carrera vinculados a los programas sociales (incluir a los delegados de las dependencias federales) e involucrarlos directamente en la vigilancia de los funcionarios políticos.
- b)** Garantizar sanciones más claras en la ley sobre la capacidad del gobierno de difundir su desempeño durante las campañas electorales.
- c)** Limitar la discrecionalidad en el diseño y operación de los programas.
- d)** Los representantes del gobierno, deben trabajar con transparencia, haciendo un uso adecuado y honesto de los recursos públicos que obtengan.

- Ningún gobierno (federal, estatal o municipal) y ningún poder (ejecutivo, legislativo o judicial) deberían promocionar los resultados de los programas sociales a través de anuncios publicitarios en medios masivos de comunicación y mucho menos asociarlos con algún funcionario, partido o candidato. En todo caso, los ciudadanos beneficiarios de los programas deben calificar la labor gubernamental a partir de su propia experiencia como sujetos de atención.

- a)** Incluir en la ley como delitos electorales la manipulación de programas sociales con fines político-electorales, tipificando con claridad qué se entiende por manipulación.
- b)** Erradicar los mitos que socavan la confianza en el voto y que son terreno fértil para la manipulación y el clientelismo. Habría que reforzar aspectos como la secrecía del voto (que el voto no puede ser ejercido por otro, ya sea un partido, un funcionario u otra persona);

- Los medios de comunicación, en particular la prensa, deben difundir las evaluaciones que se hagan de las políticas sociales, dándole voz a los beneficiarios, al tiempo que la sociedad civil, el mundo académico, los legisladores y las personas interesadas en los temas sociales deben participar activamente en la evaluación (y la publicación) de los programas no sólo federales, sino estatales y municipales, a la luz de sus objetivos de bienestar social.

-Debe mejorarse la presentación, desagregación y organización de la información sobre los programas sociales, mediante la presentación de series de tiempo no sólo anuales, sino bimestrales e incluso mensuales, que permitan conocer la dinámica en la operación de los programas.

6- Confiabilidad en los órganos reguladores: este punto es uno de lo más relevantes al englobar, de cierta manera, el resultado de las deficiencias y arbitrariedades orquestadas por los actores políticos, es decir, lo que deriva en la crisis de funcionalidad, credibilidad y representatividad en la que se han

sumergido y que ha sido aprovechada por otro tipo de poderes, como por ejemplo, los medios de comunicación. De ese modo los ciudadanos muestran su desconfianza o descontento y la expresan equivocadamente mediante el desinterés.

En los apartados anteriores se habló sobre la importancia de cambiar esa actitud por una cultura política sólida y una opinión pública con bases firmes y en este punto, se habla específicamente de la representatividad del IFE como instancia reguladora y, por lo tanto, sus zonas vulnerables. El IFE tiene como atribuciones, en forma integral y directa, las actividades relativas a la capacitación electoral y la educación cívica, los derechos y prerrogativas de las agrupaciones y de los partidos políticos, al padrón y la lista de electores, la impresión de materiales electorales, la preparación de la jornada electoral, los cómputos en los términos que señala la ley y cuenta además de manera exclusiva con atribuciones en materia de propaganda electoral en radio y televisión.

Todas estas facultades lo conciben como un órgano indispensable para la competencia electoral y al mismo tiempo, lo convierten en una pieza sensible a la corrupción y al manejo de intereses particulares. En México, el Instituto Federal Electoral es el encargado de hacer cumplir lo referente a los procesos electorales y aunque su creación resultó ser uno de los pasos más importantes para la conformación de un verdadero sistema democrático, a lo largo de los años ha sido parte de ciertos acontecimientos que han puesto en duda su confianza.

La manera de hacer política (sumamente mercadológico) el comportamiento de Fox y de los concesionarios de medios, dejó mucho que desear en cuanto al cumplimiento de leyes y parámetros éticos, lo que hizo evidente el debilitamiento de instituciones reguladoras, como el IFE o la SCJN, para hacer cumplir las reglamentaciones necesarias y frenar los abusos políticos y mediáticos.

Pasada la gestión de Fox y las elecciones de 2006, en las que el IFE resultó seriamente dañado en cuanto a su credibilidad, éste logró sobrevivir (pese a la insistencia de muchos por desaparecerlo y conformar un nuevo órgano regulador) sin embargo, se vio obligado a reformar varias cuestiones en materia electoral, asimismo, aseguró haber reconfigurado un nuevo IFE, dedicado a representar los intereses de los mexicanos en los procesos electorales y no los particulares, pese a ello, la credibilidad ciudadana en la instancia continúa a la baja.

