



UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
MÉXICO

# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

**Facultad de Ciencias Políticas y Sociales**

**Programa de Posgrado en Ciencias Políticas y Sociales**

La comunicación política tras la reforma electoral 2007-2008  
Análisis comparativo de la agenda temática de los spots  
de los partidos transmitidos en televisión  
durante las elecciones federales de 2009

TESIS

Que para obtener el grado de  
Maestro en Comunicación

PRESENTA

RAÚL LÓPEZ PARRA

Tutora: Dra. Florence Toussaint Alcaraz

Ciudad Universitaria

2011



Universidad Nacional  
Autónoma de México



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

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

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

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

## ÍNDICE

Introducción	3
CAPÍTULO 1	
La comunicación política: un modelo teórico para el análisis empírico	11
1.2 Diálogo teórico entre Wolton y McCombs	13
1.3. Funciones de la comunicación política	20
1.4 Un modelo de comunicación política adaptado a la reforma electoral	22
1.5. La agenda setting como método para medir la agenda temática de las campañas	26
1.6. Los partidos y los candidatos como temas de agenda	30
1.7. Modelo teórico para el análisis empírico	34
CAPÍTULO 2	
Antecedentes y contexto político de la reforma electoral 2007-2008	37
2.1. El modelo electoral de 1996	40
2.2 La presencia mediática de los partidos y el desarrollo del marketing político	46
2.3 Se abren los medios electrónicos a un alto costo público	51
2.4 Nuevo desequilibrio en el flujo de la comunicación política: el <i>decretazo</i> de Fox y la Ley Televisa	54
2.5 La <i>spotización</i> se inició con Fox	55
2.6 “Ley Televisa”: los poderes fácticos como factor electoral	62
2.7. 2006, el quiebre del sistema electoral	66
2.8 Las bases para la reforma electoral 2007-2008	84
CAPÍTULO 3	
Las nuevas reglas del juego: la reforma electoral 2007-2008	88
3.1 De la polarización al acuerdo	89
3.2 La iniciativa para la reforma electoral	91
3.3 Se aprueba la reforma electoral 2007-2008	98
3.4 Las normas que rigen la comunicación política	100
3.5 La conducta atípica de las televisoras	110
3.6 El enojo de las televisoras con la <i>spotización</i> de las campañas	114
3.7 Los primeros posicionamientos de agenda en los spots de los partidos en las precampañas	124
CAPÍTULO 4	
La agenda temática en los spots durante las campañas federales de 2009	127
4.1 Se establece el formato de 30 segundos para las campañas federales	128
4.2 Las consideraciones teóricas para el análisis	135
4.3 Análisis de los spots del PAN: “Apoyar al presidente en su lucha contra el crimen organizado o ignorar el problema”	141
4.4 Análisis de los spots del PRI: “Experiencia en gobierno probada, nueva actitud”.	153
4.5 Agenda temática de los spots del PRD: “Mariana y Jesús Ortega las estrellas”.	160
4.6 Análisis de los spots del PVEM: “pena de muerte a secuestradores”.	169
4.7 Análisis de los spots de PT-CONVERGENCIA: “Estaríamos mejor con López Obrador”.	179
4.8 Análisis de los spots de NUEVA ALIANZA “Arturo está soñando”.	185
4.9 Análisis comparativo de las distintos temas de agenda de los spots	187
4.10 La agenda temática de la campaña presentada en los spots	195
4.11 Los resultados electorales	196
CONCLUSIONES	205
Referencias Bibliográficas	229

## INTRODUCCIÓN

Esta investigación tiene como objetivo central documentar cómo se configuró e instrumentó la reforma electoral, en lo referente a las reglas que delinear la comunicación política electoral de los partidos políticos, cuyos cambios constitucionales se aprobaron en 2007 y las modificaciones legales entraron en vigor en 2008.

Previo al desarrollo de las elecciones federales de 2009, en los medios de comunicación, en debates parlamentarios, en foros de análisis e incluso entre estudiosos de temas electorales, se expresó que con la reforma electoral se había configurado un nuevo modelo de comunicación política.<sup>1 2</sup> Incluso el “Informe General sobre la Implementación de la Reforma Electoral” del Instituto Federal Electoral—documento que detalla pormenorizadamente los procesos para la instrumentación de la nueva legislación— también refiere la existencia de este “nuevo modelo”.<sup>3</sup>

No obstante, más que construir un nuevo modelo de comunicación política, si entendemos este fenómeno como un proceso más amplio que rebasa los aspectos estrictamente electorales,<sup>4</sup> la reforma electoral de 2007-2008 estableció

---

<sup>1</sup> En 2008, el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación editó un libro en el que conjuntó a funcionarios electorales, magistrados, investigadores en temas electorales y representantes de organismos internacionales para que explicaran las modificaciones de la reforma electoral al marco normativo. Se tituló “Estudios Sobre la Reforma Electoral 2007. Hacia un Nuevo Modelo”. La obra se convirtió en un referente para los estudiosos del tema y en ella se aludía que a partir de los cambios a la legislación se había configurado un nuevo modelo de comunicación política.

<sup>2</sup> El consejero presidente del Instituto Federal Electoral, Leonardo Valdés Zurita presentó una ponencia titulada “El funcionamiento del nuevo modelo de comunicación política del Instituto Federal Electoral: el por qué de la reforma y sus logros”, en la Séptima Reunión Interamericana de Autoridades Electorales organizada por la Organización de Estados Americanos en Washington, Estados Unidos, en mayo de 2010. En el texto, el consejo describe los antecedentes de la reforma electoral de 2007 y establece que: “Bajo este nuevo modelo de comunicación política, se modifican las condiciones de la competencia política electoral y las oportunidades de este esquema se traducen en: garantizar la presencia de los partidos políticos en todos los medios y su acceso equitativo a ellos”, pág 6.

<sup>3</sup> El llamado Libro Blanco del IFE señala: “La reforma electoral aprobada entre 2007 y 2008 constituyó una profunda modificación en el sistema electoral mexicano, con la que renovó las condiciones bajo las cuales se desarrolla la competencia electoral en México y, en particular, las condiciones en las que se difunde la propaganda en radio y televisión durante las campañas”, pág 15.

<sup>4</sup> Como se analiza en este trabajo, al hablar de comunicación política debe esclarecerse cuando se entiende como disciplina, como práctica y como modelo teórico. En el caso que nos ocupa, la

nuevas condiciones bajo las cuales se difunde la propaganda de los partidos políticos en los medios electrónicos. Observamos que cuando se alude al nuevo modelo..., se busca expresar cómo los cambios normativos transformaron radicalmente el modelo del acceso de los partidos a los espacios en radio y televisión, al otorgarles como prerrogativa el derecho para acceder a los tiempos del Estado. El espíritu de la reforma fue cortar el flujo del dinero público empleado para la propaganda política, que elección tras elección crecía de forma exponencial.

La centralidad de la televisión, constituida en el principal espacio público mediatizado, donde las campañas electorales se presentan bajo el formato del spot, derivó en que la mayoría del gasto electoral terminara en este medio. Entendible puesto que la televisión tiene la mayor penetración entre la población. En 2006, el 93% de las personas tenían acceso a este medio de comunicación, mientras que para las elecciones de 2009, era el 95%.<sup>5</sup>

El dinero se convirtió en un factor de peso. Del gasto de los partidos en medios de comunicación durante las elecciones presidenciales de 2006, a televisión y radio se destinó mil 984 millones de pesos. De esta cifra, el 70% fue para la televisión y el 30% restante a radio,<sup>6</sup> lo que se tradujo en la contratación total de 757 mil 572 spots.<sup>7</sup>

Sin embargo, las cifras aún son mayores puesto que el IFE detectó en su monitoreo que 280 mil spots no fueron reportados por los partidos, lo que representó más del 40% de los gastos de campaña.<sup>8</sup>

En la medida en que la televisión es el medio masivo con el mayor impacto en las audiencias, creció el afán de los actores políticos por comprar espacios para

definición del modelo se delimita a cómo los mensajes de los partidos son transmitidos en los medios electrónicos durante los procesos electorales bajo la reglas establecidas en la legislación. Sin embargo, el proceso de comunicación política está en permanente construcción e intervienen más actores, además de los partidos.

<sup>5</sup> Datos comparativos de la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los Hogares de 2006 y 2009 del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. Datos disponibles en [www.inegi.org.mx](http://www.inegi.org.mx)

<sup>6</sup> Delarbre, Trejo Raúl, *Simpatía por el rating*. Cal y Arena. 2010, pág 252.

<sup>7</sup> Del total de los spots, 601 mil 689 fueron para radio y 155 mil 883 para televisión, de acuerdo con las cifras del Dictamen del IFE sobre la fiscalización a los ingresos y gastos de campaña de mayo de 2007.

<sup>8</sup> Murayama, Rendón Ciro. *Financiamiento a los partidos políticos: El nuevo modelo mexicano*, en "Estudios Sobre la Reforma Electoral 2007. Hacia un Nuevo Modelo" Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, 2008, pág 282.

garantizar su visibilidad ante el electorado. Esto propició el elevado gasto en los medios electrónicos. Colateralmente, situó a los concesionarios en una posición privilegiada —particularmente a las televisoras Televisa y Tv Azteca— los cuales emergieron con fuerza como poderes fácticos,<sup>9</sup> que condicionaban el acceso a la pantalla chica.

Bajo el esquema de la democracia mediática, o la democracia centrada en los medios, donde la televisión se convierte para el público mayoritario en la principal fuente de noticias sobre política y gobierno,<sup>10</sup> el 88% se entera por este medio de acuerdo con la Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas 2008,<sup>11</sup> así, los mensajes de los partidos políticos se confeccionan en los formatos definidos por la narrativa televisiva. Así, el marketing político emerge como la herramienta que profesionaliza los estilos mediáticos de lo políticos para hacer campañas. Se emplean técnicas sofisticadas para la propaganda política, la cual se transforma en publicidad política. Los spots televisivos son los principales formatos en los que se escenifica la publicidad electoral. Se confía en los estudios de opinión pública para conocer las posturas de los votantes y desarrollar estrategias en caminadas a conseguir el voto, basados en mensajes persuasivos.<sup>12</sup>

Bajo este contexto, el spot de 30 segundos se presenta como el formato rey en televisión, con un despliegue propagandístico audiovisual cuya intención se circunscribe a construir y posicionar la imagen tanto de candidatos como de partidos. También, de acuerdo a las estrategias electorales, los mensajes son empleados para defenestrar a los adversarios con el fin de reducir su nivel de preferencias entre los votantes. En las elecciones de 2006 se presentó un inusitado despliegue propagandístico de spots televisivos de contenido negativo, caracterizados por centrarse en las descalificaciones de los adversarios, lo que opacó el debate político.

---

<sup>9</sup> Se presenta una definición de lo que en este trabajo entendemos por “poder fáctico” en el capítulo 2.

<sup>10</sup> Swanson, L. David. *El Campo de Comunicación Política. La democracia centrada en los medios*. En: Muñoz-Alonso, Alejandro y Rospir, Juan Ignacio. Dir de Ed. *Comunicación Política*. Editorial Universitas, 1995, pág 3.

<sup>11</sup> De acuerdo con la Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Practicas Ciudadanas de 2008, se revela que los principales medios por los que los encuestados se informan acerca de lo que pasa en la política son la televisión 88.6%, la radio 43.7% y los periódicos 50.6%. Pág 42.

<sup>12</sup> Swanson. Idem.

