



# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

---

---

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA UNA REVISTA  
ESPECIALIZADA EN COMUNICACIÓN POLÍTICA QUE PROMUEVA LA  
PARTICIPACIÓN ACTIVA DE LOS MILITANTES, AFILIADOS Y  
SIMPATIZANTES DEL PRD A PARTIR DEL PROCESO ELECTORAL  
2012 DEL ESTADO DE MÉXICO.  
CASO: REVISTA DEBATE

## TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
ESPECIALIDAD EN COMUNICACIÓN POLÍTICA

PRESENTA:

**MARCO ANTONIO MARTÍNEZ ÑONTHE**

ASESORA:

**MTRA. MARÍA MAGDALENA ÁVILA LARA**



MÉXICO, D.F.

2013



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



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

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

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

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

A la mujer:

A la luchadora social y ejemplo de honestidad, Rosa María Martínez González,  
mi abuela (Q.E.P.D.);

A la amiga, ejemplo de humildad, sencillez y sinceridad, Juana Domitila Ñonthe  
Palma, mi madre;

A la mujer de mi vida, ejemplo de liderazgo, profesionalismo y entrega, Dalia  
Álvarez Padilla, mi esposa.

*“Es hora de superar una época en la cual la libertad de expresión tenía como tarea prioritaria hacer visible una situación que estaba velada a la mirada pública, para entrar de lleno en otra donde se requiere construir un sentido crítico colectivo, una visión que sea capaz de elevar la calidad del debate público construyendo un contexto de exigencia general que nos abarque a todos: a la ciudadanía, a la autoridad electoral, a los partidos y sus candidatos, y también a los propios medios.”*

José Woldenberg

# ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN.</b>	<b>3</b>
<b>1. COMUNICACIÓN POLÍTICA, MEDIOS Y PARTIDOS.</b>	<b>6</b>
1.1 Comunicación Política	7
1.1.1 Conceptos	19
1.1.2 Aplicación de la Comunicación Política	25
1.1.3 La Comunicación Política y los partidos	27
1.2 Medios de comunicación	31
1.2.1 Uso de los medios de comunicación	32
1.2.2 Los medios como recurso de poder	36
1.2.3 Modelo de Comunicación Política	37
1.3 Los partidos Políticos	38
<b>2. EL PARTIDO DE LA REVOLUCIÓN DEMOCRÁTICA (PRD) Y EL USO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL ESTADO DE MÉXICO</b>	<b>55</b>
2.1 Contexto político-electoral y los medios de comunicación Mexiquenses	62
2.2 El PRD y la inmediatez en el uso de los medios de comunicación en la Entidad	71
<b>3. REVISTA DEBATE.</b>	<b>79</b>
3.1 Historia de una hija mal parida...	93
3.2 Objetivos mínimos para una reforma editorial...	95
3.3 Estructura y contenidos ¿Electoral, político, partidista?...	101
3.4 Relación con los programas de acción del PRD: <i>sigue el camino amarillo...</i>	108
3.5 Paren las Prensas...	112
<b>4. PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA</b>	<b>115</b>
4.1 Un plan de comunicación en complicidad con la ciudadanía...	118
4.2 Las preguntas imprescindibles	126
4.2.1 La visión de la organización: visión de la comunicación	126
4.2.2 Posición: qué nos hace únicos, indispensables, con respecto al entorno.	127
4.2.3 Volumen: a quiénes queremos llegar y qué queremos conseguir.	128
4.2.4 Acción: qué les decimos y a través de que medios.	129

4.2.5	Plazo: con qué tiempo/s.	130
4.2.6	Medios: con qué recursos.	131
4.2.7	Energía: con qué músculo.	132
4.3	El plan de comunicación en acción...	133
4.3.1	La visión de la organización: visión de la comunicación.	133
4.3.2	Misión organizativa: misión comunicativa.	133
4.3.3	Valor (Comunicativo): Posicionamiento.	133
4.3.4	Público General Ciudadano.	134
4.3.5	Públicos segmentados ciudadanos.	138
4.3.6	Mensaje/valor para el público global ciudadano nuclear.	142
4.3.7	Símbolo: descripción primera.	142
4.3.8	Logo: propuesta de rediseño mínimo.	143
4.3.9	Canales de la comunicación.	144
4.3.10	Producción.	146
4.4	Un equipo: un departamento	151
4.4.1	Equipo de comunicación-editorial de la revista Debate.	151

---

<b>CONCLUSIONES</b>	<b>156</b>
---------------------	------------

---

<b>FUENTES</b>	<b>162</b>
----------------	------------

## Introducción.

Las próximas elecciones de diputados locales y presidentes municipales de 2015 en el Estado de México es un motivo para que diferentes actores como: las Instancias Electorales locales –el Instituto Electoral del Estado de México (IEEM)-, los Partidos Políticos, los Poderes Legislativos e instancias u organismos de la sociedad civil, revisen, desde sus respectivos ámbitos de competencia, tanto las problemáticas, como las opciones o retos, que se presentan en materia político-electoral.

La relación entre cada uno de esos actores y los medios de comunicación sería uno de los temas a revisar en los procesos políticos electorales. La función e importancia de los segundos para promover el voto, ganar elecciones, desprestigiar al contrario, mantener una campaña permanente, no es desconocida para cada uno de los actores que se han sugerido.

Como ejemplo podemos referir cómo el gobierno estatal, encabezado por Enrique Peña Nieto, utilizó a los medios de comunicación para difundir y propagar la imagen de su gobierno y posicionarse en las preferencias electorales para las elecciones federales del 2012. De igual manera, su campaña permanente de “Compromisos cumplidos”, le abrió la posibilidad de ganar las elecciones al siguiente candidato a gobernador en el proceso electoral 2011, en el Estado de México. Se fortalecieron a los medios públicos estatales –Televisión Mexiquense y Radio Mexiquense-, como medios oficiales para el gobierno estatal.

En el caso de los demás actores como las instancias electorales (IEEM) y partidos políticos, sólo mantuvieron una campaña de promoción del voto, de la imagen de sus candidatos o propuestas, acorde con los tiempos y en los medios tradicionales, durante los comicios del 2011 para elegir Gobernador y las elecciones locales para Diputados y Ayuntamientos del 2012.

Particularmente, la función que ha cumplido los medios de comunicación para los fines u objetivos de los partidos políticos, se ha centrado en difundir la imagen de sus candidatos –la personalización y centralización de las campañas-, en ganar elecciones inhibiendo la participación de la gente para que voten, o bien, privilegiar la imagen por encima de los proyectos y planes a largo plazo.

Si consideramos cuál ha sido la principal función que cumplen los medios de comunicación en el Estado de México, podríamos decir que ésta se caracteriza por ser meramente propagandística y mercadotécnica. En otras palabras, la importancia de los medios de comunicación está en promover o inhibir el voto.

En particular, en esta investigación se considera que, desde la comunicación política, la importancia del papel de los medios de comunicación en los procesos político electorales del estado de México y su funcionamiento en relación con los actores políticos, va más allá de ser propagandística y mercadotécnica. Es decir que la importancia que la Comunicación Política da a los medios de comunicación, no sólo es como herramientas de propaganda e información, sino como espacios de verdadero debate, diálogo y consensos, en los cuales los ciudadanos se consideren sus principales interlocutores –y no sólo como simples televidentes, escuchas, usuarios o lectores.

La presente investigación, teórica-práctica, tiene como propósito categorizar y analizar la perspectiva teórica de la comunicación política, del partido político, y las formas en las que éste establece su comunicación política, para con ello proponer un plan de comunicación estratégica para un medio que difunda su programa de acción en materia político-electoral en el Estado de México y logre promover la participación activa de los militantes, afiliados y simpatizantes a partir del proceso electoral del 2012, a través de la Comunicación Política. Todo ello a través de una investigación documental y empírica.



Como se verá en el primer capítulo de este trabajo donde describimos la importancia y relación de la Comunicación Política, los medios de comunicación y los partidos políticos para promover la participación activa de la ciudadanía en los contextos político-electorales.

Además, el tema de promover la participación activa de los ciudadanos a través de otros medios que no sean la radio o la televisión, desde diferentes instancias, espacios u organizaciones, abre el campo de acción profesional y académico de los estudiantes de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

Ejemplo de dicha importancia de estudiar la comunicación política o la de promover la participación activa de los ciudadanos a través de los medios de comunicación, desde otra instancia, espacio u organización serán los capítulos dos y tres. Donde se analiza y evalúa, respectivamente, tanto el contexto político electoral del estado de México, los medios y los partidos políticos; así como el caso particular de la revista Debate –sus objetivos, estructura y contenidos- publicada por el PRD en dicha entidad.

Y, por último, en el capítulo cuatro se formula la propuesta de un plan de comunicación estratégica para una revista especializada en Comunicación Política para el PRD, que promueva la participación activa de la ciudadanía en el Estado de México a partir de las elecciones locales del 2012, que permitirá a las personas del Estado de México revalorar su papel frente a los procesos político-electorales de la entidad, mas allá del voto. Además, la investigación que resulte de este trabajo, constatará la importancia que tiene para la sociedad el replantearse su participación dentro o fuera de un partido político, así como el que un partido evalúe el uso que puede hacer de los medios de comunicación, mas allá de la propaganda y la mercadotecnia, ante las próximas elecciones locales del año 2015.

# 1. Comunicación Política, Medios y Partidos.

La oportunidad que nos da este primer capítulo de analizar el concepto de la comunicación política y distinguir su posible contribución para promover la participación activa de la ciudadanía, en los procesos políticos electorales, está en distinguir y comparar las definiciones formuladas por varios autores; que en diferentes contextos, espacio-temporales, observaron que la comunicación humana se transformaba dentro del terreno político, a consecuencia de las problemáticas o fenómenos sociales (por ejemplo, como la más significativa podemos mencionar la etapa de la Segunda Guerra Mundial, y la aplicación de la propaganda utilizada en ambos frentes); además de las transformaciones tecnológicas que vinieron a permear, no sólo el discurso de los diferentes sujetos que actuaron en aquellos momentos, sino la forma en que las Instituciones (sean del Gobierno, representativas o de la sociedad en general), las integraron en sus diferentes procesos de relación política.

A manera de inicio nos viene la idea de lo “intuitivo” que podría ser definir la comunicación política, si consideramos como elementos principales de dicho proceso comunicativo al discurso político, los distintos actores y los medios. Para plantearnos que “la comunicación política evoca todo aquello que se vincula con la producción y el intercambio de los diferentes discursos políticos que exponen los distintos actores y que los medios reflejan” (Wolton, 2008: p. 28).

Este ejercicio ilustra, de manera paradójica, la sencillez con que podríamos caer en generalizaciones y ambigüedades al intentar formularnos una idea de lo que puede entenderse por comunicación política. Y decimos que es paradójico, porque a pesar de las representaciones que otros autores se han formulado sobre el término, el sentido es el mismo: la comunicación política como mediadora de las relaciones entre gobernantes y gobernados.

Además, si bien es cierto lo práctico e instrumental de las herramientas que dicha disciplina emplea en los contextos político-electorales, cuando de marketing político hablamos, para el posicionamiento de un candidato o de una idea en la opinión pública. También es cierta las posibilidades que como campo de estudio nos brinda a quienes buscamos que el término nos de claridad en la formulación de un modelo que posibilite cambios a favor de la ciudadanía y el cambio social.

## 1.1 Comunicación Política

Según Lumbreras las características que definen el término Comunicación Política, a partir de la postura empírico analítica, son:

- a) Se refiere a todo tipo de acción comunicativa cuyo sentido se dirija al poder, al dominio, al conflicto, la obediencia y el acuerdo;
- b) se trata de un conjunto de conocimientos y de técnicas construidas, y aplicadas deliberadamente para obtener el poder político;
- c) y, a partir de ambas, se trata de un conocimiento instrumental cuya eficacia y éxito se prueba en los resultados electorales, en el estado de la imagen de un actor político ante la opinión pública, en la eficacia de los medios y de los mensajes elegidos para dar a conocer determinada opinión, postura o decisión, así como en la certeza sobre la probabilidad de determinada elección pública en el futuro (Lumbreras, 2001: p. 244).

Es decir, dicho término de la comunicación política se define desde la funcionalidad y uso que hacen de la comunicación los sujetos, en un contexto histórico y espacio determinado.

Por lo tanto, según el mismo Lumbreras, la evolución que la comunicación política ha tenido, de manera histórica se enmarca en las tres etapas siguientes:

- 1) El modelo democrático griego. Donde las categorías de lo público y lo privado, hechas a partir de Aristóteles, especifican “cuáles son los relatos pertenecientes a la Ciudad-Estado, es decir, cuáles son los discursos políticos, que vendrían a constituir la comunicación política.
- 2) El modelo de publicidad burguesa. Con los “procesos de laicización de poder” y el “desarrollo de las herramientas y la tecnología”, a partir del siglo XVII, para producir “información social”, la comunicación política ya no se limita a involucrar a gobernantes y gobernados; se van formando “estructuras” que aún perteneciendo a las dos categorías mencionadas –de lo público y lo privado-, desempeñan nuevas funciones que rebasan las del mando y la obediencia, como en el modelo griego. De esta manera, “la publicidad burguesa puede captarse ante todo como la esfera en que las personas privadas se reúnen en calidad de público” (Habermas, citado por Lumbreras 2001: p. 65).
- 3) El modelo dialógico. Dentro de la nueva sociedad burguesa, a partir del siglo XX, y el surgimiento de nuevos espacios de participación política con el arribo de los medios de comunicación colectiva, la comunicación política se comprendía originalmente como “el conjunto de principios, objetivos, estrategias y acciones que los gobernantes desarrollan dentro de un plan integral para dar a conocer al público ciudadano las razones, y el por qué de sus políticas públicas (decisiones) y/o en su caso privadas (comunicación gubernamental) (*Ibidem*: pp. 245-252).

Este marco espacio-temporal denota la lógica técnico estratégica de la comunicación política, fundamentada en los discursos político, ideológico y filosófico, y el tipo de estudios e investigaciones que desarrolla.

A partir de ello para el mismo Lumbreras

...la comunicación política consiste en el conjunto de instrumentos, medios y procedimientos que un grupo de especialistas aplican con la intencionalidad de discutir los asuntos públicos, especialmente los concernientes a las <<decisiones de políticas>>, sea esto desde el gobierno o ante el gobierno.

Entre los estudios e investigaciones que se desarrollan en el marco general de la comunicación política se localizan: los sondeos de opinión, las encuestas sobre el desempeño de los gobiernos y los partidos políticos, la propaganda política, y la publicitación que el gobierno hace de sus acciones a través de sus oficinas de <<comunicación social>> (*op. cit.*: p. 253).

Hasta aquí hemos resumido el planteamiento que hace Lumbreras de la comunicación política como objeto de estudio. A continuación se describe las características de la misma como disciplina “teórica académica y de aplicación técnica e instrumental”.

Comenzaremos por en listar las características o ideas que definen a la comunicación como disciplina, según la exposición hecha en 2001 por Lumbreras:

- 1) El ámbito de ejercicio y estudio de esta disciplina se ha formado (...) de una relación interdisciplinaria.
- 2) Respecto al campo de acción y el ejercicio teórico y metodológico, se considera como “una síntesis de otros campos de conocimiento como son: estudios de opinión pública (sondeos, encuestas, sesiones de grupos, etc.); estudios acerca del discurso (metodologías de análisis del discurso político); creación y diseño de imagen, sólo por mencionar algunos.
- 3) Los procesos, medios y sistemas comunicacionales adquieren un papel estratégico para la organización social, para la incorporación de determinadas demandas sociales en el orden jurídico e institucional, para el sentido de la acción de las instituciones y para el contenido de las políticas públicas.
- 4) La competitividad entre los partidos políticos por hacerse del poder político ha dado lugar a una nueva categoría que se conoce como mercado político, esto es, la especialidad pública en que los partidos a través de su organización y propuestas compiten en condiciones de mayor o menor equidad por representar y gobernar a los ciudadanos en distintos niveles (*op. cit.*: pp. 254-256).

Por lo tanto, dichas características definen el campo de acción y de ejercicio teórico y metodológico en que se ha desarrollado la comunicación política; es decir, a partir de la postura empírico analítica los ejes temáticos de dicha disciplina son:

- La producción y el intercambio de los discursos políticos (comunicación gubernamental, discurso político y formación de la opinión pública) que exponen los distintos actores –sean gobierno, políticos, medios de comunicación y opinión pública- que poseen mas o menos un determinado papel, función, acción o quehacer de lo político y que los medios reflejan.
- Como instrumento analítico útil en la comprensión del proceso político. “Los procesos comunicacionales que intervienen en la elección pública adquieren relevancia para la estabilidad de esta forma de gobierno [se refiere a la Democracia] (...) a través de las opiniones públicas a la propia acción de gobierno, al desempeño de las oposiciones, al papel de los poderes públicos y la propia capacidad de los sistemas institucional, económico y político para procesar el conflicto social”.
- Como la unidad de análisis para el estudio de la política. “Se refiere al estudio de la comunicación en la política, e integra tanto a los medios como a los sondeos, a la investigación política de mercados y a la <<publicidad política>> con especial interés en los procesos o periodos electorales”.
- A partir de proceso de trasmisión y recepción de mensajes, desde y hacia los componentes del sistema político. “Los medios de comunicación median la relación entre los poderes públicos y la ciudadanía que eligió determinado proyecto para la administración del Estado...”, es decir “en una sociedad masiva son los medios los que tienen la función de mantener la comunicación con la ciudadanía y los representantes”.
- Desde un modelo funcional y de identificación de actores. Dimensiones sociales y de actores que “extienden el mundo de la política” y que además “tampoco son los determinantes de la complejidad de mediaciones políticas”.
- Como el tipo particular de mensajes que circulan dentro del sistema político y

que son indispensables para su funcionamiento. "...la política aparece ligada a las prácticas, contenidos y procesos de comunicación".

- Desde su ejercicio profesional, en su sentido técnico y estratégico, y la integración de la comunicación a la actividad política. "Bajo estos precedentes se plantea que la comunicación política es una disciplina que además de ser un método de estudio del proceso comunicacional, es en sí misma, la comunicación que tiene efectos reales o potenciales en el funcionamiento de un Estado o en cualquier otra actividad política". En otras palabras, la "mercadotecnia política" (*Item*: pp. 257-263).

Sin embargo, las posibilidades de estudio de la Comunicación Política no se agotan, porque la expansión del espacio político que se conjuga con las nuevas tecnologías y medios de comunicación y el surgimiento de la llamada opinión pública, abren la posibilidad de observar e investigar problemáticas y actores desde esa disciplina, con un punto de vista, sino diferente, al menos oportuno. Hecho que nos dedicaremos a ilustrar y precisar conforme analicemos en los planteamientos vertidos en este capítulo.

### *Un mar de posibilidades...*

Después de resumir el análisis que Lumbreras hace de la Comunicación política, podemos distinguir algunos de los elementos que han sido temas o líneas de investigación de los diferentes estudios realizados sobre dicho fenómeno de la comunicación humana. Es decir, la comunicación, la política, el discurso, los actores, los medios de comunicación<sup>1</sup>, la opinión pública, la propaganda o mercadotecnia.

---

<sup>1</sup> Por el momento, decidimos manejar la expresión "medios de comunicación" en su acepción general, ya que más adelante nos daremos a la tarea de limitar las características que la distinguirán como categoría de análisis. Por el momento entenderemos por "medios de comunicación" "...el conjunto de soportes y condicionamientos, socialmente establecidos, de la producción y circulación de MENSAJES" (Torcuato, Chumbita, Gamba y Gajardo, 2004: p. 454).

Así como también la parcialidad en el estudio e instrumentación que se han formulado, de dichos elementos, técnicas e instrumentos a partir del enfoque empírico-analítico; toda vez que se han centrado en comprender y aplicar el conocimiento de la comunicación política para la funcionalidad de la clase política o económica -nos referimos a las instituciones de gobierno, representativas, junto a las empresas de comunicación-, para la difusión de sus “discursos”; para el uso de los medios de comunicación masivos<sup>2</sup> como los canales de dichos mensajes; por último, la propaganda, el marketing, los sondeos o las encuestas, como modelos para articular la circulación y definición de sus propuestas, en los diferentes espacios públicos político-electorales.

En palabras de Alain Touraine estamos frente a un tema que se ha problematizado –refiriéndose al “hincapié” que se hace de la Comunicación Política- como consecuencia de la “creciente separación entre el Estado y la sociedad civil...y que se ha completado con la diferenciación creciente entre sociedad civil y lo que, en sentido restrictivo, llamo ‘sistema político’, o sea (*Sic*), el conjunto de las instituciones representativas y de los públicos de decisión”. Y que el francés califica como: “crisis de representación política” (Touraine, 1998: pp. 47-50).

Por lo tanto, la comunicación política es vista como la instrumentalización que permita socavar los fundamentos de dicha representatividad: el interés general, la sucesión de formas históricas, junto al interés de una política interna. Para dar paso a una acción política segmentada, con diferentes intermediarios, a través de la mediación de la sociedad de la comunicación.

La crítica de Alain Touraine reafirma nuestro objetivo de analizar la importancia de la Comunicación Política, en relación directa con la que el llama sociedad civil, y que

---

<sup>2</sup> “Cuando a la expresión ‘medios de comunicación’ se suma el atributo ‘masivos’, pasa además a nombrar únicamente a aquellos medios que implican una relativa indeterminación de los receptores (se sabe con precisión quienes emiten, pero no quienes reciben), una concentración de la decisión (unos pocos deciden lo que habrá de comunicarse a muchos) y una centralización de la operatoria (la emisión, de vastos alcances, es manejada a partir de un reducido equipo técnico y material)” (*Idem*).



nosotros entendemos como la participación activa de la ciudadanía, para distinguir de entre las diferentes posturas o teorías, aquellas ideas que nos den luz en nuestro interés de promover dicha participación, desde los partidos políticos.

Para ello, después de revisar diferentes conceptos sobre el término comunicación política, se observa que algunos autores como Berrocal, insisten en la importancia de estudiar el papel de los medios de comunicación en los procesos políticos.

La comunicación política es un área interdisciplinar que tiene por objeto de estudio el papel de los medios de comunicación en el proceso político. Está centrada en narrar, estudiar y analizar cómo la política es comunicada y presentada por los políticos y los medios de comunicación a los ciudadanos. Está centrada en conocer las transformaciones que para el funcionamiento de la democracia traen las nuevas ejecuciones de los medios de comunicación –en especial la televisión- a través del ciclo continuo de su trabajo diario. La comunicación política incide, por tanto, en el lugar central y los nuevos papeles políticos que los medios de comunicación desempeñan en las democracias consolidadas y en los países en transición a la misma” (Berrocal, 2003: p. 21).

Aunque arriba mencionábamos la parcialidad como uno de nuestros argumentos para criticar los planteamientos vertidos desde la postura empírico-analítica, la oportunidad de comparar la exposición de Lumbreras con la formulada por Berrocal, y aunque ella centra su trabajo en la televisión, nos permite distinguir en la definición que hace la autora española, una ampliación del objeto de estudio de lo que ella llama “área interdisciplinar”.

En la exposición de Lumbreras de los conocimientos y técnicas construidas a partir de la Comunicación Política, enfocada en la aplicación o construcción para obtener el poder político. Observamos claramente un enfoque pragmático, orientado a los procesos electorales. En contraste, Salome Berrocal amplía ese enfoque al hablar de “procesos políticos”.

Entendemos entonces que no sólo el papel de los medios es importante en la etapa electoral, aquí podemos relacionarlo con el funcionamiento de las “nuevas ejecuciones” de dichos medios en otros momentos de la vida política de los actores y ciudadanos. Sin embargo, nos limita al referirse a cómo es comunicada y presentada desde los políticos y los medios de comunicación.

Nos atrevemos a decir que la definición de Berrocal, de igual manera, abre la posibilidad de plantearnos un análisis desde diferentes medios de comunicación, sin restringirnos a los medios masivos de comunicación. Sin embargo, ese planteamiento vuelve a ser parcial, al referir que tanto la comunicación, como la información dependen del emisor.

Antes de plantearnos la posibilidad de limitar nuestro análisis con el planteamiento de una definición que ilustre con mayor precisión el interés de esta investigación. Mencionaremos la formulada por Dominique Wolton, no sólo por ser una de las afirmaciones a las que diferentes investigadores han recurrido –ya sea como referencia, punto de comparación y modelo de análisis-, sino por sus claras intenciones de delimitar el campo de estudio, espacios, discursos y actores ha estudiar desde lo que Wolton titula: “La comunicación política: construcción de un modelo”.

Este autor define a la Comunicación Política a partir de dos líneas generales de observación:

- 1) La política moderna se organiza en torno de la comunicación, a través del papel de los medios de comunicación y de los sondeos;
- 2) Y que la comunicación política designa a toda comunicación que tiene por objeto la política (*op. cit.*, 2008: pp. 29 y 30).

En la primera de ella Wolton observa cuáles son los principales temas que abordaran los estudios en diferentes momentos espacio temporal:

- a) La “comunicación gubernamental” (la comunicación del gobierno para con el electorado);
- b) Las “campañas electorales” (el intercambio de discursos políticos entre políticos en el poder y los de la oposición);
- c) El papel e influencia de los medios de comunicación (formación de la opinión pública e influencia de los sondeos en la vida política);
- d) Y la “política de mercados y la publicidad” (La comunicación en la vida política e integración de los medios y de los sondeos) (*Idem*).

La segunda, hace referencia a las características de la política moderna contemporánea: la expansión de la esfera política junto con el aumento de los problemas y de los actores que ingresan en el campo político, y la importancia creciente que se le da a la comunicación, además del peso de los medios y de la opinión pública a través de los sondeos.

Un avance en la concepción de la comunicación política, desde esta perspectiva sería la consideración de dicha expansión e importancia, para conceptualizar el campo de estudio de la Comunicación Política, mas allá del intercambio, la comunicación e instrumentalización de la comunicación entre cada vez mayores actores.

A manera de crítica a quienes ven en este predominio de la comunicación una “tiranía”, Wolton hace alusión a la Comunicación Política como un “cambio importante” para el “orden político”, equiparable al cambio que los medios de comunicación masiva han significado para la circulación de información, los sondeos y la opinión pública, porque traduce “la importancia de la comunicación en la política” por el reconocimiento “al otro” (*Idem*).

Desde un contexto político cuyo sistema se define como democracia, la definición que hace este autor de nuestro tema de estudio es como “el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tiene legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos” (*Ibidem*, 2008: p. 31).

Las ventajas que observa Wolton en su definición son la ampliación de la perspectiva clásica, por la consideración de más de dos discursos y actores en el proceso de la comunicación política; considerar tres dimensiones contradictorias y complementarias, implicados en el sufragio universal; la variabilidad de dichas contradicciones, en consecuencia su temporalidad; por el doble sentido, tanto informativo (descendente), como comunicativo (ascendente); por último, la interacción no sólo entre la clase política y la mediática, sino también con el público.

Cabe señalar que ante las ventajas descritas por Wolton, en lo que el llama “nuevo espacio público”, la interacción con el público “existe y cobra sentido a través de la comunicación de los sondeos...” (*op.cit.* p. 32-36).

Por lo tanto, si bien hay que reconocer la influencia del planteamiento hecho por Wolton, en diferentes autores e investigadores que se han interesado en su modelo, este se caracteriza por describir un proceso de comunicación que, entendemos, se configura en un espacio de interacción entre los políticos, los periodistas y la opinión pública mediada tanto por los medios de comunicación masiva (por ser quienes tienen la legitimidad de informar al público), como por los sondeos (como medio más o menos representativo).

En otras palabras, observamos aún una comunicación indirecta entre los diferentes actores que participan de la comunicación política.

Como resultado de la revisión y exposición teórica del término Comunicación Política, hecha por varios autores, en diferentes momentos, María José Canel la define

y entiende como “campo de estudio que comprende la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos) en la que se produce un intercambio de información, ideas y actitudes en torno a los asuntos públicos (...) con el que se articula la toma de decisiones políticas así como la aplicación de éstas en la comunidad (Canel, 2001: p. 23 y 24)”.

La misma autora señala que su definición del término Comunicación Política permite ampliar la concepción de mensaje, así como también de los ámbitos de estudio, y, por último del emisor (*Idem*).

Al mencionar que tanto las personas como las instituciones participan en un proceso de comunicación, que la autora observa como un intercambio, el campo de estudio de la Comunicación Política se abre tanto a la observación de los sujetos, como de los grupos, en torno a los asuntos públicos. Sean en el ámbito político, social o cultural.

Reconociendo con ello la idea generalizada de Lumbreras (2001) y de Wolton (1998) sobre la extensión o expansión, respectivamente, del campo político; y de la complejidad de los intercambios, ya no sólo desde la mediación que los mismos medios de comunicación parecían imponer en los diferentes ámbitos, no sólo de la Comunicación Política, sino de los diferentes ámbitos de la comunicación humana.

Sólo como ejemplo de mirar con otra perspectiva el estudio de la Comunicación Política, sino diferente u oportuna, como se mencionaba arriba, sí necesaria; podemos enlistar, como lo hace Canel las diferentes áreas de estudio de la comunicación, para observar la necesidad de integrar a esas personas que refiere la misma Canel -y que entendemos se refiere a la ciudadanía como miembros de la sociedad y emisores de un mensaje político, al igual que quien “ostenta el poder”-, en dichas áreas (*Ibidem*. pp. 24 y 25):

- 1) Análisis de los mensajes;
- 2) Los procesos político;
- 3) Las acciones de la comunicación;
- 4) La mediación de los mensajes;
- 5) Y los efectos del mensaje.

Todas esas áreas desde el ámbito de la Comunicación Política y desde la relación entre gobernantes y gobernados, con la mediación, directa o indirecta de los medios de comunicación masiva principalmente, han sido estudiadas desde el medio mismo, desde quienes ostentan el poder político y económico, con un sentido vertical, en detrimento del verdadero intercambio de información, ideas y actitudes y articular la toma de decisiones de manera democrática.

En 1972 Pasquali lo describía con las siguientes palabras:

Debido a la especialización que el uso de tales medios implica en la actualidad, el saber pasa a manos de un reducido núcleo de agentes transmisores, quienes actúan como funcionarios y “expertos” de grupos de presión ajenos a las esferas culturales, para canalizarlo y enviarlo al dilatado ámbito de individuos receptores(...)cuando el grupo de transmisión profesionaliza y acapara el papel de informador, y el grupo de recepción se reduce al papel de informado, en relación irreversible, mengua la fuerza expansiva y autocreadora (sic) del saber, quedando reducida su difusión popular a una relación unilateral entre una oligarquía informadora convertida en elite y una muchedumbre indiferenciada de receptores convertida en masa” (Pasquali, 1972: p. 47).

De acuerdo con la tesis de Pasquali eso mismo se observa en nuestro ámbito de estudio. La Comunicación Política sólo compete, de manera general, a los medios y los políticos, por ser quienes conocen las herramientas para plantear estrategias que logren difundir una idea, posicionen un candidato, informen –a partir de las encuestas o sondeos- de cuáles son las preferencias o necesidades de la gente; y esa misma gente

se convierte en una “muchedumbre indiferenciada” de receptores convertida en electores.

Sea como “conocimiento instrumental” (Lumbreras, 2001), “área interdisciplinar” (Berrocal, 2003), “espacio” de intercambio de discurso (Wolton, 1998), y, según María José Canales (2001), como “campo de estudio”, la Comunicación Política, desde la perspectiva empírico-analítica, no da luz a esta investigación para ampliar nuestra perspectiva de la Comunicación Política, como campo de estudio y analizar el papel de los partidos políticos como promotores de la participación ciudadana, a partir de una “auténtica intercomunicación”, como lo señala Pasquali.

Es, a partir de aquí que se vuelve necesario revisar los conceptos principales que se volverán nuestras categorías de análisis, es decir: ¿Qué es comunicación? ¿Qué son los medios de comunicación? Y ¿qué son los partidos políticos? Desde una postura crítica a partir de lo postulado por Pasquali, en cuanto a los conceptos de comunicación, medios e información; y, desde su Teoría de la acción comunicativa, retomar el modelo de análisis de la sociedad que hace Habermas, a partir de la síntesis hecha por André Gosselin (1998).

### **1.1.1 Conceptos**

Distinguir la diferencia entre las definiciones que se formulan de la Comunicación Política, nos ha mostrado, no sólo la diferencia entre unas y otras, sino también los elementos o categorías de análisis que las caracterizan. Así, observamos, por ejemplo, cómo el medio se vuelve importante al definir el tipo de mensaje que predomina en el proceso de comunicación política; o bien, como en dicho proceso, nos remitimos al intercambio de información, mediado por diferentes industrias o empresas mediáticas, su influencia en las personas; finalmente, como lo señalamos arriba “la especialización” en el manejo de dichos medios, delimitan el campo de acción de la comunicación política, al mercado electoral, al manejo de las herramientas del marketing político.

Sin duda nuestra opinión difiere con los planteamientos que ven en la funcionalidad e instrumentalización de los medios, los únicos aspectos a destacar en los procesos político-electorales, estudiados desde esa óptica de la Comunicación Política.

Nuestro análisis pretende integrar en dichos procesos a los sujetos como ciudadanos, capaces de relacionarse con otros sujetos, dentro de la sociedad, a pesar de las diferentes instituciones que median las relaciones político electorales del sistema democrático, para concretar acciones consensuadas en la toma de decisiones con una participación activa de parte de los sujetos; en especial nuestro trabajo busca precisar dichos procesos en los partidos políticos, a través de una revista que sólo sea el instrumento, el vehículo, para establecer verdaderos procesos de comunicación.

Particularmente, la mejor manera de describir la relación entre la comunicación política, los medios de comunicación y los partidos políticos para promover la participación activa de la ciudadanía en los contextos políticos electorales, será precisando a qué nos referimos –desde un enfoque o postura crítica- con cada una de esas categorías de análisis.

### ***El huevo o la gallina...***

Comenzaremos por definir qué es comunicación, así como también lo que se entiende por política. Muchos de los problemas que hemos observado durante esta investigación son la unión o conjugación del término ‘Comunicación Política’.

Desde nuestra experiencia podemos decir que la comunicación humana rige cada una de las actividades que en la sociedad se realizan. Cuando de una charla se trata, entre dos o más personas, del mismo, de diferente, estrato social, género, edad, nacionalidad o lenguaje, el acto de comunicar es inherente. Las expresiones artísticas, sea una pintura, una escultura, una novela, una canción, un baile –por mencionar algunas de las más comunes-, con llevan un sentido, un significado, para establecer una comunicación entre el artista y su público.



En general, lo económico, social, cultural y, particularmente, lo político, son espacios en donde la interacción de las personas –gracias a un proceso que les permite definir sus actividades y darles sentido para quienes no conocen de ellas: la comunicación- se hacen a través de diferentes recursos como el lenguaje (escrito, oral, corporal y audiovisual) y por diferentes medios.