Tomando en cuenta que para el cumplimiento y reglamentación plena de las anteriores propuestas, es necesario contar con una instancia que lo haga de manera responsable. Esta institución debe representar tanto a la sociedad en general como a los partidos políticos con sus declaraciones de principios, y en lo absoluto, con los intereses individuales de los jefes y los dirigentes de los mismos; buscando que de esta manera se de un acercamiento progresivo con los intereses más generales de la sociedad y una mayor legitimidad en la representación.

La época actual demanda un nuevo acercamiento de la acción a la ética, que haya una nueva convergencia entre ética y política. Y en definitiva, la manera de recuperar la confianza ciudadana y política en el IFE, no es cuestión de discurso, sino, de acciones, de no ser así, se convertirá en una institución dedicada a resguardar los intereses partidistas y económicos, hasta que su desaparición se torne inevitable, pero para eso, ya se habrá lesionado seriamente el carácter democrático del país.

Las facultades y preceptos que acompañan su creación y lo fundamentan, son plenamente rescatables y validas, el problema radica en la falta de ética de quienes las corrompen y de quienes deberían de cuidar que eso no ocurriera, esto implica a cada uno de los actores políticos, los medios de comunicación y los ciudadanos. Como ya se planteó, es indispensable mejorar la cultura cívica para introducir un enfoque de derechos, en aspecto legal, referente a las atribuciones que dicha instancia tiene como objetivo, asimismo, hacer de la auditoría a la instancia y los partidos una constante, pero siempre bajo una firme supervisión, incluso, tomando en cuenta el aumento en la rigurosidad de las sanciones.

Asimismo, las normas deben tener cierta flexibilidad, pero no ser permisivas de acciones que las irrumpan. Por ejemplo, si la exigencia de cumplir con las reglas de financiamiento político es mínima, estas pierden su importancia, pero si por el contrario es excesiva, puede llegar a paralizar al sistema porque lo dota de una fuerte rigidez. De ahí la importancia de regular con prudencia y buscando el equilibrio necesario para no caer en el error de la sobre-regulación de la política.

Por lo demás, aún es posible que el Estado mexicano, con el impulso de la sociedad reoriente el proceso y logre aprovechar las oportunidades para el desarrollo nacional que contribuyan a aminorar las desigualdad y promover una mayor inclusión social en los espacios mediáticos, lo que también es responsabilidad de los concesionarios y a su vez, los ciudadanos deben mantenerse plenamente informados y participativos, para así enriquecer el debate local y nacional desde la visión de las diferencias culturales, sociales y políticas que conforman la realidad nacional.

CONCLUSIÓN

La sustitución paulatina de las anteriores estructuras de comunicación ha venido a ser suplantada por una serie de avances tecnológicos en el sector de las telecomunicaciones, que día a día acumula mayor poder en todos los órdenes de la vida económica y social. Al mismo tiempo, la conciencia social mexicana respecto a la vida política del país, está limitada por la fuente principal de su información en los medios (la televisión) y por el hecho de que esa fuente es un monopolio, que ha proyectado su enorme peso e influencia política del lado de los actores que le aseguren el mantenimiento de su privilegiada posición.

Fue muy claro que durante el sexenio de Vicente Fox se abrió para la clase política una reestructuración de fuerzas que los relegó, especialmente en periodos electorales, a segundo plano en la relación medios de comunicación-poder político y que los llevó a depender como nunca antes de los recursos basados en la mercadotecnia política y propagandística; lo que en esta investigación se señaló como el punto de arranque para la transformación de la mediatización política mexicana.

Estos hechos enmarcan lo sucesivo, la temática aquí tratada forma parte de un proceso que continua abriéndose espacio entre los medios y la comunicación política, es decir, la transformación derivó en numerosas problemáticas que a lo largo del sexenio se dejaron ver y que, desafortunadamente, extendieron sus efectos y en la actualidad forman parte de las acciones políticas del país con mayor frecuencia.

En primer lugar, la mercadotecnia política o los principios en los que se basan las estrategias diseñadas se han convertido en una guerra entre partidos y candidatos para lograr obtener la mayor cantidad de votos y al mismo tiempo acreditar o desacreditar, con argumentos validos o no, a cualquier actor político que interfiera con su objetivo y los consultores, por su parte, generan percepciones manipulativas que buscan convencer de votar o generar aceptación por cierto político, mediante propuestas, acciones o cualidades reales o ficticias.