Con la reforma electoral de 2007-2008 se planteó frenar este tipo de mensajes. Se elevó a rango constitucional la prohibición de contenidos que denigren y calumnien a personas y a instituciones y se fijaron sanciones.

En las elecciones federales de 2009 se instrumentó por primera vez el nuevo andamiaje legal. El paso no fue terso. Los concesionarios, al ver perdidos sus ingresos por concepto de la compra de espacios para publicidad política, realizaron un activismo sin precedente con el fin de mantener el modelo de pago.

Para entender cómo se dio este proceso, esta investigación aborda puntualmente cuáles fueron las principales acciones que emprendieron los industriales de la radio y la televisión, primero, en el intento por frenar la aprobación de la reforma y, segundo, en las resistencias para adoptar el nuevo de acceso a los tiempos del Estado.

El objetivo que motiva la investigación, además de documentar el proceso político y contextual de la reforma, es conocer cómo los partidos políticos presentaron sus mensajes de campaña bajo las nuevas reglas. Conocer si recurrieron a los mensajes negativos y qué tipo de contenidos privilegiaron en sus agendas temáticas planteadas en sus spots televisivos.

En este sentido, se analiza cómo fue que los partidos políticos aprovecharon los espacios asignados en los tiempos de radio y televisión para difundir su propaganda electoral.

Cabe anotar que una de las justificaciones que el Poder Legislativo planteó en la aprobación de la reforma electoral fue mejorar la calidad de las campañas políticas, evitando que éstas trivializaran el debate político.

En los hechos, por cuestiones técnicas que se analizan en este trabajo, la reforma electoral consolidó al spot de 30 segundos como el único formato de propaganda política que se presentó en los tiempos del Estado en radio y televisión, pese a que en la legislación se estipula que los mensajes pueden ser también de uno y dos minutos. Esto sirvió como argumento a los concesionarios para acusar que la reforma propició el fenómeno identificado como *spotización*, calificativo empleado para aludir la sobreexposición de mensajes de los partidos en este formato. Sin embargo, en la investigación se da cuenta que esta tendencia venía presentándose desde las elecciones presidenciales de 2000.

Por ello, consideramos pertinente analizar cómo fue la construcción temática de los mensajes partidistas diseñados en el formato del spot televisivo, considerando que en 2006 este tipo de propaganda fue motivo de queja entre los contendientes, porque se percibió una afectación por el contenido de los mensajes negativos, además de la participación de terceros en la difusión de mensajes, como la campaña mediática del gobierno federal, el activismo declarativo del Presidente Vicente Fox y los spots de los empresarios.

Para realizar la investigación se planteó la siguiente pregunta:

¿Cuáles fueron las agendas temáticas de campaña que presentaron los partidos políticos en sus spots televisivos durante las elecciones federales de 2009 bajo las reglas planteadas en la reforma electoral de 2007-2008?

Como preguntas secundarias de la investigación se plantearon:

¿Cuáles fueron las disputas durante las elecciones presidenciales de 2006 que motivaron a los legisladores plantear la reforma electoral 2007-2008?

¿Qué condiciones político-electorales contribuyeron a la aprobación de la reforma electoral de 2007-2008?

¿Por qué la reforma electoral de 2007-2008 privilegió el formato del spot de 30 segundos para que los partidos políticos presentaran sus mensajes durante las campañas federales de 2009?

¿Cuáles fueron los estilos comunicacionales que los partidos políticos utilizaron en la difusión de sus spots televisivos?

La hipótesis a modo de respuesta preliminar sostiene:

Los partidos políticos no presentan mensajes que calumnian y denigran a sus adversarios en las agendas temáticas de los spots televisivos porque las sanciones establecidas en la legislación electoral lo inhibe.



El estudio es analítico-descriptivo y se estructuró de la siguiente forma. En el primer capítulo se construye el marco teórico para dar soporte al análisis empírico. Con el fin de conceptualizar el modelo de la comunicación política fijado en la reforma electoral, se tomaron los planteamientos de la escuela francesa en la definición de Dominique Wolton.

Para identificar los temas de agenda contenidos en los spots televisivos, así como para revisar la forma en cómo se presentaron los ejes temáticos, nos apoyamos en la teoría de la agenda setting.

A partir de los postulados conceptuales de Wolton y de los instrumentos de análisis para identificar la agenda temática de Maxwell McCombs, definimos un modelo que nos dé soporte para estudiar el contenido temático de los spot partidistas enmarcados en las nuevas reglas para la comunicación política electoral.

El segundo capítulo documenta el proceso político que dio pie al formato comunicacional ceñido al spot. Se revisa cómo estaba definida la legislación electoral antes de la reforma, bajo las reglas de 1996. Se identifica cuáles eran las condiciones políticas que llevaron al desarrollo del marketing político y la profesionalización de las campañas para presentar mensajes bajo la centralidad de la narrativa televisiva.

También se da cuenta de la relación histórica gobierno y medios de comunicación para entender cómo se encumbraron de los poderes fácticos para condicionar los accesos a los espacios mediáticos. Se ofrece un panorama de las elecciones presidenciales de 2006 con el fin de identificar los puntos de disputa que propiciaron los cambios legislativos.

En el capítulo 3 se analizan los antecedentes inmediatos de la reforma electoral. Se refiere cómo se presentó el debate político para llegar a su aprobación. También se da cuenta de cuáles fueron las motivaciones que llevaron a las fuerzas políticas a transitar de la polarización derivada por la disputa tras las elecciones presidenciales de 2006, a la construcción de un acuerdo para cambiar las reglas del juego democrático.

Asimismo, se describe cuál fue la reacción de los concesionarios ante el cambio del modelo de pago de propaganda política por el de acceso a los tiempos

del Estado, con el fin de identificar las acciones que emprendieron para tratar de evitar la aprobación de la reforma y, posteriormente, su instrumentación.

Se revisan las reglas electorales de la reforma, que entre sus puntos principales destacan:

1. La prohibición para que los partidos políticos contraten por sí mismos o por terceros propaganda en radio y TV.

2. El IFE será el único órgano encargado de asignar tiempos oficiales en radio y televisión a los partidos políticos.

4. Ninguna otra persona pública o privada, sea a título propio o por terceros, podrá contratar propaganda en radio y televisión dirigida a influir en las preferencias electorales de los ciudadanos, ni a favor o en contra de partidos políticos o de candidatos a cargos de elección popular.

5. La propaganda política o electoral que difundan los partidos deberá abstenerse de expresiones que denigren a las instituciones y a los propios partidos, o que calumnien a las personas.

6. Durante el tiempo que comprendan las campañas electorales federales y locales y hasta la conclusión de la respectiva jornada comicial, deberá suspenderse la difusión en los medios de comunicación social de toda propaganda gubernamental, tanto de los poderes federales y estatales y municipales o de cualquier otro ente público.<sup>13</sup>

Este capítulo cierra con una revisión puntual de los mensajes que los partidos posicionaron en el periodo de precampaña.

Finalmente, el capítulo 4 se retoma el constructo teórico para analizar el contenido de las agendas temáticas en los spots. Analizamos el formato de 30 segundos, el cual quedó establecido para todas las campañas (tanto locales como federales). A la luz de la instrumentación de la reforma, se deriva el número total de spots transmitidos durante el proceso electoral frente al número de total de votos de cada partido.

Revisamos detalladamente el contenido de los spots. En la muestra fueron 55 materiales de todos los partidos políticos, a excepción de Partido Socialdemócrata

---

<sup>13</sup> Normativa establecida en el Artículo 41 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y en el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales publicado en el Diario Oficial el 14 de enero de 2008.

que perdió su registro. Se estudiaron sólo los spots que los partidos entregaron al IFE para su transmisión en televisión durante las campañas federales.

A partir de la revisión de las agendas temáticas, se establece cuál fue el tema que predominó durante las elecciones del 2009 y el estilo comunicacional de cómo fueron presentados al elector. Para contextualizar, se exponen algunas de las acciones que los partidos realizaron previo a fijar sus temas de campaña. Este capítulo cierra con un panorama general de los resultados electorales, así como ajustes normativos que se visualizan para mejorar el flujo discursivo de los partidos más allá del spot de 30 segundos.

## **CAPÍTULO 1**

### **La comunicación política: un modelo teórico para el análisis de empírico**

Para entender cómo se configuró la comunicación política-electoral bajo las nuevas reglas establecidas en la reforma electoral de 2007-2008, es pertinente adoptar un corpus teórico que delimite nuestro objeto de estudio.

En este sentido, este capítulo tiene la finalidad de construir un marco teórico que guíe el análisis de los spots partidistas transmitidos durante las campañas de la elección federal de 2009. Primero debemos referir que la comunicación política es comprendida en tres vertientes: como disciplina, como práctica y como modelo teórico. Nosotros delimitamos nuestro estudio a la conceptualización de un modelo teórico para adentrarnos al análisis empírico.

Existen distintos enfoques para estudiar a la comunicación política, y por ende, diferentes conceptualizaciones sobre el mismo fenómeno. En general se identifica un punto de consenso respecto quienes intervienen el proceso de comunicación política. En la mayoría de los modelos teóricos se considera a los políticos, los medios de comunicación y los ciudadanos como los tres componentes que dan forma a la comunicación política.

La diferencia entre los autores radica en el énfasis o el papel que le atribuyen a cada uno de los actores. Dan Nimmo y Keith Sanders en su *Handbook of Political Communication* (1984) refieren que el primer intento de definición de la Comunicación Política aparece en los años 50, en la obra *Political Behavior* (1956) de Eulau, Eldersveld y Janowitz, quienes la definen como:

“uno de los tres procesos (junto con liderazgo político y estructura de grupo) de intervención por medio del cual se movilizan y transmiten las influencias políticas entre unas instituciones gubernamentales formales y el ciudadano votante”.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Citado en Canel, María José *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*, Madrid, Tecnos, 2006, pág 19.

Para Richard Fagen es una “actividad comunicativa considerada política en virtud de las consecuencias tanto actuales como potenciales que tiene en el funcionamiento del sistema político”.<sup>15</sup>

María José Canel refiere que las conceptualizaciones de comunicación política implican el intercambio de mensajes y símbolos, y que adquieren la connotación política a partir de los efectos o consecuencias que dicho intercambio tiene en el sistema político. Se desagregan en el funcionamiento de la política, el sistema político, la conducta de los ciudadanos, el comportamiento de los medios como instituciones. Sin embargo, la autora considera que esta es una visión restrictiva de la comunicación política porque la remite al intercambio de mensajes con la búsqueda de efectos en el sistema político.

Canel aporta una definición amplificada. Para ella:

“La comunicación política es el campo de estudio que comprende la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas, ciudadanos) en la que se produce un intercambio de información, ideas y actitudes en torno a los asuntos públicos. Con otras palabras, la comunicación política es el intercambio de signos, señales o símbolos de cualquier clase, entre personas físicas o sociales con el que se articula la toma de decisiones políticas, así como la aplicación de estas en la comunidad”.<sup>16</sup>

Esta definición, a juicio de Canel, presenta una visión amplia del término mensaje y no lo restringe al ámbito de la actividad que resulta de la ley, sino que incluye el campo social y cultural.

Sin embargo, para nuestra delimitación conceptual, precisamos de un modelo restrictivo, a diferencia del concepto propuesto por Canel, porque el objetivo se analizar las pautas contenidas en la legislación electoral.

En este sentido, encontramos en el concepto de comunicación política de Dominique Wolton un modelo operativo para nuestro objeto de estudio. Asimismo, para identificar los temas presentados por los partidos en sus

---

<sup>15</sup> Fagen, Richard R. *Política y Comunicación*. Paidós, Buenos Aires, 1969, pág 20.