De igual manera, la política podemos entenderla como una actividad del ser humano que desempeñan para organizarse en torno a fines e intereses comunes, a través de la búsqueda de poder y el ejercicio de ese mismo para resolver las diferencias entre las personas.

Como también lo hacemos al referirnos a las cuestiones de organización del grupo a partir de la búsqueda de convivencia, esto debido a las diferencias y diversidad en las relaciones sociales.

Es decir –como lo señala Aké Kob en su tesis de licenciatura, al plantear las diferencias conceptuales sobre comunicación y política- podemos definir mejor cómo es que la comunicación y la política se complementan si consideramos que

...la comunicación se da aún cuando no tengamos una intención consciente y explícita de comunicar, sólo la significación y la acción comunicativa implican una intención consciente de comunicar. Sin embargo, la política, es decir, la organización de la convivencia humana en el contexto de la diversidad, siempre estará definida por una intención (...). Al plantearnos esto, también entendemos que puede haber comunicación sin política, pero no puede haber política sin comunicación (Aké Kob, 2008: p. 62).

Por lo tanto, ambos términos, el de comunicación y política, se entienden como procesos sociales de la humanidad, que en general buscan dar sentido y organización a los intereses que cada sujeto, grupo o sociedad se plantean, en su afán de interactuar

con los demás, o bien, para alcanzar un determinado objetivo, que en nuestro caso será el de promover la participación política.

Debe quedar claro, no pretendemos decir que es más importante la comunicación que la política, o que primero debe haber comunicación, para que haya política. Ambas se complementan.

Cuando la política busca dar significación y sentido a un objetivo particular, la acción comunicativa que hará posible la comunicación política, será el proceso adecuado para la toma de decisiones conjuntas, entre ciudadanos e instituciones, en un contexto político-electoral que vaya más allá de las elecciones.

### ***El pan nuestro de todos los días: comunicación...***

Particularmente, la comunicación en la sociedad ha permitido la interacción y vinculación entre los individuos a partir de: el intercambio de información sobre hechos significativos para su desarrollo humano y técnico; y su organización o constitución en grupos, agrupaciones e instituciones. El sentido de Informar u organizar serían los significados que la comunicación debe plantearse, frente a otras que pudiera haber, para entender la relación que guarda lo social y lo político con la comunicación.

Es decir, la integración de diferentes individuos, con diferencias sociodemográficas, económicas y culturales, como sujetos de una organización social, se da a partir de la comunicación de la información que están dispuestos a compartir entre ellos para ayudarles a establecer puntos de acuerdo o semejanzas.

Para ilustrar mejor cómo lograremos la integración de los diferentes individuos a través de la comunicación retomaremos la definición hecha por Pasquali del término y que debe entenderse como “una interacción biunívoca del con-saber, lo cuál es posible cuando entre dos polos de la estructura relacional (transmisor-receptor) rige una ley de bivalencia” (Pasquali, 1990: p. 49).

Por lo pronto, nos debe quedar claro que la comunicación permitirá la integración de los individuos, si existe una interacción entre ellos, a partir de una relación donde los individuos se reconocen con la misma capacidad de generar y comprender el sentido y significado en dicha interacción.

Desde la teoría de la acción comunicativa desarrollada por Habermas, citada por Aké Kob, debemos entender a la comunicación como una “acción”, es decir:

“la interacción de al menos dos sujetos capaces de lenguaje y acción (ya sean con medios verbales o con medios extraverbales) entablen una relación interpersonal. Los actores buscan entenderse sobre una situación de acción, para poder coordinar de común acuerdo sus planes de acción y con ello sus acciones (...) Interpretación se refiere primordialmente a la negociación de definiciones de la situación susceptible de consenso” (*op. cit.*: p. 49).

Por lo tanto, los individuos dejan de serlo para reconocerse como parte de un proceso de relaciones interpersonales, en otras palabras, como sujetos de una sociedad con diferencias y contradicciones pero necesitada de acuerdos y consensos. Reconociendo la singularidad de los demás.

### ***Antes, durante y después: comunicación política...***

Desde el concepto de comunicación que hacen los teóricos, como Pasquali o Habermas, a partir de la postura sistemática de la acción, es que podemos concebir a la Comunicación Política como campo de estudio y medio de inserción en el mundo social, de conocimiento del mundo y de sí mismo, de la sociedad y del hombre, que permita conformar espacios públicos dirigidos a la acción para la transformación del sistema en que se vive, para convertirlo en un sistema democrático.

Desde esta perspectiva, la Comunicación Política se da dentro del espacio público, es decir, se trata de un

...proceso en el cual los ciudadanos ponen en común los significados y experiencias del mundo para deliberar (entendido éste como el acto del debate y la negociación) primero acerca de la definición del mismo, posteriormente, de los problemas que le atañen y finalmente, consensuar cómo actuar o cambiar el mundo de la vida que comparten y construyen, es decir, consensuar sobre la acción política (Palma, 2007: p. 31).

Este proceso de acción comunicativa tiene la tarea de hacer del ciudadano actor de su realidad y también la de conformar una opinión pública.

En términos prácticos, la comunicación y la acción generadas a través de los espacios públicos permitirán la formación de alternativas o propuestas de solución a los problemas que aquejan a la sociedad a la que pertenecen o a las comunidades de las que el ciudadano es parte. La acción comunicativa es lo que permite la integración social y es el medio y la naturaleza que posibilita y desarrolla el mundo de vida, que con el desarrollo de la modernidad (nacimiento del Estado y consolidación del capitalismo), es colonizado por los sistemas político y económico; esto hace que el hombre establezca sus relaciones (que hasta entonces se había posibilitado gracias a la acción comunicativa) a través de otros medios que le son ajenos al mundo de la vida: el poder y el dinero (Habermas p.48, citado en Aké Kob, 2008).

El párrafo anterior argumenta nuestro desacuerdo con la concepción que se hacía de la Comunicación Política, desde la postura empírico-analítica, ya que se definía desde la búsqueda de poder, a través de las elecciones, y del mercadeo político (marketing). Dejando de lado la relación entre los sujetos, las instituciones y los medios, en el plano social, determinando con su lógica funcionalista, un proceso comunicacional, centrado en la información, las empresas mediáticas y el voto.

### 1.1.2 Aplicación de la Comunicación Política

Si bien es cierta la afirmación que hace Wolton sobre que “la política moderna se organiza en torno de la comunicación política, a través del papel de los medios y de los sondeos” (*Op cit.*:p. 29). También lo es que a partir de su análisis podemos revisar con mayor claridad las aplicaciones de la comunicación política en la vida política.

Para André Gosselin la mejor manera de establecer un modelo de análisis del campo de investigación de la Comunicación Política, en los contextos sociales, sería establecer una “cartografía” sobre dos ejes fundamentales: uno horizontal que va de la “acción a la recepción”, con la cual podemos diferenciar las “formas de accionar en la comunicación política; y un segundo eje vertical que llama de “los territorios y las arenas”, para referir el “ámbito” y las “situaciones de interacción” donde se realiza o interacciona, respectivamente, la Comunicación Política (Gosselin, 1998: pp. 12-14).

Respecto del primer eje, “acción/recepción”, que pretende presentar de manera más clara los problemas o temas de la Comunicación Política, se puede representar como un campo en el que se definen, se cruzan y se ponen en funcionamiento seis formas de accionar, que se enlistan a continuación:

- 1) *Accionar teleológico*. Pues la comunicación política procede por intención, cálculo, estrategia y anticipación, particularmente por los actores públicos de la política.
- 2) *Accionar axiológico*. A veces la comunicación política consiste en tratar de establecer nuevos valores y reglas en el juego de la confrontación de las ideas o de las ideologías a través de los medios.
- 3) *Accionar de tipo afectivo*. En cuanto que la comunicación política utiliza recurso de carácter psicológico para modificar las conductas de los receptores.
- 4) *El accionar por “habitus” o “rutinaria”* [como lo llama Canel (2001)]. La comunicación política incluye conductas, tanto por quien emite mensaje como de quien lo recibe, que no son irracionales, pero en las que no hay un esfuerzo

reflexivo permanente sobre el sentido y las consecuencias de la misma.

- 5) *Acción de tipo dramática*. Describe la acción de aquellos que intentan salir a escena y producir en aquellos ante quienes se muestran una imagen que esperan controlar del mejor modo posible.
- 6) *Acción comunicativa*. Permite hacernos inteligible la conducta de aquel que, en una situación de interacción y, sobre todo, de interdependencia, busca coordinar consensualmente sus planes de acción con los demás, teniendo como objetivo una especie de intercomprensión que permita negociar de manera ventajosa para todos definiciones comunes de las situaciones que comparten (*Idem*).

Por lo pronto, dicha clasificación de las diferentes formas de accionar en la Comunicación Política nos pueden ayudar al momento de analizar, comparar y limitar nuestra observación del manejo que hacen los partidos políticos de los medios de información, y construir en consecuencia, la estrategia para un medio de comunicación que se centre en una acción comunicativa.

Lo que aquí nos interesa es destacar la síntesis que hace Gosselin de los diferentes campos de estudio de la comunicación política, en especial la que nos interesa: la teoría de la acción.

En lo que respecta al segundo eje vertical, que refiere los espacios o lugares comunes de la sociedad que delimitan o dan forma a la Comunicación Política, se dividen en dos ideas: la de territorio y la de arenas.

Territorio es lo que resulta de “factores de organización, de las estructuras, del contexto”, es decir el espacio de carácter local, regional, nacional o internacional (los estados, los partidos, los grupos de presión, los sindicatos, los movimientos sociales o las empresas). Mientras que “las arenas de la comunicación política” están constituidas por “el conjunto de dispositivos, las fórmulas, los marcos, las reglas y las estrategias que definen las situaciones de interacción en las que pueden confrontarse, difundirse públicamente y evaluarse los discursos de los actores políticos” (*Ibidem*: p. 10).

Parafraseando a Gosselin, las diferentes aplicaciones de la Comunicación Política como campo de estudio y análisis, esta en función de identificar desde que ámbitos pretendemos realizar nuestra labor de investigadores (en nuestro caso desde el partido político y su militancia, afiliados y simpatizantes), como territorios para un mensaje (una revista especializada en comunicación política), que sea la arena donde se desarrolle una acción/recepción comunicativa, idealmente para la interacción, coordinación y consenso de los diferentes actores, sean entre políticos o representantes del interés público y ciudadanos.

Por el momento nos interesa concluir este apartado señalando que la parte crítica y analítica propuestas por Gosselin se desarrollará más adelante, en el capítulo que refiere a nuestro territorio (el PRD y sus militantes, afiliados y simpatizantes), nuestra arena (el caso de la Revista Debate), y la acción comunicativa que deseamos construir.

### **1.1.3 La Comunicación Política y los partidos**

Por lo tanto, cuando se habla de una organización política como los partidos políticos, la comunicación se vuelve pieza clave para su estructuración, definición y, de igual manera, su funcionamiento interno y externo. Porque como organismo de un sistema guarda relación con otros organismos, en el proceso de interacción, intercambio y vínculo comunicacional.

El surgimiento de los partidos sería un ejemplo claro de la importancia del vínculo e intercambio comunicativo. Como lo refiere Duverger (2010) al hablar de cómo el interés electoral y parlamentario motivó, en un primer momento de la historia de los partidos políticos, a que se reunieran en torno a esos dos intereses y se configurarían en agrupaciones políticas con ideas y fines similares, para hacer frente a un proceso histórico y político de la época. Posteriormente lo que el mismo Duverger denomina como partidos de “origen exterior”, es una continuación del ejemplo que se ha descrito.

Dentro de un partido político el flujo de información que resulta de la comunicación entre los diferentes miembros que integran su estructura y sus afiliados, militantes y simpatizantes le permite, además de organización, enriquecer su toma de decisiones. Fuera del partido la comunicación permitirá el vínculo con la sociedad y sus ciudadanos, cuando la información que difunde el partido y recibe de la gente legitima su existencia y su actuar en el sistema al que pertenece.

Pero la constante exigencia de resultados y transparencia de quienes son gobernados u organizados por dichos partidos políticos, también exige un proceso de comunicación que implique una retroalimentación entre los partidos y la gente. En otras palabras, la comunicación política puede permitir que quienes se encuentran fuera de algún cargo de elección popular o estructura jerárquica de un partido, sean escuchados o participen en la definición de los problemas o temas de interés político-electoral.

En los procesos político-electorales la generación de políticas públicas; la legislación de la vida social, económica y política de una nación; el funcionamiento de cualquier instancia gubernamental o no gubernamental; la organización en torno a las agrupaciones políticas; el funcionamiento y efectividad de una campaña; que una ciudadanía participe o no en dichos procesos de manera activa; la comunicación debe ser una constante.

Si un actor político pretende dar a conocer una idea, intenta impulsar una iniciativa, propone cambiar una ley, decide promover la participación activa, debe observar y plantearse que antes, durante y después de todo el proceso que con lleve sus objetivos, la comunicación será fundamental.

Ese proceso de comunicación que se inicie debe ser pensado, planeado y estructurado con eficacia, en torno a estrategias acorde a los medios que permitan: un flujo de información permanente, la interacción de al menos dos sujetos, y transparencia para legitimar la toma de decisiones.



Difícilmente en la actualidad la comunicación de las agrupaciones políticas podría entenderse como un vínculo e intercambio de la información ajeno a los medios de comunicación.

En el libro Sociología de la comunicación de masas IV, donde Miguel de Moragas (1986) realiza una compilación de diversos ensayos que hablan sobre los “Nuevos problemas y transformación tecnológica”, que afectan, principalmente, a la comunicación política; llama nuestra atención para fines de esta investigación un ensayo escrito por Giorgio Grossi, titulado “La comunicación política moderna: entre partidos de masa y <<mass-media>>”.

La importancia de ese ensayo radica en el planteamiento que hace Grossi con respecto a lo que él llama “crisis de gobernabilidad de las sociedades postindustriales de régimen representativo” –y que entre líneas podemos leer: el sistema democrático-, consecuencia, no de un exceso de poder, sino de “la carencia de poder, la incapacidad de pensar y reducir la complejidad y la fragmentación sociales, la ausencia de un proyecto de transformación, de un modelo de ampliación y potenciación de la democracia” de parte de las instituciones (Estado, Gobierno o partidos) y procesos sociales democráticos (Grossi 1983, citado por Moragas 1986, p. 146).

Porque en palabras del mismo Grossi: “...equivale a devolver a las fuerzas progresistas una ideología y una praxis no meramente de gestión burocrática, sino nuevamente creativas, dinámicas y emancipatorias” (*Idem*).

Esto significa, desde las tesis expuestas por Grossi a lo largo del ensayo, que entre gobierno, información y democracia existe un nexo funcional de la actuación, es decir, que en cuanto a información se refiere ésta se convierte en una condición para la posibilidad de actuación de procesos de transformación social; sobre la centralidad comunicativa de la actividad política, no desde una total reconversión de la política en discurso, sino desde una reinterpretación de la función de los procesos informativos a partir de estrategias informativas de verdadera política comunicativa; y, finalmente,

como consecuencia de las dos tesis anteriores, dichos procesos deben ser a través de verdaderas “infraestructuras funcionales”, entendiéndolo con ello que:

Tanto a nivel de intercambio político como a nivel de intercambio simbólico (...) el funcionamiento de una democracia en una sociedad de capitalismo postindustrial, de masas y mass mediatizada aparece más sobredeterminado por las lógicas y por el <<sentido>> de las corrientes comunicativas que la recorren en términos de demandas (y de expectativas), de compensaciones (y pertinencias), de legitimaciones (y de protestas), de comportamientos simbólicos (y de imaginarios colectivos). Es la misma esfera pública la que es afectada, y redefinida, por estas dinámicas de producción/consumo ampliado de comunicación y de política; son los mismos partidos los que tienen que funcionar como subsistemas que intercambian continuamente con ámbitos externos (el Estado, los mass-media, la <<sociedad civil>>) paquetes informativos y simbólicos; es finalmente el propio Estado que habla y actúa públicamente a través de los mass-media, y que al mismo tiempo gestiona directamente sectores y lugares de producción informativa (*Ibidem*: p. 147 y 148).

La importancia de dicho planteamiento está en colocar a los partidos políticos como subsistemas de análisis y de acción frente a las tesis expuestas por Grossi. Porque exige una redefinición de la comunicación política como concepto e infraestructura de un “sistema paracomunicativo”, en este caso: el partido político.

A partir de la siguiente definición de comunicación política que formula Grossi, donde:

La comunicación política es contemplada sobre todo como el resultado de un complejo proceso de transacciones que se manifiesta en un campo o ámbito específico caracterizado por las relaciones estables entre dos subsistemas: los partidos políticos y los mass-media. Por tanto, no es sólo una simple variante dependiente del aparato de partido, como tampoco se reduce a un género de

comunicación de masas, sino que debe ser entendida como la forma de generalización simbólica de la dimensión político-partidista en un ambiente massmediatizado (Luhmann, 1975, p. 149, citado por Grossi 1983, en Moragas 2001).

Para Grossi los principales elementos a considerar como componentes del proceso de comunicación política son, principalmente, dos:

- 1) El partido político de masas.
- 2) Y los mass-media.

Y se deben analizar, no solo como “claves lingüísticas”, sino desde su “especificidad” e “interactividad”, así como también a través de la “compleja retícula de las interrelaciones y de las influencias recíprocas”. En palabras del mismo autor “es indispensable aprender la especificidad del partido político en cuanto <<medio de comunicación>>, y por tanto la trama entre la dimensión organizativa y representativa (además de decisional) del mismo en relación con las formas simbólicas colectivas mediatizadas por los mass-media y por la industria del espectáculo” (*op. cit.*: p. 149 y 155).

## 1.2 Medios de comunicación

Más allá de responder ¿qué es la comunicación? Sería conveniente preguntarnos: ¿Qué importancia adquiere para la sociedad la comunicación en los procesos políticos-electorales? En particular ¿Por qué los partidos políticos deben retomar esa característica, para cumplir con sus funciones, o bien, relacionarse con los miembros de su estructura y con la ciudadanía en general? ¿Qué papel asumen los medios de comunicación en los procesos políticos electorales? Y, ¿Cómo sería posible que un partido político aprovechara a los medios para promover la participación activa de sus miembros y de la ciudadanía, antes, durante y después de una elección?

### 1.2.1 Uso de los medios de comunicación

Actualmente los medios de comunicación no sólo son una herramienta en el proceso de la comunicación social. Su uso en momentos claves de la historia para fines políticos, durante la década de los cuarenta no solo despertó un interés intelectual y académico en el estudio de los medios, llamó la atención de aquellos que económicamente se interesaron en la prensa, la radio y la televisión, para hacer un uso comercial de cada uno de esos medios y consolidarlos en empresas donde el intercambio de información, o el proceso de comunicación en marcan el interés por vender e influir en la sociedad.

El desarrollo de dichos medios ha sido estimulado por la capacidad del ser humano de inventar instrumentos técnicos para registrar, conservar y transmitir la información, hasta lograr una “comunicación de masas”. Además de transmitir múltiples códigos o sistemas de significación para darle sentido a un mensaje, este proceso de comunicación logra difundir a audiencias relativamente amplias y heterogéneas – principalmente a partir de la radio y la televisión-; con mensajes simultáneos y transitorios; gracias a una organización formal como comunicador.

Un ejemplo de lo anterior se observa en los procesos electorales en diferentes contextos sociales, cuando los partidos políticos, como agrupaciones políticas de la sociedad recurren al uso de los medios de comunicación para transmitir o difundir sus campañas a la ciudadanía. Por otro lado, los medios constituidos en empresas o que son propiedad de un grupo de particulares, establecen en sus contenidos espacios para analizar, discutir o comentar el proceso electoral. Además, estas empresas comercializan con sus espacios o contenidos, a través de su venta a las agrupaciones políticas, como sucedió en México, hasta antes de la reforma electoral de 2007.

Independientemente de cómo se retomen a los medios de comunicación, su capacidad para posibilitar el intercambio, transmisión y recepción de la información, en un proceso de comunicación es innegable. Así como también es innegable las funciones sociales a las que aluden varios autores, como McQuail, que se resumen en:

a) Función de información, b) Función de correlación, c) Función de continuidad, d) Función de entretenimiento, y e) Función de movilización (McQuail, 2000: p. 42).

El problema de la funcionalidad y eficacia de dichos medios es su sobrevaloración en la transformación e influencia en la sociedad. Porque dicha efectividad depende de factores como el contexto social, económico y cultural del sujeto. En todo caso podemos hablar de una influencia relativa en la sociedad.

Ante dicha explicación, y conjuntamente con la realidad actual de procesos de concentración de sus estructuras de propiedad y control de los medios de comunicación y las tecnologías de información, ellos "...no siempre funcionan para propiciar circuitos 'completos' de comunicación, incluyendo la retroalimentación y retroacción de los receptores de sus mensajes". Es decir que los medios de comunicación "...estarían siendo cada vez menos *de comunicación*, para tornarse en meros *medios de difusión*." (Sánchez, 2004: pp. 19 y 20).

De lo que si podemos hablar es de que, a partir de la estructura de la propiedad y control de los medios de comunicación, se contribuye al mantenimiento del sistema social y económico comercial. Así como también a mediar entre la sociedad y las instancias públicas o privadas.

Como ejemplo se describe el papel de los medios en los procesos electorales, en donde la función y eficacia de los medios de comunicación para las agrupaciones políticas es de legitimación, conservación, socialización y control de status, en la opinión pública (*Idem*). Es decir, la imagen del candidato o el partido político será reconocida e identificada a través de la información que en los medios se difunda, que permita reforzar y mantener su simpatía en la opinión pública, como representante de los valores o cultura de la sociedad.

Otro aspecto sobrevalorado de los medios de comunicación es su actividad informativa porque se cree que a una mayor circulación, intercambio o transmisión de

mensajes en esos medios produce una sociedad más informada. Sin duda la circulación y transmisión de los mensajes en los medios ha sido cada vez mayor, hasta el grado de ser considerados como medios de difusión, debido a la poca interacción o retroalimentación con las audiencias. Pero también esa inmensa cantidad de información que circula en los medios que se manejan como hechos consumados, provocan una opinión pública sin energías para participar activamente en los procesos de toma de decisión.

Estar informado, conocer los hechos, resumir la información o comentar lo ocurrido, en política, no significa en nada que hay un cambio.

Por lo tanto, para fines de nuestra investigación, entenderemos por medios de comunicación la denominación hecha por Pasquali, la cual se aleja de la concepción funcionalista y comercial, e inserta al “medio de comunicación” como una categoría de análisis al referirlos como capaces de “transportar” materialmente a “todos los lenguajes significantes” convencionales (el lenguaje hablado, visual, sonoro o escrito), junto a los signos, como portadores de “sentido y significado” de los mensajes que se intentan comunicar (Pasquali, 1990: p. 54).

Es decir, aquellos a lo que nosotros llamábamos “medios de comunicación de masas” o “medios masivos de comunicación”, en realidad son “medios masivos de información”, toda vez que se considerarán “canales artificiales” que vehiculen unilateralmente los mensajes que requieren de una mediocridad de contenido que permita su universal interpretación (Pasquali, p. 47, citado en Arroyo 2009).

### ***El buen juez por su casa empieza...***

Un cambio en la configuración del cómo actúan los medios en los contextos de un sistema determinado por una ideología, unos grupos con intereses económicos, culturales y políticos definidos, podría convertirse en una amenaza, que contradijera y desprestigiara la legitimidad y el status de ese sistema.

Los medios de comunicación como instrumentos o recursos podrían promover la participación activa de la gente en los procesos político-electorales. Todavía se puede reconocer a la comunicación como un activo político que no se ha privatizado del todo. La competencia por los espacios y medios de comunicación debe partir desde el seno de las agrupaciones políticas, quienes se configuran como órganos de representación, con fines de socialización política-electoral.

Los partidos políticos conjuntamente con la sociedad pueden utilizar a los medios de comunicación como instrumentos para transformar y reforzar una actitud menos pasiva de la gente. La lógica de las empresas mediáticas es la de ofrecer un insumo informativo digerido, a la ciudadanía consumidora de noticias. Reforzar la apatía del consumidor hacia los temas político-electorales, sin mediar un diálogo abierto entre ellos, en complicidad con las agrupaciones políticas, quienes también prefieren que dichas empresas medien entre la ellos y la ciudadanía, caracteriza el proceso de comunicación actual.

El papel de la Comunicación Política será, entonces, el de proponer un medio de comunicación para un partido político, que posibilite relaciones e interacciones entre militantes, afiliados y simpatizantes, así como en un mediano plazo de la ciudadanía en general, para consensuar los mecanismos de una participación activa en los procesos políticos-electorales.

Y además, permita la creación de un medio de comunicación que diversifique el sistema de propiedad, pertenencia y de control. Si los partidos políticos comienzan por generar y utilizar sus propios medios institucionales y públicos para promover la participación activa de la gente en los temas político-electorales, puede despertar, primero en los miembros del partido y después en la ciudadanía, su inquietud e interés por dichos grupos, más allá de votar o participar durante un proceso electoral.

## 1.2.2 Los medios como recurso de poder

La importancia entonces de los medios de comunicación radica en la materia prima que les da su esencia: la comunicación. Que como ya se vio es un proceso inherente a la sociedad y cualquiera de sus ámbitos. Pero sobre todo como instrumentos o canales que posibilitan el intercambio de la información, transmisión y recepción de la información, se vuelven en recursos potenciales de poder.

En el proceso de comunicación social de las agrupaciones políticas con la ciudadanía, la relación se da desde un concepto de poder a partir de lo siguiente: "...una relación de poder se presenta como una vinculación de interdependencia, donde dos o más actores intercambian materia, energía o información, influyéndose mutua pero diferencialmente, a partir del acceso diverso a determinados recursos, en un ámbito concreto. Que no quede duda: al igual que cualquier otra relación de humana, social, las relaciones de poder se basan en la comunicación humana" (Sánchez, 2004: p. 32).

Ya sea porque persiguen el poder a través de la representatividad o expresividad que la sociedad les confiere, los partidos políticos se vinculan con y dependen de la sociedad para alcanzar esos fines. De igual manera, la sociedad se vincula y depende de las agrupaciones políticas a través del voto, la participación activa, la simpatía, militancia o afiliación. Para influirse mutuamente tanto en la conformación, estructuración y acción, dentro y fuera de dichas agrupaciones. Y que aquí se ve desarrollada a partir de la comunicación humana.

Por lo tanto, la comunicación posibilita dicha relación de poder a través de diferentes recursos mediáticos. Sea "como medios de influencia potencial de índole ideológica y cultural y como recursos informativos, pero también como recursos económicos..." (*Ibidem*: pág. 33-35)



Finalmente, la forma como esa relación se puede ejercer dependerá de una estrategia informativa definida a partir de las diferentes funciones que persiguen, tanto la agrupación, como la misma ciudadanía, ante el sistema político que se trate, y de una conciencia de su capacidad para promover y participar, respectivamente, activamente en los procesos político-electorales.

### 1.2.3 Modelo de Comunicación Política

Como parte de nuestro trabajo hemos decidido elaborar un modelo de comunicación política, acorde a nuestros objetivos. Porque consideramos que los modelos existentes no los satisfacen.

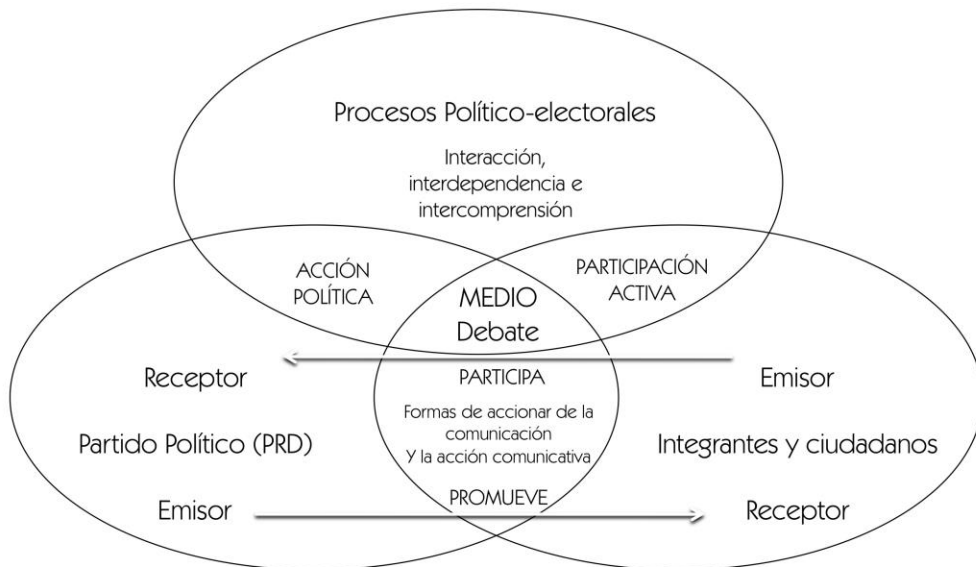
Para ello consideramos que el proceso de comunicación política que buscamos describir en nuestro modelo debe considerar que:

- A. Los principales actores son los ciudadanos, los partidos políticos y los medios de comunicación.
- B. La comunicación humana es inherente a las actividades de carácter político-electoral.
- C. La política es la actividad que el ser humano desempeña para organizarse en torno a fines e intereses comunes, a través de la búsqueda de poder y el ejercicio de ese mismo para resolver las diferencias entre las personas.
- D. La comunicación política se trata de un proceso en el cual los ciudadanos y los políticos, ponen en común los significados y experiencias sobre la acción política, a través de la construcción de medios de comunicación para la interacción bi-unívoca e interpretación-negociación entre los actores.
- E. El instrumento o medio de comunicación sea una revista especializada en los procesos político electorales y que, además, ponga en funcionamiento:
  - Las seis formas de accionar de la comunicación; privilegiando la acción comunicativa, es decir la interacción, interdependencia e inter

comprensión de los planes de acción, entre el partido político y la ciudadanía.

- La definición, estructuración y funcionamiento del Partido Político, a partir de la ciudadanía.
- Y la participación activa de la ciudadanía en la definición de los problemas o temas de interés político electorales.

**Ilustración 1. Modelo de comunicación política para la revista Debate (elaboración propia).**



El modelo aquí planteado es una esquematización de un modelo ideal. Porque una acción comunicativa entre ambos actores dependerá en mucha medida de la coyuntura, la capacidad interpretativa y de la disposición de los actores de participar o no en este ejercicio comunicativo.

### 1.3 Los partidos Políticos

La historia de cuándo y dónde surgen los Partidos Políticos sería una labor que llevaría tiempo. Es un esfuerzo innecesario para fines de este trabajo describir en una línea de

tiempo las fechas y los lugares, el contexto histórico; en el cual se hizo mención, por primera vez, del término.

De igual manera, no se pretende señalar cómo se ha desarrollado la estructura de dichos partidos, para ser lo que ahora son. Es decir, no se discutirá aquí cuáles fueron los elementos, grupos e individuos que conformaban a los primeros partidos, y el cómo cambiaron. Así como tampoco los factores políticos, ideológicos o culturales que los enmarcaron.

Para fines prácticos retomamos el análisis estructural y la definición de los partidos políticos, que se plantean autores como Duverger y Sartori, respectivamente. Y cuyo desarrollo está ligado al de la democracia, es decir, a la extensión del “sufragio popular” y de las “prerrogativas parlamentarias” (Duverger, 2010: p. 15). Que además puede ser considerado como “unidad de análisis” para determinar “cuáles son sus funciones, su ubicación y su peso en el sistema político” (Sartori, 2005: pp. 26 y 27).

En otras palabras, se considera que la observación, investigación, análisis y discusión sobre la importancia de los Partidos Políticos, debe hacerse, primero, en su conjunto: el sistema de partidos; y, subsecuentemente, identificar al partido político como un organismo de dicho sistema y del sistema político que se trate.

Por otra parte, la ventaja de extraer del sistema de partidos al partido político como unidad de análisis, nos permite diferenciar, de manera particular, los procedimientos o relación que guardan cada uno de los elementos que integran el grupo político; la estructura u organización de cada elemento respecto del partido, y entre ellos mismos; y finalmente, como sistema, tomar cada uno esos elementos como subunidades de análisis (Sartori, 2005: pp. 95 y 96).

En general, hasta aquí se coincide con la idea de partido político como una parte u “organismo concreto” de un sistema de partidos, determinado por un sistema político y, aquí estamos de acuerdo con Sartori, se originaron para lograr ciertos “fines”. Hasta

este momento podríamos citar la definición que hace el mismo Sartori de Partido Político: “Un partido es cualquier grupo político que se presenta a elecciones y que puede colocar mediante elecciones a sus candidatos en cargos públicos” (*Ibidem*. p. 90).

Sin embargo, antes de retomar dicha definición para dar paso a describir la estructura del partido político, Sartori nos advierte que esta definición por mínima o concreta que sea no es suficiente porque “No es en absoluto que acierten con lo que más importa...y es totalmente seguro que no expresen la importancia y la razón de ser de las entidades así definidas”(*Idem*).

Considerar la definición mínima que se menciona arriba delimita la acción, la función, el análisis de los partidos a los contextos electorales. Caemos en el error de considerar que dichos grupos políticos sólo importan en la medida de que postulan candidatos para que contiendan contra otros, el día de la elección, y después asuman un cargo público. Estaríamos subestimando la importancia de los partidos, acotando la función de dichos grupos para con la sociedad o el sistema político.

Por ellos es importante retomar las tres premisas que menciona Sartori en su obra *Partidos y sistemas de partidos. Marco para un análisis*, y ampliar la visión que se tiene de lo que son los partidos; es decir, de ampliar el conocimiento sobre las funciones, ubicación y peso de dichos grupos políticos en el sistema político.

En general podemos rescatar dichas premisas de la siguiente manera:

- I) **Los partidos son instrumentos para lograr beneficios colectivos.** A pesar del interés particular de los políticos o candidatos, en su búsqueda de poder, estos no deben estar por encima del partido, de los fines y de las funciones que desempeñan como organismo funcional de un sistema.
- II) **Un partido es parte de un todo.** Los fines y funciones del partido político deben guardar una relación con el sistema. Debe ser capaz de gobernar por un

interés general. Y representar con un enfoque imparcial.

III) **Los partidos son conducto de expresión.** Son un instrumento para representar al pueblo, al expresar sus exigencias (*op. cit.*: pp. 52-55).

En resumen, los dos primeros incisos hacen referencia a una función representativa de los partidos políticos, y el tercero señala la función expresiva de los mismos. Para ambas es necesario que se lleven a cabo elecciones, se postulen candidatos y se realicen campañas. Pero también para ambas funciones el partido político se ve obligado a cumplir y responder con un trabajo permanente ya que “El partido respalda con su propio peso las exigencias a las se siente obligado responder”(Ibid: pp. 56 y 57). Esto último abre el camino para observar, investigar y analizar a los partidos políticos durante y después de cualquier proceso electoral.