Con esto, no se trata de decir que el uso mercadológico en los procesos electorales o durante una gestión sea erróneo, al contrario, es una herramienta práctica y eficaz para hacer llegar mensajes y propuestas en tiempo real y más población; sólo que el problema radica en el inadecuado proceder que los actores políticos o consultores hacen de éste. Por eso es necesario marcar límites precisos y éticos, basándose en la lógica argumentativa de un proyecto y no en el discurso orientado a un blanco determinado. Aunque esta técnica se base en los principios comerciales, se debe tener muy claro que vender y comprar un producto, no es lo mismo que presentar y votar por un actor político, pues el grado de complejidad y las consecuencias que implican a la larga, difieren abismalmente.

En segundo lugar, se encuentra el enorme poder que los medios de comunicación han logrado adquirir a través del tiempo, hasta conformar el nuevo poder mediático electrónico monopólico en México. Esta realidad reflejó la enorme debilidad del gobierno foxista para afrontar la exigencia de una recomposición de alianzas, en la que el poder mediático impuso sus condiciones financieras, políticas y tecnológicas, dejando claro al presidente que no estaban dispuestos a ser sólo una correa transmisora de información y querían tener un papel directo dentro de los procesos políticos del país.

Esta declinación de la tradicional función encomendada a los medios (función mediadora), puede deberse a un cambio en la manera en que se concibe la representación, como un modelo en el que la comunicación política se apoya básicamente en la mercadotecnia. Partiendo de que en México el uso de la mercadotecnia política era una herramienta medianamente reconocida por la comunicación política, es con la campaña de Vicente Fox que su práctica se afina e intensifica, detonando así la ineludible dependencia a los medios de comunicación, especialmente los electrónicos y en consecuencia la necesidad de mayor presupuesto o tiempo de transmisión, lo que se resume, la mayoría de las veces, en negociación y transacciones lícitas o no con los concesionarios mediáticos.

Bajo el título de medios de comunicación y dada su influencia y aceptación entre los ciudadanos, se convirtieron en fuerzas de presión que apuntaban o desacreditaban actores políticos según sus intereses empresariales y a cambio de apoyo electoral, consiguieron amparar sus acciones bajo marcos legales sorpresivos e inconsistentes. Las disposiciones jurídicas que el presidente expidió durante su sexenio, fueron consideradas como una abierta concesión a las grandes empresas televisoras (especialmente a Televisa).

La importancia de esto reside en que la lucha por conformar el marco legal en el que se deben desarrollar las actividades de los medios electrónicos de información, se ha convertido en un proceso determinante de aquellos que buscan detentar el poder, pues su relación con éstos debe mantenerse en buenos términos. Continuamente, las decisiones sobre la regulación en medios y cuestiones relacionadas, son constreñidas por los empresarios mediáticos y cualquier obstáculo que interfiera con sus intereses, se convierte en blanco de críticas, ya sea con campañas mediáticas de desprestigio o mediante recursos legales.

En tercer lugar, el control de lo que una sociedad puede llegar a conocer sobre sí misma y sobre el medio que le rodea puede ser tan importante en términos políticos que quienes ejercen el poder han tenido especial interés en supervisar e intervenir el flujo y contenido de la información que llega al ciudadano. Tal vez por eso, Vicente Fox decidió hacer de los medios electrónicos tribuna para explicar y anunciar las decisiones de su administración, sin embargo, como se planteó, se trata del gobierno mexicano que ha tenido la política comunicacional más vana y endeble.

Las estrategias de comunicación deben basarse en investigaciones y propuestas objetivas, no se trata sólo de hacer llegar un mensaje, sino, que

este se acompañe de la información pertinente y veraz para satisfacer metas concretas y a largo plazo. En contraste, Fox lanzó miles de spots y propaganda que pretendía resultar legitimadora y generarle popularidad, utilizó las encuestas como argumentos e hizo uso de los programas sociales con fines proselitistas y publicitarios, todo ello bajo irregularidades legales, amparado por los medios de comunicación y sostenido por un altísimo presupuesto público.

Lo alarmante, radica en el hecho de que ese tipo de prácticas se siguen reproduciendo entre el sector público y con un efecto que avanza y a la vez cobra mayor fuerza; pues la comunicación política constantemente se centra en el efecto inmediato, carece de contenido, evita los asuntos complejos o temas críticos, si amenazan con restar popularidad y se sitúan en posiciones ambiguas que, generalmente, no ofrecen un contexto real de los hechos.

En general, este cambio no se habría dado sin tomar en cuenta los diversos sucesos que lo acompañaron, alentaron o en ocasiones intentaron frenarlo. Como se puede advertir, la importancia de la problemática y en general, del tema tratado, no sólo radica en las acciones llevadas a cabo por Vicente Fox y en la relevancia que la alternancia política y el reacomodo de fuerzas representó en los diferentes ámbitos del país. Además, abre la puerta a nuevos debates sobre el tema, considerando que dichos eventos continúan reproduciéndose y generando discrepancias.