<sup>16</sup> Canel, María José *Comunicación Política Técnicas y Estrategias para la Sociedad de la Información*. Tecnos, 1999. pág 24.

mensajes electorales, nos remitimos al modelo empírico de la *agenda setting*, encabezado por Maxwell McCombs. Cabe aclarar que nuestro estudio no contempla propiamente un estudio de agenda mediática, puesto que no nos adentramos a conocer el tratamiento noticioso de las campañas electorales, sin embargo, la *agenda setting* es operativa para los objetivos de nuestra investigación porque nos permite diseñar un esquema de análisis de temas de campaña contenidos en los spots televisivos.

## **1.2 Diálogo teórico entre Wolton y McCombs**

Dominique Wolton concibe a la comunicación política como un proceso definido por las interacciones entre políticos, medios y ciudadanos, que se acentúa durante los periodos electorales.

Por su parte, Maxwell McCombs, con su metodología para identificar la agenda temática de los medios, profundiza respecto a cómo se plasman los contenidos noticiosos en los que intervienen medios, políticos y ciudadanos. Analiza la correspondencia temática de los asuntos reportados en los medios y los que se discuten en la agenda pública. Como veremos más adelante, el autor enfatiza que la propaganda política por sí misma es susceptible de fijar temas de agenda.

Wolton presenta planteamiento general sobre el proceso de la comunicación política, con énfasis en los tiempos electorales, en tanto que McCombs especifica cómo se presenta este proceso en lo referente a las agendas temáticas.

Partiendo de los alcances y limitantes de ambos enfoques teóricos, que se discuten a lo largo de este capítulo, es factible construir un modelo complementario a partir de sus respectivos postulados, centrado al análisis de la propaganda política y las campañas electorales.

### **Los discursos contradictorios**

Dominique Wolton refiere que la comunicación política abarca el estudio de los procesos comunicativos en la vida política en un sentido amplio, donde interviene una diversidad de actores políticos cada vez más creciente.<sup>17</sup>

A decir del autor, en la política contemporánea hay una expansión de la esfera política con su consecuente ampliación de problemas y actores que participan en el campo político. Atribuye esta apertura al peso que tienen los medios de comunicación en el sistema político y la opinión pública, reflejada en las encuestas. Para Wolton es clave comprender que la comunicación política no busca desaparecer el enfrentamiento o la conflictividad entre actores, la cual considera inherente a la política. Al contrario, refiere que en los sistemas democráticos este aspecto se realiza de un modo comunicacional.<sup>18</sup>

Señala que la comunicación política no es la degradación de la política, como han argumentado algunos autores, considerando aspectos como la espectacularización y simplificación de los temas políticos.

Wolton entiende, desde su idea de modelo teórico, que la comunicación política es la condición para el funcionamiento del espacio público mediatizado,<sup>19</sup> al permitir la interacción entre información, política y comunicación, condiciones que posibilitan la democracia masiva o electoral.

Wolton define a la comunicación política como:

“(...) el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos”.<sup>20</sup>

El eje de su concepto se concentra en la idea de conflictividad, que implica el intercambio de discursos contradictorios. Wolton refiere que si bien los actores políticos no tienen la misma categoría ni la misma legitimidad, su participación,

<sup>17</sup> Wolton, Dominique. “La comunicación política: construcción de un modelo”, en Ferry, Jean, Marc., Wolton Dominique y otros. *El Nuevo Espacio Público*, 1995, p 29.

<sup>18</sup> Wolton, op cit p. 30

<sup>19</sup> En el análisis de los spots televisivos la meditación es audiovisual.

<sup>20</sup> Wolton op cit p.31

en función de su postura ideológica, es una condición para el funcionamiento de la democracia masiva. Es justamente este intercambio contradictorio de discursos lo que da forma a los problemas políticos del momento, los cuales se debaten en periodos electorales en los periodos de gobierno. Es un proceso continuo de inclusión y exclusión de problemas sin que necesariamente se llegue a la solución —en McCombs veremos cómo, más que problemas, son temas problemáticos los que participan en el proceso continuo de la comunicación política—.

A decir de Wolton, su definición tiene cinco ventajas.

Primera.- Se amplía la perspectiva de estudio que usualmente se concentraba en identificar la influencia de los medios en los ciudadanos o en los políticos. Las relaciones se limitaban a sólo dos participantes de la comunicación política y dejaban de lado la interacción de los tres. La definición reconoce la circulación simultánea de los discursos de los políticos, los medios y los ciudadanos.

Así lo expresa el autor:

“Los tres discursos forman un sistema de la realidad, en el sentido de que se responden, y también porque representan las tres legitimidades de la democracia: la política, la información y la comunicación.”<sup>21</sup>

Segunda ventaja.- A juicio Wolton, el hecho de que establezcan tres dimensiones contradictorias y complementarias como la política, la información y la comunicación, permite comprender que para los sistemas democráticos estas características son inseparables.

La expansión de la dimensión política está en la cantidad de problemas tratados en este plano, incluso los de aspectos técnicos. Un fenómeno que usualmente se conoce como la politización de los temas de interés público. En el discurso constantemente se hacen llamados a no politizar temas que aparentemente están fuera de lo político como salud, educación, seguridad. Otro factor que expande el campo político radica en el acceso universal e igualitario al voto para elegir gobernantes.

---

<sup>21</sup> Wolton op cit, p 31.



La dimensión de la información viene dada por la existencia de los medios de comunicación que le notifican a la mayor parte de la gente sobre los asuntos que se discuten en el debate público.

La dimensión de la comunicación viene aparejada con la idea de conocer el estado de la opinión pública en sus reivindicaciones y sus reacciones ante la acción de los políticos. En este punto Wolton se cuestiona ¿por qué comparar comunicación con opinión pública? Responde que no puede haber democracia masiva sin considerar la opinión pública y justamente ésta es inseparable de un proceso comunicacional, tanto en su constitución como en su expresión.

“En efecto, la opinión pública no existe por sí, pero resulta de un proceso social permanente de construcción/deconstrucción, en relación con el modo en cómo ciertos temas surgen o no en el campo social y político y son objeto de interés político”.<sup>22</sup>

Tercera ventaja.- Para Wolton no todos los discursos políticos del momento están presentes en la comunicación política. Sólo figuran los que son objeto de conflicto o polémica. Aunque no lo dice explícitamente, se infiere que los discursos políticos devienen en temas de coyuntura. El sentido contradictorio de los discursos estará definido por las posiciones políticas o ideológicas —izquierda, derecha y centro; conservadores y progresistas— que asume cada actor político. La contradicción discursiva resulta evidente en los pronunciamientos que, tanto políticos, periodistas y ciudadanos expresan respecto a un tema determinado. Hay dos vías de contradicción, en los discursos de los políticos para diferenciarse unos de otros y los discursos de periodistas y ciudadanos respecto a los temas públicos.

Cuarta ventaja.- Wolton señala que su concepto revaloriza a la política respecto al enfoque comunicacional. En su términos expresa: *la comunicación no ha digerido a la política, pues es más bien la política lo que en la actualidad se representa en un estilo comunicacional.*<sup>23</sup>

El autor reitera que la comunicación política, como modelo teórico, es indispensable para el funcionamiento de la democracia. En sentido descendente va del poder político hacia los ciudadanos a través de los medios

---

<sup>22</sup> Wolton op cit, pág 32.

<sup>23</sup> Wolton op cit, pág 35.

de comunicación. En sentido ascendente va de la opinión pública, reflejada en los sondeos y comunicada en los medios, hacia el poder político.

Quinta ventaja.- Wolton apunta que el público no está ausente de la interacción. La comunicación no sólo se da entre la clase política y los medios, si no que en esta última quedan comprendidos los sondeos, y son los que canalizan la voz de la opinión pública.

En estos términos, Wolton expone:

“en el curso normal de las cosas de la democracia, los sondeos, más o menos representativos de la opinión pública son, en gran parte, los representantes de las esferas del electorado”.<sup>24</sup>

El autor plantea que el uso generalizado de los sondeos se convierten en indicadores válidos para candidatos y políticos, los cuales son considerados en el diseño de sus mensajes.

En nuestra consideración, no debemos perder de vista que el atributo del sondeo como la forma técnica de conocer la opinión pública, es particularmente atendido en los periodos electorales. No hay equipo de campaña que no disponga de una casa encuestadora para medir las preferencias del electorado.

De este manera —sostiene el autor en su concepto— la comunicación política es el escenario en el que se intercambian los argumentos, los pensamientos y las pasiones a partir de los cuales los electores eligen.

Considerando el modelo de Wolton, tenemos que el escenario electoral está regulado precisamente para garantizar el funcionamiento de dicho intercambio discursivo, en este caso, entre los competidores que son los partidos y los candidatos.

Siguiendo este planteamiento, las reglas para el flujo de mensajes en los medios, establecidas en la leyes electorales, tendrían como fin equilibrar el intercambio discursivo de todos los actores políticos.

---

<sup>24</sup> Wolton, op cit, p 36

### **La legitimidad en los actores políticos en la comunicación política**

A decir de Wolton, cada uno de los tres actores —políticos, periodistas y ciudadanos— tiene una legitimidad que les permite participar en la comunicación política.

En los políticos, su legitimidad resulta de la elección y la política es su razón de ser. La comunicación que emplean parte de una estrategia cuyo fin es lograr que los demás políticos, periodistas y ciudadanos se adhieran a sus planteamientos.

En el caso de los periodistas su legitimidad está vinculada a la información. Wolton reconoce que este valor es frágil, si bien es fundamental en la democracia, también puede ser manipulable. Los periodistas relatan los acontecimientos de la política sin renunciar a su derecho de crítica y de opinión.

Desde la postura de fiscalizador del poder, a la de comparsa del juego político, los periodistas, en colectivo, encarnan en el modelo woltiano la representación de la información con la que opera la comunicación política. Sin embargo, en la medida que las instituciones mediáticas han acumulado poder e influencia en el espacio político, el papel del periodista tiende o puede representar los intereses temáticos y empresariales del medio para el que trabaja en lugar de privilegiar los criterios propios de la actividades periodística. Reconociendo esta condición, veremos como McCombs habla en términos de medios y no de periodistas.

La legitimidad de los sondeos a los que Wolton llama “representantes de la opinión pública”, estará en la construcción técnica y científica del estudio de opinión. Como mencionamos líneas arriba, el peso de los sondeos tiene su mayor impacto durante los procesos electorales, que es en el momento en el que los políticos atienden sobremanera los resultados de dichas mediciones, con la aspiración de conocer y adaptarse a las preferencias del electorado para ganar votos.

Así, dice Wolton, la opinión pública tiene distintas categorías y jerarquizaciones según el actor del que se trate.

Para los políticos la opinión pública se reduce a la encuesta (en el periodo electoral). En los periodistas es más un concepto que una realidad, o en el último de los casos, catalogan como opinión pública a su propia audiencia. Para

los encuestólogos la opinión pública, medida en sondeos, representa una fotografía del momento sobre una realidad política puntual. En los ciudadanos es el cúmulo de opiniones que corresponden con su forma de pensar.

La característica principal de la comunicación política es la de un espacio abierto en el que los actores políticos hablan en dos niveles: para ellos mismos y para los medios y los ciudadanos.