Sería conveniente que después de citar a Sartori, consideremos las premisas que nos ha señalado en su obra para buscar una definición de partido político, que nos sirva de punta de lanza hacia la descripción de dichos grupos políticos en el contexto mexicano, y para fines de esta investigación, que recaiga en el contexto político-electoral del Estado de México.

De esa manera podremos continuar más adelante con la descripción estructural de un partido político en la actualidad, los fines que principalmente persiguen y la función que cumplen los medios de comunicación. Que nos sirvan de marco de análisis para los siguientes capítulos.

Siendo así retomaremos la definición formulada por Jaime Cárdenas sobre Partido Político. Quien, después de hacer una distinción entre la concepción de partido que data de la Grecia Antigua, y aquella expresión “más restringida” –cuyo origen tiene que ver con “el perfeccionamiento de los mecanismos de la democracia representativa, principalmente con la legislación parlamentaria o electoral”-, engloba una concepción amplia del término, al enunciarla como: “una agrupación con ánimo de permanencia temporal, que media entre los grupos de la sociedad y el Estado y participa en la lucha

por el poder político y en la formación de la voluntad política del pueblo, principalmente a través de los procesos electorales”(Cárdenas, 2007: p. 11).

Si la razón de ser de dichas agrupaciones, no sólo es electoral sino también mediadora y formativa, y si su funcionalidad depende de lo que suceda dentro o fuera del grupo, entonces la importancia de dichos grupos no sólo es política, para el sistema que se trate, sino también social.

Es decir que los Partidos Políticos son organizaciones importantes para sustentar al Estado, y un medio para que la sociedad, en su búsqueda de más y mejores condiciones de vida, no sólo busque el poder al formar parte de dichos grupos, sino que también participe en la formación de una sociedad civil con verdadera voluntad política.

Hasta aquí, se espera que la descripción de Partido Político como objeto de estudio, como parte de un sistema, que funciona para el Estado y la sociedad, deje clara la importancia que tiene para esta investigación el acotar nuestro trabajo a la observación y estudio de un partido político, en lugar de todo el sistema de partidos vigente en un contexto como el mexicano. Sin que esto quiera decir que no se defina de manera general qué caracteriza a este sistema, o bien, cuál es el contexto.

Para comprender mejor la importancia que tiene el Partido Político para la sociedad se describirá a continuación, de manera general, y hasta cierto punto particular, cuales son las principales funciones de los primeros, y qué relación guardan con los segundos.

### ***Más que una función electoral...***

El que un partido político utilice los medios de comunicación para promover la participación activa de la gente e ir más allá de que la gente vote o no en una elección, sería el motivo por el cual se observará y estudiará al Partido de la Revolución Democrática (PRD). Quien a partir de los procesos electorales locales del 2009 y 2011,

pierde simpatías entre el electorado, después de haber ganado terreno en las elecciones de Diputados locales y Ayuntamientos en el 2006 (al lograr encabezar 38 municipios de los 125 que conforman la entidad y lograr 20 curules para integrar la LVI Legislatura del Estado).

Revisar el contexto político-electoral del Estado de México, durante el periodo 2009-2011, nos permitirá observar como se ha desarrollado el PRD durante los dos procesos electorales locales que se han realizado en ese periodo. Así como también describir el uso que hace ese partido de los medios de comunicación.

Puede ser obvia la importancia que tienen los medios para el PRD, en su búsqueda de ganar las elecciones en la entidad, sean para Diputados locales, Ayuntamientos o para Gobernador. Pero sería bajo una importancia y función inmediata: promover el voto y posicionar a sus candidatos.

Hasta aquí cabría preguntarse ¿Qué importancia tendría para el PRD en el Estado de México, ocuparse de promover, motivar y formar la participación activa de sus militantes, afiliados y simpatizantes antes, durante y después de una elección, en lugar de sólo promover el voto o la imagen del candidato durante la campaña?

Antes de responder a esa cuestión en esta investigación, debemos señalar lo siguiente: el PRI en el Estado de México, es un partido que cuenta con una estructura sólida, que basta con que la demás gente no vote, para ganar una elección en la entidad<sup>3</sup>.

Por otra parte, si bien es cierto que cada agrupación política escoge qué medios utilizar para contender en una elección. Existen otros factores a considerar cuando el

---

<sup>3</sup> A lo largo de nuestro análisis se retomara como punto de comparación al Partido Revolucionario Institucional, por considerarlo el principal contendiente del Partido de la Revolución Democrática, en el Estado de México. Además, será nuestro punto de partida para diferenciar el modelo de Comunicación Política utilitarista e instrumental que hace el PRI, del modelo de Comunicación Política que pretendemos establecer, desde una concepción crítica, a partir de la Teoría de la acción comunicativa, para el PRD.

asunto es acceder a un medio u otro. Y no nada más tiene que ver con los costos.

Tiene que ver con la regulación del acceso a medios imperante actualmente en México, a la que se debe sujetar cualquier actor político. Así como también la naturaleza del medio, llámese público o privado, y en consecuencia a qué intereses o fines responde.

Sean de carácter particular, grupal o general; económicos o políticos; comerciales, educativos, culturales o de entretenimiento; los intereses o fines del medio, también se sujetan al número de personas a quienes se pretende llegar.

En general, el acceso y uso de los medios convencionales -televisión, radio y prensa-, es limitado en tiempo para los partidos políticos, de acuerdo al marco normativo vigente.

Mientras, para la ciudadanía el uso de los medios queda prohibido, por el mismo marco normativo, si se contratara para propaganda en radio o televisión dirigida a influir en las preferencias electorales de los ciudadanos, ni a favor o en contra de partidos políticos o de candidatos a cargos de elección popular. Según versa en el artículo 49 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE).

En lo particular, la Internet y publicaciones impresas institucionales, son medios alternativos que se podrían explotar para algo más que motivar el voto de la gente, y en su lugar promueva la participación activa de la gente.

Toda vez que se considera que la mejor táctica para hacer frente al PRI antes, durante y después de una elección, es lograr que la gente vote el día de los comicios, y participe de manera activa, junto al partido que se los permita, en cada uno de los acontecimientos ligados a los procesos político-electorales de la entidad.



Sería laborioso definir la función de cada medio de comunicación, así como extenso el análisis de cada actor político, en el Estado de México para describir la relación que actualmente mantienen. Por lo tanto, se vuelve necesario limitar el estudio a un medio en particular y a un actor político específico.

De igual manera no es la intención de este trabajo abordar cómo está estructurado el marco jurídico para regular el uso de los medios aquí en México, y mucho menos en el contexto político electoral mexiquense. El interés de esta investigación radica en plantearnos un plan de comunicación para que la Revista Debate, editada por la representación del PRD en el estado, sea una publicación impresa que, además de buscar la participación de la gente mediante el voto, su mayor objetivo sea, para una estrategia electoral de mediano y largo plazo, promover la participación activa de sus militantes, afiliados y simpatizantes.

Si bien es cierto que cada medio de comunicación busca, dentro de su propia lógica o fines, una retroalimentación con su público, para este trabajo la publicación impresa o revista institucional, como Debate, puede ser una herramienta para que el PRD logre el objetivo de motivar la participación de los ciudadanos en los procesos político electorales, si permiten que estos últimos contribuyan con su opinión, comentarios o propuestas en la información, objetivos, planes, proyectos. Para lograr que los ciudadanos se sientan más cercanos e identificados con los actores políticos.

El reto de este estudio es observar y describir el desafío que es para el PRD acercarse más a sus militantes o afiliados, a través de otros medios de comunicación, como las revistas de carácter institucional. Revisar y evaluar como funciona la revista Debate nos permitirá diferenciar los objetivos, contenidos, estructura y formatos que este medio impreso emplea para difundir la información entre sus militantes, afiliados o simpatizantes; de esa forma se podrá concretar si la finalidad es propagandística o mercadotécnica, así como identificar si es un espacio de debate, diálogo y consenso para sus lectores.

El uso que hacen los partidos políticos de los medios de comunicación, debe ser articulado en torno a propuestas específicas; establecer la posición de un instituto político sobre determinado tema, a partir de una estrategia de contenido plural, sistemático y colectivo.

Si la revista Debate pretende, de manera general, analizar y debatir las perspectivas que tienen diferentes actores de la vida electoral del Estado de México, así como enriquecer la elaboración de las leyes y políticas públicas que generan los legisladores y representantes populares, sean de ese partido o no, para contribuir en el desarrollo de la vida democrática de dicha entidad. La labor del análisis que se llevará a cabo de la revista permitirá atender a la necesidad de un plan de comunicación estratégica que coordine dichos objetivos con los contenidos vertidos en ese medio de comunicación impreso.

Tal vez los electores no votan por el PRD porque la información que se les transmite no genera una empatía hacia el partido, no despierta un interés por los objetivos político electorales que podría buscar como partido. Porque sería más redituable políticamente incluir la opinión de la gente en la información que se trasmite, y más atractiva si se estructura y diseña de manera diferente.

Para la presente investigación es importante describir y revisar las funciones que cumplen los partidos políticos para la sociedad, dentro de un sistema político democrático como el mexicano.

En general se hizo mención, de acuerdo con Sartori, de un par de funciones: la representativa y la expresiva. Ambas, adquieren sentido a partir de los procesos electorales; cuando los ciudadanos acuden el día de la jornada electoral a emitir su voto otorgando con él la confianza a un candidato para que éste ocupe un cargo de elección popular en alguna institución representativa o de gobierno, y con la convicción de que la voz del votante, sus exigencias o necesidades van a ser expresadas en dichas instancias por ese candidato.

Se considera que la realidad de ese par de funciones, sea representativa o expresiva, denota una visión pragmática de los partidos políticos. Porque acota en tiempo y espacio la razón de ser de dichos grupos políticos. Es decir, se cree que una vez realizada la elección, terminado el cómputo electoral de los votos y dado a conocer los resultados, la misión del partido con la sociedad ha concluido: una vez electo, si el representante o gobernante no cumple que “la nación se lo demande”.

El partido, cumplida su labor de oferta-demanda, se aparta de la voluntad del pueblo para preparar el camino hacia otra elección que le garantice su permanencia en el poder; se encarga de construir la mejor imagen del idóneo candidato que contienda en la siguiente elección; se ocupa de atender las necesidades de quienes serán los votantes en el próximo proceso, ya no para atenderlas, sino más bien para utilizarlas como parte de un discurso mediático que convenza a esos electores de que tiene que votar por éste o aquel, ya sea candidato o partido. La realidad va más allá de esto.

Sin duda existen partidos que no dejan de trabajar con la gente después de haber finalizado una elección. Considerándolos para integrar un equipo de trabajo para la institución o gobierno electo; o bien, para integrarse al mismo partido, ya no como militante, afiliado, o simpatizante, sino como parte de la estructura encargada de dirigir el futuro u objetivos, fines, acciones del grupo político. Pero aquí hablamos de los mecanismos de captación o de pago de cuotas, resultado de los acuerdos convenidos con los grupos o corrientes que forman parte del mismo partido.

¿Qué sucede con el resto de la gente que forma la militancia, los afiliados o simpatizantes que no son llamados a formar parte de una administración pública o comité partidista? Es más ¿Qué sucede con toda la demás gente que voto por X o Y, sea cual sea la motivación que lo llevó a hacerlo? ¿De qué manera el partido político sigue funcionando para todas esas personas?

Se podría mencionar la gestión social llevada a cabo por los partidos, como respuesta para asegurar que la labor del grupo político no ha cesado. Hasta sería menester no citar a las manifestaciones organizadas para demandar a la instancia o gobierno electos, que cumplan o atiendan a los problemas que se han mencionado durante el mitin. Y otra vez se podría caer en que muchas veces esa gestión o denuncia se llevan a cabo porque conviene a una campaña política electoral.

Si no es así, entonces ¿Por qué dicha gestión se sujeta a quienes acuden o visitan las oficinas del partido? ¿Sería mucho pedir que salieran en una campaña con la gente exhortándola a reunirse, sean del partido que sean, para organizarse en torno a una sola demanda y que en lugar de mitin se tradujera en una propuesta conjunta (partido-ciudadanos) para los representantes de dicho grupo que ocupan un lugar en las instancias representativas o de gobierno?

Hasta este momento se puede vislumbrar la importancia del partido político con la sociedad, más allá de los fines electorales. Su función representativa o expresiva no debe centrarse en la búsqueda del poder por el poder mismo, debe abrirse a la búsqueda de mecanismos que le den al partido una función social. Que muchas veces se menciona pero que en la realidad se ve acotada por los intereses inmediatos de ganar una elección.

Por lo tanto la función representativa y expresiva del partido, se complementarían con una o varias funciones sociales. Aquí se refiere principalmente a la formación, mediante un proceso de socialización o educación política, de una ciudadanía con voluntad política, y que participe activamente en dicho proceso formativo.

No se hace mención aquí de un adoctrinamiento ideológico de la gente, más bien se trata de describir una relación abierta y continua del partido para con la ciudadanía, en especial con sus militantes, afiliados y simpatizantes. Dicha apertura permitirá que el partido considere la posibilidad de recurrir al diálogo con la ciudadanía, sin caer en las reuniones donde sean los mismos quienes hablen de qué se debe hacer para avanzar

en los temas que realmente le interesan a la sociedad, y permitir con ello que nuevas alternativas o paradigmas se discutan o consideren para dar forma a su función expresiva.

Al ser una función de socialización política abierta y continua, la participación activa de la gente podrá permitir que en el proceso el partido motive nuevos liderazgos o candidatos, verdaderamente representativos de la sociedad, para el sistema que se trate. Comprometidos con un proyecto común y no particular.

Ante el reto que impone una función social como la que se ha descrito hasta aquí, la comunicación será una pieza fundamental para lograr que el partido político que se trate logre establecer un diálogo con la gente, a través de la construcción de un mensaje que deje clara la intención del grupo de ser abierto y capaz de coordinar una opinión pública que motive la participación activa de otra gente. Para ello sería importante determinar qué medios de información serán los adecuados como herramientas que den a conocer este proceso de socialización o educación que el partido se proponga.

### ***De súbditos a ciudadanos (Afiliados, militantes y simpatizantes)...***

Según Duverger (2010) un partido político es una agrupación conformada por personas con diferentes características sociodemográficas específicas: edad, sexo, ocupación, nivel socioeconómico y grado de estudios. Estructurado jerárquicamente para su funcionamiento u organización.

Actualmente, después del surgimiento de los partidos de masas en la segunda mitad del siglo XIX, podemos decir que la conformación social de un partido se caracteriza por ser mixta. Es decir, aunque en un principio los partidos respondían a los intereses de una clase, en la actualidad, los partidos se conforman por gente de diferentes estratos sociales. Por lo tanto, su análisis se complica en la medida que un partido pudiera recabar toda la información sociodemográfica de quienes lo conforman.

Tal vez por esa razón los partidos políticos buscan integrar en su estructura jerárquica diferentes niveles que logren abordar o reunir en torno a la agrupación, a diferentes sectores de la sociedad.

La estructura jerárquica de un partido se caracteriza, generalmente, por ser representada en forma de una pirámide. En la cúspide se encontrará al órgano de dirección nacional, con sus respectivos niveles o áreas de coordinación administrativa o técnica. Después en un segundo nivel se encontrarían los órganos de dirección estatal o local, y de igual forma, con los mismos niveles o áreas. En seguida, se observarían a las unidades básicas: las agrupaciones políticas, los comités o secciones. Y dentro de esa estructura, quienes se consideran como las subunidades básicas, y que conforman la base de la pirámide: los afiliados, militantes y simpatizantes (Duverger, 2010: p. 47).

Tanto la estructura, las unidades y las subunidades, funcionan e interactúan en función de sus documentos básicos, que indican cuál es la ideología básica de la agrupación, los objetivos y los mecanismos para alcanzar dichos objetivos, y, por último, los procedimientos o reglamentos internos. Más adelante se mencionarán en qué consisten cada uno de esos documentos básicos, para el caso específico de México, y del Estado de México en particular.

La descripción de cómo está organizado un partido político debe ir más allá de la mención, escueta y concreta, de cuáles son sus partes. Mencionar que un grupo político cuenta con comités, direcciones, secretarías, coordinaciones y agrupaciones políticas, no es la intención en esta investigación. Así como tampoco es el objetivo enumerar con cuántos afiliados está integrado el partido, ni mucho menos manifestar en cantidad o porcentaje el promedio de militantes o simpatizantes que se reúne en torno a un candidato o partido durante un proceso electoral.

Conocer la estructura de un partido político toma relevancia cuando se describe, analiza y entiende tanto la relación, como el peso, de cada una de sus partes en la

organización, definición y participación en los diferentes momentos de un proceso político electoral. Dentro o fuera del grupo.

Si bien es cierta la importancia que tiene para el partido una estructura específica para determinar una ideología, unos objetivos y planes o programas que le permitan un correcto funcionamiento u organización. Adquiere una relevancia que dicha estructura se defina a partir de las necesidades que el sistema político que se trate le exija. Necesidades que la realidad política, social y económica de una sociedad han influido en la definición del sistema.

Por lo tanto, conocer o describir la organización interna del grupo político que se estudia nos permite un análisis de si, verdaderamente, un partido político responde a la realidad política-electoral de una sociedad. A partir de la relación que guarda dicha estructura con el sistema pero, sobre todo, con quienes le dan razón de ser a los grupos políticos: las personas.

Observar la estructura de un partido político está en su función social. Y qué tanto dicha estructura se abre a la posibilidad de recabar la opinión de quienes se afilian, militan o simpatizan con él. Toda vez que se vuelve importante que dicha función representativa y expresiva sea enriquecida con la participación activa de la gente.

Revisar los documentos básicos que definen, coordinan y organizan al partido político también son elementos que no deben ser minimizados. Porque sirven para identificar si los fines o actividades que se plantea el partido, responden a las necesidades del sistema. Ayudan en la evaluación que se pretende llevar a cabo en este trabajo, sobre qué tanto el partido se orienta a promover la participación activa de la gente antes, durante y después de los procesos electorales<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> De acuerdo con nuestro contexto político-electoral se retomará lo que versa en el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE), en su artículo 24, numeral 1, inciso a), así como también los correspondientes artículos 25, 26 y 27, los cuales hacen referencia a la “declaración de principios”, el “programa de acción” y los “estatutos”, como aquellos documentos básicos que rigen internamente la organización y determinación de los partidos políticos en México (COFIPE, 2008, pp. 21-24).

Llámense como se llamen dichos documentos su razón de ser será la de darle forma, sentido y profundidad al partido político. Pero sobre todo, razón de ser para la sociedad y la gente.

El resumen de aquellas ideas redactadas en los documentos básicos, se debe evaluar en función, nuevamente, del contexto político-electoral; del sistema en el que dichas ideas se lleven a cabo. Y, esencialmente, evaluar si promueven la participación de las subunidades (afiliados, militantes y simpatizantes) en los procesos político-electorales, dentro y fuera del partido. Se debe evaluar si los documentos básicos plantean que los fines o actividades del partido van más allá de plantearse un objetivo meramente electoral.

Por lo tanto, se debe revisar la forma y el fondo si se quiere reconocer la importancia y el peso de un partido para la sociedad.

Observamos entonces que el partido puede ser estructurado, determinado y organizado para lograr fines inmediatos, como serían los electorales. Es decir, elección tras elección, su conformación, estructura y unidades, se organizarían para funcionar como promotores del voto, a través de las subunidades –los afiliados, militantes y simpatizantes-.

La promoción del voto que haga el partido a partir de su organización y a través de sus subunidades, podría ser para obtener o mantener el poder; para ejecutar acciones concretas; simplemente para plantear sus exigencias, para los intereses que representan; o bien, para impulsar políticas que indirectamente otros la realicen.

Con lo anterior podemos decir que la participación de una buena parte de los afiliados, militantes y simpatizantes, importa para la existencia de un partido político, como mero capital o moneda de cambio entre quienes se dicen ser los representantes de la voluntad general.



La definición que se hace de un afiliado, militante o simpatizante que conforman e integran la estructura de un partido, es una de las razones que podrían ser la causa de que la participación de dichos miembros, sea solo electoral.

Las descripciones hechas por quienes consideran a los miembros como parte de una estructura, en cualquier partido político, lo hacen señalando que existen de parte de ellos una naturaleza, cualidad o grado de participación (Duverger, 2010: p.145). Así, un afiliado es más un miembro del partido, por guardar registro y realizar donativos económicos para la agrupación; un militante, técnicamente, es el elemento que asegura su organización y funcionamiento, desarrolla su propaganda y su actividad general; y el simpatizante, reconoce su inclinación, defiende, y apoya (en ocasiones financieramente) al partido (*Ibid.* p. 120).

Para su participación podría ser catalogada como de súbditos, porque se reconocen como integrantes de un grupo, acatan sus normas, pero se muestran poco interesados en asumir una posición activa para influir dentro del grupo.

Es decir, respetan las reglas del juego, pero no las cuestionan o no se disponen a considerar la posibilidad de mejorarlas, al formular o debatir dentro y fuera del grupo las ideas o propuestas.

Sin embargo el grado de participación de cada miembro que se menciona como subunidad en la estructura del partido, nos permitiría considerar la posibilidad de iniciar un proceso de cambio. El que una organización política promueva la participación activa de sus miembros antes, durante y después de una elección, debe iniciar con quienes se encuentren más cerca de dicha organización.

Después de haber revisado como se define un partido político, que permite evaluar y plantear su función, más allá de un propósito meramente electoral; y, tras describir cómo se conforma y estructura, en torno a esos mismos fines, pero que a

través de sus miembros más cercanos se puede plantear la posibilidad de promover la participación activa de esos mismos miembros, en un proceso político-electoral dentro y fuera del partido, y más allá del votar o no. Podemos considerar a los afiliados, militantes y simpatizantes como los agentes para lograr los cambios necesarios en el sistema político-electoral que nos interesa: el Estado de México.

La importancia de este primer capítulo radica en la concepción de la Comunicación Política como un proceso en el que se definen y ponen en común diferentes significados; en el cual se consensúa la acción política desde un partido político, a través de medios de comunicación alternativos, que consideren la función de socialización o educación política, de una ciudadanía con voluntad política, y que participe activamente en dicho proceso formativo –en contraposición a las concepciones de la postura empírico-analítica de búsqueda del poder, a través de las elecciones, y del marketing.

## **2. El Partido de la Revolución Democrática (PRD) y el uso de los medios de comunicación en el Estado de México**

La importancia de los partidos políticos en México está ilustrada en la Constitución de los Estados Unidos Mexicanos (CPEUM), sin olvidar que en la política nacional son los principales actores cuando de acceso al poder nos referimos; sobre todo porque en el ámbito electoral son quienes, a través de su participación, estructura u organización postulan a nuestros representantes para la renovación de los poderes Legislativo y Ejecutivo.

Si de acuerdo con lo establecido por la CPEUM sobre nuestra soberanía y forma de gobierno, en su Título Segundo, capítulo primero, donde se especifica que la soberanía nacional “reside esencial y originariamente en el pueblo”, para constituirmos en una “República representativa, democrática, federal”, compuesta de “Estados libres y soberanos”, en su artículo 41, primer párrafo, numeral I dice:

La renovación de los poderes de los poderes Legislativo y Ejecutivo se realizará mediante elecciones libres, auténticas y periódicas, conforme a las siguientes bases:

I. Los partidos políticos son entidades de interés público; la ley determinará las normas y requisitos para su registro legal y las formas específicas de su intervención en el proceso electoral. Los partidos políticos nacionales tendrán derecho a participar en las elecciones estatales, municipales y del Distrito Federal (CPEUM, 2008: pp. 63 y 64).

Cuyos fines serán:

“promover la participación del pueblo en la vida democrática, contribuir a la

integración de la representación nacional y como organización de ciudadanos, hacer posible el acceso de éstos al ejercicio del poder público, de acuerdo con los programas, principios e ideas que postulan y mediante el sufragio universal, libre, secreto y directo...” (*Idem*).

Entonces podremos analizar la importancia del partido político de manera particular en los Estados y Municipios, distinguir cuáles son los principales fines que persigue (de acuerdo a la Constitución o fuera de ella), como también si en realidad es una “organización de ciudadanos”, o bien, si promueven la participación de los mismos desde sus programas, principios e ideas.

Sin embargo antes de enunciar nuestro planteamiento respecto a nuestro objeto de estudio, debemos precisar uno de los fines de los partidos que enuncia la CPEUM respecto a “promover la participación del pueblo en la vida democrática”. Aunque el artículo de la Constitución citado arriba denota y delimita el actuar de los partidos en el ámbito electoral, este se verá ampliado en el apartado d), numeral V, párrafo diez. En él se señala quién y cómo se reglamentara dicho artículo constitucional.

En general señala que el Instituto Federal Electoral (IFE), como instancia encargada, no sólo de la “organización de las elecciones federales”, también tendrá a su cargo, de “forma integral y directa”, las actividades relativas a “los derechos y prerrogativas de las agrupaciones políticas y de los partidos políticos” (*Ibid.*: p. 73).

Recordemos que uno de los planteamientos enunciado en nuestro primer capítulo fue el de revisar el papel de los partidos políticos más allá de su participación o actuar en los procesos electorales; en específico, la promoción de la participación activa de sus militantes, afiliados y simpatizantes en los procesos político-electorales.

Por lo tanto, es importante mencionar lo establecido en el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE), toda vez que en su artículo 1, numeral II inciso b), nos indica que “reglamenta las normas constitucionales” relativas a

“la organización, función y prerrogativas de los partidos políticos y el régimen aplicable a las agrupaciones políticas...” (COFIPE, 2012: p. 5). Para distinguir si dicho código amplía lo referido en la CPEUM sobre la “intervención” de los partidos, más allá de los procesos electorales.

En lo que respecta al COFIPE nos interesa denotar, con relación a los partidos políticos, que como disposición general, además de “estar sujetos” a la constitución y el presente código. También establece que “se regirán internamente por sus documentos básicos, tendrán la libertad de organizarse y determinarse de conformidad con las normas establecidas en el presente código y las que conforme al mismo, establezcan sus estatutos” (COFIPE, 2012: p. 21).

Que como una organización de ciudadanos que desee registrarse como partido político, debe cumplir como requisito la formulación de los siguientes documentos básicos:

- 1) La declaración de principios (Art. 25): En donde, para fines de esta investigación, nos enfocaremos a sus incisos b) y e), que refieren el contenido de dicha declaración, como son los “principios ideológicos” y “la obligación de promover la participación política en igualdad de oportunidades y equidad entre mujeres y hombres”.
- 2) El programa de acción (Art. 26): Porque determina las “medidas” para formar y preparar “ideológicamente y políticamente a sus afiliados” y la “participación activa de sus militantes en los procesos electorales”, según reza en sus incisos c) y d), respectivamente.
- 3) Los estatutos (Art. 27): Que establecerán los procedimientos para “la afiliación individual, libre y pacífica de sus miembros, así como sus derechos y obligaciones, inciso b), y “la integración y renovación de los órganos directivos así como las funciones, facultades y obligaciones de los mismos”, inciso c) (*Ibid.*: pp. 22-24).

Observamos entonces que el COFIPE amplía los fines de los partidos políticos, más allá de las cuestiones electorales. Al normar sus actividades en esos tres documentos básicos, por el código electoral, entendemos se verán obligados a seguir un proceso antes, durante y después de los procesos electorales, donde intervendrán diferentes actores: ciudadanos, afiliados, militantes miembros y órganos directivos, para “lograr la participación del pueblo en la vida democrática”.

Nuestra CPEUM, junto con el COFIPE establecen que los partidos políticos deben coadyuvar en promover la participación activa de la ciudadanía junto con los gobiernos, las instancias como el IFE, las agrupaciones políticas, las organizaciones no gubernamentales, asociaciones civiles, sociedad en genera[<sup>5</sup>].

En consecuencia, si nuestro objetivo es analizar el contexto político-electoral del Estado de México y los fines que persiguen los partidos políticos durante esos contextos, pero en especial, si en verdad cumplen con el fin de promover la participación política y activa de la ciudadanía, dentro y fuera de dichos partidos, más allá de los procesos electorales. Debemos precisar las condiciones sociodemográficas, políticas y sociales en las cuales se desenvuelven como entidades de interés público. Comenzando por revisar el marco jurídico local.

---

<sup>5</sup> Cabría hacer la puntualización, de acuerdo con lo establecido por el mismo IFE en 2011, en su Estrategia Nacional de Educación Cívica 2011-2015, que “promover la participación democrática del pueblo” implica una educación cívica como “proceso formativo que contribuye a la convivencia y participación democráticas de las y los ciudadanos, mediante el desarrollo de un conjunto de competencias que los hacen conscientes de la importancia del ejercicio de sus derechos fundamentales, el cumplimiento de sus obligaciones ciudadanas y de la participación en los asuntos públicos” (ENEC, 2011: p. 22).

Por lo tanto, “este mandato no excluye, sino al contrario destaca, la necesidad de concertar esfuerzos con el sector educativo, las autoridades de los distintos ámbitos de gobierno del país, organismos públicos, privados y partidistas, a cuyo correspondiente ámbitos de responsabilidad se asocian actividades afines y complementarias” (*Ibid.*: p. 27).

### *A imagen y semejanza...*

Al ser integrante de la Federación de los Estados Unidos Mexicanos, el Estado de México en su Constitución Política del Estado Libre y Soberano de México (CPELYSM) no contraviene lo establecido por la CPEUM.

De igual forma, respecto a sus leyes y reglamentos de carácter político-electoral, éstas se concentran en el Código Electoral del Estado de México (CEEM) (2012), como lo refiere y ordena en el Art. 11 de la CPELySM (2012). Donde también se establece que la “organización, desarrollo y vigilancia de los procesos electorales” para las elecciones de Gobernador, Diputados a la Legislatura del Estado y miembros de Ayuntamientos, “es una función estatal que se realiza a través de un organismo público autónomo, dotado de personalidad jurídica y patrimonio propios” al cual denominaron Instituto Electoral del Estado de México (IEEM).

Además de lo concerniente a los procesos electorales dicha instancia, a través de su código, tendrá a su cargo “las relativas al desarrollo de la democracia y la cultura política –entiéndase capacitación y educación cívica-; y lo concerniente a los “derechos, prerrogativas y fiscalización del financiamiento público y gastos de los partidos políticos” (CPELySM, 2012: pp. 4 y 5).

Y en lo que respecta a los partidos políticos, la Constitución del Estado de México (2012) los define, en su Art. 12, también como “entidades de interés público” y considera –a diferencia del Art. 41, numeral I, de la CPEUM- los fines que tienen: “promover la vida democrática, contribuir a la integración de la representación popular y como organizaciones de ciudadanos, hacer posible el acceso de éstos al ejercicio del poder público de acuerdo con los programas, principios e ideas que postulan” (*Ibid.*: p. 6).

Por lo que en el Código Electoral del Estado de México, en su Art. 33, refiere lo estipulado por la Constitución local. Para que a partir del Título Segundo, de la

constitución, registro, derechos y obligaciones de los partidos políticos, se establezca en su Art. 38, segundo párrafo que “se registrarán” de la misma forma como lo establece la CPEUM. Es decir, considera los mismos documentos básicos (declaración de principios, programa de acción y estatutos) como requisito para que “toda organización” se constituya en partido político; así como también contengan, determinen y establezcan, respectivamente, los principios, las medidas y procedimientos para promover la participación política, la formación ideológica y política de sus afiliados; la preparación de la participación activa de sus militantes; la renovación de sus cuadros, junto con las funciones, obligaciones y facultades de sus órganos directivos (Art. 40, 41 y 42) (*CEEM*, 2012: pp. 38-40).

A imagen y semejanza de la CPEUM (2000) vemos que tanto la CPELySM (2012), como el CEEM (2012), establecen, jurídicamente, para los partidos políticos los fines, normas y obligaciones en el contexto político-electoral del Estado de México.

Ahora bien, lo ilustrado hasta ahora en términos jurídicos, precisa algunos de los temas, actores y fines que debemos considerar para analizar el contexto político-electoral del Estado de México. Faltaría distinguir e incluir en nuestro análisis la importancia de los medios de información y cómo es que los partidos políticos se relacionan con dichos medios, para alcanzar los fines que hasta ahora nos señalan las correspondientes constituciones y los códigos revisados.

En consecuencia, los temas que es menester analizar en esta investigación son:

- 1) Características del sistema político en el Estado de México a partir de 2009.
- 2) Aspectos electorales durante el periodo de estudio (2009-2012), sobre todo lo correspondiente a los resultados obtenidos por el PRD en la entidad en las elecciones locales de ayuntamientos y diputados locales en 2009; así como lo concerniente a la elección de gobernador en 2011.
- 3) La relación de los partidos políticos, en especial del PRD, con los medios de información y los aspectos que determinan el papel de dichos medios en las



contendidas electorales y fuera de ellas, principalmente en el 2011.

- 4) Y la importancia de la participación de la ciudadanía en los procesos político-electorales en la entidad.

Lo correspondiente al análisis de la estructura y normas que regulan los fines de los partidos políticos, en su interior, se precisará más a detalle y de manera particular, en el siguiente capítulo, donde estudiaremos al PRD. Ya que a partir de su estructura y documentos básicos podremos distinguir a los diferentes actores (dirigencia, militancia, simpatizantes, afiliados y ciudadanía) que la integran; y si esa misma estructura y documentos básicos promueven la participación activa de los mismos actores en los procesos político-electorales del Estado de México.

### *Lo político, lo electoral y lo social...*

Para limitar nuestro estudio del contexto político-electoral será conveniente retomar el argumento que planteamos en el capítulo uno de Sartori, sobre su enfoque sistémico para analizar al partido político como unidad de análisis (*op.cit.*: p. 96). En este caso, nuestra unidad de análisis será el Estado de México, como un sistema político integrado por subunidades (el Gobierno del Estado de México, las instancias electorales –el IEEM-, los partidos políticos y la ciudadanía).

De esa manera los aspectos políticos, electorales y sociales se conjugan, toda vez que entendemos por sistema político, su acepción más general, es decir, “se refiere a cualquier conjunto de instituciones, de grupos y de procesos políticos caracterizados por un cierto grado de interdependencia recíproca” (Bobbio, 2000: p. 1464).

Es decir, para realizar el estudio del contexto político-electoral del Estado de México, y recurriendo a la síntesis que hace Aké Kob, de sistema político, en su tesis de 2008 –después de hacer un “recuento teórico” de la definición que hacen diferentes autores como: Luhmann (1996), Deutsch (1993), Almond (1970) y Easton (1990)-, debemos considerar “las interacciones” entre los diferentes “actores políticos” que

“influyen en la toma de una decisión política (ya sea enfocada en la lucha por el poder entre los diferentes actores, o en la elaboración o implementación de una política pública)” (*op. cit.*: p. 11), para analizar y distinguir “cómo y por qué tales protagonistas e instituciones” se influyen recíprocamente (Bobbio, 2000: *Idem*), para promover o no la participación activa de la ciudadanía en la entidad.