A partir de ese sexenio, es casi imposible hablar de mercadotecnia política en México sin mencionar a Vicente Fox. Actualmente, los ciudadanos se encuentran prácticamente acostumbrados a recibir una campaña electoral como la venta de un producto y a que los actores políticos sustituyan las propuestas a largo plazo por altas expectativas, atractivas al votante, aunque en la práctica resulten poco viables y que a la larga sólo crean desilusión, como la idea del “cambio” que Fox intentó mantener presente pese a sus débiles bases para sostenerla.

Por lo tanto, la dependencia del actor político hacia los medios de comunicación se ha convertido en una constante y el sólo hecho de pensar en que estos no recurran mas a medios electrónicos como la televisión para darse a conocer, es casi inaudito. Si bien, la llamada era de la comunicación demanda un mayor uso de este tipo de medios, los actores políticos deberían tomar en cuenta que esa necesidad incontrolable los mantiene sujetos a las decisiones de los empresarios mediáticos y, muchas veces, los lleva a quebrantar el compromiso de mantener el bienestar social de la población a la que representan.

Otro punto que quedó abierto tiene que ver directamente con las acciones jurídicas en materia de medios que el gobierno federal puso en marcha; el “decretazo” de 2002 y la llamada “Ley Televisa” en 2006, dejaron muchos puntos a discusión por los vacíos generados y por el enorme poder que le otorga a los concesionarios mediáticos privados, justo en el preámbulo de la convergencia digital (telefonía, televisión e Internet unidos) lo que representa

para los consorcios un respaldo a sus monopolios y altísimas ganancias al deslindarse de numerosos impuestos.

Es lógico que los concesionarios mediáticos en su papel de empresarios, busque acrecentar sus ganancias económicas y mantener un alto índice de audiencia, lo que de igual forma representa más dinero. Sin embargo, debería ser imperativo que tuvieran presente en sus preceptos y acciones, la grandísima responsabilidad que origina el tener el poder de hacer llegar información sobre cualquier tema a los ciudadanos y la influencia que ésta logra tener en la opinión pública.

Todo lo anterior reposa necesariamente sobre un sistema de instituciones fuertes que permita diseñar y ejecutar reformas graduales, sólidas y adaptadas a cada realidad. No se puede dejar de lado que México es reconocido como uno de los países de América Latina que ha logrado crear marcos regulatorios en distintas áreas (política social, electoral, mediática, etc.), también se debe reconocer que si bien ya existen, el conflicto es la forma en que éstos se hacen valer. Por eso, no se propone desechar las reglamentaciones y comenzar desde cero, al contrario, se deben reforzar y enriquecer los puntos fuertes, congruentes o bien estructurados, romper con los que no y crear “blindajes” que las protejan y eviten o sancionen su incumplimiento.

En ese aspecto, se requiere capacidad de respuesta y adaptación, lo que implica un sistema jurídico y políticas públicas confiables; marcos regulatorios que combinen fiabilidad con flexibilidad para estimular el crecimiento de las empresas y la ampliación del mercado laboral; capacidad de inversión en infraestructura y capital humano; y políticas sociales que contribuyan a generar una fuerza laboral preparada y cubierta a través de un sistema efectivo de protección social.

En consecuencia, los posibles escenarios y nuevos retos que la transformación de la mediatización dibuja se encuentran ligados, principalmente a los medios de comunicación y al poder político. En materia de medios, corresponde al Estado asumir uno de los varios retos que se presentan, en el sentido de defender y reforzar sus atribuciones actuales para la planeación del desarrollo del país para los tiempos por venir, configurando una política a partir de los principios fundamentales de la información como bien público y derecho ciudadano.

Es preciso impulsar una reforma democrática del marco regulatorio de la radiodifusión y las telecomunicaciones de frente al desarrollo en México, que garantice el predominio del interés nacional; que asegure la existencia de un órgano regulador verdaderamente autónomo, promueva la configuración de un auténtico marco de competencia que acote el desmesurado poder actual en el mercado monopolizado e incluya un proyecto de alcance para la cobertura y uso social de las tecnologías de la información y la comunicación.

Por lo tanto, las telecomunicaciones resultan centrales para la nueva competencia entre las economías y la reorganización del poder político y los nuevos cambios en el sector, sólo puede hacerse con una sociedad que tenga

plena conciencia de que la situación imperante tiene su origen en acciones de individuos e instituciones concretas que pueden y deben modificarse en un sentido democrático, justo y equilibrado. Estos cambios y exigencias requieren de ciudadanos que generen una verdadera opinión pública, basada en una cultura política eficaz y bien cimentada. El primer paso es demandar a los medios de comunicación que hagan valer sus funciones de servicio público y dejen a un lado las inconsistencias informativas y las tendenciosas notas políticas, en su papel de televidentes, deben hacer valer sus derechos como tales y pedir respeto a su integridad y lo mismo, hacerlo valer ante los actores políticos e instituciones reguladoras mediante una activa participación ciudadana.