Entre los tres actores hay diferentes intereses. Los políticos quieren llegar al poder, su principal motivación es la acción estratégica; los ciudadanos se informan o les informan para que tomen su decisión de voto, por lo que se concentran en la jerarquía de temas expuestos en la elección; y los medios esperan atraer la mayor audiencia posible a través de las coberturas periodísticas, por lo que su preocupación está en el acontecimiento noticioso.<sup>25</sup>

Bajo este argumento, la comunicación política no sólo es un espacio de intercambio de discursos contradictorios, también se confrontan lógicas y preocupaciones distintas. En este razonamiento, también es un intercambio de agendas temáticas, incluso es una búsqueda constante por ganar la agenda en el espacio público mediatizado.

Tomando el concepto de Wolton ilustramos su concepto de comunicación política de la siguiente forma:

#### Comunicación política de Dominique Wolton.



**Elaboración propia con los categorías conceptuales de Dominique Wolton.**

<sup>25</sup> Beaudoux, García Virginia., De Adamo, Orlando., Slavinsky, Gabriel *Comunicación Política y Campañas Electorales. Estrategias en elecciones presidenciales*. 2007 pág 20.

### 1.3. Funciones de la comunicación política

A decir de Wolton, el papel fundamental de la comunicación política es evitar la reclusión del debate político en sí mismo, al propiciar un proceso permanente de selección, jerarquización y eliminación de temas. Si bien el objetivo de todos los políticos es cerrar el debate a temas que dominan, el papel de la comunicación política es el de impedir ese cierre que amenaza con desenganchar el medio político del resto de la sociedad.<sup>26</sup> Entonces, más que evitar la reclusión del debate político, las funciones de la comunicación política están centradas para construirlo.

Según el momento político las funciones de la comunicación política cambian continuamente. Una función es identificar temas motivo de conflictividad. La segunda función es integrar los temas al debate del momento o es decir, a la coyuntura política. La tercera función es la de excluir los temas que han dejado ser objeto de conflicto, o a los que se ha llegado a un consenso temporario.

En periodo de elecciones se identifican los temas de campaña con los cuales los políticos aspiran llegar al poder, al ofrecer alternativas de solución en problemas específicos. En la disputa por los temas no están solos. Los medios juegan un papel decisivo para centrar la contienda en asuntos en ocasiones completamente distintos a los promovidos por los políticos.

Las funciones de la comunicación política quedan enlistadas en tres ejes:

A) Identificar los problemas nuevos que surgen en el ámbito de la política. (contrastar propuestas).

B) Favorecer la integración de los debates del momento, dotándolos de relevancia y legitimidad. (ejercicio de gobierno).

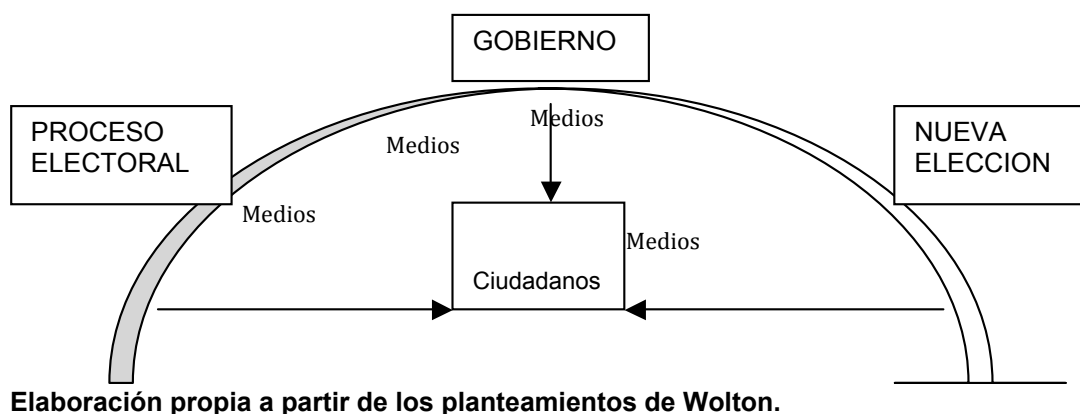
C) Excluir temas que han dejado de ser conflictivos o de los cuales ya se tiene consenso. (soluciones).

Para ejemplificar estas funciones, representamos de manera gráfica el proceso de la comunicación política en la que se muestra el papel decisivo que juegan los medios en cada una de las fases.

---

<sup>26</sup> Wolton op cit, p 38.

## PROCESO DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA



Si bien se reconoce el papel que juega la comunicación política en la democracia, Wolton observa que al final será la política y no la comunicación la que domine siempre.

En sus palabras establece:

“La comunicación política no sustituye a la política sino que le permite existir, y hasta se puede emitir la hipótesis de que el reconocimiento de este nivel de funcionamiento de la comunicación política es signo de un buen funcionamiento de la democracia y de cierta madurez política, en el sentido de que en la gestión necesariamente contradictoria de los intereses se aceptan los dos parámetros complementarios de la comunicación y de la política”.<sup>27</sup>

De este modo, la comunicación política constituye una fotografía del sistema democrático porque a) es un fenómeno visible a través de los discursos que aparecen en los medios, b) refleja el nivel de funcionamiento de la política y c) es un concepto distinto al espacio público que permite comprender el funcionamiento de las democracias masivas pluralistas.

Finalmente, Wolton sugiere que la comunicación política constituye una función de agenda, en el sentido fijar los temas susceptibles de discusión y debate, pero no explica cómo opera este proceso. En este punto es donde la

<sup>27</sup> Wolton op cit. pág 42.

teoría de la *agenda setting* complementa el modelo de Wolton. Antes es preciso observar que en el concepto de Wolton es limitativo cuando utiliza sus categorías de legitimidad respecto de los actores que participan en la comunicación política. Remite la expresión de los ciudadanos o de la opinión pública sólo a los sondeos, sin considerar otras formas de participación como los movimientos sociales. Debemos ponderar que construye su concepto a partir de la observación del caso francés, por ello este planteamiento es una limitante para el caso mexicano. Retomamos la parte medular del concepto en la idea del intercambio de discursos contradictorios.

#### **1.4 Un modelo de comunicación política adaptado a la reforma electoral**

Como se ha revisado, el concepto de comunicación política que plantea Dominique Wolton presenta una visión general del proceso en el que participan políticos, periodistas y ciudadanos.

A partir de los postulados generales de este concepto, se puede adaptar un esquema para analizar el modelo de comunicación política planteado en la reforma electoral 2007-2008.

En este objetivo se requiere acotar:

1) Que los discursos de análisis contradictorios son los que están contenidos en la propaganda electoral de los partidos en su formato conocido como spots.

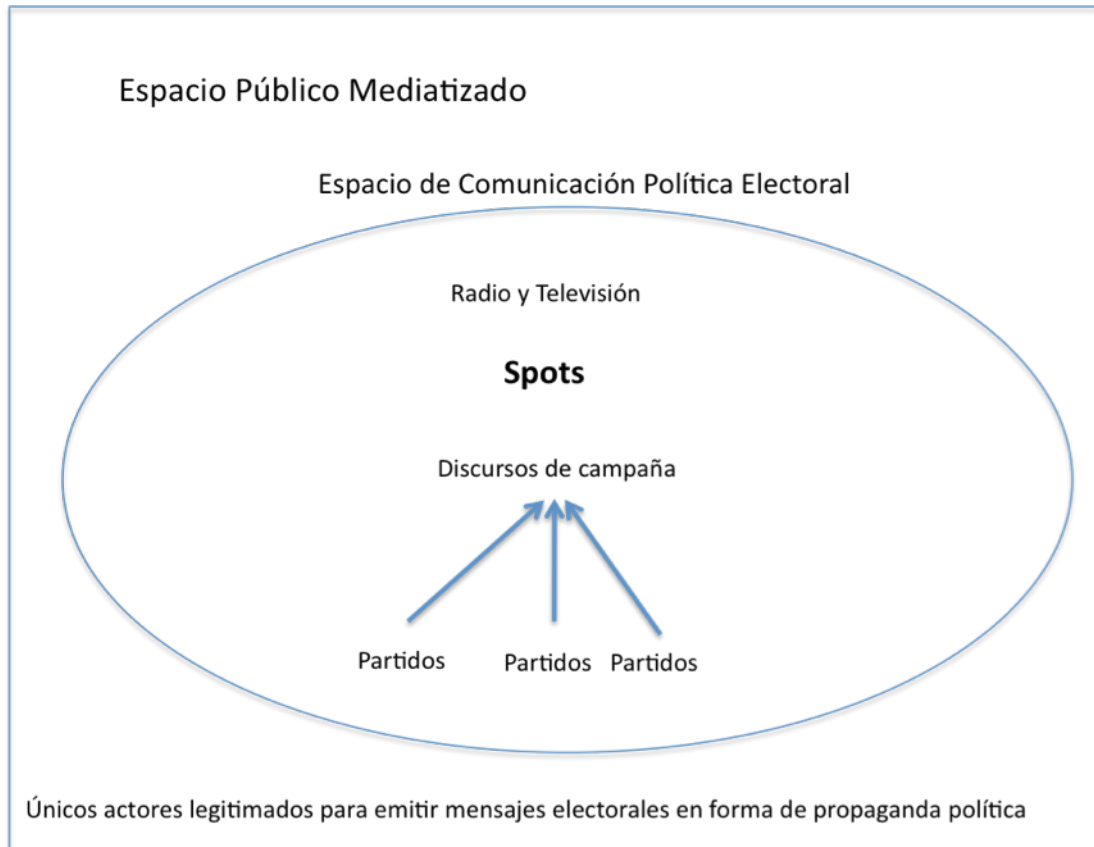
2) Que el espacio público mediatizado que se analizará es únicamente la televisión, y sólo los mensajes partidistas que fueron difundidos en dicho espacio.

3) Que a partir de la reforma electoral, ahora los únicos actores legitimados, o permitidos legalmente para difundir propaganda electoral en medios electrónicos son los partidos políticos. El Instituto Federal Electoral es el único órgano facultado para administrar dichos tiempos.

4) Que en este modelo de comunicación política derivado de la reforma electoral de 2007-2008, los ciudadanos y periodistas quedan excluidos en lo referente a difundir mensajes en su formato de spot. Pero no así en expresarse en el espacio público mediatizado en otras variantes.

Tenemos entonces que el modelo de comunicación política de la reforma electoral sólo se acota en función del acceso de los partidos a radio y televisión en los tiempos del Estado.

Modelo de comunicación política delimitado por la reforma electoral 2007.2008



**Elaboración propia a partir de los planteamientos teóricos de Wolton**

Entonces, el modelo de comunicación política que está planteado en la reforma electoral 2007-2008 puede definirse como:

*El proceso de intercambio de mensajes de partidos y/o candidatos que son presentados en formato de spots en los espacios de radio y televisión pertenecientes al Estado y administrados por la autoridad electoral, cuyo contenido debe evitar la calumnia y difamación tanto de adversarios como de instituciones.*



Bajo este modelo, se plantea el análisis de la comunicación política y se advierte de entrada sus limitaciones porque sólo se concentran en la difusión de spots.

Para conceptualizar el término spot, consideramos pertinente retomar la definición de Teresa Sábada Garraza, el cual se adapta al propósito de la investigación.

Entenderemos por spot electoral televisivo:

*Los mensajes políticos televisivos de campaña, eminentemente persuasivos, contruidos por los propios partidos y no mediatizados por los medios de comunicación.*<sup>28</sup>

Respecto a la idea de no mediatizados, la autora intenta expresar que no son filtrados por medios respecto a su producción del mensaje. Dentro de las dos características que definen a los spots políticos, en primer lugar tenemos que los partidos controlan totalmente el mensaje que desean comunicar y usan canales de comunicación de masas para su difusión.<sup>29</sup>

Julio Juárez señala que un spot evita la mediación del medio cuando:

(...) “se hace referencia a la inexistencia, al menos durante la presentación de un mensaje televisado, de una intervención de un comunicador distinto al productor del mensaje”.