Y lo político, electoral y social se entenderían como los diferentes “espacios políticos” en los cuales se deberían ver reflejados los “conflictos” de dicha interacción entre los diferentes actores, principalmente “la base de la relación entre electores y partidos políticos”<sup>6</sup>.

## 2.1 Contexto político-electoral y los medios de comunicación Mexiquenses

El Estado de México se caracteriza por ser una de las entidades, de las 32 que conforman la República Mexicana, con más habitantes y electores<sup>7</sup>. Se caracteriza por ser un sistema político democrático<sup>8</sup>, que a partir de 1996 inicia la pluralización en su

---

<sup>6</sup> Según Bobbio (2000):

Por e. político se entiende el área de conflicto político que está en la base de la relación de entre electores y partidos de un determinado sistema político en cierto momento histórico. Todo sistema político está caracterizado por un cierto número de conflictos (...) En la medida en que estos conflictos o estas líneas de división son factores de movilización del electorado, ejercen influencia sobre la conducta política de los electores y las estrategias de los partidos, y por ello sobre la marcha de la competencia electoral (*op. cit.*: p. 530).

<sup>7</sup> De acuerdo con el Censo de Población y Vivienda del INEGI el Estado de México esta conformado por 15, 175' 862 habitantes, de los 112, 336'538 totales que reporta el INEGI en 2010. Además, de la población total de habitantes reportada por el INEGI, 10,396'537 conforman la lista nominal de electores de la entidad, según datos del IFE (2012). Por lo tanto, dichas cifras colocan a la entidad como la primera en habitantes y electores a nivel nacional (INEGI, 2010: [en línea]).

<sup>8</sup> “Los sistemas políticos en el mundo adoptan modalidades específicas según el desarrollo histórico cultural de las diferentes sociedades. Una de estas modalidades es la forma democrática de gobierno, donde los gobernantes y representantes populares son electos vía la representación política manifestada a través del voto de los ciudadanos. Solamente en los sistemas políticos democráticos existe el

sistema de partidos (Reveles, 2012: p.7), dando como consecuencia, una competitividad electoral (Sánchez, Cortés y Silva, 2011: p.77).

Los diferentes estudios que han asumido como objeto de estudio el contexto mexiquense, revisados para esta investigación centran sus planteamientos en dicha pluralización y competitividad:

- a) La pluralización en el sistema de partidos mexiquenses (Reveles y Sánchez, 2012)
- b) La competitividad electoral y su evolución en el Estado de México, tanto en los procesos electorales para elegir gobernador (2011), como para elegir a Diputados Locales y Ayuntamientos en los procesos electorales de 2006 y 2009 (Sánchez, Cortés y Silva, 2011) (López, Mirón y Reveles, 2009).
- c) Los diferentes procesos electorales, principalmente a partir de 2006.
- d) La calidad de la democracia en el Estado de México (Lazcano y Retana, 2010).
- e) La distribución del voto a partir de la presencia partidista en los diferentes municipios que integran el Estado de México (IEEM, 2009).
- f) Participación y abstencionismo electoral en los municipios del Estado de México (Cedillo, 2009).
- g) La democratización interna de los partidos políticos (Reveles, 2008).

Y el de los partidos políticos desde un ámbito nacional:

- h) Los partidos políticos, los medios de comunicación, y los procesos democráticos (IFE, 2002).
- i) El análisis del sistema de partidos políticos en México frente al derecho electoral y la democracia (Sánchez y Farrera, 2012).

---

correspondiente sistema electoral para organizar y supervisar la manera en que los votantes expresarán democráticamente su preferencia hacia las diferentes opciones de gobierno o de representación que le son presentadas” (Curso de formación para aspirantes a vocales 2011-2012, 2011: p. 29).

Sin menospreciar la labor académica que ha implicado el desarrollo de cada uno de esos estudios, es menester para esta investigación observar de manera general lo que pudieran referir sobre el sistema político democrático mexiquense, sus diferentes actores o subunidades que la conforman (gobierno, instancias electorales, partidos políticos, medios de información y ciudadanía). Para que al final del capítulo podamos contrastar si las interacciones que se dan dentro de dicho sistema, responden a una ideología que expresa el conjunto de valores y creencias funcionales, instrumentales, utilitarias y mercadológicas, en lugar de ser verdaderamente democráticas, incluyentes y con una participación activa, principalmente de la ciudadanía.

En lo que respecta al periodo de estudio, la justificación para acotarlo en los años comprendidos entre 2009 y 2012, sería por dos razones fundamentales:

- 1) Las elecciones intermedias del 5 de julio de 2009 marcan una diferencia, con respecto al periodo de 1996 al 2006, en los comicios y resultados electorales locales. No sólo porque representó un proceso electoral “altamente competitivo” (Sánchez, Cortés, Silva, 2011) entre dos o más partidos políticos en la mayoría de los municipios del Estado de México; sino también porque fue el proceso en el que el Partido de la Revolución Democrática perdió la hegemonía electoral en sus respectivas zonas de influencia –ganadas después de las elecciones de 2006-, ante el repunte del Partido Revolucionario Institucional (PRI), quien obtuvo el triunfo en la mayoría de los ayuntamientos municipales, en la cámara de representantes local y se consolidó en el Poder Ejecutivo estatal.
- 2) Y las reformas de 2007 al COFIPE, a nivel federal, que reglamentarían tanto los tiempos en los medios de información que detenta el Estado, como la compra de espacios para propaganda electoral a las empresas de difusión masiva; donde se observaría un “cambio en el proceso de difusión masiva de información político-electoral” (Esteinou, 2010: p 125), que se aplicaría por primera vez en dichas elecciones intermedias, tanto en lo federal como en lo local, en 2009.

Ambas razones se conjugan a continuación en los planteamientos de nuestra investigación, para dar cauce a nuestras intenciones de formular un plan de comunicación estratégica para una revista especializada en comunicación política que promueva la participación activa de los militantes, afiliados y simpatizantes del PRD para el proceso electoral 2012 del Estado de México.

Toda vez que consideramos que las mismas razones que motivan nuestra investigación nos indican, que si bien el cambio político llegó por las urnas, al estimular la pluralidad, expandir la libertad política, fomentar la transparencia y ensanchar la rendición de cuentas de los gobernantes. Esa misma ruta electoral ya es insuficiente para transformar el sistema político mexicano del 2012 (Velázquez: p. 7, citado en Gudiño y Farrera, 2012).

Por lo tanto,

“Si la historia de la democracia moderna está basada en los partidos políticos, entonces podemos esperar que la democracia tenga algunas deficiencias allí donde los partidos son mecanismos menos estables de representación, responsabilidad y de estructuración del conflicto social. Estos sistemas están condenados a la parálisis en algunos casos y en la fractura del Estado en otros, por lo que es labor de la ciudadanía, mediante su participación reconducir el camino de los partidos (Gudiño y Farrera, 2012: p. 107).

### *La misma gata...del pluralismo moderado a la hegemonía*

Diferentes autores como Reveles, consideran que es a partir de 1996 cuando se observa un cambio en el sistema político mexiquense, debido al giro que significó el triunfo de los partidos de oposición, como el PRD, contra el PRI, al conquistar cargos de la mayor relevancia en el congreso local e importantes espacios de poder en el plano municipal (Reveles, 2006: p. 6).

Sin duda, este hecho se concretaría en 2006 cuando los resultados de las elecciones intermedias de ayuntamientos y diputados locales del Estado de México, arrojarían que el PRI gobernaría 54 municipios; el PRD gobernaría 38, en candidatura común con el PT; que el PAN en 24; Convergencia en 3; el PT en 2, y dos en candidatura común con Convergencia; y uno más de candidatura común PAN-PT (Álvarez, 2006: p. 30).

De igual manera la integración de la LVI Legislatura (2006-2009) de la Cámara de Diputados del Estado de México, estaría conformada por 19 diputados del PRI; 20 del PRD; 20 del PAN; 9 del PVEM; 4 del PT; y 3 de Convergencia.

Por lo tanto, en 2006 se da un cambio en el sistema político mexiquense en cuanto al equilibrio de fuerzas. Debido a la pérdida de hegemonía que el PRI representaba en la entidad, cuando ostentaba la mayoría del Congreso local y de la mayoría de los ayuntamientos.

Sin embargo, en el proceso electoral de 2009, para elegir nuevamente Diputados y Presidentes Municipales, se observaría un cambio en las preferencias electorales de la entidad. Como consecuencia de ello el PRI repuntaría tanto en el Congreso Local, como en los Ayuntamientos; que significó para el PRD, en especial, la pérdida de importantes zonas de influencia –en la zona oriente de la entidad, con municipios como: Nezahualcóyotl y Texcoco- y en el Poder Legislativo.

El PRI y su candidatura común consiguió el triunfo en 97 municipios, el 77.6% de los 125 municipios que integran el Estado de México. El PAN gana en 12 municipios y uno más en candidatura común con Convergencia; los triunfos del PRD se dan en 6 municipios y 3 en candidatura común con el PT; el PT ganó en 2; Convergencia gana en 2; y, la candidatura común entre PT y Convergencia llevó al triunfo en dos municipios (Sánchez, 2009: pp. 254 y 255).

Mientras que los resultados distritales, para la conformación de la LVII Legislatura del Estado de México, a partir del 2009, serían favorables para la candidatura común “Unidos para cumplir”, conformada por el PRI, PVEM, Nueva Alianza y Partido Social Demócrata (PSD). Consecuencia de ello el PRI ocuparía 39 escaños por mayoría relativa (MR); el PAN tendría 12, dos de (MR) y diez por representación proporcional (RP); el PRD se quedaría con 8, tres de MR, más cinco de RP; el PT con 3 de RP; 3 para el PVEM; 3 para Convergencia; 6 para Nueva Alianza (uno de RP y 5 de MR); y, finalmente, uno para el PSD (Villareal, 2012: s/n).

Se observa el repunte del PRI en las preferencias electorales de la entidad, frente al retroceso significativo del PAN y, principalmente, del PRD. De este último se destaca la pérdida de 30 de los municipios que gobernó durante el periodo 2006-2009, junto a los 12 espacios que había ganado en ese mismo periodo, para la correspondiente Legislatura local.

Con lo anterior, describimos una pluralización del sistema de partidos, así como también una mayor competitividad y alternancia en las elecciones de ayuntamientos, como en la conformación de las LVI y LVII Legislaturas locales. De igual forma, podemos afirmar que se habla de un sistema político que se caracteriza por un multipartidismo moderado, toda vez que el predominio de los tres partidos principales (PRI, PAN y PRD), en diferentes momentos coyunturales<sup>9</sup>, se refleja, no sólo en la

---

<sup>9</sup> En el caso particular del proceso electoral de 2006, nos referimos a las elecciones Federales de ese mismo año, para elegir Presidente de la República, donde el posicionamiento de Andrés Manuel López Obrador, pudo ser una de las causas por las cuales se dio un incremento en los votos para el PRD en la entidad (Cortés, 2009: p. 116); así como también la división provocada por la candidatura de Roberto Madrazo por el PRI, en lugar del entonces gobernador del Estado de México: Arturo Montiel Rojas, como uno de las razones por las cuales el priismo de la entidad no logró enfocar sus esfuerzos en las elecciones locales (Reveles, 2012: p.492).

Y en lo que respecta a los resultados electorales del 2009, de igual forma nos referimos a los aspectos coyunturales como es el papel que jugó el “lopezobradorismo”, cuando la imagen del excandidato de 2006 a la presidencia apareció como abanderado de las campañas de candidatos del PT y de

variación de los resultados que obtiene tanto uno como otro partido en diferentes elecciones, sino también, en los espacios de gobierno y representación que ocupan.

Por otra parte, ante la aparente pluralización del sistema de partidos en el sistema político mexiquense, existe una institución que no ha sido permeado por dicha pluralización, competitividad y alternancia: la gubernatura del Estado de México.

En las dos últimas elecciones a Gobernador celebradas en 2005 y 2011, respectivamente, observamos claramente la hegemonía del PRI para ganar dichas contiendas electorales. Toda vez que en el primer año que se considera, con la candidatura de Enrique Peña Nieto, se observó que de un listado nominal de ocho millones ochocientos sesenta y nueve mil seiscientos treinta mexiquenses, el PRI obtuvo 1,801,530 votos, el PRD 936,774 y el PAN 918,347. Es decir, el Revolucionario Institucional ganó la gubernatura con un millón de votos, del 42.70% de la participación de la ciudadanía.

En el 2011, con una participación del 46.15% de una lista nominal de diez millones quinientos cincuenta y cinco mil seiscientos sesenta y nueve votantes, el PRI obtuvo 3,015,588 votos, el PRD 1,020,857 y el PAN 598,045 de las preferencias electorales. De acuerdo con esos resultados fue como Eruviel Ávila Villegas ganó la gubernatura del Estado de México (Villarreal, 2012: s/n).

Es aquí donde aún se observa una estrecha relación entre gobierno y el partido, que deviene en una hegemonía y centralización de las decisiones político-electorales, consecuencia de una “constante intervención del gobierno en la vida interna y en la indiscutible disciplina y lealtad de los priistas gobernantes, legisladores y dirigentes hacia el Poder Ejecutivo estatal” (Reveles, 2012: p. 498).

---

Convergencia, hecho que provocó la división del voto de estos partidos políticos. Por el lado del PAN, se resalta la falta de resultados fehacientes de la administración de Felipe Calderón Hinojosa a nivel federal (Cortés, *idem.*).



Como consecuencia de dicha intervención del gobierno estatal se da el uso de recursos públicos, la cooptación de las oposiciones, de los ciudadanos, como mecanismos para conservar el poder en el Estado de México.

Por lo tanto, podemos hablar de un sistema político democrático mexiquense con pluralidad partidista, instituciones representativas y electorales, acotados por la hegemonía que ejerce el Poder Ejecutivo en la toma de decisiones político-electorales; así como también por la falta de consolidación organizativa y al divisionismo prevaleciente en las respectivas estructuras y dirigencias de los partidos políticos de oposición al PRI, en el caso particular que nos interesa, nos referimos al PRD.

### *Lo que hacen y dejan de hacer<sup>10</sup>...*

El análisis de los resultados electorales, a partir de 2006, nos permite distinguir el tipo de sistema político imperante en el Estado de México, así como el peso que tienen algunas de las instituciones que la componen.

Como vemos el Poder Ejecutivo estatal se consolida como la principal institución de gobierno de dicho sistema, al agrupar en torno a él, no sólo al partido que lo postula como candidato, sino también a los mecanismos, instancias y herramientas para consolidar su hegemonía sobre la alternancia y competitividad en otros ámbitos de gobierno (Ayuntamientos y Legislatura).

Principalmente, podemos ejemplificar dicho ejercicio de poder hegemónico en “una gama de maneras político-electorales”, como las califica Arreola (2010), que el PRI ha aplicado eficazmente en el Estado de México, a partir de las elecciones a

---

<sup>10</sup> La afirmación es retomada de un artículo escrito por el Mtro. Ricardo Cortés Padilla (2009), publicado en la revista Apuntes electorales, del IEEM.

gobernador de 2005, y que el mismo Arreola describe y que enumeramos a continuación:

- 1) En lugar de la división, los priistas han establecido una serie de alianzas con partidos con registro nacional y se han beneficiado de alianzas con organismos partidarios regionales, a cambio de algunas diputaciones locales o posiciones menores en determinados ayuntamientos;
- 2) La postulación de candidatos que se destacan por encima del propio partido y que cuentan con privilegiadas relaciones personales con empresarios locales, para contar con recursos económicos suficientes;
- 3) En consecuencia, de lo anterior se puede afirmar que no hay problema alguna para costear campañas electorales;
- 4) El traspaso de votos a algún partido aliado, no para incrementar la votación del PRI, sino para disminuir la de sus principales adversarios;
- 5) Y, por supuesto, el uso de la propaganda como herramienta para confundir a la ciudadanía (Arreola, 2010: pp. 112-114).

Si consideramos esto como los principales mecanismos que determinan los procesos político-electorales del sistema político mexiquense. Y añadimos la afirmación que hacen Sánchez, Cortés y Silva, para comprender y explicar la creciente competitividad en la entidad, así como las variaciones en las preferencias electorales de la ciudadanía, que dice:

...la competitividad no la establece el cliente, sino los que elaboran el producto, los que por emulación lo hacen competitivo, y lo ofrecen al consumidor (...) Esta es la forma en cómo los partidos políticos se han ido acercando a las prácticas de mercado, introduciendo esas técnicas en su actuar. Ahora los partidos políticos preparan el discurso y propuestas que el elector desea escuchar, a través de un estudio segmentado del electorado, para llevarle la oferta que espera y ya no tanto la propuesta ideológica del partido o de su *cleavage* social al que supuestamente representa (...) Dichas prácticas en muchas ocasiones

recurren al uso de los medios de difusión masiva para penetrar en mayor población en menor tiempo (Sánchez, Cortés y Silva, 2011: p. 100).

Entonces podemos afirmar que el sistema mexiquense y sus partidos políticos enfrentan una clara crisis de representatividad. Y que además repercute en mecanismos menos estables de representación, responsabilidad y de estructuración del conflicto social.

## **2.2 El PRD y la inmediatez en el uso de los medios de comunicación en la Entidad**

El estudio de la relación partidos políticos y medios de información no podría ser sin mencionar, las reformas de 2007, en el ámbito federal. Toda vez que fueron la causa de lo que algunos llaman (Esteinou, 2011: p. 123) “el nuevo modelo de comunicación política”, y que dieron la pauta para determinar bajo qué objetivo y modalidad utilizarían los partidos políticos “el acceso a los medios de difusión masivos”.

Coincidimos con el planteamiento que hace Esteinou sobre que dicho modelo de comunicación político se caracterizaría por ser unilateral, superficial y fragmentado. De igual manera es menester rescatar su tesis de que en función de dicha comunicación “la sociedad no aumentó su capacidad de comunicación política democrática con los partidos, con el gobierno y con las comunidades, sino que la reforma sólo fue un instrumento que benefició a la actual estructura de la clase política en proceso de descomposición institucional” (*Ibid.*: p. 124).

Además compartimos la afirmación de que a partir de las elecciones intermedias de 2009, a nivel federal, y de Diputados Locales y Ayuntamientos a nivel local, las reformas de 2007, se construiría un “moderno prototipo de simple información o difusión política y no de comunicación política” (*Idem.* p. 125).

Por las siguientes características:

- Cambio en el proceso de difusión masiva de información político electoral.
- Se sustituiría a un emisor dominante (las empresas de telecomunicaciones) por otro emisor igualmente dominante (los partidos políticos).
- No se agregaría ningún elemento de interacción para generar un proceso de comunicación o participación bilateral de los partidos entre sí mismos, de los partidos con la sociedad o de ésta con aquéllos.
- Ubicar una perspectiva de la administración unidimensional de la sociedad o de un estado de cosas por un grupo dominante que controla los recursos de la emisión de las informaciones colectivas, en lugar de perspectiva que se ubica en un proceso de constante reconstrucción plural de la conciencia social donde intervienen constantemente todos los sectores participantes en el proceso.

Estás características se describirían dos años después, tras el análisis de las elecciones, tanto federales como locales, coincidentes del 5 de julio de 2009.

### ***La eficacia de la imagen eficaz de los gobiernos locales...***

Nuestra intención de mencionar la reforma de 2007 no va más allá de distinguir cómo fue que los partidos políticos se adaptarían a la misma. En especial, cómo se manifestaría en las elecciones de 2009 en el ámbito local que es de nuestro interés.

Las repercusiones de la reforma federal, y de su replica en la legislación electoral del Estado de México, sirvió para afianzar el dominio de los partidos políticos en el poder (Reveles, 2009: p.10). En especial, el del PRI, quien con su “manera” de hacer política logró, junto con las subsecuentes reformas de 2008 y 2010, minar las intenciones de sus principales adversarios –el PRD y el PAN- de aliarse en candidatura común y de construir la imagen de candidatos fuertes (Lajous y López, 2010: [en línea]).

También, se observó como el partido gobernante impregnó sus respectivas campañas electorales de los logros del gobierno de Enrique Peña Nieto. En otras palabras, se recurrió al “uso de la imagen y los éxitos de los gobiernos en la labor de proselitismo de los partidos políticos en general” (Reveles, 2009: p.11).

Y si consideramos la campaña permanente que mantuvo el exgobernador del Estado de México durante los seis años que gobernó la entidad, podemos intuir el alcance e influencia para minar las aspiraciones del PRD de mantener los resultados obtenidos en 2006, en las elecciones intermedias mexiquenses de 2009.

La inercia en la cual entró el PRD para promover sus candidaturas, tanto en precampaña como en campaña, a lo largo de la entidad, que impuso el mismo PRI al centralizar las campañas en la personalización y en los medios masivos de información, se manifestó en la difusión de propuestas y promesas muy concretas.

En 2009, Reveles describiría los procesos político-electorales de la siguiente manera:

Aunque las campañas se recortaron, el cambio (establecido en 2007) no fue muy perceptible debido a las precampañas, pues los partidos y sus candidatos aparecieron en los medios desde sus respectivos procesos internos de selección. Por eso, iniciado el proceso formal [de 2009], los ciudadanos se hallaban inmersos en múltiples formas de propaganda, que tan sólo se complementaron con un elevado número de *spots* en televisión y radio (*Ibid.*: p.11).

Sin duda, la creciente exposición de las campañas en los medios electrónicos convencionales, fue la consecuencia del control de tiempo y espacios que la reforma del 2007 impulsó. Pero además motivó que la figura o el liderazgo del gobernador en el Estado de México, se convirtiera en la punta de lanza de las campañas del PRI.

Ante semejante escenario mediático la administración de Enrique Peña Nieto continuó e intensificó, a través de la comunicación social, la figura del gobernador para una candidatura a la presidencia en 2012, sino también para preparar el terreno de las elecciones a gobernador de 2011.

La campaña permanente que se mantuvo por parte del gobierno priista en el Estado de México, muestra la eficacia del marketing para impulsar la imagen de un gobierno eficaz. Homologando con ello el discurso mediático, las campañas electorales de sus candidatos. Que se vio reflejado en los resultados electorales favorables al PRI.

***El que [no] se mueve no sale en la foto...***

Está claro que la regla de oro codificada por el que fuera líder de la Confederación de Trabajadores de México (CTM), el político y sindicalista mexicano, Fidel Velázquez Sánchez, ha cambiado. Pronunciada como consejo para todo aquel que aspirará a un cargo de representación (como la presidencia de la república); donde el sistema político presidencial mexicano exigía discreción, tanto en los movimientos, como en las declaraciones de los funcionarios; ahora la parafraseamos, ya que es irónico cómo en la actualidad no basta con moverse para figurar políticamente.

De acuerdo con una revisión hemerográfica de últimas fechas y del 2009, en algunas notas del periódico Reforma, se puede distinguir la cantidad de recursos que el gobierno del Estado de México, durante la administración que encabezó Enrique Peña Nieto (2005-11), gastó en diferentes presupuestos asignados a programas de comunicación social: “Comunicación Pública y Fortalecimiento Informativo”, “Compromisos por México” y “Logros” –éste último se caracterizó por ser una campaña en medios electrónicos, principalmente la televisión, donde la entonces actriz, ahora esposa de Peña Nieto, Angélica Rivero, y después la cantante Lucero difundían las obras concluidas por el gobierno estatal- (Gómez, 2012: [en línea]).

Al igual que gastos en el presupuesto para el Sistema de Radio y Televisión Mexiquense, supuestamente para “reforzar la identidad estatal” con 688 horas de programas institucionales, donde se hizo énfasis en “la difusión de la obra del gobierno y en las acciones que integran los 125 municipios del Estado de México” (Gómez, 2012: [en línea]).

Cabe distinguir que aunque el Reforma señala que dicho presupuesto se ejerció durante el periodo 2006 a 2011<sup>11</sup>, en lo que respecta al medio de comunicación público de dicha entidad, este recibiría en 2009 un presupuesto de 159 millones 230 mil 327 pesos, y que además se vuelve importante por la cobertura de 14 millones de personas en los diferentes municipios de la entidad (Cruz, 2009: [en línea]).

Por lo tanto, cada acción emprendida por el entonces gobernador Enrique Peña Nieto, sería difundida, no sólo por el medio de comunicación público estatal, sino a través de los espacios que se lograron comprar en los medios electrónicos nacionales.

Con ello se contrasta la forma de hacer política para ascender y acceder a los cargos públicos del sistema político presidencial, instaurado por el mismo PRI durante setenta años, con la actual mediatización, difusión y personalización de los procesos político electorales. Donde está claro que para ser reconocido, tanto en las esferas de poder, como en la opinión pública, se sobredimensiona la exposición del actor político, en los medios de difusión masiva. Porque cada acción o movimiento, sea como gobernador, candidato o partido político, se debe explotar mediáticamente.

---

<sup>11</sup> Según la nota publicada por el periódico Reforma, con fecha del 28 de mayo de 2012, los gastos de publicidad, promoción e imagen ascendió al menos a mil 997.4 millones de pesos, considerando sólo dos programas estatales: “Comunicación Pública y Fortalecimiento Informativo” con 992.5 millones de pesos (destinados a la contratación de espacios en prensa, radio y televisión; y la campaña “Logros”, que representó un desembolso global de 79.9 millones.

Después de analizar la hegemonía del gobierno estatal imperante en el sistema político del Estado de México, a pesar de la pluralidad partidista, la competitividad electoral y la alternancia en los gobiernos, podemos comparar esa misma hegemonía con la instrumentación de la comunicación social, la propaganda y el marketing, por parte del mismo gobierno estatal y del PRI, que de igual manera determina la forma en cómo los demás partidos, como el PRD, enfrentan los procesos político electorales.

En el periodo que comprende 2009 y 2012 vemos que los procesos político electorales ocurridos en este lapso de tiempo se caracterizaron, no sólo por el ascenso del PRI en las preferencias electorales, sino también por la inercia en la que cayó el PRD, para afrontar los retos político-electorales.

Después de 2006 la forma de hacer política del PRI mino la estructura del PRD, por lo tanto, afecto su desempeño ante la ciudadanía. Sin embargo, las mismas disputas internas del partido no permiten que el Partido de la Revolución Democrática, se concentre en planes a largo plazo.

Ante las elecciones de 2009 para renovar Diputados Locales y Ayuntamientos, el PRD se presentó con diferencias tanto en el plano local como en el federal. Producto de las divisiones provocadas por la imagen de Andrés Manuel López Obrador.

Está claro que el PRD del Estado de México no mantuvo, a partir de sus victorias en las elecciones de 2006, un proyecto local que hiciera frente a la campaña permanente del gobierno estatal.

La queja, la denuncia y la desatención por parte del PRD ante las acciones del gobierno local, de la parcialidad de los medios, fueron las acciones emprendidas por el PRD después de las elecciones de 2006. En lugar de afrontar sus actividades de campaña en propiciar la exposición, desarrollo y discusión ante el electorado de los programas y acciones.



La dinámica política también se vería sujeta a la explotación de los medios electrónicos. Si bien es cierto que los comicios del 5 de julio fueron las elecciones de Alcaldes y Diputados más caras de la década, 465.6 millones de pesos (aproximadamente 31 millones más que la elección de 2006 (Gómez, 2009: [en línea]). También es cierto que la mayoría de esos recursos fueron a dar a las arcas de las empresas mediáticas.

Lo mismo ocurrió durante las elecciones de Gobernador en el Estado de México en 2011. Después de las elecciones de 2009 el PRD no buscó consolidar un proyecto a largo plazo para hacer frente a la campaña permanente del PRI en la entidad.

En lugar de las acciones concretas y propuestas para motivar la participación activa de la ciudadanía en los procesos político electorales, la dinámica del PRD ha sido actuar en la inmediatez. Es decir, sólo en momentos coyunturales, con los mismos medios y mecanismos que el PRI ha impuesto como referencia.

La mejor forma de enfrentar el modelo de comunicación política impuesto por el PRI, las reformas de 2007 y los demás partidos políticos, será observando a los medios alternativos y estableciendo un proyecto a largo plazo, a partir del 2012 que impulse la construcción de un proceso de comunicación bilateral (partidos y sociedad), así como un proceso de constante reconstrucción plural de la conciencia social donde intervienen constantemente todos los sectores participantes en el proceso (Esteinou, 2012: p.125).

Existe la posibilidad de que el PRD pueda lograrlo en el Estado de México. A partir de la observación y análisis de la revista Debate que editó y publicó la Representación del PRD ante el IEEM, en un primer momento, y que ahora la presidencia del Comité Ejecutivo Estatal del Estado de México ha mantenido, se puede establecer un plan de comunicación estratégico, con base en la comunicación política, donde se busque promover la participación activa de sus militantes, afiliados y simpatizantes en los procesos político-electorales. Que haga frente al modelo de comunicación unidireccional, mercadológico e instrumental que el gobierno del Estado

de México, encabezado por Enrique Peña Nieto, mantuvo durante los seis años de su administración.

Como vemos, la necesidad de plantearnos dicho plan de comunicación estratégica, responde al contexto político-electoral enunciado en el presente capítulo, el cual guarda una relación estrecha con un modelo de comunicación que el PRD, y no sólo el PRI, han reproducido durante el periodo de estudio de este trabajo. Es decir, después de analizar el contexto político-electoral del Estado de México observamos la necesidad de que los partidos políticos evalúen el uso que hacen de los medios de comunicación, con base en una comunicación política en la cual los ciudadanos y los políticos, ponen en común los significados y experiencias sobre la acción política, a través de la construcción de medios de comunicación para la interacción bi-univoca e interpretación-negociación entre los actores.

### **3. Revista Debate.**

Antes de analizar a la revista Debate del Partido de la Revolución Democrática (PRD), que se elabora, publica y distribuye en el Estado de México, primero vamos a distinguir a qué nos referimos cuando hablamos de una “revista”; sobre todo, porque desde nuestra experiencia hemos observado la publicación y distribución de diferentes medios impresos en la entidad, que por sus características no podrían ser llamadas revistas.

Pero de igual forma, la conceptualización de la revista, nos permitirá distinguir cuáles son las partes o elementos que la caracterizan. Y, también, esas mismas características nos servirán para contrastarlas con aquellas que identifiquemos en nuestro análisis de la revista Debate.

Sin embargo, nuestro análisis debe ir más allá de distinguir, comparar y separar cada una de las partes que definen a una revista. Es decir, nuestro objetivo en este capítulo, no sólo es precisar si Debate es o no una revista, sino también analizar si pone en funcionamiento alguna de las seis formas de acción de la comunicación política (Gosselin, 1998: p.12).

Por lo tanto, nuestro análisis de la revista Debate del PRD, en el Estado de México, nos ayudará a precisar qué actores participan en su elaboración, así como los contenidos que la integran y evaluar desde las formas de acción de la comunicación política si dicha revista se define dentro de alguna de las seis formas de accionar que describe Gosselin (1998).

## *Las palabras se las lleva el viento...*

Según el Diccionario de la lengua española (2012), de la Real Academia Española, una revista o magacín<sup>12</sup> es una publicación periódica con textos e imágenes sobre varias materias, o sobre una especialmente.

De acuerdo con Mejía una revista es un medio impreso que se caracteriza por ser una “publicación de periodicidad distinta (semanal, quincenal, mensual, bimensual, trimestral y semestral) interpreta y opina sobre acontecimientos que fueron noticia, proporciona información especializada para lectores interesados en conocer a fondo un tema determinado” (Mejía, 2011: p. 25).

Por lo tanto, la revista es un medio impreso de información versátil y alternativa. Su versatilidad consiste en los diferentes enfoques que pueden concurrir en dicho medio impreso ya sea si se trata de analizar o criticar, resaltar, exponer o profundizar, una situación, tema, o bien, algún hecho que encierre algún actor, personaje o sujeto social de interés público. Así como también, en los diferentes temas: comerciales, culturales, sociales, económicos, o en nuestro caso: político-electorales. Y en los diferentes lectores a los que puede interesar.

Además, los lenguajes (escritos y visuales) contenidos en este medio, permiten el desarrollo de los temas, a partir de varios géneros periodísticos. Que se podrían desarrollar con varios estilos, más allá de lo informativo. Es decir, los artículos,

---

<sup>12</sup> Adaptación gráfica de la voz inglesa *magazine*, ‘publicación periódica ilustrada que trata temas diversos’ y, más frecuentemente, ‘programa de radio o televisión de contenido muy variado’ (...)

2. Aunque, por su extensión, se admite el uso del extranjerismo adaptado, no debe olvidarse que, con el primer sentido, existe la voz española *revista* y, con el segundo, la expresión *programa de variedades*: «Su versatilidad le permite presentar espacios infantiles, concursos de toda índole y programas de variedades» (RdgzMárquez/MtzUceda *Televisión* [Esp. 1992]) (Diccionario panhispánico de dudas, 2005, [en línea]).

reportajes, entrevistas, notas, reseñas, editoriales o columnas, se pueden redactar con estilos narrativos o ensayísticos, que serían más atractivos para los lectores.

La estructura de los contenidos se puede modificar de acuerdo con los objetivos que se persigan, o bien, a criterio del gusto de los mismos lectores. Pero sobre todo, la naturaleza del contenido puede ser diversa, tanto en temas como en tratamientos de los mismos, pero al definir que clase de revista se hará, se dan los lineamientos generales del contenido (*Ibid.*: p. 30). Y estarían organizados, según Francisca Robles, en:

- *Portada*: es la página principal de nuestra revista, ya que será la primera imagen que veremos y el gancho para jalar al lector a interesarse por nuestro medio; lleva en un lugar permanente el logotipo y el cabezal, que el nombre de la revista.
- *Editorial*: Que, como en los periódicos, está dedicada a difundir el pensamiento filosófico, social y político de sus editores. Donde también los artículos de fondo, junto con los reportajes (comúnmente publicados en un lugar fijo), extienden ese objetivo.
- *Secciones*: Tiene varias páginas, aunque se le da mayor espacio a los temas de mayor importancia, pueden ser fijas o variables y el contenido de las mismas puede tratarse desde cualquier género periodístico o literario, o alguna otra forma de expresión escrita (Robles: p. 30, citado en Mejía, 2011).

Estos tres rubros son las partes fundamentales en que el contenido se organizaría, o estructurarían las diferentes formas de expresión escritas y visuales que se generen en torno al tema que se de a conocer a través de este medio impreso.