La idea es romper el círculo vicioso en que las acciones se bloquean por el enojo, la desilusión o la frustración ciudadana ante la endeble satisfacción de expectativas y la falta de alternativas o acciones para resolver aquellos problemas que los aquejan. Es imprescindible entonces que la ciudadanía mantenga un nivel mínimo de confianza en los políticos y en las instituciones para que el gobierno goce de la legitimidad necesaria para poder tomar decisiones que le permitan manejar las distintas situaciones, pero siempre dando cuenta de ello. Legitimidad y eficacia serían dos condiciones esenciales que debería cumplir todo gobierno para su estabilidad y orden social, más allá de la imagen personal del actor político.

La desesperanza y el agotamiento no pueden detener las vías exploradas y aunque la ciudadanía participativa en México es todavía muy reducida, frecuentemente desorganizada y débil, a fin de cuentas deja claro que existe porque cuestionar y demandar respuestas. En cuanto la sociedad se organice y se forme una masa crítica capaz de manifestar sus necesidades y deseos frente a la información, contenidos y acceso que de los medios obtenga, los propios esquemas económicos y políticos actuales pueden volverse a favor de la democracia y ser, al mismo tiempo, y en ciertas ocasiones rentables como benéficos para la sociedad en general.

Por esas razones, este trabajo explora la problemática y busca convertirse en una contribución o aporte sociológico que dé pie y fomente nuevos estudios y discusiones desde la sociedad sobre el tema. Asimismo, abre la posibilidad de análisis sobre la relación entre medios-poder político y su acontecer actual, pero sobre todo, acerca de las alternativas que, al tornarse en acciones, generen una mejor cultura política, mayor participación y capacidad de respuesta ciudadana.

Estos son algunos de los desafíos que se presentan para México frente a un nuevo periodo electoral, en el que se anuncia un nuevo cambio de fuerzas. El reto es lograr que esta masa crezca y se fortalezca, que los ciudadanos estén concientes e informados de los que sucede, que no se conformen con que su opinión se diluya en el resultado de una estadística o que la información política que reciben este supeditada por una segmentación preliminar en la que se decida qué es lo que puede comprender de lo que no.

BIBLIOGRAFÍA

- 1- AHUMADA Barajas Rafael (2007) *T.V.: su influencia en la percepción de la realidad social*. México: Ed. M.A. Porrúa
- 2- ALARCON Olguín Víctor, Bardán Esquivel Cuitláhuac, Espinoza Toledo Ricardo (coord.) (2003) *Elecciones y partidos en México 2000*. México: Instituto de Investigaciones Legislativas
- 3- ALVA de la Selva Alma Rosa, Esteinou Madrid Javier (Coord.) (2009) *La "Ley Televisa" y la lucha por el poder en México*. México: Colección Teoría y Análisis
- 4- ALVARADO M. Arturo, Pérez Fernández del Castillo Germán, Sánchez Gutiérrez Arturo (Coord.) (1995) *La voz de los votos: un análisis crítico de las elecciones de 1994*. México: Ed. FLACSO
- 5- ARTEAGA Basurto Carlos, Solís San Vicente Silvia (coord) (2001) *La política social en la transición*. México: Ed. Plaza y Valdés
- 6- ARTENTON Christopher, Izurieta Roberto, Perina Rubén M. (2002) *Estrategias de comunicación para gobiernos*. Argentina: Ed. La Crujía, Argentina
- 7- AZIZ Nassif Alberto (2003) *La construcción de la democracia electoral. Una historia contemporánea de México*, Tomo 1, Transformaciones y permanencias. México: Ed. Océano
- 8- BECERRA Ricardo, Salazar Pedro, Woldenberg José (2000) *La mecánica del cambio político en México: elecciones partidos y reformas*. México: Ed. Cal y Arena
- 9- BUSTAMANTE Enrique (1999) *La televisión económica: financiación, estrategias y mercados*. España: Ed. Gedisa
- 10- CORDOVA Lorenzo, Murayama Ciro (2006) *Elecciones, dinero y corrupción: Pemexgate y Amigos de Fox*. México: Ed. Cal y Arena
- 11- CURZIO Leonardo, Mayra Luis, Meyenberg Leycegui Yolanda, Trejo Delarbre Raúl, Valdés Vega María Eugenia, Woldenberg José (2004) *Democracia y medios de comunicación*. México: Ed. Sinergia
- 12- DE MASI Oscar Andrés (2001) *Comunicación gubernamental*. Argentina: Ed. Paidós
- 13- ESCUDERO Chauvel Lucrecia, García Rubio Claudia I. (Coord.) (2007) *Democracias de opinión: medios y comunicación política*. Argentina: Ed. La Crujía
- 14- GAUTHIER Gilles, Gosselin André, Mouchon Jean (Comps) (1998) *Comunicación y política*. España: Ed. Gedisa
- 15- GONZÁLEZ Treviño Jorge E. (1994) *Televisión y comunicación: un enfoque teórico-práctico*. México: Ed. Alhambra mexicana
- 16- GUNTHER Richard, Montero José Ramón, Linz Juan J. (2007) *Partidos Políticos: viejos conceptos y nuevos retos*. Madrid: Ed. Trotta
- 17- LUHMAN Niklas (1978) *Estado de derecho y sistemas sociales*. Nápoles: Ed. Guida
- 18- MAAREK Philippe (1997) *Marketing político y comunicación: claves para una buena información política*. Barcelona: Ed. Paidós
- 19- MARTIN Salgado Lourdes (2002) *Marketing político: arte y ciencia de la persuasión en democracia*. España: Ed. Paidós
- 20- MATEO Díaz Mercedes, Payne J. Mark, Zovatto G. Daniel (2006) *La política importa: Democracia y desarrollo en América Latina*. México: Banco Interamericano de Desarrollo y el Instituto Internacional para la Democracia y la Asistencia Electoral
- 21- MEDINA Viedas Jorge (2000) *Los medios en la política*. México: Ed. Cal y Arena
- 22- MONTAGUT Teresa (2000) *Política social: una introducción*. España: Ed. Ariel
- 23- MOUCHON Jean (1999) *Política y Medios: los poderes bajo influencia*. España: Ed. Gedisa
- 24- MUÑOZ Alonso Alejandro, Rospir Juan Ignacio (1995) *Comunicación política*. España: Ed. Universitas
- 25- OCHOA Oscar (2000) *Comunicación política y opinión pública*. México: Ed. Mc Graw Hill