En este caso, los partidos son responsables exclusivos del contenido de la información presentada en los mensajes que, pagados o no, se ubiquen dentro de esta tipología. El caso opuesto sería la información mediada, es decir, información que sí puede tener como emisor inicial a un partido o candidato, se encuentra sujeta a la mediación editorial de un medio de comunicación determinado<sup>30</sup>

---

<sup>28</sup> Sabada, Garraza Teresa. *Los Anuncios de los partidos en televisión. El caso de España (1993-2000)*, en Salomé Barrocal (coord.) *Comunicación Política, Televisión y Nuevos Medios*. Madrid, Ariel. 2003, pág 166.

<sup>29</sup> Beaudoux, Virginia García y D'adamo, Orlando. *El anuncio político televisivo como herramienta de comunicación electoral. Análisis de caso: los anuncios de la campaña para las elecciones legislativas de marzo de 2004 en España*. Revista de Psicología Social, 2007, pág 46.

<sup>30</sup> Juárez, Gamiz Julio *La televisión encantada. Publicidad política en México*, UNAM, 2009, pág 44.

A decir de Aquiles Chichu Amparán, “el spot político televisado es particularmente importante para los candidatos, porque constituye una de las pocas formas en que el candidato puede alcanzar una audiencia masiva o nacional, controlando completamente el mensaje que quiere transmitir”.<sup>31</sup>

En consideración de Virginia BeaudouxGarcía y Orlando D’adamo “los anuncios tienen un propósito, son persuasivos y se valen tanto de imágenes como de sonidos para sus construcciones simbólicas. Los mensajes presentados en los avisos políticos televisados se suelen construir utilizando temores, mitos, preocupaciones y narrativas que existen en la cultura y en los votantes”.<sup>32</sup>

Para Julio Juárez Gamiz, “los spots de campaña son elementos complejos de comunicación política debido a que su contenido, dadas las características de la comunicación audiovisual, puede mezclar diversas narrativas en una sola producción de 20 ó 30 segundos”.<sup>33</sup>

Ahora revisaremos los postulados de la *agenda setting*. La metodología ideada por Maxwell McCombs para conocer cómo los medios seleccionan los temas que serán reportados de entre la amplia variedad de asuntos, es la forma empírica de conocer los discursos que se posicionan en el espacio público mediatizado. También es un camino para medir el proceso de la comunicación política desde el enfoque de Wolton, es decir, en la visibilidad de los discursos contradictorios de políticos, periodistas y ciudadanos, particularmente durante los procesos electorales. Pero como veremos en la *agenda setting*, también las campañas electorales, en su propaganda, establecen temas de agenda. Es en este nivel en el que nos concentraremos porque revisamos las agendas temáticas que circularon en la propaganda de los partidos en el formato de los spots.

---

<sup>31</sup> Chichu, Aquiles Amparán *El framing audiovisual en el spot político*. Revista Cultura y Representaciones Sociales. Instituto de Investigaciones Sociales, septiembre 2010, pág 176.

<sup>32</sup> Beaudoux, Op Cit.

<sup>33</sup> Juárez, Gamiz Julio *Las elecciones presidenciales del 2006 a través de los spots de campaña*, Espiral. Estudios sobre Estado y Sociedad, septiembre-diciembre 2007, pág 66

### **1.5. La *agenda setting* como método para medir la agenda temática de las campañas**

Maxwell McCombs plantea que los temas sobre asuntos públicos son vistos por los ciudadanos como una realidad de segunda mano, que es estructurada por las informaciones que reportan los periodistas en sus noticias.<sup>34</sup>

Citando a al sociólogo Robert Park, McCombs expresa que las noticias tienen una función señalizadora porque avisan de los últimos acontecimientos y de los cambios en el entorno que queda más allá de la experiencia inmediata de los ciudadanos.

El investigador estadounidense profundiza sobre el planteamiento de Park cuando expresa que los medios no sólo tienen una función señalizadora sobre hechos y asuntos importantes, además dirigen la atención e influyen en la percepción de los ciudadanos para señalar cuáles son los temas más importantes del día. A esta capacidad de los medios para influir y dar relevancia a unos asuntos públicos por encima de otros se le conoce como establecimiento de agenda.<sup>35</sup> Los medios aportan a sus audiencias pistas para que identifiquen cuáles son los temas que deben considerarse más importantes. La primera plana de los periódicos, por ejemplo, es la pista evidente de la noticia a la que se le atribuye como el tema más importante de la agenda noticiosa. El tamaño del titular, la extensión de la noticia, su cobertura son indicadores que ofrece el diario a su lector para que considere que la información reportada es la más importante de todas las que se publican. Cada medio de comunicación, según su formato, destacará una noticia sobre otra para centrar la atención del público en el tema que le interesa que reciba mayor difusión.

Por su parte el público, explica, McCombs echa mano de esas pistas de relevancia ofrecidas por los medios para organizar su propia agenda y decidir cuáles son los temas más importantes. Y a base de tiempo, esos temas donde las informaciones han puesto el acento se vuelven también las más importantes

---

<sup>34</sup> McCombs, Maxwel. Establecimiento de la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento. Paidós, Barcelona. 2006 pág24.

<sup>35</sup> McCombs op cit, p 24.

en la consideración pública. En consecuencia, la agenda de los medios informativos se vuelve, en gran medida, la agenda pública. En otras palabras, los medios informativos establecen la agenda del público.<sup>36</sup>

El investigador sugiere que el nivel inicial de la formación de la opinión pública se da en este proceso, cuando se posiciona en el público un tema que recibe su mayor atención, por tanto piensa más sobre éste y, probablemente, puede llegar a actuar en consecuencia. Es decir, la *agenda setting* surge en las etapas formativas de la opinión pública que es cuando aparecen los temas en la esfera pública por primera vez y atraen la atención.

### **La agenda temática no es premeditada**

La fijación de agenda no resulta de un hecho premeditado. Es producto de la necesidad de los medios informativos de seleccionar y destacar, de entre el cúmulo de informaciones diarias que llegan a las mesas de redacción, los temas que serán considerados como las noticias más importantes del momento.<sup>37</sup> En el caso mexicano ha sido ampliamente documentado que durante décadas los temas noticiosos configuraron posiciones acríicas del periodismo, principalmente por la dependencia de los medios del subsidio gubernamental y otros mecanismos de control.<sup>38</sup> En la medida en que se dio una mayor apertura en la libertad de expresión y creció la competencia entre distintos grupos periodísticos, los temas noticiosos no están supeditados a lineamientos oficiales, y si bien han existido intentos por controlar la agenda, en términos generales los periodistas gozan de libertad para fijar sus propios temas noticiables.

---

<sup>36</sup> McCombs op cit p 25

<sup>37</sup> Idem.

<sup>38</sup> Hernández, Ramírez María Elena, *Mirada sociológica al periodismo mexicano*. En Revista Mexicana de Comunicación. Consultado en <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/fmb/foromex/mirada.htm>

Siguiendo a McCombs, se debe distinguir entre la influencia de los medios para definir la relevancia de los temas y las opiniones que la gente tenga de ellos. Aquí llegamos a una de las máximas de la *agenda setting* planteada Bernard Cohen que refiere:

*los medios no tienen éxito en decirle a la gente lo que debe pensar, pero sí lo tienen para decirle sobre qué tema deben pensar.*

Entonces, si los medios establecen los temas de agenda y las audiencias tratan esos temas como los más importantes, en esencia tratan asuntos del pseudo-entorno y no del entorno. Es decir, los medios recrean percepciones. De aquí su capacidad de acrecentar miedos o incluso ocultar temas.

### **Perspectivas de análisis para la agenda setting**

En su construcción metodológica el autor elabora una tipología de la *agenda setting*, producto de diversas investigaciones empíricas. Identifica la **perspectiva de competición**.- Es cuando se presentan distintos temas que compiten por ganar la agenda en su totalidad. Ocurre durante las elecciones, cuando los candidatos y partidos contienden para posicionar sus temas de campaña con el fin de lograr una cobertura informativa que movilice al electorado.

### **Los medios como escuelas para aprender temas públicos: el papel orientador en las audiencias**

Evocando a Paul Lazarsfeld que describía a la comunicación de masas como un aula informal en la que los estudiantes entran y salen sin parar, y no prestan atención, McCombs refiere que los medios son profesores cuya estrategia de enseñanza es la redundancia. Una y otra vez se repiten los asuntos con mayor o menor énfasis durante el ciclo de vida de un tema. Pero los alumnos también olvidan. Según estudios en Estados Unidos, la agenda del público desaparece tras 8 o 26 semanas de haberse expuesto.

La capacidad orientadora de los medios es mayormente observable durante las elecciones. Bajo esta consideración, los votantes acudirían a los medios de comunicación en busca de orientación sobre los candidatos, los partidos y el proceso electoral en general. Las noticias los mantienen al tanto

del comportamiento de los candidatos y sus campañas. Los comentarios editoriales y los enfoques periodísticos sobre los hechos ayudan a los ciudadanos a juzgar a los contendientes. McCombs observa que no todos los votantes tienen las mismas necesidades de ser orientados. A unos simplemente no les interesa. Para el caso mexicano existe un alto desinterés en los temas políticos. El 64% de las personas manifiesta tener poco o nada de interés en la política. Por otro lado, el 50% confía en los medios de comunicación.<sup>39</sup>

En este sentido, los votantes que se caracterizan por tener una gran interés en las elecciones un alto grado de incertidumbre respecto al resultado de la contienda, son susceptibles a una considerable influencia por parte de la *agenda setting*. En cambio, los votantes con poca necesidad de orientación se exponen menos a noticias sobre la campaña política y manifiestan un menor acuerdo en los temas de agenda presentados por los medios.<sup>40</sup>

Para quienes tienen una mayor necesidad de orientación entran dos variables, la relevancia y la incertidumbre. En los asuntos públicos, indica McCombs, los individuos necesitan saber cuáles son los temas que tienen mayor relevancia y esto define la primera necesidad de orientación.

La segunda necesidad está en el grado de incertidumbre. A menor información sobre un tema, mayor incertidumbre y viceversa. Por ejemplo, qué candidato se perfila como el ganador o cuándo será la fecha de los comicios. Al inicio de una elección es cuando suelen presentarse niveles altos de necesidad de conocer la relevancia y disminuir la incertidumbre porque no se conocen a los candidatos. Lo mismo ocurre al cierre de la contienda cuando hay mayor incertidumbre de quien será el ganador.

Pero la orientación en las elecciones no sólo es recibida por los medios, también la propaganda y la publicidad política de los partidos y candidatos tiene

---

<sup>39</sup> Datos de *Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas 2008*, págs 41 y 45.