Lo alternativo de este medio impreso, radica en la oportunidad que representa para los partidos políticos utilizar revista, en lugar de los tradicionales medios masivos de información, como parte aguas en la construcción de un modelo de verdadera comunicación política, por dos razones; primero, al ofrecer un espacio de intercambio o generación de la información donde sus militantes, afiliados y simpatizantes –

habitados a recurrir a los medios masivos de información para conocer más respecto del contexto político electoral- sean co-responsables, en conjunto con la estructura directiva del partido, de producir las diferentes formas de expresión escritas o visuales que den forma al contenido de una revista.

Segundo, construir un proceso de verdadera comunicación entre el partido político, sus militantes, afiliados y simpatizantes, donde el territorio que puede significar el partido político se abra en una arena como puede ser la revista para lograr una interacción que coordine, en consenso con todos los actores, la participación activa de los militantes, afiliados y simpatizantes, y de la ciudadanía a mediano plazo, en los procesos político-electorales.

Pero por si esto pareciera poco. Su estructura puede responder, a corto plazo, a las necesidades de cualquier medio impreso. Sin embargo, a mediano plazo, y considerando la convergencia tecnológica, se pueden producir materiales audiovisuales, que permitan desarrollar contenidos multimedia (desarrollo de página Web).

### ***Entre los 12 pasos...***

En cuanto a la organización o estructura encargada de la elaboración de una revista, Mejía (2011) refiere que actúa en un ciclo de 12 pasos:

- 1) ***Planeación*** (Jerarquización y orden): Se consideran los temas que integrarán el contenido, a partir de los objetivos de la revista, las características de los lectores y los parámetros de interés, actualidad y trascendencia. Los cuales constituirán el material textual y gráfico de la revista.
- 2) ***Recopilación del material***: La revisión y selección del material dependerá del tema, sección o género, así como de su presentación y calidad.
- 3) ***Cierre de edición***: Una fecha límite para recibir el material recopilado.
- 4) ***Jerarquización*** (Posición y amplitud del material): Distribución definitiva del

material completo y siguiendo los parámetros de la planeación.

- 5) **Diagramación** (Forma o proyecto por página): Disponer los espacios que ocuparán los textos, títulos, ilustraciones y anuncios. Dar al material impreso la presentación más atractiva y menos fatigosa posible.
- 6) **Preparación** (Corrección de estilo): Revisar la ortografía y sintaxis del material textual.
- 7) **Procesamiento**: Retoque de fotografías, transparencias, ilustraciones y gráficas.
- 8) **Formación** (Paste-up): Es el acomodo de tipografía (títulos y texto), ilustraciones (fotografías y dibujos) o espacios para ellas y el trazo de líneas divisorias o decorativas.
- 9) **Producción** (Negativos): Reproducción fotomecánica.
- 10) **Transporte**: Transporte a láminas especiales que después se montan en los rodillos de la máquina impresora.
- 11) **Impresión**: Aquí se pasa lo captado por la lámina a una mantilla y de está al papel.
- 12) **Acabado**: La encuadernación (*op. cit.*: pp. 41-53).

En el proceso intervienen, como se mencionó antes, tres áreas que incluyen actividades que realizan personal especializado con actividades muy bien definidas: administrativa, editorial y de producción.

En general las áreas administrativa y de producción se enmarcan en las actividades de ventas, finanzas, contabilidad, personal y circulación (área administrativa); y en fotocomposición, fotomecánica, impresión y acabado (área de producción). Pero para nuestro análisis de la revista Debate nos centraremos en identificar la segunda área que interviene en la elaboración de la revista, por considerar que es en el área editorial donde se llevan a cabo la supervisión de la producción, junto al de redacción, corrección de estilo, fotografía, diseño, diagramación y formación, de los diferentes materiales textuales y gráficos de la revista.

Además, si bien, según Mejía (2011), son doce los pasos del ciclo de elaboración de una revista, y tres las áreas encargadas de intervenir en dicho ciclo; se distingue que es en el área editorial, donde podremos encontrar elementos de análisis para evaluar el funcionamiento estructural y de organización de la revista Debate del PRD, y determinar si cuenta con un área encargada de supervisar los contenidos de una revista.

Por lo pronto, podemos afirmar que el vínculo de una revista con un partido político requiere más que una dirección, coordinación, departamento o área en el organigrama o estructura de esa instancia. La recopilación, generación, desarrollo, producción y distribución de los contenidos y de la revista exigen que cuente con una estructura propia.

Para lograr que una revista sea un medio de comunicación entre el partido político, los militantes, afiliados y simpatizantes, necesita de un plan de comunicación estratégica, desarrollado a partir de la comunicación política; que considere a quienes forman parte de la estructura como sus principales editorialistas, redactores, informadores, reporteros y corresponsales; cuyo objetivo sea promover la participación activa de cada uno de ellos, a corto plazo -y de la ciudadanía a mediano plazo- en los procesos político electorales (comenzando con su participación activa en el proceso de producción de los contenidos de la revista).

### ***Dime de qué presumes y te diré de qué careces...***

Según un artículo publicado en abril de 2009 en la revista Etcétera, en el Estado de México están registrados mil 608 publicaciones certificadas en la modalidad de diarios, semanarios, quincenales, mensuales y revistas, de acuerdo con las cifras que dio la Subsecretaría de Normatividad de Medios de la Secretaría de Gobernación.

También, en el artículo de Rosagel (2009), según fuentes del Estado de México, la cifra podría llegar a más de 2 mil publicaciones. Las cuales en “Los directorios de



muchas de ellos se aprecia la leyenda de que el registro está en trámite” (Rosagel, 2009: [en línea]).

El motivo del artículo era denotar la cantidad de publicaciones que Rosagel definió como “pasquines” y que se caracterizan por ser “de distinto tamaños, con tiraje mínimo y de dudosa calidad”, los cuales sobreviven “gracias a la ubre de los gobiernos municipales del Estado de México”. Pero además, otras características son:

- 1) Los directorios de estos pasquines aparecen como reporteros los familiares de los directores o presidentes del pasquín;
- 2) Carecen de redacciones como un periódico o una revista (no cuentan con reporteros, ni con fotógrafos, ni diseñadores);
- 3) Sus notas no van firmadas;
- 4) La mayoría de la información que reproducen es de los boletines o imágenes que las áreas de comunicación social distribuyen;
- 5) Tampoco tienen publicidad en sus páginas, sólo propaganda;
- 6) Sale a la luz con pocos recursos (*Ibid.*: [en línea]).

En otras palabras, existen en la entidad publicaciones que no podrían llamarse en sentido estricto como revistas o periódicos, porque lo único que persiguen es lucrar con la información pública, la propaganda o publicidad gubernamental. Pero principalmente porque sus características no cumplen con los requerimientos legales –si no cuentan con un registro ante la Secretaría de Gobernación- y editoriales (directorio, redacción y diseño).

Por nuestra parte, después de hacer una búsqueda hemerográfica para identificar aquellas posibles publicaciones impresas que pudiéramos relacionar con algún partido político en el Estado de México; editadas, producidas y distribuidas por ellos mismos; cuyos contenidos abordarán temas político electorales; que identificáramos como revistas, sólo podríamos mencionar que encontramos dos vinculadas al PRI: “Militancia”

y “Expresión mexiquense”; una del PAN; y la revista Debate del PRD en el Estado de México.

Se mencionan las dos revistas del PRI, la del PAN y el PRD, y se dejan fuera a otras, porque son las únicas que identificamos como medios impresos vinculados a un partido político, y que se publicaron dentro del periodo de estudio 2009-2011.

Que además podemos definir como medios públicos, toda vez que se definen como “el segundo sector [de la información], que deberían servir a las necesidades de la población, son con frecuencia utilizados por los gobiernos con fines político-partidarios” y “En el mejor de los casos, son medios que contribuyen al desarrollo, a la educación y a la cultura, pero desde una perspectiva homogenizadora, que no toma en cuenta la diversidad cultural y lingüística (...)” (Galindo, 1998, citado en Gumucio-Dragon, 2010: [en línea]).

Si, sea como pasquín o como espacio público, cada uno pretende convertirse en un medio de información. Pero, como ya se ha mencionado, sus características no permiten que uno los llame, o defina como verdaderas revistas o periódicos. Que están sujetos a un determinado periodo de tiempo, a un partido político o intereses partidarios, o bien, a un gobierno o administración federal, estatal o municipal ¿Cómo podríamos asumir que uno de esos medios impresos, como la revista Debate, pudiera ser sujeto de análisis, para ser evaluado y considerar la posibilidad de desarrollar un plan que permita su desarrollo como una revista, pero sobre todo como un verdadero medio de comunicación?

Precisamente, a partir de esas carencias. Sobre todo si las consideramos un campo de la comunicación política, donde hace falta precisar qué forma de acción de la comunicación política se lleva a cabo, por parte de los partidos políticos, como el PRD, a través de la publicación de una revista, como el medio impreso Debate.

En términos de André Gosselin una revista es nuestro dispositivo, la fórmula, el marco, la regla o estrategia: nuestra arena. Que establece las situaciones de interacción en las que pueda confrontarse, difundirse públicamente y evaluarse, no solo los discursos de los actores políticos, sino también de qué forma la militancia, los afiliados, simpatizantes, y ciudadanía en su momento, pueden participar de manera activa en los procesos político electorales (Gosselin, 1998: p. 10).

Y que dicha revista se organice desde el territorio del partido político (*Idem*). Es decir, un medio de comunicación que los actores puedan organizar y estructurar, desde el contexto que define las restricciones y las oportunidades, tanto del partido político, como de los militantes, afiliados, simpatizantes, y ciudadanía en su momento, para una comunicación política, que permita una acción comunicativa, que se caracterizaría por lo siguiente:

- a) Intercomprensión de los contextos, instrumentos o reglas en común;
- b) Una capacidad de análisis y de interpretación de cada uno de los actores;
- c) Distinguir los conceptos del mundo objetivo, social y subjetivo;
- d) Así como las diferentes categorías de la acción humana en sociedad y de sus atributos;
- e) Y hacer un uso reflexivo de tales distinciones (*Ibid.:* p. 17).

Por lo tanto, el análisis que se haga a continuación de la revista Debate, elaborada en un principio por la Representación del PRD, ante el Instituto Electoral del Estado de México, y que ahora se produce y distribuye por el Comité Ejecutivo Estatal del PRD en el Estado de México, se debe hacer distinguiendo los siguientes aspectos:

#### 1. Estructura y organización

- Diseño
- Número de páginas
- Estructura editorial
- Colaboradores

- Materiales

## 2. Contenido

- Información general (Número de revistas y periodo de publicación)
- Secciones (Portada, editorial, índice, directorio)
- Contenido (Textos, fotos, ilustraciones y anuncios)
- Temas (Político-electoral, partidos políticos, nacional, estatal o municipal)

Que nos precisen las características generales del medio de información y compararlo con aquellas que definen a una publicación como revista.

En seguida, categorizar esas características en atributos de los diferentes tipos de acciones en la comunicación política (*Ibid.*: p. 14), para, una vez más, compararlos y precisar el tipo de accionar al que se sujeta la revista Debate.

De acuerdo con la síntesis hecha en 1998 por André Gosselin, de las concepciones clásicas de Weber y Habermas, sobre estas nociones, a continuación reproducimos el cuadro que presenta las diferentes formas de acción de la comunicación política que encajan unas dentro de otras o que progresan al incluir cada vez más propiedades, y que después definiremos:

Los tipos de acciones	Medio	Fin	Valor	Conse-cuencia	Autopre-sentación	Intercom-prensión
Acción comunicativa	+	+	+	+	+	+
Acción dramática	+	+	+	+	+	-
Acción teleológica	+	+	+	+	-	-
Acción axiológica	+	+	+	-	-	-
Acción por <i>habitus</i>	+	+	-	-	-	-
Acción afectiva	+	-	-	-	-	-

Tabla 1. Atributos de los diferentes tipos de acciones en la comunicación política<sup>13</sup> (Gosselin, 1998: p. 14).

<sup>13</sup> Según Gosselin:

Continuando con la síntesis que hace Gosselin sobre las formas de acción de la comunicación política y sus atributos o categorías, él nos menciona, como se observa en la Tabla 1, seis formas de accionar, que para fines prácticos, decidimos sintetizar en el siguiente cuadro, para su mejor comprensión:

Formas de acción	Características	Atributos o categorías	Conductas
Accionar afectivo	Manipulación de la propaganda, la personalidad del político y del medio.	Medio	Se movilizan medios sin una intención reflexiva. Una reacción espontánea a una situación en la que le agente obra en el momento, sin pensar en las consecuencias de su acto, ni en los valores a los habitualmente se adhiere. La mediatización de la política y su contribución para poner de relieve los móviles afectivos.
Accionar por <i>habitus</i> (acción de tipo tradicional)	Conductas sin un esfuerzo reflexivo permanente, sobre el sentido, desarrollo y consecuencias de su acción.	Medio Fin	Conciencia de un objetivo deliberado y de algunos medios prácticos que le permiten alcanzarlo. Obedece inconscientemente a la costumbre. Conciencia práctica para la selección, recepción, evaluación de los mensajes políticos y de quienes los mediatizan.

---

Un primer espacio de atributos, entre otros posibles, nos permite caracterizar someramente los diversos tipos de accionar del campo de la comunicación política (y sin duda de muchos otros campos sociales) y compararlos entre sí (...) Estas propiedades se readicionan con las siguientes categorías *a priori* que, en su progresión desde las más simples a las más complejas, marcan la graduación (o la complejización) de tales tipos de accionar: se trata pues de los conceptos de medio, fin, valor, consecuencia, autopresentación e intersubjetividad. La concepción clásica de estas nociones, esto es la de Weber, es insoslayable, pero vale la pena completarla con la concepción más moderna de la teoría de la acción desarrollada, entre otros, por Habermas(...) (*op. cit.*: p. 13).

<p>Accionar axiológico</p>	<p>Valores, normas o cierta ética de convicción, o el establecimiento de nuevos, a través de los medios.</p>	<p>Medio Fin Valor</p>	<p>La acción orientada por los valores es un modo de actuar regulado por un fin y por medios movilizados, pero es una conducta en la que el actor puede establecer la diferencia entre el mundo objetivo de las leyes que definen la relación de los medios y los fines, y el mundo social de las normas reconocidas como legítimas (Confrontación de las ideas o de las ideologías).</p>
<p>Accionar teleológico</p>	<p>Procede por intención, cálculo, estrategia y anticipación.</p>	<p>Medio Fin Valor Consecuencia</p>	<p>Característico de la comunicación política. Se funda en las reglas generalizables de la experiencia, a fin de anticipar los resultados de las decisiones tomadas y de las actitudes adoptadas. Implica que el actor tenga conciencia de las consecuencias previsibles secundarias de sus actividades y las considere importantes para modificar, si es necesario, el curso de su acción, los recursos utilizados y, eventualmente, sus finalidades.</p>
<p>La acción dramática</p>	<p>Acción de quienes salen a escena e intentan producir ante quienes se muestran una imagen controlada lo mejor posible.</p>	<p>Medio Fin Valor Consecuencia Autopresentación</p>	<p>Supone no solamente el mundo objetivo (razonable) o el mundo social (institucional o legal), sino también el mundo subjetivo (emociones y los sentimientos). Cada actor se halla ante el imperativo de su autopresentación, y puede manejarla desde la comunicación mas sincera de sus deseos, sentimientos y actitudes profundas hasta la manipulación cínica de las impresiones que el actor cree suscitar en los demás.</p>

La acción comunicativa	Coordina consensualmente sus planes de acción con los demás.	Medio Fin Valor Consecuencia Autopre-sentación Intercom-prensión	Tiene como objetivo una intercomprensión que permite negociar, de manera ventajosa para todos, definiciones comunes de las situaciones que comparten. Existe acción comunicativa cuando a los actores les preocupan las iniciativas de intercomprensión y de obtención de los contextos, los instrumentos o las reglas que conduzcan a elaborar las mejores definiciones comunes de las situaciones.
------------------------	--	---	---

**Cuadro comparativo de las formas de acción de la comunicación política, elaborado a partir de la exposición hecha por Gosselin (1998) (op. cit.: pp.12-17)**

Como podemos apreciar en el cuadro anterior la acción comunicativa reúne las diferentes categorías o atributos de un accionar en comunicación política complejo. Y, junto con las otras formas de acción, nos da elementos o categorías para poder analizar el proceso de comunicación política desde cualquier territorio y arena, para así lograr definir la forma de acción que predomina en la relación entre los diferentes actores.

Sobre todo para definir el tipo de accionar que se propone llevar a cabo desde un territorio a través de una arena. En otras palabras, si nuestro territorio, como ya decíamos, es un partido político, el cuadro de arriba nos ayudará, no sólo a analizar, sino también a precisar que tipo de acción de comunicación política está promoviendo el partido político, a través del medio que utilice, en nuestro caso: la revista Debate.

Pero además, este mismo cuadro nos puede servir para comprender el proceso de comunicación política, desde la recepción misma, desde quines pudieran ser nuestros lectores, públicos, votantes, militantes, simpatizantes, afiliados y ciudadanía. Porque como señala Gosselin “no son privativas únicamente de los gobernantes o los actores que luchan por el ejercicio del poder”; sino también puede observarse en la recepción, es decir, la acción “puede ser una propiedad del público, de los periodistas o de los votantes, y la recepción puede estar a cargo de los dirigentes del Estado o de los partidos políticos”. Para ampliar esta idea Gosselin (1998) señala que:

...es posible concebir la recepción como un accionar (o una reacción) que admite seis formas diferentes de reacción a una acción de comunicación. En efecto, la recepción puede abrirse a una comunicación tanto con una intención teleológica como estableciendo una relación dramaturgica, tanto con una voluntad axiológica como por un deseo afectivo e incluso con una conducta por *habitus* o con un ideal comunicacional. Por supuesto, la recepción implica diferentes grados cognitivos que no necesariamente desembocan en la acción (desde la exposición al mensaje y la atención prestada hasta su memorización, su comprensión y su aceptación), pero lo que en última instancia interesa al especialista en comunicación política es ver cómo un mensaje político termina provocando en el receptor una acción o una toma de decisión (*Ibid.*: p. 18).

Es decir, Gosselin (1998) describe cada una de esas formas, sus categorías y atributos, para que el especialista en comunicación política pueda ver cómo un mensaje político termina provocando en el receptor una acción o una toma de decisión (*Idem*).

Nuestro análisis y evaluación se concretará únicamente a determinar, si la revista Debate cumple con las características que hemos descrito, a partir de la tesis de Mejía, y el tipo de accionar que el PRD ha promovido con la revista Debate en el Estado de México. Para así proponernos a elaborar un plan de comunicación estratégico para la revista, con la intención de establecer una forma de acción de comunicación ideal, es decir de acción comunicativa. Queda para desarrollar en otra investigación el análisis de si realmente nuestro mensaje político termina provocando en el receptor la acción o la toma de decisión que nos hemos propuesto como objetivo al replantearnos la elaboración de la revista. Es decir, si realmente se promovió la participación activa de la militancia, de los simpatizantes y afiliados en los procesos político electorales en el Estado de México.



### 3.1 Historia de una hija mal parida...

El primer número de la revista Debate se publica en septiembre del año 2009, dos meses después de las elecciones del 5 de julio, de ese mismo año, donde se eligieron Diputados Locales y Ayuntamientos en el Estado de México. Precisar que fueron elecciones coincidentes.

Su objetivo se sujetó a las diferentes actividades que el PRD llevó a cabo a través de su representación ante el Instituto Electoral del Estado de México (IEEM), de escuchar, analizar y debatir las perspectivas que tienen diferentes actores de la vida electoral de la entidad.

La reforma electoral del Estado de México fue uno de los ejes centrales en torno al cual muchos de los contenidos de la revista eran dirigidos.

Sin embargo, frente al reto que representó para el PRD los resultados electorales obtenidos en el Estado, la revista se enfocó más en colaborar en la reorganización del partido en los municipios, promoviendo el debate y difundiendo las ideas o propuestas, para afrontar una posible refundación del PRD en el Estado de México.

Así los temas más recurrentes en los textos que se publicarían a lo largo de los 19 números de la revista, en un periodo que va de septiembre de 2009 a junio de 2012, han sido elaborados a partir de las coyunturas político-electorales que se presentaron en el sistema político mexiquense; o bien, a causa de las crisis o debates internos del PRD.

Por lo tanto, podemos distinguir cuatro etapas en la vida de la revista: una que va de septiembre de 2009 a diciembre de ese mismo, donde el tema central fue la refundación del partido en la entidad, después de las elecciones de 2009; una segunda etapa, de febrero a noviembre de 2010, caracterizada por retomar el tema de la reforma electoral, ante los hechos consumados de la reforma que el Poder Ejecutivo Estatal,

encabezado por Enrique Peña Nieto, llevó a cabo en ese año, con el apoyo de la Asamblea Legislativa Local y del IEEM; un tercer periodo, donde el proceso electoral de 2011 para la elección a gobernador del 3 de julio de ese año definieron gran parte de los contenidos, a partir de febrero a agosto del mismo año; y por último, una cuarta etapa, que comprende los últimos meses de 2011, comenzando por octubre, que abarca hasta el último número publicado en los meses de mayo y junio de 2012, donde se da testimonio de los trabajos del nuevo Comité Ejecutivo Estatal electo el 6 de septiembre de 2011, que se hizo cargo de organizar y preparar todo lo relacionado con el proceso electoral para las elecciones concurrentes de Diputados Locales y Ayuntamientos de 2012.

Otro elemento característico de la historia de la revista Debate ha sido la relación que guardo durante casi 23 meses con la representación del PRD ante el IEEM, para después vincularse directamente con el Comité Ejecutivo Estatal del partido, encabezado por Juan Hugo de la Rosa.

Su diseño, contenidos y manejo informativo se analizarán más adelante a profundidad, por nuestra intención de resaltar la forma de acción de comunicación política que ha caracterizado a este medio impreso del PRD.

Por lo pronto podemos decir que la revista Debate ha logrado perdurar hasta el día de hoy gracias al esfuerzo y perseverancia de dos de sus fundadores: el Lic. en Economía Marcos Álvarez Pérez, en un primer momento en su carácter de representante del PRD ante el IEEM y actualmente como Secretario Técnico del actual Comité Ejecutivo Estatal, y miembro del Comité editorial; y de la Lic. en Ciencias de la Comunicación, Dalia Edith Álvarez Padilla, asumiendo el papel de diseñadora y directora editorial.

Ellos, junto con la complicidad de otros integrantes, tanto de la representación del PRD ante IEEM, como de algunos miembros del Comité Ejecutivo Estatal, han

colaborado en la redacción de algunos textos, en el diseño de la revista y en su producción y distribución.

La revista Debate, también se caracteriza por ser “una hija mal parida”, como la ha llamado uno de sus fundadores, debido a que desde su planeación, hasta su elaboración y publicación a lo largo de todo este tiempo, existe quienes dentro del PRD no quieren reconocerla como un medio de información del PRD en el Estado de México.

Ante ese descontento, junto con la falta de claridad, organización o vínculo formal con la estructura del partido en la entidad; además, la evidente inconstancia en la labor informativa, de difusión, análisis, de los temas político-electorales, que debieran ser el tema central de dicha revista. Es que podemos afirmar lo oportuno que debe ser para quienes todavía siguen trabajando por publicar bimestralmente la revista Debate, la formulación de un plan de comunicación estratégica para encauzar no sólo el contenido que integre las subsecuentes revistas, sino que de igual forma fortalezca el proceso de comunicación política entre el PRD, sus militantes, afiliados y simpatizantes.

### **3.2 Objetivos mínimos para una reforma editorial...**

Desde la portada de la revista Debate podemos leer una leyenda que dice: “Revista de difusión del Partido de la Revolución Democrática ante el Instituto Electoral del Estado de México”, o bien “...en el Estado de México”. Nos llama la atención las palabras “de difusión” con las cuales califican o definen la labor de la revista Debate, que motiva una pregunta ¿qué difunde?

Para responder a esa cuestión revisamos el ejemplar número uno de la revista, con la intención de identificar qué quiere difundir. Y en la “presentación” de la revista, en septiembre de 2009, se lee: “En esta primera edición de la Revista ‘Debate’, se presentan siete documentos que abordan diversos temas susceptibles a ser considerados en el ‘Debate’ para la reforma electoral del Estado de México...” (Debate, septiembre 2009: p.1).

Más a delante en la editorial de ese mismo ejemplar, después de hacer una contextualización de la situación política-electoral que se vive a nivel nacional, donde la intervención del gobierno estatal en la lucha electoral, la guerra sucia y parcialidad de los medios de comunicación, el uso de recursos públicos o los excedentes en los gastos de campaña, así como la frágil autonomía de los órganos electorales, son aspectos que se han mantenido en los procesos electorales, se alcanza a leer:

Ante este nuevo escenario, es de capital importancia abrir los espacios de discusión y debate, en el marco de la Reforma del Estado con la finalidad de contribuir desde diferentes ópticas al enriquecimiento de la Reforma Electoral.

(...) configura un reto excepcional para concretar una propuesta de reforma, en la que se refleje una visión progresista (...)

Es ahí donde radica la importancia de que participe un sector amplio de la sociedad organizada e interesada en el tema, así como de líderes sociales, académicos e intelectuales especialistas en procesos electorales y de participación ciudadana (...) es la incorporación de las masas al proceso de toma de decisiones al momento de detentar el poder.

Por esta razón, el Debate debe llevarse a todos los ámbitos de Gobierno e Instituciones Académicas, para que al final del día, los legisladores quienes son los responsables últimos de cristalizar estas aspiraciones, retomen las reflexiones y propongan una iniciativa de Ley a la altura de las circunstancias (*Ibid.*: p. 3).

Es decir, a partir de lo anterior se entiende que la revista pretende ser uno de los “espacios de discusión y debate”, que difunda la “visión progresista” que los diferentes actores de la sociedad pueden aportar para una reforma política y electoral, en los

diferentes espacios o “ámbitos de la vida cotidiana”. Un “debate” de esas visiones que se traduzca en iniciativas de ley.

Pero la difusión que se ha hecho a lo largo de varios números de la revista Debate, ha sido de información generada desde la representación del PRD ante el IEEM, de los comunicados elaborados por el área de comunicación social del partido, de las actividades concernientes al partido en el ámbito político, legal y electoral. Siendo las menos aquellas que tengan que ver con esas visiones progresistas, que se caractericen por ser elaboradas por “un sector amplio de la sociedad”.

Esa difusión, quedó acotada en la editorial de la revista número 2, cuando la representación del PRD, encargada de publicar la revista, decide “colaborar con al dirección del partido en la entidad” en su “búsqueda de soluciones a los conflictos internos mediante una reforma de fondo a su funcionamiento y actuación ante la sociedad...” (Revista Debate, octubre 2009: p. 1).

Así es como llegan a formular los “Lineamientos editoriales de la revista Debate”, en el número 8, del mes de julio de 2010. Que estrechan aún más el vínculo con la representación del PRD ante el IEEM y acotan el objetivo que persigue la “publicación de la Representación del Partido de la Revolución Democrática ante el Instituto Electoral del Estado de México”: “...abrir un espacio a la reflexión y difusión de la situación política en la entidad y el país, así mismo contribuye en la difusión de las actividades del partido tanto en el interior del Instituto Electoral como en el exterior del Estado, tomando como tema central la cuestión electoral” (Debate, julio 2012: p. 31).

Para lo cual, también, se formulan los objetivos particulares:

- Difundir las actividades de la Representación del PRD ante el Instituto Electoral del Estado de México, tanto en las Comisiones como en el Consejo General.
- Generar un espacio de discusión y análisis de temas relativos en materia electoral y de coyuntura política.

- Informar sobre las actividades académicas y culturales del Centro de Capacitación Electoral y Formación Política del PRD ante el IEEM (*Ibid.*: p. 31).

Tanto el objetivo de la revista, como sus objetivos particulares formulados en julio de 2010, se verán cumplidos de manera parcial, principalmente en lo que se refiere a “abrir un espacio a la reflexión y difusión del a situación política en la entidad” y el respectivo a generar “un espacio de discusión y análisis de temas relativos en materia electoral y de coyuntura política”. Porque ese espacio se cerro a las mismas voces o sólo se concretó a informar o exponer los hechos, dejando de lado la discusión y el análisis.

Hasta el número 14 del mes de agosto de 2011, podemos aseverar que la revista Debate cumplió con informar de las actividades sobre capacitación electoral y formación política que coordinó la representación, a cargo del Lic. Marcos Álvarez; de igual manera, mantuvo la difusión de sus actividades en el Consejo y en las comisiones, junto con las actividades llevadas a cabo por el partido.

Objetivos que volverían a cambiar a partir del número 15 del mes de octubre, cuando a causa del cambio en la Dirección y la Secretaria del Comité Ejecutivo Estatal del PRD, sucedido el 6 de septiembre del 2011, se nombraría a un nuevo representante del partido ante el IEEM.

Un hecho que se traduciría en una “nueva orientación de la comunicación interna”, comenzando por desvincular la revista Debate de la representación y como consecuencia “modificar el formato y la conducción de esta revista, dando continuidad a su labor de difusión, pero ampliando sus alcances”. Una “Nueva Época de Debate” de cara a los “trabajos para que el PRD participe en las elecciones concurrentes del 2012”.

De esa forma, no sólo la organización de la información sería diferente, sino también el diseño de la revista. En consecuencia, sus objetivos también se reformularían.

La editorial del número 16 del mes de diciembre de 2011 explicaría el nuevo rumbo que la revista tomaría ante una “necesaria renovación y adaptación por generar mejores contenidos”. Que se vería plasmado, según la misma editorial, en éste y los siguientes números de Debate, dejando claro que se asumirá una temática principal como objeto de análisis, pero que “no se dejará de informar sobre las actividades del partido y la coyuntura en el tema electoral”; y que el objetivo será: “aportar al debate público sobre temas de interés social de una forma incluyente y participativa” (Debate, diciembre 2011: p. 1).

Con los temas sobre Derechos Humanos, Elecciones 2012 y Elecciones Concurrentes, abordados por separado en los números 16, 17 y 18 de los bimestres enero-febrero, marzo-abril y mayo-junio, respectivamente, se da paso a la última de las etapas que hasta hoy vive la revista Debate.

Sin pretender un punto de vista maniqueo, sobre cuál objetivo es mejor y cuál el peor, consideramos que cada uno ha respondido a un contexto o coyuntura en particular. Pero no podemos quedarnos sólo con enunciar en que consistió dicho contexto, o a qué respondió cada uno de esos objetivos, que de entrada pueden ser obvias las razones a las cuales responde uno u otro objetivo.

Es decir, después de las elecciones de 2009, donde el PRD perdió simpatías en el electorado, y una reforma política y electoral estaban en la discusión de la opinión pública; un grupo de personas del partido consideró que se debía recuperar legitimidad ante la ciudadanía, pero sobre todo su apoyo, para encauzar las acciones o ideas de cambio, necesarias para argumentar una reforma integral en los procesos políticos electorales, que sirvan de contrapeso a la hegemonía que estaba ejerciendo el Poder Ejecutivo en la entidad.

A través de un medio impreso que sirviera como espacio para reunir a la ciudadanía en torno al PRD, y juntos formular las propuestas para llevar a cabo esos cambios.

Aunque después el contenido de la revista tuvo que velar por la situación interna del partido, ante la crisis por los mismos resultados obtenidos después de 2009. Para, una vez atendida esa crisis, con los procesos electorales de 2011 y 2012 en puerta, la labor informativa de este medio impreso, velará por los intereses del PRD ante el órgano encargado de organizar los comicios electorales locales, aunque después lo hiciera desde fuera.

A pesar de ello, hoy más que nunca, la razón por la cual surgió esta revista esta más viva que antes. En otras palabras, la necesidad de la sociedad para encontrar espacios donde sus opiniones e ideas sean escuchadas, discutidas, organizadas y pasadas; junto con la necesidad de que los partidos encuentren otros medios de informar a la sociedad sus proyectos o planes de acción, fuera de los medios de información masiva tradicionales, son motivos para reencauzar el objetivo de una revista como Debate frente a la necesidad tanto de la ciudadanía como del partido mismo.

La oportunidad de crear un espacio donde se debata y discuta, no sólo una reforma política o electoral, también una reforma de participación ciudadana en los procesos político electorales, debe comenzar con la militancia, los afiliados y simpatizantes del PRD. Con el objetivo de promover su participación activa en los procesos político electorales, junto con la dirigencia del partido y en la elaboración de la revista Debate. Para que a mediano plazo se integren los diferentes sectores de la sociedad organizada e interesada en el tema, así como de líderes sociales, académicos e intelectuales especialistas en procesos político-electorales y de participación ciudadana.



### 3.3 Estructura y contenidos ¿Electoral, político, partidista?...

Abordaremos este apartado describiendo las partes fundamentales en que el contenido de la revista Debate se ha estructurado a lo largo de sus 19 números, de manera general, particularizando aquello que sea de interés para nuestra investigación.

#### a) Portadas

Se observa claramente como cabezal el nombre de la revista; en la parte superior, al centro, de derecha a izquierda los logos del Instituto Electoral del Estado de México (IEEM) y del Partido de la Revolución democrática.

En la esquina superior izquierda aparece una trama o silueta de una parte del logo del PRD; y cubriendo tres cuartas partes de la portada, lo que parece un negativo de lo que podemos intuir es la sala de sesiones de la Asamblea Legislativa del Estado de México.

Este diseño se repite en los primeros cinco números, del año cero, entre septiembre y diciembre de 2009. Con algunas variaciones de color en la trama del logo del PRD.

Otro elemento importante y que llama la atención es que solo en el número 1 aparece la leyenda “Revista de difusión de la Representación del Partido de la Revolución Democrática en el Estado de México” y a partir del número 2 se leería: “Revista de difusión de la Representación del Partido de la Revolución Democrática ante el IEEM”. Esta leyenda aparecería hasta el número 15, del mes de octubre, de 2011, cuando vuelve a aparecer la primera leyenda.

Con el número 6 de la revista la portada será acompañada de una foto en grises, con una clara intención de ilustrar, o bien, connotar a quine la vea, qué información o tema se desarrollará en el contenido de este medio impreso.

Así, desde febrero de 2012, hasta octubre de 2011, las portadas de Debate serán la imagen de una señora depositando el voto en una urna, la sala de sesiones del Consejo General del IEEM, del Tribunal Federal Electoral, alguna manifestación o acto político del PRD.

De la revista número 6 a la número 12, dicha imagen ocupará la mitad del diseño de la portada y en su base una cintilla de color amarillo, donde al centro se apreciará el número correspondiente de la revista.

Es a partir del número 13 del mes de junio donde el tamaño de la foto se reduce y se destaca con un marco negro. Y se conservan los colores blanco, negro y amarillo.

Podemos señalar como lo más sobresaliente, de este periodo que va de febrero del 2010, a octubre de 2011, el cambio de la leyenda “Revista de Difusión de la Representación del Partido de la Revolución Democrática ante el IEEM” en el número 15 del mes de octubre de 2011, para retomar el que apareciera en el número 1 del mes de septiembre de 2009: “*Revista de difusión del Partido de la Revolución Democrática en el Estado de México*”.