- 26- OLVERA Alberto J. (2007) *Participación ciudadana y protección de los Programas Sociales en México: Una propuesta de política pública*. México: Instituto de Investigaciones Histórico-Sociales, Universidad Veracruzana
- 27- OROZCO Gómez Guillermo (coord.) (1996) *Miradas latinoamericanas a la televisión*. México: Universidad Iberoamericana
- 28- OROZCO Gómez Javier. *El marco jurídico de los medios electrónicos*. Ed. Porrúa, México, 2001,
- 29- OROZCO Guillermo (2002) *Historia de la televisión en América Latina*. España: Ed. Gedisa
- 30- PAZOS Luis (2004) *Fox: La neta y los mitos*. México: Ed. Diana
- 31- PÉREZ Espino Efraín (1991) *Los motivos de Televisa: el proyecto cultural de XEW Canal 9*. México: Ed. ISUNAM
- 32- PESCHARD Jacqueline (coord.) (2007) *El Perfil del voto en 2006: Del voto útil al voto diferenciado*, México: Ed. Sitesa
- 33- REVELES Vázquez Francisco (Coord) (2006) *El nuevo sistema político mexicano: los poderes de la unión*. México: Ed. Gernika/UNAM
- 34- RODRIGUEZ Araujo Octavio (2008) *México en vilo 2006 partidos, candidatos, campañas y elecciones*. México: Ed. Jorale
- 35- ROJO Villada Pedro Antonio (2003) *Tecnología y contextos mediáticos: condicionamientos socioeconómicos y políticos de la comunicación de masas en la Sociedad de la Información*. España: Ed. Comunicación Social
- 36- ROODERIC Ai Camp (comp) (1997) *Encuestas y democracia: opinión pública y apertura política en México*. México: Ed. S. Veintiuno
- 37- SÁNCHEZ Gudiño Hugo (2008) *Entre Fox y una mujer desnuda: ascenso y descenso de un presidente mediático 2000-2006*. México: Ed. Porrúa
- 38- SÁNCHEZ Ruiz Enrique (1987) *Centralización, poder y comunicación en México*. México: Universidad de Guadalajara, Cuadernos del CEIC, núm. 3
- 39- SARTORI Giovanni (1998) *¿Qué es la democracia?* México:Ed. Taurus
- 40- SEGOVIA Rafael (2008) *La política como espectáculo: el sexenio de Vicente Fox*. México: Ed. Cal y Arena
- 41- SERDÁN Alberto (2006) *Programas sociales y elecciones: Análisis de los programas de combate a la pobreza en contextos electorales durante la administración de Vicente Fox*. México: Fundar, Centro de Análisis e Investigación, A. C.
- 42- TREJO Delarbre Raúl (2004) *Poderes salvajes: Mediocracia sin contrapesos*. México: Ed. Cal y Arena,
- 43- VAN Dijk Teun A (1999) *Ideología: Un enfoque multidisciplinario*. Barcelona: Ed. Gedisa, Barcelona
- 44- VILCHES Lorenzo (1989) *Manipulación de la información televisiva*. España: Ed. Paidós, España
- 45- VILLAMIL Jenaro (2010) *El sexenio de Televisa: conjuras del poder mediático*. México: Ed. Grijalbo
- 46- WOLDENBERG José (2006) *Después de la transición: gobernabilidad, espacio público y derechos*. México:Ed. Cal y Arena
- 47- Diccionario enciclopédico Baber (1991) Barcelona: Ed. Baber
- 48- Diccionario Manual de la Lengua Española Vox (2007) Ed. Larousse 2007