<sup>40</sup> McCombs, Maxwell. *Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo*. En Bryant Jennings y Zillmann (comp.). *Los Efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*. Paidós 1996. Buenos Aires, pág 23.

un peso especial como orientadores. Es donde las campañas electorales por sí mismas influyen para fijar la agenda temática.<sup>41</sup>

Sin embargo, el propio McCombs aclara que la perspectiva de la *agenda setting* tiene efectos limitados. Existen acontecimientos entorpecedores, definidos como aquellos que irrumpen en la vida cotidiana de las personas, que no son producto de los temas de la agenda mediática. Como ejemplo la inflación de la gasolina, es un tema del cual las personas no necesitan de los medios para informarse porque lo viven directamente. En suma, refiere McCombs, la *agenda setting* tiene un fuerte impacto en temas no entorpecedores (que no afectan la vida cotidiana de las personas) y un ningún efecto en acontecimientos entorpecedores (los que sí afectan la vida cotidiana).<sup>42</sup>

### **1.6. Los partidos y los candidatos como temas de agenda**

Cuando los temas entran al ámbito de la experiencia personal, las necesidades de orientación no suelen ser los medios de comunicación, si no la socialización con familiares, el círculo de amigos, del trabajo o el escolar. Esto lleva a establecer que los medios tendrán una mayor capacidad para fijar agenda en la medida en que el tema no sea *experencial*, es decir, que no pueda ser corroborado por la persona. A mayor lejanía del tema mayor capacidad de los medios para establecer la agenda. No obstante también se puede acudir a la orientación de la agenda temática para corroborar o validar la agenda del plano personal.<sup>43</sup>

En los estudios de *agenda setting* se considera a cada tema como la unidad de análisis. En las elecciones los candidatos o partidos son considerados como las agendas. Los objetos que suscitan la atención y de los cuales se deriva una opinión o una actitud. Por ello se convierten en sí mismos en temas.

El Partido Acción Nacional, por ejemplo, es un tema por sí mismo que a su vez tiene distintos atributos. Es un partido identificado con la “derecha”,

---

<sup>41</sup> McCombs op cit p 120

<sup>42</sup> McCombs, Maxwell. *Influencia...pág 23.*

<sup>43</sup> McCombs op cit p. 129

“conservador”, “empresarial”. Un atributo es un término genérico que engloba una gama de propiedades y rasgos que caracterizan a un objeto.

La selección de objetos como la de atributos con los cuales se representan dichos objetos, son importantes para establecer una agenda. Se presentan dos niveles de la *agenda setting*. El primer nivel implica fijar la relevancia de un objeto (tema) y en el segundo se da la relevancia del atributo.<sup>44</sup>

### **La agenda en la campaña**

*Las agendas de objetos y las agendas de atributos.* Durante una elección, candidatos y partidos son una colección de objetos cuya relevancia entre el público está influida por la cobertura noticiosa y la propaganda electoral. El posicionamiento del candidato es producto de su exposición en los medios, ya sea por la cobertura informativa que recibe o por los espacios de publicidad política en los medios. Los coordinadores de campaña, con el fin de ganar la agenda, buscan lograr la cobertura informativa en los medios y diseñar un plan de publicidad política para: a) captar la atención b) aumentar la relevancia del candidato entre los votantes c) posicionar atributos positivos d) vencer la agenda del candidato contendiente.

El objetivo primigenio de las campañas es construir la imagen del candidato y además posicionarla en la agenda mediática. En caso de los partidos es dar relevancia a los temas de campaña. Hay dos tipos de atributos que los candidatos presentan:

- 1) Los sustantivos, relacionados con su ideología política.
- 2) Los afectivos, que refieren a su personalidad.

La forma de atribuir los temas se conoce como encuadre o *framing*. Se construye a partir de la selección, énfasis, exclusión y elaboración del contenido informativo.

El encuadre, de acuerdo con McCombs y Entman Robert, es definido como el:

---

<sup>44</sup> McCombs op cit p. 139



“Seleccionar unos aspectos de una realidad que se percibe y darles más relevancia en un texto comunicativo, de manera que se promueva una definición del problema determinado, una interpretación casual, una evaluación moral/o una recomendación de tratamiento para el asunto descrito”.<sup>45</sup>

En la *agenda setting* los encuadres llevan la atención hacia los puntos de vista dominantes en los temas que definen los medios para destacar lo que es relevante de lo que no.

Los atributos y el encuadre de la agenda dotarán de argumentos convincentes para dar relevancia al tema, al candidato o asunto en cuestión. Con estos elementos, los públicos evalúan dichos argumentos convincentes para definir sus propias agendas. La evidencia empírica, a juzgar por McCombs, ha llevado a establecer que cuando el atributo de un objeto queda enfatizado en la agenda mediática, puede establecerse una relación directa de relevancia entre el objeto y el público. Algunas formas de describir a un candidato pueden ser convincentes para el votante.<sup>46</sup> La relevancia no sólo está en función de la frecuencia de exposición del tema en la agenda, si no además por los atributos y el encuadre descritos en los medios de comunicación.

En el esquema electoral, el fin estratégico de las campañas para movilizar al electorado es el de ganar la agenda mediática, porque hacerlo, como se ha visto, implica tener las mayores probabilidades de fijar la agenda pública.

De ahí la importancia de tener presencia en las coberturas noticiosas y en la publicidad política. Para el electorado, la orientación y la mayor credibilidad está en los espacios noticiosos más que en la propaganda o la publicidad política, porque reconoce que el partido o candidato ofrece una versión controlada y positiva de su imagen, así como que destaca o exagera los aspectos negativos de los competidores. McCombs sugiere que los anuncios de los candidatos también tienen una buena posibilidad de influir en la agenda de los votantes.<sup>47</sup>

---

<sup>45</sup> McCombs op cit p 170.

<sup>46</sup> Como ejemplo tenemos el caso del candidato Andrés Manuel López Obrador, que en los mensajes del Partido Acción Nacional durante la elección presidencial de 2006 fue identificado como un “peligro para México”. Este episodio se analiza a detalle en el capítulo 2.

<sup>47</sup> McCombs, op cit. p 228.

Durante elecciones la agenda mediática influye en las actitudes, opiniones e incluso en la conducta, es decir, en el voto o incluso en la abstención.

(...) “a veces la agenda mediática puede dar ventaja a un determinado partido político, debido a que los temas tienen “dueño”. En efecto, existe la percepción entre los votantes, de que un partido político es más capaz que otro de manejar unos temas determinados”.<sup>48</sup> En el caso mexicano, dicha construcción perceptiva puede responder a una relación comercial o política entre medio de comunicación y partido.<sup>49</sup>

Entonces, los temas de campaña son entendidos como ejes discursivos o categorías utilizadas por los candidatos y partidos para organizar los mensajes propagandísticos con el fin de conseguir el voto.<sup>50</sup>

En los temas que se consideran relevantes presentados en las campañas, partidos y candidatos sintetizan valores y definiciones de las problemáticas desde la óptica de los emisores.

Se entiende como tema de campaña cualquier asunto, acontecimiento o hecho que un candidato pueda discutir y que afecte el voto de un individuo.<sup>51</sup>

Una vez establecidos los temas, los mensajes se confeccionan y difunden en distintos formatos de propaganda electoral. En nuestro caso, se analizan los temas de campaña presentados en el formato de spots televisivos.

---

<sup>48</sup> McCombs, op cit. p 246.

<sup>49</sup> Como se analiza en el capítulo 4, el Partido Verde Ecologista de México (PVEM) se posicionó en la agenda temática con la propuesta de pena de muerte para secuestradores. Se documentó que tuvo el apoyo de Televisa y Tv Azteca para posicionar el tema en los espacios mediáticos fuera de la pauta establecida por el IFE en los spots de su campaña. Más que una relación comercial, el PVEM mantuvo un pacto con las televisoras para ganar visibilidad mediática a cambio de presentar como candidatos a diputados federales a personas vinculadas con los concesionarios, lo que se identificó por los periodistas como la *Telebancada*. Un análisis elaborado por la Comisión Ejecutiva del Consejo Coordinador Empresarial (CCE) ubicó, al menos 24 de los nuevos integrantes de la 61 Legislatura de la Cámara de Diputados pertenecen al sector empresarial. El documento titulado "Grupos Políticos de la LXI Legislatura. Vínculos empresariales", señala que 13 pertenecen a la bancada del PRI, 6 al PVEM y 5 al PAN. Datos citados en Guerrero, Claudia, *Identifica la IP a 24 diputados que son 'afines'* Reforma, 21 de septiembre de 2009.

<sup>50</sup> Beadoux op cit, p 76

<sup>51</sup> Ibidem, p 77.

### **1.7. Modelo teórico para el análisis empírico**

Tras la revisión de Dominique Wolton y Maxwell McCombs estamos en condiciones de armar un modelo teórico que sirva como marco para el análisis de los spots partidistas transmitidos en las campañas federales del 2009, considerando las reglas de comunicación política electoral establecidas en la reforma electoral 2007-2008.

Como se revisó, tenemos que Wolton considera que la comunicación política es un espacio de intercambio de discursos contradictorios entre políticos, periodistas y opinión pública, reflejada en las encuestas. Este intercambio ocurre en los medios de comunicación, convertidos en el espacio público mediatizado. Por su parte, la teoría de la *agenda setting* considera que las construcciones discursivas son temas de agenda presentados en los medios, los cuales tienen éxito en definir la agenda mediática de los temas en los electores, siempre y cuando éstos tengan un alto interés y una alta necesidad de ser orientados sobre la elección. Entonces se dará el caso que la agenda de los medios deviene en la agenda pública. Esa agenda, como se ha visto, es producto de una competencia de temas y sólo unos cuantos logran posicionarse. Entonces, los discursos contradictorios se insertan en las distintas agendas temáticas. Por cada tema habrá posturas encontradas o, en términos de Wolton, contradictorias. La competencia entre los partidos se concentra en ganar el tema y la postura respecto a un tema determinado.

Si consideramos que el momento sometido a estudio es un proceso electoral, por ende, los temas de la agenda son condicionados a las elecciones. Este es el encuadre de la agenda temática.

Por fuerza, sobre cada tema hay distintos pronunciamientos y posicionamientos. Atendiendo a Wolton, en la competencia electoral los posicionamientos de los candidatos o partidos tratarán de diferenciarse unos de otros. De ahí devienen los discursos contradictorios.

Así como los medios apuestan a un tema noticioso para competir en la agenda general de noticias, los partidos realizan un proceso similar para definir sus temas de campaña que sean lo que logren persuadir a los electores. *Empaquetan* estos temas en la construcción de sus campañas, las cuales, son comunicadas en distintos formatos. El formato del que nos ocuparemos es el

spot televisivo. La presentación de los spots es una apuesta que hace cada partido para proponer un tema al electorado y, además, definir una problemática para ofrecer una solución.

La agenda temática de los spots es una oferta de discursos cuyo fin es captar la atención de los electores y posicionar el mensaje electoral. El encuadre o *framing* se presenta en los atributos que definen los temas.

Dado que la elección federal 2009 es intermedia, es decir, que sólo se renueva la Cámara de Diputados, la atención se concentra en los partidos más que en los candidatos. Con el análisis de los spots televisivos se pretende identificar cómo las reglas electorales moldearon la dinámica de las campañas y los contenidos de las mismas en este formato.

Para identificar los atributos que se destacaron en la publicidad política en su variante de spots televisivos, es indispensable desglosar los temas que los partidos construyeron en sus mensajes.

Como se analiza en el capítulo 4, la comunicación política electoral derivada de la reforma 2007-2008 privilegió el formato de spots de 30 segundos. De acuerdo con la teoría de la *agenda setting*, durante los procesos electorales las campañas por sí mismas son susceptibles de fijar agenda. Se logra mediante la cobertura periodística y la propaganda o publicidad política. Ambas formas sirven al votante como orientación para dotar de relevancia y reducir la incertidumbre sobre las elecciones. Si partimos del supuesto de que los ciudadanos dan mayor credibilidad a las noticias que a las campañas, entonces la agenda mediática tendrá mayor peso que la partidista.