Como último número del segundo año que se edita y publica esta revista, en la número 16 del mes de diciembre, no se observará cambios en la portada, en comparación con el número anterior. Sin embargo, es en su contenido donde sí se realizan modificaciones. Cambios que describiremos más adelante, pero que es importante señalar.

A partir del tercer año de la revista en 2012, los siguientes ejemplares de este impreso sufrirían un cambio significativo en su presentación. En lo que respecta a las tres portadas, que hasta el día de hoy se tienen publicadas en ese año, el tamaño, su estructura y diseño cambiaron.

A diferencia de los 16 números anteriores, las tres portadas de la revista Debate, que van de enero a junio de 2012, se ajustarían a un tamaño de 17 cm. de ancho por 24 cm. de alto (anteriormente el tamaño de la revista era de 21cm.x28cm.).

La imagen que ilustraba o quería dar una idea de el contenido de la revista, comúnmente una o varias fotografías, sería cambiada por ilustraciones, es decir, “una interpretación conceptual u oblicua” que puede “expresar un concepto o un sentimiento mejor que una fotografía” (Zappaterra, 2009: p.70); que en el caso de la revista Debate serían con una clara relación con los temas político-electorales que en ella se exponen. Así podemos apreciar el símbolo de Amnistía Internacional (una vela encendida, rodeada de un alambrea de púas), y que refiere un tema de derechos humanos; o bien, la silueta de una urna para las votaciones, que nos remite precisamente al tema de las elecciones; y el logotipo del PRD cruzado por una flecha en rojo, que nos indica como y por quién votar.

Otro rasgo que se modificaría en lo que sus editores han llamado “Segunda Época”, es el logotipo –“la representación gráfica de su título”- que dejará el adjetivo “revista” que lo acompañaba antes, así como el manejo de altas y bajas: antes se alcanzaba a leer “revista Debate”, ahora “debate”. Donde sobre sale la letra “a” con un contorno en negro y amarillo.

Finalmente, en negrillas y en la esquina inferior izquierda, sobresale el título o tema a tratar, junto a una serie de lo que podríamos llamar balazos, para enunciar los subtemas o títulos de los contextos contenidos en el cuerpo de la revista; el logotipo del partido en la esquina superior derecha; y el nombre “Partido de la Revolución Democrática” en el margen del lado derecho.

## b) Editorial

Como se había mencionado antes, las cuatro etapas en las cuales se puede dividir la historia de la revista Debate trazan de manera general los temas por los cuales han

transitado los diferentes contenidos de este medio impreso.

De igual manera, podemos recurrir a esas cuatro etapas para ampliar lo referente a la editorial y los temas que se expresan en los documentos que se elaboraron en torno a ella: los artículos y reportajes principalmente.

Primera etapa (de septiembre a diciembre de 2009)

El tema central de las editoriales y los artículos o reportajes que la sustentan en los cinco números que se publicaron en esta etapa, es la Refundación del PRD a nivel Nacional, y en particular en el Estado de México, a partir de los resultados electorales del partido en las elecciones del 5 de julio.

Para desarrollar éste se promueve la difusión de ideas y propuestas, como lo serán un par de artículos –firmados por Rubén Islas y la corriente ADN (Alternativa Democrática Nacional)- donde se pretende encauzar y sostener el apoyo hacia el partido, por medio de foros y de la revista, para el debate de las ideas y la formación política de la militancia. Así como también orientar sobre las alternativas de acción que tiene el PRD para hacer frente a la falta de credibilidad y apoyo de los electores, ante las siguientes elecciones, principalmente: proyectos programáticos de línea política, para un partido de militantes organizados y con formación política. Que no se desarrolla con los debidos artículos o reportajes.

Y finalmente, a un mes de finalizar el 2009 se establece la prioridad que debe ser para el PRD el fortalecimiento del IEEM, junto con la estructura electoral del partido, a lo largo del 2010, para iniciar el proceso electoral para elegir gobernador 2011-2012 que den garantías de imparcialidad, confiabilidad y fortaleza.

Segunda etapa (De febrero a noviembre de 2010)

Después de la renovación de los órganos municipales de dirección y representación del

PRD, donde el trato informativo se tradujo en poco análisis, para dar más peso a los hechos. La difusión de información y de la discusión giró en torno a el papel que desempeñó la Representación del PRD ante el IEEM, encabezada por el Lic. Marcos Álvarez Pérez, en los trabajos de formación política, elaboración de políticas públicas, construcción de la estructura electoral y la formación de los comités de base de cara a las elecciones a gobernador de 2011.

También sobre la legislación electoral y su importancia en la profesionalización del IEEM, la fiscalización de los partidos políticos, la atención de delitos electorales, la capacitación electoral, con la vigilancia del PRD para el cumplimiento de dichos temas.

Y recurrentemente la denuncia del autoritarismo ejercido por el Gobernador del Estado de México, Enrique Peña Nieto, a través de varias reformas en la Legislación del Estado y en lo concerniente al Código Electoral del Estado de México. Así como el entorno de contradicciones en el programa de actividades y presupuesto de ejercicio fiscal 2011 para el IEEM. Que determinó la estrategia electoral del PRD y la influencia de la ley “Peña” en la misma.

Tercera etapa (De febrero a agosto de 2011)

El trabajo editorial estuvo determinado por el proceso electoral del 3 de julio de ese año para la elección de gobernador. Por lo tanto, varios artículos o reportajes dieron cuenta o análisis de la crispación y polarización política en el IEEM en torno del arranque oficial del Proceso Electoral 2011 y la convocatoria de parte del PRD para elegir a la candidata o candidato del partido.

La polémica que suscitó la decisión de rechazar una alianza con el PAN para la elección a gobernador del 2011. Y su consecuente análisis o evaluación.

La campaña electoral de Alejandro Encinas y el entorno político-electoral que enfrentó. Que cerró con un balance electoral donde se denunció el autoritarismo del

Gobernador del Estado de México y su influencia en la elección de gobernador en 2011. Así como la denuncia de las irregularidades en el proceso.

Cuarta etapa (De octubre de 2011 a junio de 2012)

Esta última etapa se caracteriza por incluir en la línea editorial de la revista, otros géneros periodísticos como la entrevista, o bien la reseña de libros Así como también, la cita de algún ensayo o artículo que se caracterice por contener “ideas de izquierda” o “progresistas”, como lo refiere el nombre que le han dado a esa sección. Con la finalidad de enriquecer el contenido vertido en sus páginas.

Así se constata en los artículos, reportajes, ensayos y entrevistas donde se enfatiza la renovación y adaptación de la revista con mejores contenidos, orientados por una temática para el análisis, la necesaria información sobre las actividades del partido y la coyuntura en el tema electoral. Que en los subsecuentes números desarrollan los temas como: la participación ciudadana y su relación con el cambio social, la definición de políticas públicas, su organización como sociedad; “La paradoja política de los Derechos Humanos” junto a la de los derechos políticos. Así como también da pie a la reflexión en torno de VI Consejo Estatal del PRD y la convocatoria para la selección de candidatos a Diputados Locales y Ayuntamientos que participen en las elecciones concurrentes del 1º de julio de 2012.

Y frente a las decisiones que se tomarán, por parte del PRD y de su militancia, en torno de las elecciones Locales y Federales de 2012, la revista “debate” hace un llamado a debatir e informar sobre el proceso electoral que está en puerta. A partir de los retos que enfrenta el PRD en la entidad, las instancias electorales y la ciudadanía, principalmente los jóvenes. En un contexto de inconformidad de la ciudadanía por la falta de democracia en diferentes sectores de la sociedad, manifestada en movimientos como el #Yo Soy 132, el proceso electoral de 2012, en el ámbito local y federal, puede ser aprovechado por el PRD para recuperar los espacios perdidos en 2009. Junto con la clara unidad y estructura que el PRD ha logrado, según lo refiere en una entrevista el

Presidente del Comité Ejecutivo Estatal, Juan Hugo de la Rosa.

### c) Secciones

La forma como el contenido se ha organizado en diferentes números de la revista debate, al menos hasta la número 16 del mes de diciembre de 2011, no mostró las características de estar separada por secciones.

Pero si se lograba apreciar una clara intención de organizar, a partir de cómo se iban colocando los textos progresivamente en el cuerpo de este medio impreso, desde el índice la información difundida en cada ejemplar.

De esa forma podemos decir que se pretendía iniciar con aquellos textos que fueran la línea editorial de la revista, los artículos, notas o reportajes, que provocaran la reflexión o análisis de sus lectores. Posteriormente se ubicaban el resto de los textos meramente informativos; como se mencionó con anterioridad, la labor de la revista se centro en dar cuenta de las actividades organizadas y llevadas a cabo por la representación del PRD ante el IEEM, que conformarían en gran parte la información. Al final de cada ejemplar ubicamos, lo que hemos llamado en nuestro análisis, los anuncios que estaban conformados por convocatorias, resolutivos, programas de actividades u oficios de la misma representación, como del PRD, o bien del IEEM.

Sin embargo, a pesar de la forma que hemos descrito arriba y que pretendía organizar la información, muchas veces ese orden no se respetaba. Sólo la ubicación de la editorial y del índice no cambio, siempre podíamos encontrarlas en la primera y segunda o tercer página, respectivamente.

Cuando se inicia la llamada “Segunda Época” a partir del número 16 del mes de diciembre de 2011, se comienza también a separa la información por secciones. Éstas fueron definidas con términos muy generales como: Editorial, Municipios, Análisis, Tema Electoral, Posiciones del PRD y Convocatorias. Pero a pesar de haber

establecido estas secciones en ese número, los nombres cambiaron en los siguientes tres últimos números que se tienen de la revista. Así, a excepción de la llamada Editorial, el Análisis y el Tema Electoral, se cambiaron en el número 17 la sección Municipios, Posiciones del PRD y Convocatorias, para incluir las secciones de: “Las Ideas de Izquierda”, “Reseña” e “Informativo de CEE”. La primera para identificar un texto que se caracterizará por ser de ideas progresistas o de izquierda; la segunda para incluir la reseña de algún texto o ensayo; y el “Informativo”, para en listar los comunicados de prensa del área de Comunicación Social del PRD.

En el número 18, se volverían a cambiar las secciones, para reducirlas de seis a sólo tres: “Editorial”, “Ideas Progresistas” e “Informativo CEE. En “Editorial” se concentro todo lo que antes se incluía en “Análisis”, es decir, los reportajes o artículos sobre el tema, que en este caso fue las Elecciones 2012.

Para el último número que se tiene publicado, el 19 del mes de mayo-junio, las secciones volvieron a cambiar por las de: “Editorial”, “Análisis” e “Informativo del CEE”. Aquí se integró lo que se llamó en su momento “Ideas de Izquierda” o “Progresistas” en la sección de “Análisis”, y los anuncios o convocatorias quedó incluido en la parte llamada “Informativo del CEE”.

### **3.4 Relación con los programas de acción del PRD: *sigue el camino amarillo...***

En el primer capítulo de nuestra mencionamos que los fines que persiguen los partidos políticos son definidos en los artículos 25, 26 y 27 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, que hacen referencia a la declaración de principios, el programa de acción y los estatutos, respectivamente, como los documentos básicos que norman las actividades de los partidos antes durante y después de los procesos electorales.

Por lo tanto, no es nuestra intención analizar cada uno de esos documentos en su totalidad en este apartado y para fines de nuestra investigación, sino destacar



aquello que guarda una relación con la promoción de la participación de la militancia en torno al partido, y con la elaboración de publicaciones como lo es la revista Debate.

Esto con al intención de precisar la forma como una revista puede contribuir con esos fines, así como ampliar en la medida de nuestras posibilidades su comprensión para señalar la importancia que tendría continuar con este medio impreso, fortalecerlo desde la institución para coadyuvar con ella en los procesos de participación del pueblo en la vida democrática.

#### a) Estatutos

De acuerdo con este documento que contiene las disposiciones que “son norma fundamental de organización y funcionamiento” del PRD (Estatuto, 2011, Art. 1: p.7), y que partir de que el PRD se define como “un partido político nacional de izquierda” cuyos fines están orientados hacia su participación en la vida política y democrática del país (*Ibid.*, 2011 Art. 2: p. 7), lo correspondiente a la participación de su militancia; su Estructura Orgánica; la formación, capacitación política, investigación y divulgación; así como lo concerniente a las publicaciones e instrumentos de propaganda, se verán desarrollados en los Título Segundo, Cuarto, Décimo y Undécimo, respectivamente.

En general, en lo que respecta a su militancia, en especial los derechos y obligaciones de los afiliados, además de los correspondientes a votar y ser votados, podemos destacar que son sus derechos:

- d) Manifestar libremente sus puntos de vista dentro y fuera del Partido, lo anterior en cumplimiento con lo establecido en el artículo 12 del presente ordenamiento;
- e) Colaborar en la elaboración y realización del Programa y la Línea Política del Partido, presentando las propuestas que estime conducentes;
- f) Tener acceso a la información del Partido de forma suficiente, veraz y oportuna, así como a conocer sobre el manejo, aplicación y utilización de los recursos económicos y materiales del Partido;

g) Recibir la formación política necesaria, que incluya la historia y los documentos básicos del Partido, que le permita un actuar eficaz y participativo dentro del mismo;

h) Acceder a la cultura, educación y capacitación que brinde el Partido a través del Instituto Nacional de Investigación, Formación Política y Capacitación en Políticas Públicas y Gobierno y otros órganos o instituciones afines (*Ibid.*: p. 14).

Esto nos habla de la corresponsabilidad entre la militancia, los afiliados y los órganos de dirección del partido para informar(se), formar(se), educar(se) y capacitar(se), siempre con una actitud libre y de colaboración. Bajo los lineamientos que sus estatutos marquen.

Sobre todo si los afiliados desean “Proponer actividades, proyectos y programas que contribuyan al crecimiento o fortalecimiento del Partido” (*Ibid.*, 2011 Art. 17: p. 15). Que se puede hacer desde la estructura misma, a partir de los Comités de Base, por ser la organización básica de la representación en la que convergen todos los afiliados del PRD, además porque cumplen entre otras funciones con la de “Recibir información del Partido y discutir la Línea Política del mismo, así como las deliberaciones que sean necesarias para impulsar la vida interna del Partido”. Junto con hacerse cargo de las tareas políticas del Partido y decidir las actividades políticas y organizativas que estime convenientes, en su relación permanente con los habitantes de su comunidad, la distribución de la propaganda del Partido y de realizar la suya propia (*Ibid.*, 2011 Art. 40: p. 24).

En cuanto al PRD, este tiene la labor, de acuerdo con sus estatutos en el Título Décimo, de la formación política, la capacitación, la investigación y divulgación, la discusión, el debate y el desarrollo teórico político, entre sus afiliadas y afiliados, donde el acceso de ellos en esa labor es también su derecho. Que deberá abarcar todos los niveles de participación e impulsarse en todo el territorio (*op. cit.*, 2011 Art. 209: p. 76).

Y en lo que respecta a las publicaciones, están deberán observar un desempeño profesional e institucional de difusión, acorde con las políticas que establezca el Partido (*op. cit.*, 2011 Art. 236: p. 81).

#### b) Declaración de principios

En ellos el PRD hace un compromiso a responsabilizarse en el fortalecimiento y la organización de la sociedad, a quien considera “sometidas por las estructura de explotación y desigualdad”. Para ello considera que el Estado debe incorporar y promocionar la participación activa del pueblo, principalmente, junto la fiscalización de las instancias representativas, vigilar que estén al servicio de la sociedad (Declaración de principios, 2011: p. 8).

#### c) Programa de acción

Para consolidar tanto sus estatus como su declaración de principios el PRD formula en su programa de acción que el instrumento programático para llevar a cabo su objetivo de conquistar una sociedad democrática, incluyente, justa, con igualdad social, es la instauración de un Estado democrático y social de derecho.

Que garantice una planeación democrática con el propósito de lograr la intervención de la sociedad en el establecimiento de la metas y en la realización de las mismas (Programa de acción, 2011, p. 7). En diferentes temas como: derechos sociales, civiles y colectivos; desarrollo sostenido, sustentable e incluyente; medio ambiente sano; reforma del Estado; democracia en la sociedad; e integración mundial y cooperación internacional (*Ibid.*: p. 6).

### 3.5 Paren las Prensas...

La historia de la revista debate junto con la descripción de las partes fundamentales en que el contenido se ha organizado, así como la relación que guarda este medio impreso con el programa de acción, nos permiten decir que Debate, no reúne los elementos necesarios para ser llamada una revista.

Pero tampoco podemos decir que sea un pasquín, porque sus características tampoco la podrían colocar en ese rubro. A pesar de no contar en forma con un área editorial o registro legal ante la SEGOB, si cuenta con un referente institucional, como lo es el partido político, que podría respaldar su conformación en un medio impreso con estructura propia y vínculo legal.

Elementos como su diseño, producción y objetivos, son algunos que podemos rescatar para decir que este impreso podría convertirse en una verdadera revista especializada en temas político electorales, y no sólo de difusión.

Para ello debe establecer claramente, a través de los recursos que tiene a su disposición –los humanos e institucionales–, una estructura y objetivos claros. En cuanto a la estructura se puede comenzar por definir el área editorial, encargada de la supervisión y elaboración de los contenidos, tal y como hemos definido al principio.

Sobre sus objetivos, estos deben precisarse a partir de dejar clara la forma de acción en comunicación política que desea llevar a cabo. Podemos decir que hasta el momento el trabajo editorial que se ha llevado a cabo a lo largo de sus 19 números se ubica en una acción por *habitus* o de tipo tradicional, porque sus objetivos hasta el momento dejan claro la conciencia de usar un medio para fines prácticos, al seleccionar, recibir y evaluar los mensajes que difunde a partir de los fines que tiene el partido político que esta detrás de Debate.

Además su elaboración no ha logrado un esfuerzo reflexivo permanente, sobre el sentido, desarrollo y consecuencias de su acción. A pesar de los cambios sufridos en diferentes números publicados, estos no han logrado ubicarla en una acción teleológica, ideal para una verdadera comunicación política.

Primero debe establecer los valores, normas o convicción que regulen el fin que persigue, para establecer nuevos valores, con una forma de accionar axiológica, donde se diferencie la relación del medio y los fines del mismo con las ideas del partido político.

Después proceder a considerar las consecuencias de sus actividades con intención, cálculo, estrategia y anticipación, en un accionar teleológico. Que implica que el PRD tenga conciencia de las consecuencias previsibles de las actividades que la revista puede llevar a cabo y las considere importantes para modificar, si es necesario el curso de las acciones emprendidas por este medio impreso, los recursos utilizados y, eventualmente, sus finalidades.

En cuanto a su diseño este debe ser precisado desde una autopresentación de una acción que produzca ante quienes se muestra con una imagen controlada lo mejor posible (acción dramática), manejada desde una comunicación sincera de sus deseos, intenciones y consecuencias.

Y su elaboración o contenidos deben orientarse hacia una verdadera acción comunicativa, coordinando sus planes consensualmente con los demás, preocupándose por las iniciativas de intercomprensión y de obtención de los contextos, los instrumentos o las reglas que conduzcan a elaborar las mejores definiciones comunes de las situaciones. Que se puede lograr si en el proceso de edición de la revista Debate se involucran, no sólo a la estructura directiva del PRD, sino a los militantes, afiliados y simpatizantes.

Todo esto se tratará de coordinar a través del planteamiento de un plan de comunicación estratégico que se desarrollará en el siguiente capítulo. Por el momento podemos pedir que se paren las prensas y se nos de la oportunidad de desarrollar ese plan para aportar a la comunicación política entre el PRD y sus militantes, afiliados y simpatizantes, los elementos para iniciar un proceso de comunicación entre ellos desde el área de una revista especializada en temas político electorales que motive la participación activa de esos actores en los procesos políticos y electorales del Estado de México.

La evaluación que podemos hacer en este capítulo sobre la historia, objetivos, estructura y contenidos de la revista Debate; y la relación que guarda con los programas de acción del mismo partido, es que este medio impreso no cumple con los requerimientos técnicos de organización y estructura para ser llamada revista. Así mismo sus contenidos distan mucho de los programas de acción del mismo partido. Por lo tanto, tampoco se puede decir que cumpla con un proceso de comunicación política. Lo cual da pie a que en el siguiente capítulo formulemos la propuesta de un plan de comunicación estratégica que permita organizar y estructurar a la revista Debate como un medio de comunicación que cumpla con el objetivo de promover la participación activa de los militantes, afiliados y simpatizantes del PRD, a partir del proceso electoral 2012 del estado de México.

## **4. Plan de comunicación estratégica**

En este capítulo desarrollaremos nuestra propuesta de Plan de comunicación estratégica para la revista Debate del PRD, en el Estado de México.

Para ello es conveniente explicar lo que se entenderá por plan, y considerar lo que ha significado para nosotros en este trabajo el término comunicación, en especial desde la comunicación política, para desarrollar el porqué un plan de comunicación.

Comenzaremos por enunciar lo que la Real Academia Española a dado como definición en su Diccionario de la Lengua Española (2001) para el término “plan”. Según el diccionario un plan puede definirse en un primer momento como una “intención, proyecto”, como un “Modelo sistemático de una actuación pública o privada, que se elabora anticipadamente para dirigirla y encauzarla”; o bien, un “Escrito en que sumariamente se precisan los detalles para realizar una obra” (Diccionario de la Real Academia Española, 2001: p. 1777).

Entenderemos entonces que nuestro plan tiene la intención de formular un proyecto cuyo esquema sirva de guía en el proceso de elaboración, producción y diseño de una revista especializada en los procesos político-electorales, cuyos detalles estén determinados en términos de la comunicación política y una estrategia.

Según Lagarde para que una comunicación pueda calificarse como estratégica, debe cumplir con ciertas características:

- a) producirse en una situación de juego en la que intervienen varios jugadores.
- b) tomarse las decisiones precisas y adecuadas ante la incertidumbre que generan los otros jugadores.
- c) darse en el contexto social en el que se produce la situación de comunicación.
- d) crearse como consecuencia para el logro de un objetivo asignado.

- e) Elegirse entre diversas opciones de acción; las cuatro decisiones, más comunes, que el emisor debe tomar con base al efecto esperado, son:
1. A qué audiencia público-objetivo se debe dirigir (el *a quién*).
  2. La selección del contenido del mensaje (el *qué*).
  3. La creación, codificación y estructuración formal de esos contenidos (el *cómo*).
  4. Y, finalmente, la selección y planificación de soportes y medios (el *cuándo* y el *dónde* comunicarlo).
- f) valorarse las opciones de acción elegidas. Analizar cuál alternativa conviene más, cuál da mayor coherencia, oportunidad, ventaja, viabilidad y consistencia, en un contexto dado y teniendo en cuenta las acciones y reacciones de los demás jugadores y sus posibles cursos de acción.
- g) preferirse una de las opciones de acción (estrategia), el comunicador toma una decisión, elige un curso de acción, considerando que es el que mejor va a responder a sus objetivos.
- h) ejecutar, controlar y evaluar dicho curso de acción. Esto es, medir los resultados reales que se han producido, para ello es necesario el llamado feedback, este puede ser positivo o negativo (Lagarde, 2011: pp. 34 y 35).

Sobre todo, el planteamiento hecho por este autor sintetiza cómo desarrollar las herramientas para “conducir el poder de la comunicación”, es decir de la comunicación política. Recordemos que para fines de esta investigación la comunicación política es un proceso en el cual los ciudadanos ponen en común los significados y experiencias del mundo para deliberar (entendido éste como el acto del debate y la negociación); primero, acerca de la definición del mismo; posteriormente, de los problemas que le atañen; y, finalmente, consensuar cómo actuar o cambiar el mundo de la vida que comparten y construyen. Es decir, consensuar sobre la acción política.



Por lo tanto, la comunicación estratégica nos servirá para establecer el curso de acción que debemos tomar si queremos lograr un proceso de comunicación política, como lo hemos entendido. Donde nuestros jugadores sean los principales actores en el territorio del partido político: sus órganos de dirección, junto a su militancia, afiliados y simpatizantes.

Que se relaciona en el mismo contexto político-electoral, pero que en una dinámica de comunicación política mercadológica e instrumental no han logrado consensuar una acción política, a través de un proceso de acción comunicativa de intercambio simbólico.

En consecuencia, nuestro plan de comunicación estratégico para la revista Debate del PRD, en el Estado de México, persigue el objetivo de promover la participación activa de sus militantes, afiliados y simpatizantes en los procesos político electorales, después de las elecciones de 2012, a través de un proceso de comunicación política, donde se de una verdadera acción comunicativa. Y para ello los seis principios que deben existir en la comunicación estratégica serán una guía más al formular nuestro plan:

- 1) Los negocios, la política y el marketing son procesos de intercambio y una parte de esos intercambios son simbólicos, es decir, comunicativos;
- 2) Todo se comunica: la cuestión no es comunicar o no comunicar, sino hacerlo de forma profesional y controlada o hacerlo mal;
- 3) En sistemas abiertos la sociedad exige nuevas demandas a las empresas [o partidos políticos]. Una parte de esas demandas son de comunicación. Nuevas demandas exigen nuevos sistemas;
- 4) La comunicación [política] es un poder que puede ser gestionado;
- 5) La estrategia al marcar un territorio, acotar el camino y facilitar un esquema director, permite canalizar el poder de la comunicación [política], liderando ideas y hombres, coordinando equipos y concentrando esfuerzos;
- 6) El que lidera la comunicación [política], lidera el futuro (*Ibid.*: pp. 35 y 36).

#### 4.1 Un plan de comunicación en complicidad con la ciudadanía...

Para formular un plan de comunicación estratégica que establezca un proceso de intercambio simbólico, como lo requiere la política. Que además sea profesional, controlado y abierto que lidere la comunicación política llevada a cabo a través de los medios –revista Debate- del partido político, como el PRD. Pero sobre todo que implique a la ciudadanía. Debe partir de un modelo que se haya llevado a cabo en algún momento, para retomarlo como punto de partida, además de permitirnos adecuarlo al contexto político-electoral que se vive en el Estado de México.

Consideramos que ese plan de comunicación, después de revisarlo, es el propuesto por Tony Puig. Quien desde su experiencia como asesor de comunicación ha formulado y desarrollado el concepto de comunicación municipal; que no es más que una propuesta necesaria para construir, mantener y acentuar el concepto de ciudadanía, implicando precisamente a los ciudadanos diferentes con la organización, es decir, con los trabajadores y los equipos de gobierno que encabezan una administración (Puig, 2003: pp. 13 y 14).

Su propuesta puede vincularse con nuestra concepción de comunicación política, que consideramos necesaria desarrollar desde la revista Debate, toda vez que la hemos caracterizado como: un proceso en el cual se comparte, construye y consensúa la acción política entre ciudadanos.

Los elementos que Puig considera necesarios para dicha comunicación ciudadana son: un equipo o departamento y el plan de comunicación. Ya que el primero está integrado por gente que forma un equipo, con funciones, instrumentos, áreas de trabajo y comunicación. Mientras, el segundo, el plan, es el método, la ejecución, el proceso para lograr resultados (*Ibíd.*: pp. 131 y 147).

Ambos elementos se complementan en forma y fondo. Porque la comunicación es “gente con gente” y toda comunicación tienen una intención. Por lo tanto, sin un equipo o departamento que ejecute el método, que encabece el proceso, no podemos ejecutar el plan de comunicación que define nuestra intención. Puig dice que para hacer posible una comunicación entre ciudadanos nos tenemos que dotar “de un equipo de comunicación”, de un “pequeño departamento de comunicación corporativa”, que se caracterice por “lograr lo imposible”:

- *En la frontera entre la organización y los ciudadanos.* Implicado en la organización, con rapidez y agilidad en las respuestas comunicativas. Con los pies siempre donde están los ciudadanos y sus organizaciones. Creativo, sensible, gestor.
- *En la alta dirección.* Esta en primera línea. Es decir, junto a la dirección del partido. Porque la clave de una organización es conectar: organizarse, actuar en red con los ciudadanos a través de la comunicación.
- *Con método/creatividad: orden/caos.* Es profesional porque logra comunicar implicando, equilibradamente, método racional y creatividad emocional (*Ibid.*: pp. 131-134)

Si se cuenta con un equipo con esas características podemos continuar enumerando las funciones clave del mismo. La comunicación de una organización funciona, se hace, es eficaz porque existe un equipo que:

1. *La propone.* Trabaja e impulsa la comunicación.
2. *La fija.* Aprueba lo que es clave.
3. *La produce.* En diálogo, conexión, con diferentes departamentos, distritos, la dirección de la organización, los ciudadanos y sus organizaciones.
4. *La alimenta.* Piensa, diseña y desarrolla el plan de comunicación.
5. *La evalúa.* Sin la opinión del otro, de los ciudadanos, de sus organizaciones, la comunicación se queda en difusión, en propaganda.

6. *Vela*. Por la comunicación de toda la organización. El equipo la lidera. Está con todos los que deben comunicar, con ideas y soportes, implicándose, con soluciones (*op. cit.*: pp. 134 y 135).

Para lograr cumplir con esas funciones el equipo debe contar con pocos, imprescindibles, breves, concisos y referenciales instrumentos:

1. *Plan de comunicación corporativa* [estratégica]. Las pautas concretas para confeccionar, personalmente, el plan de comunicación global y estratégico de la organización siempre en contacto con los ciudadanos y sus organizaciones.
2. *Plan de comunicación interna*. ¿Qué necesitamos para lograr lo que el plan de comunicación propone desde dentro de la organización, desde los trabajadores mismos de su estructura? El cómo lograrlo, cómo planteárselo, con qué instrumentos, con que motivación es el material para construir nuestro plan.
3. *Plan de funcionamiento en red*. La comunicación hipercentralizada, en su concepción y producción de materiales concretos, no va. Va menos la comunicación tan descentralizada al punto que cada núcleo se lo monta todo a su manera. Se impone un trabajo en red consensuado y ágil, flexible y emprendedor.
4. *Briefings*. Conceptos comunicativos, ideas condensadas que ayudan a tomar decisiones.
5. *Y cariño*. Todo el trabajo del equipo de comunicación debe desprender y se debe hacer desde la escucha, los argumentos, el diálogo, la creatividad, la relación cálida, la implicación, lo imposible/posible (*Ibid.*: pp.136-137).

En cuanto a ¿cómo se va a dividir el trabajo? Puig sugiere que no se divida, que se comparta en equipo, y creemos que se refiere a que las Áreas de trabajo deben compartir una visión, misión y objetivos, porque sus tareas son indispensables para el departamento.

- *Dirección de comunicación.* Líder. Quien mantiene un contacto permanente con la dirección de la organización y reparte el juego para el equipo.
- *Imagen corporativa y marketing.* Es el área que propone y piensa como se puede comunicar mejor a los ciudadanos (campañas, medios, agencias, creativos); conoce a las audiencias, valoraciones, resultados.
- *Prensa.* Mantiene una comunicación constante con los medios como un elemento más de la estrategia. No un reino independiente.
- *Estudios y evaluación.* Son básicas para el punto de partida, para tomar el pulso. Escuchar con atención a los ciudadanos.
- *Comunicación electrónica e información directa.* Internet. Como un instrumento de comunicación actual, que pide una manera de pensarla y presentarla, de intercambiarla. Con respuestas personalizadas.
- *Relaciones públicas.* Esta relación participativa debe ser una constante en toda la organización.
- *Red de comunicación.* Si cada departamento tiene su directivo de comunicación, ha de haber quien los coordine, quien haga de puente, quien motive y plantee cuestiones clave y estratégicas.
- *Asesores.* Cuanto menos mejor. Profesionales, talentosos y flexibles.

En síntesis, cada uno de los integrantes del equipo, que labore en alguna de las áreas deberá apostar por la diferencia, el atrevimiento, la responsabilidad y los resultados (*Ibid.*: pp. 137-142).

La comunicación que lleve a cabo este equipo velará porque sea de: ciudadanos, con una cultura en red, con creatividad, complicidad, sencillez, singularidad, seguridad y siempre.

En cuanto al plan de comunicación, ya hemos dicho que deberá ser breve, que responda a preguntas imprescindibles, para que sea ejecutivo, eficaz y cumpla con un programa. “Un plan que cada equipo debe adaptar, adecuar, trabajar

personalizadamente, con los aportes de todo el equipo del departamento, para saber qué comunicar, a través de qué y para y desde quienes (Puig, 2003: p. 148).

Antes de continuar, no podemos dejar pasar las preguntas imprescindibles antes de empezar a trazar el plan de comunicación que son:

- *Partida: qué somos, qué ofrecemos.*
- *Posición: qué nos hace únicos, indispensables, con respecto al entorno.*
- *Volumen: a quiénes queremos llegar y qué queremos conseguir.*
- *Acción: qué les decimos y a través de que medios.*
- *Plazo: con qué tiempo/s.*
- *Medios: con qué recursos.*
- *Energía: con qué músculo (Puig, 2003: pp. 149-151).*

Cada una de las cuestiones pretende un diagnóstico de la organización, de su razón de ser, que puede ser positivo o negativo, ubicado principalmente en la primera de esas preguntas. En tanto que ese diagnóstico es positivo el desarrollo de las demás cuestiones estaría enfocado a reforzar el contenido, los elementos y acciones de esa evaluación. Enriqueciendo de manera particular con acciones, medios y energía, las fortalezas de la organización para una subsecuente evaluación o diagnóstico.

Para los casos en los cuales el diagnóstico es negativo, esta es el momento de clarificar lo que la organización puede y debe ser, así como también la oportunidad de identificar lo que nos hace únicos, a partir de lo que la ciudadanía pueda necesitar.

Es la oportunidad de definir el para quién vamos a trabajar, con quiénes estamos decididos a llevar a cabo una serie de acciones específicas que debemos enumerar y visualizar, para establecer los tiempos, los medios y la energía.