HEMEROGRAFÍA

- 49- Revista Zócalo, Romero Puga Juan Carlos (2007) "Propaganda política sin ética y sin sanciones"
- 50- Revista Zócalo (agosto 2006) Villamil Jenaro "Televisa, parte del litigio postelectoral", No.78
- 51- Revista de Ciencias Sociales y Desarrollo económico (enero-marzo 2007) Freidenberg Flavia, Levitsky Steven. "Organización informal de los partidos en América Latina". vol. 46, nº 184, Buenos Aires

- 52- Revista El País Semanal (abril 2010) Seisdedos Iker, "Obama antes de Obama", No. 1.750
- 53- Revista Iberoamericana de Comunicación (otoño- invierno 2004) Publicación del Posgrado en comunicación No.7, Universidad Iberoamericana, Casero Ripollés Andreu "La estrategia comunicativa de los partidos políticos: las dimensiones interna y externa" Rojas O. Jorge "Hacia un nuevo modelo de comunicación política" Francisco Escobedo Juan "Medios y sociedad: una relación asimétrica e insatisfactoria", "Las estrategias comunicativas de los partidos políticos"
- 54- Periódico Uno mas uno, 18 de octubre de 2002, Sección Política, Desplegado de la secretaria de Gobernación
- 55- Periódico La jornada, 19 de octubre 2002, Cuellar Mireya, "Cancela espacios al IFE la nueva reglamentación de radio y televisión"
- 56- Periódico El economista, 13 de febrero 2006.
- 57- Periódico Milenio, 4 marzo 2006
- 58- Periódico Milenio, 28 febrero 2006.
- 59- Periódico El Universal, 22 de marzo de 2006

PAGINAS WEB

- 60- AGUILAR Coronado Humberto. "Ciudad política: El triunfo de Vicente Fox" en www.ciudadpolitica.com/modules/newbb/viewtopic , febrero de 2003
- 61- AGUIRRE Botello Manuel. "La historia de un voto seis años después". Revista Academica de Economía, en www.euned.net/cursecon , marzo 2007
- 62- ALMARAZ Salomé, Nerio Ana Luisa. "Balance de la política social durante el sexenio de Vicente Fox: programa Oportunidades" www.derechoshumanos.org.mx/.../articulo.php agosto 2005
- 63- "Análisis desde la perspectiva de la Mercadotecnia Política" en www.razonypalabra.org.mx agosto-septiembre 2003
- 64- ARELLANO Chaidez Saúl. "La mercadotecnia política en México" www.mktglobal.iteso.mx, mayo 2007
- 65- BÁEZ Rodríguez Franciasco. "Los presidentes y las encuestas" disponible en www.cronica.com.mx/notaopinion.php , junio 2010
- 66- BATE Peter, "La historia detrás de Oportunidades" en www.iadb.org/idbamerica/index.cfm?thisid=3050
- 67- Comité Técnico para la Medición de la Pobreza, "Medición de la pobreza 2002–2004" en http://sedesol.gob.mx/prensa/comunicadosc_116_2005.htm , junio 2004
- 68- Comunicación política en México: ¿Por qué ganó Vicente Fox en la elección...?" www.compalmexico.blogspot.com/por-qu-gan-vice-fox-en-la-eleccin.html , Septiembre 2008
- 69- Encuesta Alcanza Fox 60 por ciento de aceptación" en www.terra.com.mx/.../Alcanza+Fox , abril 2007
- 70- Encuesta Nacional en Viviendas. "Evaluación de gobierno del presidente Vicente Fox", Consulta Mitofsky, en www.consulta.com.mx , mayo 2006
- 71- ESTEINOU Madrid Javier. "Transición política y reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión" en www.razonypalabra.org.mx , 2004
- 72- FAVA Gladys, "Ética y ciudadanía" no.4, en contexto-educativo.com.ar/2000/2/nota-4.htm, febrero 2000
- 73- FLORES Unzueta Jacobo. "Mercadotecnia política: percepción errónea" en mercadotecnia_p.html, septiembre 2005
- 74- FRAGOSO Bonilla Juliana "México: controversia entre los medios de comunicación y el gobierno" en www.chasqui.comunica.org, diciembre 2002
- 75- FREIDENBER Flavia, González Tule Luis. "Estrategias partidistas, preferencias ciudadanas y anuncios televisivos: Un análisis de la campaña electoral mexicana de 2006" en www.politicaygobierno.cide.edu/.../02, 2006
- 76- GONZÁLEZ Adriana "Análisis semiótico de las campañas electorales" en www.razonypalabra.org.mx/antiores/n25 , 2002