Para objetivar el concepto de comunicación política de Wolton, que habla de temas que son objeto de conflicto o polémica, usaremos la metodología de la *agenda setting* para detallar cuáles fueron esos temas. En términos de McCombs hablaremos de agendas temáticas establecidas en las campañas. Veremos entonces el posicionamiento de las agendas en los mensajes partidistas, con el objetivo de conocer cuál destacó cada partido en su propaganda electoral. En este sentido, la tipología de la *agenda setting* que utilizaremos es la *perspectiva 1 o de competición*, que se presenta en periodos electorales. Partimos de la premisa de que en estos contextos de competencia

electoral se da un juego de suma cero, en donde un partido busca posicionar su agenda sobre la que presentan los adversarios.

## 2. ANTECEDENTES Y CONTEXTO POLÍTICO DE LA REFORMA ELECTORAL 2007-2008

### La función de las campañas en la comunicación política

En un sistema democrático las elecciones son el proceso de selección formal de una o varias personas para el desempeño de un cargo. Funcionan para aceptar o rechazar una propuesta política mediante los votos.<sup>52</sup>

Las elecciones son el momento más visible de la comunicación política electoral. Es cuando el intercambio de discursos contradictorios entre políticos, medios y ciudadanos se presenta con mayor intensidad. Incluso aquellos ciudadanos ajenos a la política —considerados apáticos— están mínimamente en contacto con la comunicación política, ya sea porque los medios de comunicación atraen su atención respecto a temas de la elección, o porque los candidatos irrumpen en sus espacios personales para buscar su voto.

Salomé Berrocal considera que “las campañas son un fenómeno concreto de la comunicación política, es el momento en que los partidos políticos compiten por el poder para así conseguir poner en práctica sus ideas y ejercer su influencia”.<sup>53</sup>

En la etapa electoral, el fin de la comunicación política es que los ciudadanos identifiquen la capacidad de los candidatos en el manejo de los temas de debate, para que tomen una decisión electoral: votar por determinado candidato, partido o incluso no votar.

Las campañas electorales son la vía para que los candidatos contacten al mayor número posible de los ciudadanos. Éstas se presentan como el escenario de la lucha para obtener el dominio de la agenda temática en dos niveles: 1.- Entre los discursos de los candidatos y 2.- En el discurso del candidato en relación con los electores.

---

<sup>52</sup> Aquino, Salcedo Roberto., Mario Martínez Silva Diccionario Electoral. INEP 2002 pág 155.

<sup>53</sup> Berrocal, Salomé. *La campaña electoral televisadas. Posibles influencias en el electorado*. En *Comunicación Política en televisión y nuevos medios*. Ariel 2003, pág 135.

La función principal de las campañas es la de persuadir al electorado para que vote por determinada opción política.<sup>54</sup>

Para Marías José Canel las “Técnicas de comunicación electoral son las que utilizan los partidos en un proceso de comunicación social, fundamentalmente de carácter persuasivo, con recursos tanto psicológicos como informativos con el fine de lograr votos para llegar al poder”<sup>55</sup>

Dichas técnicas están moldeadas por:

a) El carácter de contienda o competición entre las distintas opciones políticas que aspiran al poder.

b) Las imposiciones legales que condicionan la campaña.

c) Los resultados finales objetivos y medibles en votos. Son tomados como indicadores éxito y fracaso. De ahí la importancia de las encuestas que son usadas para tomar el pulso de la estrategia de campaña y para corregir los mensajes electorales.

Los votantes se dividen en diferentes segmentaciones de acuerdo con sus preferencias políticas. Según los manuales de campaña, sin entrar en matices de segmentación, de forma esquemática las categorías básicas de decisión electoral son cuatro: a) voto a favor de una opción, b) votos en contra, c) votos de los indecisos o independientes y d) abstención. En este marco, las estrategias de campaña de los partidos buscan promover, alentar e incluso inhibir la participación del electorado.<sup>56</sup>

Como se expresó en el capítulo anterior, la comunicación política electoral se circunscribe a un constante flujo de temas que son motivo de debate. Se da una mayor disputa por fijar la agenda, según las estrategias de los candidatos y partidos.

A las campañas electorales se les atribuye una función legitimadora del sistema político, del gobierno, en general, y de quienes resultan electos.<sup>57</sup> También su función es informar. Los candidatos presentan como ofertas de campaña ya sean ideas, propuestas de gobierno e incluso hasta *slogans*. Los

---

<sup>54</sup> Norris, Pipa On Massage. Comunnicating the Campaing. Beverly Hills. CA. Sage. 1999.

<sup>55</sup> Canel. Op Cit pág 33

<sup>56</sup> Un análisis detallado de las motivaciones de los votantes se encuentra en la obra de Alejandro Moreno, *El Votante Mexicano. Democracia, actitudes políticas y conducta electoral*. Fondo de Cultura Económica, 2003.

<sup>57</sup> Beadeux op cit 30.

electores disponen de información para comparar las distintas ofertas electorales. Se producen efectos cognitivos sobre el proceso electoral, es decir, se aportan elementos de juicio a los votantes para su decisión.

En este contexto, los medios juegan un papel primordial y decisivo sobre la visibilidad del proceso electoral. A decir de John B. Thompson, la interacción de los medios de comunicación va relacionada a nuevas formas de interacción social que tienen que ver con la esfera de lo público y su visibilidad. El sociólogo expone:

“Los medios modernos han dado origen a un tipo ‘mediático’ de visibilidad, que ha tenido interesantes consecuencias. En la política, por ejemplo, esa visibilidad mediática permite que los políticos alcancen grandes audiencias y manejen su imagen ante ellas, pero, por otro lado, los medios modernos someten a esos mismos actores a niveles de exposición y control inéditos, lo que puede hacer más frágil su posición como titulares del poder”.<sup>58</sup>

Las nuevas formas de comunicación, sostiene Thompson, han creado también nuevas oportunidades para la manipulación simbólica. Quienes controlan la producción de símbolos pueden usar su poder para moldear el material simbólico de acuerdo con sus objetivos e intereses.

Los medios suelen criticar el desempeño de los políticos. Esta crítica no es desinteresada, juegan diversas estrategias para encumbrar o denostar temas, partidos o candidaturas.

Atendiendo el planteamiento de Thompson, las campañas electorales en su interacción con los medios de comunicación tienen como objetivo dar visibilidad a candidatos, temas y partidos. Dicha visibilidad se subdivide en cuatro puntos, cuyo orden no representa su importancia.

1. Función persuasiva.
2. Función legitimadora
3. Función cognitiva

---

<sup>58</sup> Thompson B John, La Transformación de la visibilidad en Estudios Públicos, 90. Pág 273, 2003.



#### 4. Función informativa<sup>59</sup>

La comunicación política como una etapa del proceso comicial —el cual concluye hasta que se define a los ganadores— está moldeada por reglas fijadas en el sistema electoral. Son un pacto formal entre los participantes para normar las conductas de quienes aspiran llegar al poder. El intercambio de discursos debe ceñirse a la legislación que fija formatos y tiempos.

En resumen, la legislación electoral norma la visibilidad mediática de los candidatos y/o partidos. La reforma electoral 2007-2008 tuvo como lógica dar acceso de candidatos y partidos a los espacios mediáticos de radio y televisión de forma equitativa y proporcional en relación al tamaño de cada fuerza política. Es decir, se establecieron nuevas condiciones de visibilidad mediática en los tiempos del Estado. Para ello, el objetivo primordial fue equilibrar la relación entre partidos y medios de comunicación. Dicha visibilidad se presenta en discursos de campaña. Entenderemos por discursos de campaña lo que Beadeux define como:

*cualquier manifestación, mensaje o expresión codificada en imágenes, gestos y/o palabras, dirigida de modo intencional a una audiencia —los votantes—, con la finalidad de persuadirla mediante la recomendación explícita o implícita de votar por una opción política y/o de no votar por otra, para favorecer a un candidato y/o partido en el proceso electoral.*<sup>60</sup>

Entonces, la reforma electoral 2007-2008 es la reglamentación que configura una nueva forma en cómo los candidatos y partidos difunden sus discursos en los medios electrónicos de radio y televisión.

### 2.1-El modelo electoral de 1996

Existe consenso en que la reforma electoral 2007-2008 es una respuesta directa al conflicto postelectoral de las elecciones presidenciales de 2006. También se expresa que es una actualización de las leyes que se habían

---

<sup>59</sup> Beadeux op cit, p 31.

<sup>60</sup> Idem. p.32

rezagado respecto a la evolución que experimentó el sistema político mexicano tras la alternancia en el poder.<sup>61</sup>

El modelo electoral de 1996 funcionó en cuatro elecciones, dos presidenciales (2000 y 2006) y dos intermedias (1997 y 2003) fue reformado hasta que entró en crisis el sistema político. Las leyes que rigieron la contienda de 2006 demostraron ser insuficientes para regular comicios altamente competidos. Los riesgos de llegar a escenarios de conflicto fueron advertidos por diversas voces antes de la sucesión presidencial de 2006, tanto en el círculo académico como al interior del Instituto Federal Electoral (IFE). La urgencia por una reforma electoral tenía fundamento ante el encarecimiento de las campañas electorales y para sentar nuevas reglas del juego en materia del acceso de los partidos a espacios de radio y, particularmente, de televisión.

Tras las elecciones intermedias de 2003 los consejeros del IFE enviaron una nota al Congreso conminando a los legisladores a actualizar las normas constitucionales y legales en la materia. Referían básicamente tres puntos a normar: 1.- El gasto electoral y las condiciones de la competencia. 2.-El fortalecimiento de la autoridad electoral y 3.- Mejorar la organización y los procesos electorales.<sup>62</sup>

La reforma electoral de 1996 era una respuesta a las elecciones presidenciales de 1994. Tenía como objetivo fijar las bases de equidad en la competencia. El presidente Ernesto Zedillo reconoció que las elecciones en las que ganó fueron inequitativas pero legales.<sup>63</sup> Se estima que el PRI acaparó el 74% del gasto electoral. La demanda por abrir la competencia electoral tuvo eco. Zedillo impulsó cambios normativos para concretar lo que calificó como la “reforma electoral definitiva”, ya que se realizó con el consenso de todas las fuerzas partidistas.<sup>64</sup> El objetivo era dar confianza al sistema electoral y

---

<sup>61</sup> Aplicación de la Reforma Electoral de 2007/2008 en México desde una perspectiva internacional comparada. Informe IFES pág 12, 2009.

<sup>62</sup> Woldenberg, José. “La iniciativa de los consejeros (2003)” en Estudios sobre la reforma electoral 2007, pág 27. Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, 2008.

<sup>63</sup> Lujambio, Alonso Manuel Carrillo , Carlos Navarro y Daniel Zovatto, coordinadores, Dinero y Contienda Político-Electoral. Reto de la Democracia México, Fondo de Cultura Económica, 2003, pág. 382.

<sup>64</sup> Córdova, Vianello, Lorenzo “La reforma de 2007-2008 en el contexto de la democratización en México” en Estudios...op cit, pág 50.

encauzar la demanda de los partidos de oposición por democratizar al país. El punto de mayor tensión que había experimentado el sistema político se vivió en 1988. La sombra del fraude electoral generaba desconfianza en los ciudadanos y protestas en la oposición.