Si respondemos a esas cuestiones, entonces podemos desarrollar el siguiente plan que propone Puig:

Plan de comunicación estratégica	
1	Visión
2	Misión
3	Valor: posicionamiento
4	Público
	<ul style="list-style-type: none"> <li style="width: 45%;">• Global</li> <li style="width: 45%;">• Segmentado</li> </ul>
5	Mensaje
	<ul style="list-style-type: none"> <li style="width: 45%;">• Símbolo</li> <li style="width: 45%;">• Logo</li> </ul>
6	Canales
	<ul style="list-style-type: none"> <li style="width: 45%;">• Televisión</li> <li style="width: 45%;">• Promociones</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li style="width: 45%;">• Prensa</li> <li style="width: 45%;">• Relaciones</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li style="width: 45%;">• Revistas</li> <li style="width: 45%;">• Catálogo de servicios</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li style="width: 45%;">• Radio</li> <li style="width: 45%;">• Web</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li style="width: 45%;">• Cine</li> <li style="width: 45%;">• Reuniones</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li style="width: 45%;">• Exterior</li> <li style="width: 45%;">• Teléfono</li> </ul>
7	Producción

- *Visión organizativa.* Marca el horizonte, el resultado global y concreto, identificable y medible. Un texto una propuesta, con frases directas. Es la visión de la comunicación.
- *Misión organizativa.* Fija lo que se hará ahora. Es una propuesta contundente. Es el eje de todas las actuaciones. De todos los servicios. De todas las comunicaciones. Es una frase con un máximo de quince palabras, en presente de acción, absolutamente ciudadano: escrita desde ellos.
- *Valor comunicativo: posicionamiento.* Es la síntesis de la visión y la misión. Marca el posicionamiento de la organización ante los ciudadanos. Con un máximo de cuatro palabras. Mejor una: contundente. Radical. Este valor está en el inicio, en el desarrollo, en la producción de toda la comunicación: es lo que siempre comunicamos.

- *Público*. El conjunto global, plural, de los ciudadanos a quien se dirige, comunicativamente, la organización. Contemplado desde una doble perspectiva:
  1. *El público global ciudadano*. Que se identifica a partir de:
    - a) *El carnet de identidad del público global ciudadano* (Descripción física: cantidad, media de edad, media de sexo, media de situación educativa y socioeconómica.
    - b) *El carnet de estilo de vida del público global ciudadano*.
  2. *El público segmentado: los públicos ciudadanos*. Plurales. Diferentes. Diversos. Para comunicarles algo de la organización que tiene un claro interés para ellos.
- *Mensaje/s: valor*. Es el mensaje de la comunicación: el mensaje único. Constante. La propuesta a compartir, a lograr, en los próximos cuatro años.
- *Símbolo*. Viene acompañado con un trazo gráfico para llamar la atención. A veces este trazo es la misma gráfica del texto. Otras es un signo minúsculo, muy emotivo, muy al corazón, muy actual. Fácilmente identificable, fácilmente reproducible.
- *Logo*. Firma. Cambiante: es perenne.
- *Canales*. Siempre debemos utilizar los canales de comunicación que usan los ciudadanos, que merecen credibilidad al público global y a los públicos segmentados. Sabemos qué decir, a quién y cómo decirlo: valor, público, mensaje, símbolo y logo. Falta canal.

• Televisión	• Promociones
• Prensa	• Relaciones
• Revistas	• Catálogo de servicios
• Radio	• Web
• Cine	• Reuniones
• Exterior	• Teléfono

- *Producción*. Es el momento de dar forma a la comunicación, de construirla: de materializarla para cada uno de los públicos, global y segmentado, desde el mensaje y el canal o los canales. Es el momento de la creatividad práctica.



1. *El texto.* Es lo primero. Han de ser rotundamente directos, emotivos, imprescindibles, que prendan al ciudadano y no lo suelten.
2. *La imagen.* Acorde con el mensaje y con la línea de comunicación de la organización.
3. *El mix.* Texto e imagen forman un todo interrelacionado. Complementario. Con lecturas de intención abiertas, sugerentes.

Con el esquema propuesto de plan de comunicación se pueden desarrollar nuestros objetivos para la revista Debate, sin dejar de considerar que la concreción del mismo depende de que sea concisa, directa, breve, contundente, nuclear.

Sólo nos queda precisar, antes de dar paso a la elaboración del plan de comunicación estratégica de la revista Debate, que en lo que respecta a la estructura del equipo o departamento de comunicación propuesto por Puig, se harán los ajustes necesarios para enfocarlo a una cuestión editorial. Nos queda claro que la propuesta de Puig, es para un departamento de comunicación para una organización, como lo es el PRD, pero nosotros consideramos la posibilidad de adaptar este plan a nuestras necesidades de estructurar y organizar un equipo y un plan de comunicación encargada de elaborar la revista Debate.

Considerando los principios que guiaron a este autor para concretar su propuesta, es decir, la creatividad, la adaptación y la búsqueda de soluciones en el campo de la comunicación, nos proponemos a retomar este modelo como punto de partida para formular a corto plazo un plan para que la revista se reestructure en forma y fondo, con el objetivo personal de que a mediano plazo, nuestro esfuerzo motive al PRD del Estado de México a retomar nuestras ideas para incorporarlas a un modelo de comunicación política integral, con la creación de un equipo de comunicación o departamento, donde la revista sea integrada, y que sea mejor de lo que otros han propuesto.

## 4.2 Las preguntas imprescindibles

### 4.2.1 La visión de la organización: visión de la comunicación

Debate ha sido una publicación impresa que ha tenido una relación con el Partido de la Revolución Democrática. En un primer momento, inició y fue elaborada por su Representación ante el Instituto Electoral del Estado de México; actualmente guarda una relación reservada con el Comité Ejecutivo Estatal del PRD en la entidad, para continuar con su elaboración e impresión.

Ofreciendo un espacio para la Representación y quienes la integraron, así como también para el partido. Donde se han difundido temas relacionados con los procesos electorales, las actividades llevadas a cabo por la representación desde sus Comisiones acreditadas ante el órgano electoral del Estado de México; así como también para difundir los acontecimientos políticos y electorales en los cuales el PRD de la entidad ha desempeñado un papel protagónico.

Un espacio que se ha mantenido acotado a publicar las ideas, propuestas, actividades e información, de las corrientes de expresión del partido, de Consejeros Electorales del IEEM, de otras áreas del PRD (como la de Comunicación Social del PRD), de la presidencia del Comité estatal, de los hechos ocurridos en algunos municipios de la entidad.

Esta publicación ha carecido de un equipo de comunicación editorial que se caracterice por áreas de trabajo específicas, encargadas de supervisar los procesos de producción, edición y distribución de este medio.

En lo que respecta al diseño de sus partes (portada, editorial, secciones), éstas han cambiado, variado y, en ocasiones, carecido de orden, en diferentes momentos y ejemplares. Es decir, no se observa un trabajo organizado para la presentación del medio impreso, de sus contenidos, del trabajo periodístico.

Sin un plan de comunicación política estratégico y sin un objetivo, claros, a largo plazo, enfocado a un proceso de comunicación –en lugar de uno de difusión-, donde se ofrezca un espacio de debate –como el nombre que parece en la portada lo dice- en los cuales actúen los diferentes actores que deberían figurar, por tratarse temas de carácter político-electoral.

Como conclusión, Debate puede ser una revista, si logra consolidar para su producción, edición y distribución los elementos indispensables para ser llamada así: un área de comunicación editorial y una estructura u organización de sus contenidos, orientados ambos por objetivos claros, o un plan concreto.

#### **4.2.2 Posición: qué nos hace únicos, indispensables, con respecto al entorno.**

Debate es, actualmente, el único medio impreso que se ha publicado para dar fe de los acontecimientos ocurridos en los procesos políticos-electoral, desde un punto de vista partidista. En especial, es el medio impreso que podemos señalar ha difundido información relacionada con la participación del PRD en esos procesos.

Frente a la falta de democratización de los medios masivos de información, la centralización mediática que se ha dado en torno a esos medios de los temas políticos, electoral y de participación ciudadana, con una clara intención instrumental y mercadológica. Debate es una oportunidad para el PRD, recreando, reinventando, renovando, este impreso como medio de comunicación alternativo, de comunicación política entre el partido, los militantes, afiliados y simpatizantes, así como la ciudadanía.

Un medio de comunicación donde se den cuentas de las acciones del PRD en el Estado de México, que permita conocer las opiniones de los actores involucrados en los procesos político-electoral.

Así como también Debate logre que la dirigencia del PRD, sus militantes, afiliados y simpatizantes, participen en la elaboración de este medio impreso, aportando ideas, propuestas, opiniones e información, a través del lenguaje escrito o el lenguaje visual. Que nutran, no sólo los contenidos de este medio impreso, sino que también sean los argumentos, las replicas o contrarréplicas de un verdadero debate, sobre los procesos político-electorales entre el PRD y la ciudadanía.

Frente a la crisis de representatividad que enfrentan los partidos políticos como el PRD, por la falta de identificación que los ciudadanos tienen hacia los partidos; porque las acciones políticas, legales o sociales que emprenden los organismos de interés público, en ocasiones no responden a las verdaderas necesidades de los ciudadanos que representan, Debate sería el medio donde se pudiera sentir identificada la ciudadanía con las acciones que el PRD promueva, porque se estarían definiendo y discutiendo a través de los contenidos de este impreso. Debate sería el espacio de diálogo que la gente busca tener con los partidos para dar a conocer esas inquietudes que tienen de participar en los asuntos públicos.

Debate es un área de oportunidad para que el partido considere nuestro plan de comunicación que organice y estructure un área de comunicación que defina y lleve a cabo el objetivo de promover la participación activa de la ciudadanía en los procesos político electorales.

#### **4.2.3 Volumen: a quiénes queremos llegar y qué queremos conseguir.**

Debate debe llegar a los diferentes integrantes que conforman la estructura del Comité Ejecutivo Estatal, a quienes participan en sus Comités Municipales, sobre todo a los Comités de base.

Es decir, a los miembros que desde los quince años tienen derecho, según los estatutos del partido, a afiliarse. A quienes sin estar afiliados, militan o simpatizan con el PRD.

Pero en especial a los ciudadanos que no están afiliados, que no militan o simpatizan con algún partido político.

Para lograr que participen activamente en la elaboración y distribución de la revista. Motivarlos a participar activamente junto al PRD en los procesos político-electorales del Estado de México.

#### **4.2.4 Acción: qué les decimos y a través de que medios.**

Hay que decirles que en el Estado de México el PRD esta dispuesto a escucharlos. Que el PRD esta abierto a debatir junto con ellos, los diferentes temas, acciones, ideas, propuestas en torno a los procesos político-electorales de la entidad. Sobre todo, que el PRD tomará las decisiones conjuntamente con la participación activa de ellos.

Y que Debate es sólo una de los espacios de comunicación política que esta dispuesto a crear para que ellos, de manera activa, junto con el PRD, dialoguen, discutan, analicen y propongan los cambios que se deben llevar a cabo en los procesos político-electorales del Estado de México.

Debate será, como ya lo referimos, el primero de los medios para decirselo. Junto a este se utilizarán las reuniones que tenga el Comité Ejecutivo Estatal con su estructura y con los diferentes Comités, para que la conozcan.

Por medio de un boletín donde se de a conocer el tema y contenido del siguiente número que se va a imprimir de Debate, distribuido vía correo electrónico a los medios impresos y electrónicos, las direcciones de correo que se tengan de quienes forman parte de alguno de los Comité de la estructura del partido en la entidad.

Colocando puntos de distribución en las oficinas o inmuebles de los Comités municipales o en las instalaciones de las agrupaciones políticas que participen dentro

del Estado de México. Acompañados por un cartel que concentre nuestro mensaje y señale cómo contactarnos.

Creando una cuenta de correo para recibir las propuestas de quienes se sumen a discutir, dialogar, debatir con nosotros.

Estableciendo una red de contactos en las diferentes oficinas del partido en el Estado de México, que se encarguen de dar más información sobre Debate. Que podrían ser, en caso que lo hubiera, las áreas de comunicación social.

Coordinando en colaboración con las áreas correspondientes del PRD eventos académicos y culturales, para tener contacto con otros sectores de la sociedad, que nutran los contenidos de la revista.

Posteriormente, la construcción de un sitio para Debate en Internet con un enlace directo desde la página del PRD en el Estado de México, puede convertirse en otro espacio para que otros conozcan lo que queremos decirles.

#### **4.2.5 Plazo: con qué tiempo/s.**

A partir de las elecciones de Diputados Locales y Ayuntamientos del 1º de julio de 2012, se establece un periodo de tres años para el siguiente proceso electoral en el Estado de México. Suficiente tiempo para establecer una misión de mediano plazo.

A partir del siguiente número que debe estar circulando a partir de la segunda quincena de agosto, tenemos la obligación de incluir una convocatoria donde se de a conocer el mensaje de nuestro plan de comunicación, junto con los objetivos, para el nuevo número de la revista, retomando las ideas que se desarrollarán en nuestro plan.

Nuestro plan de comunicación para establecer la estructura del área de comunicación editorial de la revista Debate, así como el nuevo diseño y estructura de

sus contenidos se debe llevar a cabo en el 5º bimestre de este año (septiembre-octubre).

Que nos dará la fecha de partida para concretar cada una de las acciones que definamos en nuestro plan de comunicación estratégica, durante tres años.

Cada bimestre a partir de la implementación de nuestro plan se deberán realizar reuniones de evaluación, primero con el área o equipo que se integre. Con la finalidad de elaborar un reporte bimensual de los avances que la revista ha tenido en relación con la promoción de la participación activa de la dirigencia, los militantes, afiliados y simpatizantes en los contenidos, elaboración, diseño, producción y distribución de la revista.

Concluido el periodo de tres años, después del proceso electoral correspondiente, se evaluará si Debate logró promover la participación activa de la militancia, los afiliados y simpatizantes en los procesos político-electorales en el Estado de México. De igual manera se podrá valorar si este medio logro un proceso de comunicación política, con una forma de acción comunicativa, entre el PRD, militancia, afiliados y simpatizantes.

#### **4.2.6 Medios: con qué recursos.**

Los recurso económicos para llevar a cabo el plan de comunicación de Debate (su producción, edición y distribución), estarán supeditados a aquellos a los cuales tiene acceso el PRD en el Estado de México. Así como también a las aportaciones que el partido recibe de sus afiliados.

En cuanto a los recursos humanos, como ya dijimos, dependerá de la capacidad para promover la participación activa de la militancia, los afiliados y simpatizantes, para formar el equipo o departamento encargado de la comunicación editorial de la revista.

Los medios materiales y técnicos, tendrán que ser aportados por quienes formen el equipo o departamento, para comenzar a trabajar con el plan que se establezca.

#### **4.2.7 Energía: con qué músculo.**

El principal músculo será el equipo o departamento de comunicación editorial que se conforme. A través de la creatividad, iniciativa, profesionalismo, compromiso y responsabilidad, que aporten, para implicar al partido, militancia, afiliados y simpatizantes en el proceso de producción, edición y distribución de la revista.



## 4.3 El plan de comunicación en acción...

### 4.3.1 La visión de la organización: visión de la comunicación.

Conformamos un modelo de comunicación incluyente al interior del PRD. Nuestro espacio de comunicación es la Revista Debate, especializada en los procesos políticos-electorales del Estado de México, abierto a las ideas, opiniones y propuestas, entre la ciudadanía y el Partido de la Revolución Democrática.

### 4.3.2 Misión organizativa: misión comunicativa.

Promovemos el debate de los procesos político-electorales en el Estado de México entre el PRD su militancia, afiliados y simpatizantes; la publicación de sus ideas, opiniones o propuestas, a través de un espacio de comunicación que es la Revista Debate.

### 4.3.3 Valor (Comunicativo): Posicionamiento.

*Debate. Espacio de comunicación abierto.*

- Por qué es el mejor posible

Porque define cómo vamos a integrar las ideas, opiniones y propuestas de la dirigencia, la militancia, los afiliados, los simpatizantes, la ciudadanía. Señala cuál es el espacio donde la discusión, el diálogo, las diferencias, pueden expresarse en un proceso de comunicación democrático. Abre la posibilidad de una interacción entre el partido político y la ciudadanía, a través de la comunicación entre ambos.

- En qué nos diferencia de otras revistas

Somos, a diferencia de otras revistas, un medio de comunicación impreso especializado en temas político electorales que la dirigencia, la militancia, los afiliados, los simpatizantes, y probablemente la ciudadanía en general, construyen con sus ideas, opiniones y propuestas, las cuales son escritas y desarrolladas por ellos mismos. Un espacio de comunicación donde se informa, difunde, comenta, analiza, reseña, reporta, entre emisores y receptores.

- Qué connotaciones tiene: qué va a lograr

La palabra Debate no sólo define el ejercicio o la técnica de comunicación oral o escrito donde diferentes integrantes discuten, exponen o proponen sus opiniones, temas, argumentos, posiciones, intereses, a través de una interacción comunicativa. Debate también es, en su forma imperativa, una provocación a responder. No sólo pienses si esta bien o mal, de acuerdo o no, si te gusta o no. Actúa. Participa. Escríbelo. Este es el momento. Aquí tienes el espacio. Esta abierto.

**4.3.4 Público General Ciudadano<sup>14</sup>.**

CARNET DE IDENTIDAD (INEGI, 2010, [en línea])	
Cantidad:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El Estado de México cuenta con 15 millones 175 mil 862 habitantes.</li> </ul>
Media edad:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Porcentaje de población de 0 a 14 años es de 29%</li> <li>▪ Población de 15 a 29 años es de 27.1%</li> <li>▪ Porcentaje de población de 30 a 59 años es de 36.3%</li> <li>▪ Y la población de 60 años o más es de 7.6%</li> </ul>

<sup>14</sup> Para fines prácticos de la investigación y el desarrollo de este apartado, junto con el que corresponde a los públicos segmentados, se retomó la información o resultados estadísticos, de consulta y análisis de INEGI, Consulta Mitofsky (2008), la ENCUP 2008, Latinobarómetro y de la AMAI (2009).

Media sexo:

- 7 millones 778 mil 876 son mujeres
- 7 millones 396 mil 986 son hombres

Media educativa y socioeconómica:

- De acuerdo con la Distribución de Niveles Socioeconómicos de Consulta Mitofsky, la media educativa en el Estado de México es de nivel de secundaria o primaria completa (Mitofsky, 2008: [en línea]).
- De igual manera, según la Distribución de Niveles Socioeconómicos de Consulta Mitofsky, el nivel socioeconómico de las personas se caracteriza por ingresos o nivel de vida ligeramente por debajo del nivel medio. Dedicados a la economía informal (D+) (*Idem*: [en línea]).

CARNET DE ESTILO DE VIDA

(ENCUP,2008: [en línea])<sup>15</sup> (Lazcano y Retana, 2010: pp.49-70)

Valoración de los partidos políticos:

- Siete de cada diez mexicanos no tiene confianza o tiene poca confianza en los partidos políticos;
- Dos de cada tres ciudadanos mexicanos opinan que los partidos políticos tienen mucho o algo de poder para cambiar las cosas en México.
- Uno de cada diez opina que los partidos políticos no son necesarios para que el gobierno funcione. La gran mayoría de los entrevistados cree que los partidos son poco, algo o muy necesarios para que el gobierno funcione.

---

<sup>15</sup> La ENCUP 2008 fue levantada entre el 3 y el 28 de noviembre. Una parte de la encuesta se levantó en la muestra de la Encuesta Nacional sobre Confianza del Consumidor (ENCO) en el área urbana y el resto en un complemento urbano rural. El tamaño de la muestra calculado para generar estimaciones a nivel nacional fue de cinco mil 46 viviendas. En total se entrevistó a cuatro mil 383 personas de 18 años o más de las 32 entidades federativas. En otras palabras, se entrevistó al 86.9 por ciento de los individuos seleccionados en la muestra (Fuente: SEGOB, véase: <http://www.encup.gob.mx/es/Encup/>).

- Se observa que uno de cada diez cree que los partidos políticos son muy necesarios para funcionen las cosas en México y que éstos tienen mucho poder para cambiar las cosas y solo dos cree que los partidos no lo son y que no tienen ningún poder. Pero que solamente un 7% de los ciudadanos dice formar o haber formado parte de algún partido político. (ENCUP, 2008: [en línea]).
- Sobre la relación con la ideología y los partidos políticos La Encuesta<sup>16</sup> mostró que casi dos tercios de los mexiquenses encuestados no se identifican con partido alguno y sólo el 35% tiene una identificación partidista, por lo que predominan ampliamente los independientes.
- Mientras que sobre la desconfianza de los ciudadanos hacia los partidos políticos el 79% esta de acuerdo con la afirmación de que “los partidos políticos sólo sirven para dividir a la gente” y de manera similar el 78% de los ciudadanos de esta entidad está de acuerdo con la afirmación de que “los políticos no se preocupan mucho de lo que piensa la gente como yo”( *Op cit*, 2010).

#### Valores:

- De acuerdo con la ENCUP 2008 los valores más importantes en la vida diaria son: Respeto/ Justicia/ Igualdad/ Libertad/ Tolerancia/ Cumplir las leyes y Dignidad Humana.

#### Costumbres y usos:

- De acuerdo con la Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas 2008, elaborado por la Secretaría de Gobernación, seis de cada diez mexicanos afirmó haber votado en todas las elecciones federales y locales y sólo uno de cada diez manifestó haberse abstenido.
- En cuanto a la confianza en las elecciones, la mayoría de los encuestados no está de acuerdo con la frase: las elecciones en nuestro país son limpias; sólo 16 por ciento lo

<sup>16</sup> Esta encuesta fue realizada por Olivares Plata Consultores, S.A. de C.V., por encargo de Ruperto Retana Ramírez y Francisco Lazcano Fernández, quienes obtuvieron el financiamiento correspondiente a través del proyecto de investigación “La calidad de la democracia en el Estado de México: metodología y estudio piloto”, el cual fue aprobado en septiembre de 2006 por la Secretaría de Investigación y Estudios Avanzados de la Universidad Autónoma del Estado de México. Este proyecto se concluyo en octubre de 2008 (Lazcano y Retana, 2008, pp. 177-194).

está.

- El porcentaje de ciudadanos que opinan que el gobierno pone mucha o algo de atención a los que la gente piensa antes de tomar una decisión, es mayor entre las personas con más ingresos; según su edad, alrededor de uno de cada tres ciudadanos, independiente de su edad, opina que el gobierno pone mucha o algo de atención a lo que la gente piensa antes de tomar una decisión.
- El 44% está de acuerdo en el que al gobierno no le interesa mucho lo que las personas piensan; 52% que la política algunas veces es tan complicada que las personas no entienden lo que sucede; y el 50% que el voto es la única manera que las personas tienen para opinar sobre lo que hace el gobierno.
- Finalmente, en general, el interés en la política es bajo, pero parece ser aún menor entre las mujeres: cuatro de cada diez hombres respondió estar interesado en la política, que es mayor al de las mujeres –tres de cada diez.
- Según *La Encuesta sobre la calidad de la democracia. Estado de México*, publicada en octubre de 2008, los mexiquenses mayores de 16 años tienen un escaso desarrollo de su capacidad de autoorganización (el 80% nunca ha pertenecido a alguna agrupación social).
- Quienes han participado en alguna organización lo han hecho en primer lugar con organizaciones recreativas y religiosas y en último lugar han dejado a los partidos políticos u organizaciones gremiales
- Evidencian una desconfianza entre los propios mexiquenses; todavía no se asumen como demócratas, aunque sus convicciones democráticas son relativamente firmes; los procesos políticos le generan suspicacias; y su ideología o preferencias partidistas son hacia el centro político, ligeramente inclinados hacia la derecha y con una independencia relativa en cuanto a los niveles de ingreso.

#### Perspectivas:

- El porcentaje de ciudadanos que considera que México vive en la democracia es mayor entre los adultos de hasta 49 años, que entre adultos de 50 años o más.
- Mientras que alrededor de 50 por ciento de los ciudadanos mexicanos entre 18 y 49 años considera que México vive una democracia, este porcentaje disminuye aproximadamente en diez puntos porcentuales para los ciudadanos de 50 años o más.
- Sobre la satisfacción de los ciudadanos con la democracia y con el respeto a los

derechos de las personas en México, se observa que los grados de satisfacción están muy relacionados (ENCUP, 2008: [en línea]).

Medios de comunicación:

- 50% de los ciudadanos confían en los medios de comunicación; de los cuales según en Latino Barómetro (2008) el 48% confía en la televisión; 53% confía en la radio; y el 42% tiene confianza en los diarios (citado en ENCUP, 2008, [en línea]).
- De acuerdo con La Encuesta, de las un mil 200 entrevistas realizadas, se muestra que en relación con el acceso a algunos medios de comunicación y transporte, relacionado con cierto poder adquisitivo, el 60% dispone de teléfono, el 39% tiene automóvil, un 31% posee computadora (aunque sólo la mitad tiene acceso a Internet) y el 26% dispone de televisión por cable o satélite (Lazcano y Retana, 2010, pp.49-70).

#### 4.3.5 Públicos segmentados ciudadanos<sup>17</sup>.

• Nombre sugerente	• Descripción
1.Militantes	Es el elemento que asegura la organización y funcionamiento del partido, desarrolla su propaganda y su actividad general.
2.Afiliados	Miembro del partido, por guardar registro, a partir de los 15 años, y realizar donativos económicos para la agrupación.
3.Simpatizantes	Reconoce su inclinación, defiende, y apoya (en ocasiones financieramente) al partido.

<sup>17</sup> Para fines prácticos se retomará la información o resultados estadísticos, de consulta y análisis relacionados con la elección presidencial de 2012. Porque es la información que más se desarrollo en las pasadas elecciones, en lo que respecta a identidad y estilo de vida de los públicos segmentados que consideraremos en este apartado.

<b>CARNET DE IDENTIDAD</b>
<p>Cantidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>De acuerdo con los resultados electorales federales de 2012, de los 2 millones 350 mil 508 votos que obtuvo Andrés Manuel López Obrador, sólo 1 millón 479 mil 135 votos correspondieron al PRD (IFE, 2012: [en línea]).</li> </ul>
<p>Media edad<sup>18</sup>:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Porcentaje de población de 18 a 29 años 34.6%</li> <li>Porcentaje de población de 30 a 49 años 40.7%</li> <li>Porcentaje de población de 50 y más años 24.7% (Mitofsky, 2012: [en línea]).</li> </ul>
<p>Media sexo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>52.5% son hombres.</li> <li>47.5% son mujeres (<i>Idem</i>: en línea).</li> </ul>
<p>Media educativa y socioeconómica:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Primaria o menos 24%.</li> <li>Secundaria/preparatoria 66.6%.</li> <li>Universidad o más 8.0%.</li> <li>No sabe/No contestó 1.4% (<i>Ibidem</i>: en línea).</li> <li>Según los niveles socioeconómicos mencionados con anterioridad, de la misma consultora, la población en el Estado de México se caracteriza por un nivel socioeconómico D+.</li> </ul>
<b>CARNET DE ESTILO DE VIDA</b>
<p>Valoración:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Condiciones básicas de salud.</li> </ul>

---

<sup>18</sup> El 01 de julio de 2012 se realizó en México la segunda elección presidencial del milenio y durante la jornada CONSULTA MITOFSKY realizó un exit poll o encuesta de salida a una muestra nacional de casillas electorales donde se aplicaba a los votantes una cédula con preguntas para conocer el perfil y la forma de pensar y de votar.

<p>Valores:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>De acuerdo con la ENCUP 2008 los valores más importantes en la vida diaria son: Respeto/ Justicia/ Igualdad/ Libertad/ Tolerancia/ Cumplir las leyes y Dignidad Humana.</li> </ul>
<p>Costumbres y usos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Asisten a espectáculos organizados por a delegación y/o por el gobierno, también utilizan los servicios de poli-deportivos y los parques públicos.</li> </ul>
<p>Perspectivas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Aspiran en primer término a adquirir bienes y servicios que le hagan la vida más práctica y sencilla.</li> </ul>
<p>Medios de comunicación:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Dos terceras partes tienen teléfono. Sólo algunos cuentan con TV de paga y videojuegos</li> </ul>

• Nombre sugerente	• Descripción
4. Ciudadanos Jóvenes	Desean más y mejores oportunidades de estudio y desarrollo de sus capacidades.
CARNET DE IDENTIDAD (INEGI, 2010: [en línea])	
<p>Cantidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>4 millones 112 mil 658 aproximadamente.</li> </ul>	
<p>Media edad:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>La edad promedio es de 19 a 25 años.</li> </ul>	



<p>Media sexo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 49.10% son hombres.</li> <li>• 50.89% son mujeres.</li> </ul>
<p>Media educativa y socioeconómica:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Básica, Secundaria, media o técnica completa (Latinobarómetro, 2010: [en línea]).</li> <li>• Entre regular y bueno, de acuerdo a la apreciación del Latinobarómetro 2010.</li> </ul>
<p><b>CARNET DE ESTILO DE VIDA</b></p>
<p>Valoración:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Denota poco o nada de interés por la política, así como una mayor tendencia hacia las ideas de centro derecha –en el caso de tener una educación básica-. Y una mayor dispersión hacia la izquierda o derecha, desde el centro, con educación secundaria, media o técnica completa.</li> <li>• Los jóvenes con estudios superiores tienen una mayor identificación con el PRD que aquellos con educación básica o de secundaria, media o técnica completa.</li> </ul>
<p>Valores:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tolerancia y respeto por los demás, educación, obediencia y transparencia.</li> </ul>
<p>Costumbres y usos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Considera ir a votar entre una satisfacción y un deber.</li> </ul>
<p>Perspectivas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Oportunidad de expresar sus opiniones.</li> </ul>

- Idea de que la situación política en el futuro será la misma.
- Mejores garantías o condiciones de seguridad, educación, salud, trabajo y medio ambiente.

#### 4.3.6 Mensaje/valor para el público global ciudadano nuclear.

*Debate. Espacio de comunicación del PRD.*

- Mensaje para públicos ciudadanos segmentados

Nombre	Mensaje
1. Militantes	<i>Actúa, participa, escríbelo: Debate ¡Va en serio! ¡Va bien! ¡Debate!</i>
2. Afiliados	
3. Simpatizantes	
4. Ciudadanos Jóvenes	<i>Si está bien o está mal, actúa...Debate Si te gusta o no, escríbelo...Debate De acuerdo o no, participa...Debate</i>

#### 4.3.7 Símbolo: descripción primera.



La letra “D” con un símbolo maya conocido como Bauta, cuyo significado es el de diálogo, sobrepuesto a la letra. Reconocido por el uso que hacemos de esa letra en diferentes palabras como: Diálogo, Discusión, Derecho, Dirección, Democracia, que podemos relacionar Directamente con el contexto político-electoral, en Diferentes arenas o territorios.

Pero sobre todo lo utilizamos junto con el ícono maya para reafirmar la intención de la revista de establecer un proceso de comunicación política *Democrático* entre el partido político, sus militantes, afiliados, simpatizantes y ciudadanía, en el estado de México.

Un proceso de comunicación política que se caracterice por lograr un *Diálogo* entre *Diferentes* actores, en una arena que se familiariza con cada uno de ellos: el Debate.

#### 4.3.8 Logo: propuesta de rediseño mínimo.



Se sugiere que el rediseño del nombre de la revista se haga con el uso del símbolo propuesto en este plan de comunicación de estratégica, con la tipografía *Kabel*; que según los estatutos del PRD fue la que se utilizó para diseñar las siglas utilizadas en su emblema, pero en el caso de la revista Debate se utilizará una variante de dicha tipografía: la *Kabel Book BT*.

De igual forma, en la parte inferior del nombre de la revista se incluye el mensaje para el público global: *Espacio de comunicación del PRD en el estado de México*. Escrito con la tipografía que ya se ha mencionado. Todo en color negro.

#### 4.3.9 Canales de la comunicación.

- Público Global Ciudadano

Canal Principal	Canales secundarios
1. Página Web del PRD en el Estado de México.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Banners o enlace.</li> </ul>
2. Página Web de la revista Debate.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contenido audiovisual y multimedia.</li> </ul>
3. Exterior.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cartel</li> <li>• Postales</li> </ul>
4. Relaciones.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Invitación a académicos, líderes sociales, organizaciones civiles (colaboración especial).</li> <li>• Jornada o evento organizado para el público en general.</li> </ul>
5. Biblioteca del IEEM.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrega de ejemplares para su resguardo en el acerco hemerográfico</li> </ul>

- Públicos segmentados

Canal Principal	Canales secundarios
1. Página Web del PRD en el estado de México.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Banner o enlace al sitio de la revista y redes sociales.</li> </ul>
2. Página Web de la revista Debate.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contenidos audiovisuales y multimedia.</li> <li>• Base de datos con los números</li> </ul>

	anteriores o ejemplares en PDF.
3. Redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perfil en Facebook.</li> <li>• Perfil en Twitter.</li> </ul>
4. Exterior	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Puntos de distribución en sitios de interés, en edificios e inmuebles del PRD.</li> <li>• Cartel.</li> <li>• Buzón de sugerencias.</li> <li>• Postal informativa.</li> </ul>
5. Correo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuenta de correo electrónico.</li> <li>• Dossier o boletín de novedades.</li> </ul>
6. Relaciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Red de contactos en las diferentes oficinas del partido en el estado de México (áreas de comunicación social).</li> <li>• Distribución de la revista en las reuniones informativas, asambleas, consejos del PRD.</li> <li>• Participación y distribución de la revista en muestras, exposiciones y jornadas académicas o culturales del PRD.</li> <li>• Coordinación de eventos académicos y culturales, en colaboración con las áreas correspondientes del PRD.</li> </ul>

#### 4.3.10 Producción.

Por el momento, nos centraremos en este apartado en la producción de la revista, sus diferentes componentes o estructura, y la propuesta de una agenda de temas a desarrollar en las futuras publicaciones de la revista Debate.

Por lo tanto, y según lo sugieren algunos autores –Mejía (2011) y Zappaterra- que hemos revisado para este trabajo, la revista Debate se producirá de la siguiente forma:

##### A. Contenido

**Portada:** Se caracterizará por contener el símbolo y el logo sugeridos en este plan de comunicación estratégico: *Debate. Espacio de comunicación del PRD en el estado de México.* En la parte superior al centro de la página, como cabezal. Se sugiere el manejo de portadas figurativas o abstractas (Zappaterra, 2009: pp. 34 y 35) para el diseño de la misma, con el uso de fotografías o ilustraciones, que abarquen la zona central e inferior de la página. Y en la parte inferior izquierda, el texto que indique tema o títulos de los documentos contenidos en la revista (con el uso de la fuente *Kabel Book BT* o una variante de la misma).

**Editorial:** Es el primer texto que el lector verá en la página uno de la revista. Recomendamos que vaya acompañada de una ilustración o fotografía abstracta que refuerce el tema y contenido de la revista.

**Índice:** Ubicado inmediatamente después del editorial, de preferencia del lado derecho. Donde el lector alcance a leer el título de las secciones, de los textos y quién los elaboró.