- 77- Informe del Secretario Ejecutivo del Consejo General del IFE. Resultados finales del computo distrital (más votos en el extranjero) disponible en <http://www.ife.org.mx/VECG2JULO6%>
- 78- Investigadores del Proyecto Internet del Tecnológico de Monterrey. Razón y Palabra no.28 disponible en www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos , 2002
- 79- JUÁREZ Ignacio. “Privilegió Vicente Fox con el programa Oportunidades a Estados gobernados por PAN” en www.lajornada.unam.mx/2008/07/29/index.php, julio 2008
- 80- LABASTIDA Gloria (coord.) “Monitoreo de programas sociales en contextos electorales” <http://www.fundar.org.mx/programassociales/programassociales.htm>, 2006
- 81- LARA Guido, Rojas Soledad. “La investigación cualitativa en la campaña de Vicente Fox” en www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n29/glara_html , 2002
- 82- LAZARTE R. Jorge “Encuestas y sondeos durante el proceso electoral”, Instituto Internacional de Asistencia Electoral y democracia disponible en www.idea.int/
- 83- “Liderazgo político y gobernabilidad: el arte de gobernar”, Instituto Nacional de Capacitación Política: Argentina en cursos.incap@mininterior.gob.ar
- 84- LUNA Pla Issa, “Medios de comunicación y democracia: realidad, cultura cívica y respuestas legales y políticas” disponible en www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/decoinc/cont/1/cnt/cnt2.pdf
- 85- MARÍN Hernández Leticia. “Modelos económicos existentes en México” disponible en www.mexicocontemporaneo.over , mayo 2009
- 86- “Medios: el nuevo poder real ante el Estado mexicano” en www.monografias.com/trabajos914/
- 87- MÉNDEZ de Hoyos Irma. “El papel del gobierno y los partidos en la protección de programas sociales” en www.programassociales.org.mx/.../Conference_Paper_No_junio_2007
- 88- Mi espacio: “Mercadotecnia política en México: un reto creativo y ético en el 2006” en www.miespacio.org/cont/gi/reto_html, septiembre 2008
- 89- NORRIS Pippa. “Los medios de comunicación de masas y la opinión pública” en www.ucm.es/info/cpuno/asoc/profesores/lecturas/uriarte.pdf
- 90- ORTEGA Martínez Antonio, Las cuentas de Vicente Fox...nada más no salen bien en www.crisolplural.com/las-cuentas-de-vice-fox-nada-mas-no-salen-bien , abril 2009
- 91- Poder Judicial de la Federación. “¿Qué son las acciones de inconstitucionalidad?” en <http://www.javiercorral.org/article> , agosto 2007
- 92- RAMÍREZ Erika. “Uso electoral del programa Oportunidades” en www.contralinea.com.mx/.../usoelectoraloportunidades.htm , agosto 2006
- 93- SÁNCHEZ Alfredo, Fox “Entregas y te vas”, en *Holganza weblog busines*, México, noviembre 2006
- 94- Transición 2006, Encuesta de Reforma: Vicente Fox termina peor, Periódico Reforma en www.unafuente.com/.../transicion-2006-encuesta-de-reforma, noviembre 2006
- 95- TREJO Delarbre Raúl. “El foxismo: un sexenio al servicio de los empresarios de la radio y la televisión” en <http://mediocracia.worldpress.com.zocalo.laneta.apc.org>, noviembre 2006
- 96- URRUTIA Alonso. “Acuerdo de neutralidad” en www.lajornada.unam.mx, febrero 2006
- 97- VALDEZ Zepeda Andrés, Huerta Franco Delia A. “Las Elecciones Federales de 2003 en México: Un análisis de la perspectiva de la mercadotecnia política” en www.razonypalabra.org.mx , agosto-septiembre 2003