**Secciones:**

- *Análisis*. Comúnmente estará conformada por un par de textos, que pueden ser artículos, ensayos o reportajes que hablen del tema de ese número de la revista. De preferencia que contrasten en sus planteamientos. *Debate* busca iniciar con esta sección el diálogo, la discusión, al confrontar los diferentes puntos de vista que pueden haber sobre una idea, propuesta o tema en el PRD.
- *Municipio*. Está sección pretende exponer el hecho ocurrido en alguno de los municipios de la entidad que guarde relación con el tema. Aunque también puede contrastar con el mismo, ya que puede exponer o mostrar el trabajo que las administraciones del PRD han desarrollado en dichas comunidades.
- *Ciudadanía*. Como su nombre lo indica, aquí se publicarán los artículos, las crónicas, las notas, entrevistas o demás trabajos que tengan que ver con la militancia, los afiliados, los simpatizantes o la ciudadanía, o bien, los trabajos que ellos mismos elaboren sobre el tema o los temas de los procesos político-electorales de la entidad.
- *Por la izquierda*. Pretende ser un espacio donde se expongan las ideas progresistas, alternativas, revolucionarias, diferentes, elaboradas por diferentes sujetos, desde diferentes espacios o ámbitos políticos, económicos, sociales o culturales. Como una idea más para el debate.
- *Informativo CEE*. Tiene un carácter informativo y noticioso. Donde se dan a conocer las principales notas informativas, elaboradas por el área de comunicación del Comité Ejecutivo Estatal del PRD.

Cada una de estas secciones son una propuesta que se pondrán a consideración de los lectores de la revista *Debate*. La intención es lograr que cada una de ellas se enriquezca con las ideas, propuestas, argumentos, de la dirigencia, la militancia, los afiliados, simpatizantes del PRD, así como de la ciudadanía.

- **Presentación**

Las medidas de la revista serán comerciales: 21 x 28 cm. (carta). El número de páginas promedio será de: 32 o 48 páginas.

La tipografía que se empleará en la portada será la *Kabel Book BT*, o alguna de sus variaciones. Privilegiando el uso de la misma en títulos y el contenido, o bien, conservar la tipografía **Trebuchet MS Bold** (32 y 18 pt.) en títulos y subtítulos. Y *Arial Regular* (11 pt.) para el cuerpo del texto.

- **Periodicidad**

Consideramos una periodicidad bimensual como la mejor para el tiempo de elaboración y publicación de la revista.

- **Publicidad**

Se considerará la posibilidad de este elemento en el contenido para que la revista sea autosustentable. Por el momento, los espacios publicitarios pueden ser ocupados por la propaganda del PRD, por los integrantes que deseen dar a conocer alguna actividad, y para los eventos de los ciudadanos, llevados a cabo en la entidad.

- **Etapas de elaboración/Ciclo de producción (Zappaterra, 2009: p. 21 y 22)**

Para elaborar la revista las etapas se sujetarán a ciclos de producción de treinta días antes de la publicación. Es decir, si el último número de la revista Debate comprende los meses de julio-agosto, la publicación del siguiente ejemplar de septiembre-octubre se planeará treinta días antes del 15 de octubre. Por lo tanto, el trabajo de pre-edición será el siguiente:



I – Planeación (30 días antes de la publicación). A partir del 15 de septiembre (siguiendo con el ejemplo que se estableció) se deberán mantener reuniones frecuentes para discutir sobre el material que va a incluirse en el número y su organización visual.

II – Recopilación del material (30 a 15 días antes de la publicación). Entre el 15 de septiembre y el 30 del mismo mes se reunirá todo el material, incluidos los contenidos. Se considerará la posible portada a la vista del material que va llegando.

III – Cierre de edición (15 días antes de la publicación). El 30 de septiembre se establece como la fecha límite para recibir el material recopilado y los anuncios.

IV – Jerarquización (15 días antes de la publicación). Una vez reunido todo el material se ordenará, inmediatamente, para definir la posición y amplitud de los mismos.

V – Diagramación (Entre 15 y 10 días antes de la publicación). Se dispondrán con exactitud los espacios que ocuparán los títulos, ilustraciones y anuncios. Se trabajan las ideas para la portada.

VI y VII – Preparación y Procesamiento (Entre 10 y 8 días antes de la publicación). El material textual se prepara para su procesamiento –redacción (ortografía y puntuación), corrección de estilo, y sintaxis-, junto con el material gráfico (tipografía y retoque).

VIII – Formación (10 u 8 días antes de la publicación). Acomodo de tipografía (títulos y textos), ilustraciones (fotografías y dibujos), espacios y líneas decorativas.

IX – Producción de negativos (Entre 8 y seis días antes de la publicación). Se corrigen las pruebas de los artículos y las columnas y se da el visto bueno a las páginas.

X – Transporte de láminas (Entre 5 y 3 días antes de la publicación). Entrega en medio magnético de los archivos a la imprenta encargada de reproducir la revista.

XI y XII – Impresión y acabado (3 o un día antes de la publicación). La imprenta hace algunas pruebas de impresión. Mientras se elige la portada, se escribe el texto que la acompañará y se envían las páginas a reprografía, se corrigen y se validan. Y finalmente se lleva a cabo la encuadernación o alguna otra operación de acabado.

## 4.4 Un equipo: un departamento

Si las actividades principales en la elaboración de una revista son realizadas por personal especializado, que intervienen en tres áreas: administrativas, editorial y de producción.

El área editorial será la que consideramos importante desarrollar en este apartado por ser la que interviene en las actividades de: supervisión de la producción, redacción, corrección de estilo, fotografía, diseño, diagramación y formación de los diferentes materiales textuales y gráficos de la revista Debate.

Por lo tanto, siguiendo las recomendaciones de que dicho equipo o departamento sea un “equipo de comunicación” entre la organización y los ciudadanos, profesional, creativo. Con una visión, misión y objetivos compartidos (*op cit.*, 2008: p. 131 y 138).

Cuyas funciones individuales de sus miembros puede variar “en función del tipo de publicación, del número de personas que integren el equipo editorial y de cómo se organice éste” (*op cit.*, 2009: p. 12).

Entonces las áreas, las funciones, las relaciones que se establecerán entre los diferentes miembros o personas encargadas de la revista Debate, y que se definirán a continuación, se expondrán para integrarse al PRD como: Equipo de Comunicación Editorial de la revista Debate.

### 4.4.1 Equipo de comunicación-editorial de la revista Debate.

#### I. Dirección de comunicación editorial.

**Cargo:** Dirección.

**Perfil:** Líder, impulsor, creativo, profesional, propositivo, proactivo y con facilidad de comunicación. Con la disposición a implicarse no sólo con las actividades

relacionadas con el área, sino con la gente y la ciudadanía.

**Función (es):**

- Es el eje del equipo de comunicación-editorial de la revista Debate.
- Mantiene un contacto permanente con la presidencia del Comité Ejecutivo Estatal del PRD en el estado de México y sus demás direcciones.
- Reparte, delega y supervisa el trabajo, las responsabilidades y elaboración que guarden relación con la revista Debate. Siempre en relación directa con cada uno de los responsables de las demás áreas, por ser el responsable último del contenido del espacio de comunicación del PRD.

II. Edición e imagen.

**Cargo:** Coordinación.

**Perfil:** Profesional, propositivo, creativo, organizado, responsable, con conocimientos en el manejo de paquetería de diseño editorial e imagen.

**Función (es):**

- Piensa, diseña y propone cómo se publicará la revista Debate.
- Forma, organiza y jerarquiza los contenidos y el material gráfico, de acuerdo con el ciclo de edición, de la revista debate.
- Se encarga de supervisar el proceso de impresión de la revista (producción).

III. Redacción e información.

**Cargo:** Coordinación.

**Perfil:** Profesional, propositivo, creativo, organizado, responsable.

**Función (es):**

- Supervisa la compilación física de todo el material o información.
- Determina los requisitos especiales de impresión de los contenidos.

- Corrige las pruebas para asegurar su coherencia estilística, ortográfica, gramática.
- Guarda relación con la red de comunicación (colaboradores – militantes, afiliados, simpatizantes y ciudadanos-, redactores, reporteros).

#### IV. Prensa y relaciones públicas.

**Cargo:** Coordinación.

**Perfil:** Profesional, propositivo, creativo, organizado, responsable, informado, con facilidad de palabra y en ciencias de la comunicación.

**Función (es):**

- Mantiene una constante comunicación con los medios de comunicación, las organizaciones sociales, los integrantes del PRD y la ciudadanía.
- Crea los instrumentos, las herramientas, para mantener el trabajo de la revista Debate como elemento para la noticia.
- Asesora, asegura, facilita una relación fluida, plural y pública para el trabajo de la revista Debate, sobre todo con su red de comunicación.

#### V. Comunicación electrónica e información directa.

**Cargo:** Coordinación de edición e imagen.

**Perfil:** Profesional, propositivo, creativo, organizado, responsable, con conocimientos en el manejo de paquetería de diseño editorial e imagen.

**Función (es):**

- Pensar, diseñar y proponer como se publicará la revista Debate.
- Forma, organiza y jerarquiza los contenidos y el material gráfico, de acuerdo con el ciclo de edición, de la revista debate.
- Se encarga de supervisar el proceso de impresión de la revista (producción).

## VI. Estudios y evaluación.

**Cargo:** Coordinación.

**Perfil:** Profesional, propositivo, creativo, organizado, responsable, con conocimientos en estadística, marketing y encuestas.

**Función (es):**

- Conoce de audiencias, valoraciones y resultados (opinión pública).
- Planea las campañas, de impactos en los medios (marketing público).
- Usa el estudio, evaluación de las encuestas para tomar el pulso del otro con quien nos comunicamos. Para formular la respuesta desde los ciudadanos.

## VII. Red de comunicación.

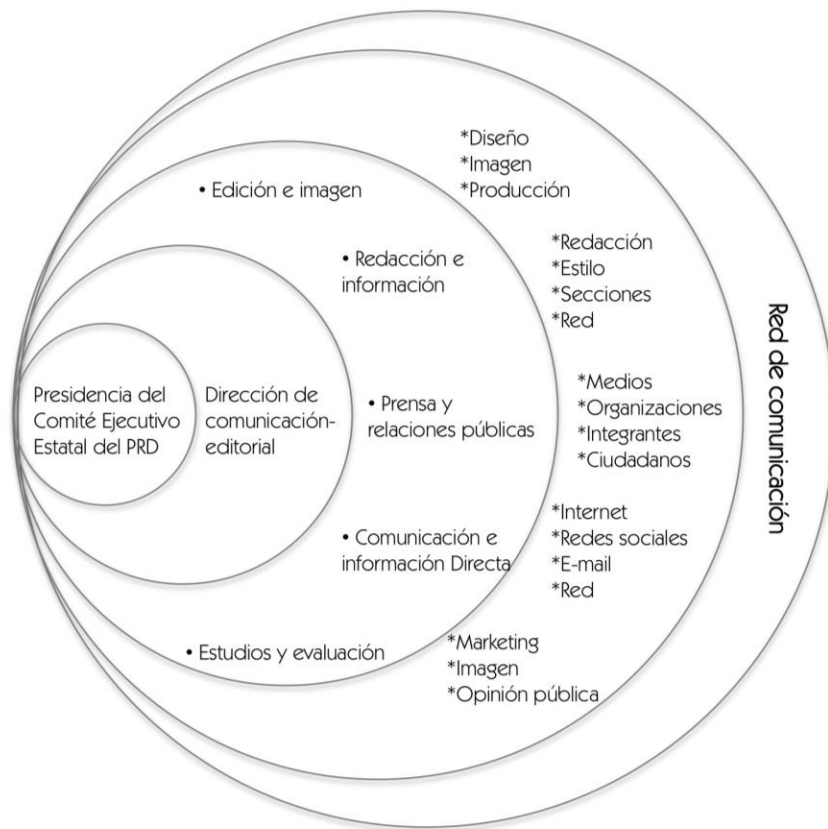
**Cargo:** Colaborador.

**Perfil:** Integrante de las direcciones del PRD en el estado de México, Comités Municipales, militante, afiliado, simpatizante o ciudadano, hombre o mujer, de más de 15 años. Que tenga una idea, opinión, propuesta, información o actividad, que desee publicar en nuestro espacio de comunicación abierto al debate.

**Función (es):**

- Dialoga.
- Discute.
- Debate.

## Ilustración 2. Equipo de comunicación-editorial de la revista Debate



Fuente: Elaboración propia.

## Conclusiones

De acuerdo con la hipótesis planteada para este trabajo, donde afirmábamos que el uso de los medios de comunicación por el PRD en el contexto político-electoral del Estado de México, visto con el análisis de la revista Debate, no está enfocado a promover la participación activa de sus militantes, afiliados y simpatizantes porque no está fundamentada en las bases de la Comunicación Política.

Pero que la revista Debate puede posicionarse como un medio especializado para el PRD, en la entidad, que difunda sus postulados, objetivos, propuestas políticas, y promueva la participación activa en sus militantes, afiliados y simpatizantes para los procesos político-electorales, que sus programas de acción determinen. Sí cumple con los elementos que se establezcan en un plan de comunicación estratégica.

Concluimos que existen diferentes razones por las cuales un partido político decide orientar sus procesos de comunicación política desde una visión instrumental y mercadológica –en lugar de promover la participación activa de sus integrantes (militancia, afiliados y simpatizantes) o de la ciudadanía.

Una de ellas tiene que ver con el predominio de los medios masivos de información en la sociedad mexicana, que determina la relación: políticos, medios y opinión pública. Donde los procesos entre ellos se estudian, desarrollan e instrumentan en mensajes publicitarios, propagandísticos, mercadológicos o discursivos. Donde la relación entre gobernantes y gobernados es a través o con la mediación, directa o indirecta de los medios de comunicación masiva. Con un sentido vertical, en detrimento del verdadero intercambio de información, ideas y actitudes y articular la toma de decisiones de manera democrática.

Otra de ellas tiene que ver con los contextos político-electorales donde la crisis de representatividad (Touraine, 1998) o de gobernabilidad (Grossi, 1986), ha permeado la



relación entre el Estado y la sociedad civil. Dicha crisis se caracteriza por una separación o diferenciación entre el deber ser del Estado y los intereses de dicha sociedad.

Por lo tanto, la comunicación política es vista como la instrumentalización que permita socavar los fundamentos de dicha representatividad: el interés general, la sucesión de formas históricas, junto al interés de una política interna. Para dar paso a una acción política segmentada, con diferentes intermediarios, a través de la mediación de la sociedad de la comunicación.

Una tercera razón por la cual los partidos políticos desarrollan una comunicación política, mediada por los medios de información masiva. Tiene que ver con el cómo se conciben o definen ellos mismos dentro los procesos político-electorales, haciendo incapie a lo político-electoral que a lo social. Nos referimos a cómo la razón de ser de dichos organismos se centra más a la búsqueda del poder, que a la formación de una sociedad civil con verdadera voluntad política.

Una última razón tiene que ver con la regulación del acceso a medios imperante actualmente en México, a la que se debe sujetar cualquier actor político. Que se caracteriza por ser limitado en tiempo para los propios partidos políticos. Mientras para la ciudadanía el uso de los medios queda prohibido, por el mismo marco normativo, si se contratara para propaganda en radio o televisión dirigida a influir en las preferencias electorales de los ciudadanos, ni a favor o en contra de partidos políticos o de candidatos a cargos de elección popular.

Por lo tanto, cambiar la visión centralista de que la comunicación política sólo pueden establecerse desde un modelo, cuyo proceso de intercambio simbólico, sea a través de los medios de información masiva, con lleva la necesidad de que los organismos de representación política –en este caso los partidos políticos- se planteen el concepto de comunicación política como un proceso en el cual los ciudadanos y los políticos, ponen en común los significados y experiencias sobre la acción política, a través de la

construcción de medios de comunicación para la interacción bi-unívoca e interpretación-negociación entre los actores.

Donde dicho proceso se lleve a cabo antes, durante y después de los periodos electorales. Donde la política sea la actividad que el ser humano desempeña para organizarse en torno a fines e intereses comunes, a través de la búsqueda de poder y el ejercicio de ese mismo para resolver las diferencias entre las personas. En la cual los ciudadanos, los partidos políticos y los medios de comunicación sean sus principales actores.

Un proceso donde el partido político defina y estructure su funcionamiento –más allá de los marcos jurídicos establecidos en la sociedad- a partir de la ciudadanía. Esperando con ello superar la crisis de representatividad o gobernabilidad.

En el caso particular del PRD y su revista Debate que se analizaron y evaluaron en los capítulos dos y tres, partir del contacto político-electoral del estado de México, en el periodo que comprende de 2009 a 2012. Podemos afirmar que el PRD ha enfrentado a lo largo de esos años un sistema político mexicano en el cual se ha dado una aparente pluralización, competitividad y alternancia del sistema de partidos, que no ha alcanzado la gubernatura del estado de México. Hecho que se constató en las últimas elecciones a Gobernador del 2011.

Acentuando con ello una hegemonía y centralización de las decisiones político electorales por parte del Poder Ejecutivo Estatal y el Partido Revolucionario Institucional. Que se ve favorecido por la falta de organización y el divisionismo en la estructura y la dirigencia del PRD.

Lo cual ha obligado al mismo PRD a preparar discursos y propuestas a partir de lo que el elector desea escuchar. Es decir, para llevarle la oferta que espera y ya no tanto la propuesta ideológica del partido o de los sectores sociales a los que supuestamente representa. Recurriendo a los medios de difusión masiva para penetrar en una mayor

población en menor tiempo.

En lugar de las acciones concretas y propuestas para motivar la participación activa de la ciudadanía en los procesos político electorales, la dinámica del PRD ha sido actuar en la inmediatez. Es decir, sólo en momentos coyunturales, con los mismos medios y mecanismos que el PRI ha impuesto como referencia.

La mejor forma de enfrentar el modelo de comunicación política impuesto por el PRI, las reformas de 2007 y los demás partidos políticos, sería observando a los medios alternativos y estableciendo un proyecto a largo plazo, a partir del 2012 que impulse la construcción de un proceso de comunicación bilateral (partidos y sociedad), así como un proceso de constante reconstrucción plural de la conciencia social donde intervienen constantemente todos los sectores participantes en el proceso.

Por ello, el caso particular de la revista Debate que nos ocupó en el tercer capítulo nos muestra cómo esta idea de contruir un proceso de comunicación bilateral, se ha tratado de llevar a cabo en los contenidos de dicho medio impreso.

Sin embargo, la evaluación que hicimos de dicho medio reafirma nuestra hipótesis de que dicha publicación no se ha enfocado cabalmente a promover la participación activa de la ciudadanía. Un tanto por las razones que ya hemos expuesto para concluir sobre el por qué los partidos políticos orientan sus procesos de comunicación política hacia lo instrumental y mercadológico. Pero sobre todo por la falta de claridad, organización o vínculo formal con la estructura del partido en la entidad; además, la evidente inconstancia en la labor informativa, de difusión, análisis, de los temas político-electorales, que debieran ser el tema central de dicha revista.

Además, sus objetivos han respondido a un contexto o coyuntura en particular debido a la falta de un plan de comunicación estratégica, formulado desde las bases de la comunicación política cuyo modelo establezca un proceso dialógico de comunicación.

Finalmente, nuestra propuesta de plan de comunicación y el modelo de comunicación política que se han planteado, pretende:

- A) En lo particular, poner en el centro a la Internet y publicaciones impresas institucionales como medios alternativos que se podrían explotar para algo más que motivar el voto de la gente, y en su lugar promueva la participación activa de la gente.
- B) Que dichos medios alternativos sean para la ciudadanía y los partidos políticos, verdaderos espacios de comunicación donde se dialoguen, discutan, promuevan, propongan sus ideas, opiniones, argumentos y propuestas.
- C) Donde la revista Debate sea uno de los tantos medios que cualquier partido político puede proponer. Pero que además dicho modelo que lo caracteriza sea reproducido como un modelo de comunicación política para la conformación de una dirección de comunicación social.
- D) Y que el principal objetivo sea la de promover la participación activa de la ciudadanía en los contextos político-electorales.

### ***Consideraciones finales...***

El trabajo de investigación que se ha presentado pretende despertar al inquietud de quienes, como nosotros estudian la comunicación –en especial la comunicación política–, para que se formulen trabajos sobre la creación de medios o espacios de comunicación, desde otros ámbitos o instancias. Diferentes a los medios de información masiva tradicionales.

Así como también, debemos reconocer que en lo que respecta al apartado de públicos, hizo falta información estadística más precisa sobre los públicos segmentados y sus estilos de vida. Información que consideramos puede ser motivo para una futura

investigación sobre la valoración, los valores, las costumbres y usos, perspectivas, que tienen las y los diferentes ciudadanos en el estado de México.

De igual manera, queda abierta la posibilidad de formular herramientas para que la información sobre los públicos segmentados y estilos de vida se creen, más allá de las encuestas o cuestionarios tradicionales. Y que se caractericen por establecer verdaderos foros o espacios de comunicación e interacción entre los ciudadanos.

## FUENTES

### BIBLIOGRÁFICAS

Aké Kob Rodríguez, A. (2008). *La comunicación política y la flexibilización de las ideologías de los partidos en México*. Tesis de licenciatura. Universidad Nacional Autónoma de México.

Arroyo Ramírez, T. (2009). *Medios como actores políticos y gobiernos como actores comunicacionales: Venezuela, un estudio de caso*. Tesis de Maestría. Universidad Nacional Autónoma de México.

Berrocal, Salome et al. (2004). *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Madrid, España: Ariel comunicación.

Bobbio, N., Matteucci, N. y Pasquino, G. (2000a). *Diccionario de política*. (Duodécima ed.) Vol. 1. México: Siglo Veintiuno Editores.

----- (2000b). *Diccionario de política*. (Duodécima ed.) Vol. 2. México: Siglo Veintiuno Editores.

Canel, M. J. (2001). *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. España: Editorial Tecnos.

Cárdenas Gracia, J. F. (2007). *Partidos Políticos y Democracia*. México: Cuadernos de Divulgación de la Cultura Democrática, IFE, No. 8.

Duverger, M. (2010). *Los partidos políticos*. XXI reimpresión. México: FCE.

Esteinou Madrid, J. (2011). ¿Para que sirvió el prototipo de comunicación política de la reforma electoral en los tiempos de crisis social en México?. En *Pasado, presente y futuro de los partidos políticos en México* (pp. 123-147). México: UNAM-Miguel Ángel Porrúa.

Hernández Sampieri, R., Fernando Collado, C., y Baptista Lucio, P., et al. (2004). *Metodología de la investigación*. 3ª ed. México: Mc Graw-Hill.

Instituto Electoral del Estado de México (2011). *Curso de formación para aspirantes a vocales 2011-2012*. México: Autor.

Instituto Federal Electoral (2002). *Partidos políticos, medios de comunicación y el proceso democrático*. México: Autor.

----- (2011). *Estrategia Nacional de Educación Cívica para el Desarrollo de la Cultura Política Democrática en México 2011-2015* [ENEC]. México: Autor.

Lagarde Carrillo, D. (2011). *Estrategias de comunicación para el desarrollo de la participación ciudadana en el D.F.: El caso del comité vecinal "U.T. 07-160 Ejército de Oriente II, zona ISSSTE" de la Delegación Iztapalapa*. Tesis de licenciatura. Universidad Nacional Autónoma de México.

Lazcano Fernández, F. y Retana Ramírez, R., et al. (2010) *Estado de México y democracia en los albores del siglo XXI*. 1ª ed. México: IEEM.

López Montiel, G., Mirón Lince, R. M., Reveles Vázquez, Francisco et al. (2009) *Los Estados en el 2009: lucha política y competencia electoral*. México: IEEM, serie: Investigaciones Políticas y Electorales.

Maarek, P. (1997). *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. España: Paidós.

McQuail, D. (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. 3ª ed. México: Paidós.

Mejía Maya, T. (2011). *Cómo hacer una revista y no morir en el intento*. Tesis de licenciatura. Universidad Nacional Autónoma de México.

Moragas, M. (1985a). *Sociología de la comunicación de masas II. Estructuras, funciones y efectos*. 2ª ed. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili

----- (1994b). *Sociología de la comunicación de masas II. Propaganda política y opinión pública*. 4ª ed. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.

Palma Guerrero, A. V. (2007). *La comunicación política como proceso para la acción política de los sindicatos mexicanos. Caso Sindicato Mexicano de Electricistas*. Tesis de licenciatura. Universidad Nacional Autónoma de México.

Partido de la Revolución Democrática (2011a). Estatuto. México: Autor.

----- (2011b). Declaración de principios. México: Autor.

----- (2011c). Programa de acción. México: Autor.

Pasquali, A. (1990). *Comunicación y cultura de masas*. 6ª ed. Venezuela: Monte Ávila Editores.

Puig, T., (2003). *La comunicación Municipal cómplice con los ciudadanos. Somos una marca de servicios pública con propuestas innovadoras y un estilo entusiasta*. España: Paidós Comunicación.



- Rabasa Gamboa, E. (1994). *De súbditos a ciudadanos. Sentido y razón de la participación política*. México: Coordinación de Humanidades (UNAM)-Porrúa.
- Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española*. Tomo II. Vigésima 2ª ed. España: Autor.
- Reveles Vázquez, F. (2007) *Teorías y realidades de los partidos políticos: una lectura desde México*. México: IEEM serie Breviarios de Cultura Política Democrática No. 2.
- (2008). *La democracia en los partidos políticos: premisas, contenidos y posibilidades*. México: IEEM, serie Breviarios de Cultura Política Democrática No. 4.
- (2009) *Los estudios sobre las elecciones y los partidos políticos en el Estado de México*. México: IEEM, serie Breviarios de Cultura Política Democrática No. 7.
- Sánchez Gudiño, H. y Gonzalo Farrera B., et al. (2011). *Pasado, presente y futuro de los partidos políticos en México*. México: UNAM, Facultad de Estudios Superiores Aragón-Porrúa.
- Sánchez Ruiz, E. (2004). *Comunicación y democracia*. México: IFE.
- Sartori, G. (2005). *Partidos y Sistemas de Partidos. Marco para un análisis*. 2ª ed. España: Alianza Editorial.
- Sosa Plata, J. (1998). *Información política: enfoque y perspectiva estratégica*. México: IFE, Cuadernos de Orientación Metodológica.
- Splaine, J., et al. (1992) *Política. Cómo comunicar un mensaje*, México: Publigráficos.

Torcuato S. Di Tella, et al. (2001). *Diccionario de ciencias sociales y política*. 1ª ed..  
Buenos Aires: Emecé.

Vasallo de Lopes, M. I. (2003) *Investigación en comunicación. Formulación de un modelo metodológico*. México: Editorial Esfinge.

Villareal Martínez, J. C. (2012). *Participación y resultados electorales*. México: IEEM.

Wolton, Dominique (1998). La comunicación política: construcción de un modelo. En *El nuevo espacio público* (pp. 256). México: Editorial Gedisa.

## HEMEROGRÁFICAS

Apáez Lara, R. (enero-abril, 2010). Fisonomías y dinámica del multipartidismo versátil en el Estado de México. *Apuntes Electorales*, año IX, núm. 39, México: IEEM.

Cedillo Delgado, R. (abril-junio, 2009). Participación y abstencionismo electoral en los municipios del Estado de México. *Apuntes Electorales*, año VIII, núm. 36, México: IEEM.

Cortéz Padilla, R. (octubre-diciembre, 2009) El proceso electoral 2009 en los municipios del Estado de México. El repunte de los triunfos priistas. *Apuntes Electorales*, año VIII, núm. 38, México: IEEM.

Dirección de Organización del IEEM (octubre-diciembre, 2009). Distribución territorial del voto en las elecciones para ayuntamientos del 5 de julio de 2009. *Apuntes Electorales*, año VIII, núm. 38, México: IEEM.

Heras Gómez, L. y Padilla M., D. (enero-abril, 2011). Desalineamiento electoral en México, 2006-2009. *Apuntes Electorales*, año X, núm. 42, México: IEEM.

Portilla Marcial, O. C. (septiembre-diciembre, 2010). Participación ciudadana fundada en la cultura política; virtud reivindicativa de la influencia social en el quehacer gubernamental, caso Conjunto Sedagro. *Apuntes Electorales*. año IX, núm. 41, México: IEEM.

Sánchez Ramos, M. y Cortés Padilla, R. (enero-abril, 2011). Competitividad electoral en el Estado de México (1993-2009). *Apuntes Electorales*. año X, núm. 42, México: IEEM.

Revista de difusión del Partido de la Revolución Democrática en el Estado de México, *Revista Debate*, año cero, núm. 1, México, IEEM, falta mes y año de publicación.

Revista de difusión de la Representación del Partido de la Revolución Democrática ante el IEEM, *Revista Debate*, año cero, núm. 2, México, IEEM, octubre, 2009.

Revista de difusión de la Representación del Partido de la Revolución Democrática ante el IEEM, *Revista Debate*, año cero, núm. 3, México, IEEM, noviembre, 2009.

Revista de difusión de la Representación del Partido de la Revolución Democrática ante el IEEM, *Revista Debate*, año cero, núm. 4, México, IEEM, noviembre, 2009.

Revista de difusión de la Representación del Partido de la Revolución Democrática ante el IEEM, *Revista Debate*, año cero, núm. 5, México, IEEM, diciembre, 2009.

Revista de difusión de la Representación del Partido de la Revolución Democrática ante el IEEM, *Revista Debate*, año I, núm. 6, México, IEEM, febrero, 2010.

Revista de difusión de la Representación del Partido de la Revolución Democrática ante el IEEM, *Revista Debate*, año I, núm. 7, México, IEEM, mayo, 2010.

Revista de difusión de la Representación del Partido de la Revolución Democrática ante el IEEM, *Revista Debate*, año I, núm. 8, México, IEEM, julio, 2010.

Revista de difusión de la Representación del Partido de la Revolución Democrática ante el IEEM, *Revista Debate*, año I, núm. 9, México, IEEM, septiembre, 2010.

Revista de difusión de la Representación del Partido de la Revolución Democrática ante el IEEM, *Revista Debate*, año I, núm. 10, México, IEEM, noviembre, 2010.

Revista de difusión de la Representación del Partido de la Revolución Democrática ante el IEEM, *Revista Debate*, año II, núm. 11, México, IEEM, febrero, 2011.

Revista de difusión de la Representación del Partido de la Revolución Democrática ante el IEEM, *Revista Debate*, año II, núm. 12, México, abril, 2011.

Revista de difusión de la Representación del Partido de la Revolución Democrática ante el IEEM, *Revista Debate*, año II, núm. 13, México, junio, 2011.

Revista de difusión de la Representación del Partido de la Revolución Democrática ante el IEEM, *Revista Debate*, año II, núm. 14, México, agosto, 2011.

Revista de difusión del Partido de la Revolución Democrática en el Estado de México, *Revista Debate*, año II, núm. 15, México, octubre, 2011.

Revista de difusión del Partido de la Revolución Democrática en el Estado de México, *Debate*, 2ª época, núm. 1, México, enero-febrero, 2012.

Revista de difusión del Partido de la Revolución Democrática en el Estado de México, *Debate*, 2ª época, núm. 2, México, marzo-abril, 2012.

Revista de difusión del Partido de la Revolución Democrática en el Estado de México, *Debate*, 2ª época, núm. 3, México, mayo-junio, 2011.

Villalvazo Salazar, M. (mayo-agosto, 2012). Globalización, crisis institucional y partidos políticos: el deterioro del vínculo política-ciudadanía. *Apuntes Electorales*, año IX, núm. 40, México: IEEM.

## ELECTRÓNICAS

Cruz, R. (9 de marzo de 2009). Rebasan recursos de UAEM [en línea]. Reforma.

Recuperado el 10 de julio de 2012, de

<http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/Documentos/DocumentoImpresa.asp>

[X](#)

Gómez, E. I. (2 de julio de 2009). Acaparan spots en Edomex [en línea]. Reforma.

Recuperado el 11 de julio de 2012 de

<http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/Documentos/DocumentoImpresa.asp>

[X](#)

----- (20 de julio de 2009). Cuesta \$88.86 el voto de cada mexiquense [en línea].

Reforma. Recuperado el 10 de julio de 2012 de

<http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/Documentos/DocumentoImpresa.asp>

[X](#)

----- (28 de mayo de 2012). Duplican en Edomex los gastos en imagen [en línea]. El Reforma. Recuperado el 10 de junio de 2012, de <http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/Documentos/DocumentosImpresa.aspx>

Gumucio-Dagron, A. (2010). Medios alternativos [versión electrónica]. Revista Etcétera, edición 114-2010. En <http://etcetera.com.mx/articulo.php?articulo=6519>

Instituto Electoral del Estado de México (2012). Código Electoral del Estado de México (CEEM). México: Autor. Recuperado el 9 de agosto de 2012 de [http://www.ieem.org.mx/d\\_electoral/derecho/ceem\\_reformado\\_2011.pdf](http://www.ieem.org.mx/d_electoral/derecho/ceem_reformado_2011.pdf)

----- (2012). Constitución Política del Estado Libre y Soberano del Estado de México (CPELySM). México: Autor. Recuperado el 9 de agosto de 2012 de [http://www.ieem.org.mx/transparencia/mn/pdf/MarLegBas/03\\_ConPolEstLibSobMex.pdf](http://www.ieem.org.mx/transparencia/mn/pdf/MarLegBas/03_ConPolEstLibSobMex.pdf)

----- (2012). Resultados de los cómputos Distritales y Municipales. México: autor. Recuperado el 9 de agosto de 2012 de [http://www.ieem.org.mx/proceso\\_2012/resele/dip/ComDtos12.pdf](http://www.ieem.org.mx/proceso_2012/resele/dip/ComDtos12.pdf)

Instituto Federal Electoral (2012). Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE). México: autor. Recuperado el 9 de agosto de 2012 de [http://normateca.ife.org.mx/internet/files\\_otros/COFIPE/COFIPE14Ene08yNotaArtInvalidados.pdf](http://normateca.ife.org.mx/internet/files_otros/COFIPE/COFIPE14Ene08yNotaArtInvalidados.pdf)

----- (2012). Estadísticas de la lista nominal y padrón electoral. Recuperado el 26 de junio de 2012 de [www.ife.org.mx](http://www.ife.org.mx)

Instituto Nacional de Estadística de Estadística y Geografía (2010). México en cifras. Información nacional, por entidad federativa y municipios. Recuperado el 9 de agosto de 2012 de

<http://www.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/default.aspx?e=15>

Lajous, A. y López N., S. (2010). Todo lo que querías saber sobre las reformas electorales del Estado de México, pero no había en dónde preguntar [en línea]. Recuperado el 5 de junio de 2012, de <http://redaccion.nexos.com.mx/?p=2003>

Real Academia Española (2012). Diccionario de la lengua española. Recuperado el 19 de julio de 2012 de <http://lema.rae.es/drae/>

----- (2005). Diccionario Panhispánico de dudas. Recuperado el 19 de julio de 2012 de <http://lema.rae.es/dpd/?key=magac%C3%ADn>

Rosagel, S. (1 de abril, 2009). Los pasquines del Estado de México [versión electrónica]. Revista Etcétera, edición 102-2009. En <http://www.etcetera.com.mx/articulo.php?articulo=675>

Secretaría de Gobernación (2008) Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas 2008. Recuperado el 3 de septiembre de 2012 de <http://www.encup.gob.mx/es/Encup/>