En 1994, las elecciones se realizaron en medio de un clima tenso, derivado de la violencia política. (el asesinato del candidato presidencial, Luis Donaldo Colosio, y del Presidente del PRI, José Francisco Ruiz Massieu, movilizaron lo que se conoce como el voto del miedo).

La reforma 1996 es considerada un hito en la legislación electoral porque allanó el camino para la democratización. Se otorgó autonomía al IFE, retirando de la institución la representación del Poder Ejecutivo. El Secretario de Gobernación dejó de ser presidente del Consejo General del IFE. De este modo, se dio el carácter ciudadano al instituto.

El punto medular de la reforma, que como veremos después fue también su talón de Aquiles, radica en que se elevó a rango constitucional el financiamiento público a los partidos políticos. Esto, por un lado, con el fin de evitar que intereses privados o del crimen organizado llenaran las arcas de los partidos y, por el otro, para equilibrar los recursos de los que disponían para hacer campañas.<sup>65</sup> El dinero público se reguló en dos modalidades, el destinado para las actividades ordinarias y mantenimiento de los partidos, y el usado para los gastos de campaña.

Con el financiamiento también se definieron reglas para fiscalizar los recursos. Se establecieron topes de campaña. Un cambio importante porque permitía la rendición de cuentas no sólo del partido hegemónico, que hasta entonces se manejaba en el ostracismo, sino de todo el sistema de partidos.

Lo que definió el modelo de campaña electoral fue la regulación del acceso de los partidos a los medios de comunicación. Tras la salida de la Secretaría de Gobernación del órgano electoral, fue el IFE el que se encargó de distribuir los tiempos oficiales del Estado en radio y televisión. El reparto del tiempo entre los partidos se estableció en 30% de forma igualitaria entre todos

---

<sup>65</sup> Woldenberg, op cit, pág 27.

los contendientes, mientras que 70% se distribuía en forma proporcional a su fuerza electoral.

Con la reforma, por primera vez la autoridad electoral monitoreó los promocionales y contenidos noticiosos en los medios para garantizar una cobertura equilibrada. Esto con el fin de que todos los jugadores recibieran una equitativa visibilidad mediática. Sin embargo, la legislación no estipuló ningún tipo de sanción. El objetivo era transparentar el trabajo de los medios dado que antes de la reforma de 1996, las coberturas noticiosas favorecían al PRI, como se da cuenta líneas abajo.

La lógica de la reforma electoral de 1996 consistía en garantizar un modelo equitativo de competencia y transparencia del proceso electoral. Era una forma de construir la confianza ciudadana. El modelo tuvo efectos directos en la distribución del poder. En las elecciones intermedias de 1997 por primera vez el PRI perdía la mayoría en el Congreso. Se consolidaron los gobiernos divididos en los que el presidente ya no dominaba al Legislativo. En la Ciudad de México se eligió por primera vez el cargo de jefe de gobierno, en el que resultó electo Cuauhtémoc Cárdenas, postulado por el PRD.

Gracias al financiamiento público los partidos de oposición disponían de recursos para comprar espacios en radio y televisión a fin de posicionar su mensaje electoral. Antes de la reforma sólo el PRI, en su calidad de partido gobernante, tenía el dinero suficiente para promocionarse en televisión.

La reforma electoral también impactó en las coberturas noticiosas. Mientras que en 1988 el PRI acaparó el 91% del tiempo en los noticieros de televisión, para 1997 la cobertura fue del 27%. En ese año, el PRD fue el partido con mayor cobertura noticiosa, con el 39%.<sup>66</sup> Hubo una correspondencia entre su triunfo electoral y su presencia en televisión.

Además de las coberturas noticiosas, la competencia se dio con tiempos pagados para la propaganda partidista. El dinero comenzó a ser un factor importante para tener visibilidad mediática. Como efecto colateral, la reforma encareció las campañas. Mientras que en las elecciones presidenciales de

---

<sup>66</sup> Trejo, Delarbre Raúl. *Mediocracia sin mediaciones. Prensa Televisión y Elecciones*. Cal y Arena, pág 481. 2001

1994 el gasto de los partidos en medios de comunicación fue de 378.20 millones de pesos, en las elecciones intermedias de 1997 la cifra ascendió a mil 93 millones de pesos.<sup>67</sup>

Los cambios electorales introducidos en la reforma electoral de 1996 fueron los siguientes:

1. Financiamiento público de los partidos.
2. Se establecen las prohibiciones a las fuentes de financiamiento privadas.
3. Se fijan topes de gastos de campaña.
4. Se fiscalizan los ingresos y los gastos de los partidos políticos.
5. Los partidos pueden comprar directamente espacios en radio y televisión.
6. El IFE se encarga de distribuir los tiempos del Estado en radio y televisión.
7. El IFE realiza monitoreos para supervisar la cobertura noticiosa de las campañas electorales, pero no se fijan sanciones.

### **El impacto de la reforma de 1996 en el sistema electoral**

Con estas reglas, en las elecciones presidenciales del 2000 México logró la alternancia en el ejercicio del poder. A nivel político era un signo positivo porque se terminaban 71 años del Partido Revolucionario Institucional (PRI) en la Presidencia. Sin embargo, en el aspecto electoral se dio un precedente negativo. Los principales contendientes rebasaron los topes de campaña. El modelo de fiscalización del IFE se puso a prueba. Se documentaron y sancionaron los casos de *Pemexgate* y *Amigos de Fox*. En el primero, el sindicato de Pemex desvió 500 millones de pesos hacia la campaña del candidato del PRI, Francisco Labastida Ochoa. El IFE sancionó al partido con una multa de mil millones de pesos.<sup>68</sup>

---

<sup>67</sup> Becerra, Launa Ricardo, op cit, pág 183.

<sup>68</sup> Coca, Fernando, *El TEPJF aumenta la multa al PAN por 'Amigos de Fox', de 369 a 399 mdp, pero baja la sanción al PVEM, de 184 a 98 mdp; se quedan sin recursos en un año*. Noticieros Televisa, 20 mayo de 2004, consultado en <http://www.esmas.com/noticierostelevisa/mexico/365428.html>

En el segundo caso, se sancionó la estructura paralela de financiamiento electoral a favor del candidato Vicente Fox, postulado por la Alianza por el Cambio, conformada por el PAN, que fue multado con 399 millones de pesos y el PVEM, que recibió una sanción de 98 millones.

El alto nivel competitivo y la centralidad de las campañas cada vez más en radio y, principalmente en televisión, llevó a los partidos a buscar la mayor visibilidad mediática posible. Ello tenía un costo. La competencia electoral comenzó a supeditarse al modelo de compra de espacios en medios electrónicos. En las elecciones presidenciales de 2000 el gasto de los partidos en medios alcanzó los mil 314.40 millones de pesos.<sup>69</sup>

Al respecto, Alberto Aziz Nassif y Ernesto Izunza Vera refieren que si bien con la reforma se logró el cambio de régimen político, al mismo tiempo sentó las condiciones para transformar el modelo del discurso político enfatizado en lo mediático. En su análisis los autores consideran:

“La paradoja era clara: cuando por fin se había logrado producir una alternancia presidencial pacífica, cuando México llegaba a lo que parecía su elección fundadora, el dinero por debajo de la mesa y el rompimiento de las reglas representaron problemas graves aunque no se tradujeron en un conflicto social.

No es que México estuviera destinado a caer sistemáticamente en la desgracia, sino que el país había llegado a lo que padecían muchas otras democracias: un modelo personalizado, mediático, en el que los partidos o estaban en los medios o no podían hacer política, lo cual propiciaba problemas de infrafinanciamiento y litigios por la necesidad de romper las reglas de los topes de campaña”.<sup>70</sup>

---

<sup>69</sup> Becerra, op cit, pág 183.

<sup>70</sup> Aziz, Nassif A., e Izunza, Vera, E, *La crisis del modelo electoral mexicano: financiamiento, medios, instituciones y política social*, Foro Internacional, 2007, pág 743.

## 2.2 La presencia mediática de los partidos y el desarrollo del marketing político

Si en las elecciones de 1997 los partidos comenzaron a tener presencia en espacios televisivos pagados, en el 2000 fueron decisivos en las estrategias de los contendientes. El formato del spot televisivo fue el más utilizado. Durante las precampañas y campañas de las elecciones presidenciales del 2000, el PAN produjo 60 spots televisivos para promocionar al candidato Vicente Fox mientras que el PRI realizó 43 spots del candidato Francisco Labastida. Sólo en junio, los spots televisivos de Labastida se transmitieron 469 veces, mientras que los de Fox en 382 ocasiones.<sup>71</sup>

Las técnicas de marketing político se implantaron en todos los partidos, con mayor o menor medida. Los estrategias de campaña eran diseñadas por publicistas que se habían desempeñado en el sector privado.<sup>72</sup>

El sistema político experimentó una transformación en la forma en cómo los candidatos y los partidos se acercaban a los ciudadanos. Los candidatos privilegiaban las frases efectistas o *soundbites*. La preponderancia por usar *slogans* de campaña al presentar sus ofertas políticas fue la forma de simplificar el discurso político. Los medios electrónicos, particularmente la televisión, por su alcance y cobertura, se convirtieron en los espacios estratégicos para difundir mensajes y buscar las simpatías del electorado.

Esta tendencia ha sido identificada como la *americanización* de las campañas, porque se adoptan formatos y modelos propios de las elecciones de Estados Unidos ya que en ese país se emplearon las primeras técnicas y se realizaron los primeros estudios sobre el marketing político.<sup>73</sup> En general estas

---

<sup>71</sup>Origel Jiménez, María de Jesús *Los spots, factor esencial del marketing político*, Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, 2000, págs 157 y 159.

<sup>72</sup>Francisco Ortiz fue el coordinador general de mercadotecnia de la campaña presidencial de Vicente Fox en el año 2000. Anteriormente estuvo al frente de la Coordinación General de Opinión Pública e Imagen de la Presidencia de la República hasta 2003, cuando se desempeñó como presidente del Consejo de Promoción Turística de México. En 2006 deja el cargo para integrarse al equipo de Felipe Calderón, con quien trabajó los dos primeros meses de campaña. Antes de su incursión en política, Ortiz estuvo al frente de las áreas de mercadotecnia de Richardson Vicks, Protec and Gamble, del Grupo Editorial Televisa y de Radiópolis. Incluso escribió un libro donde detalla las técnicas de investigación para realizar el marketing político de Vicente Fox. La referencia bibliográfica: Ortiz, Francisco, *Comprender a la gente Por qué ganó Fox*, Editorial Nuevo Siglo Aguilar, México, 2002.

<sup>73</sup>Sadaba, Op Cit p, 163

formas de proselitismo han sido adoptados en todas las democracias liberales donde los medios de comunicación juegan un papel central.

Desde la óptica de los partidos y candidatos, seducidos por las técnicas del marketing político, más que plataformas y proyectos, presentan al electorado *slogans* o perfiles personales. Al respecto, Raúl Trejo apunta:

“Un par de minutos en televisión, propicia más votos que un recorrido por una docena de ciudades. Los políticos de todo el mundo asumen ese estilo de los medios electrónicos como una realidad que deben aprovechar, a veces como fatalidad pero también de manera complaciente en su constante búsqueda de presencia, sobre todo televisiva”.<sup>74</sup>

Es pertinente precisar que son los emisores de los mensajes políticos, es decir, partidos y candidatos, quienes en un principio asumen una causa y efecto entre la construcción mediática de sus campañas y los votos obtenidos. Estudios en comunicación política han identificado prácticas comunes que se relacionan con la modernización de las campañas políticas que consisten en: la creación de anuncios políticos en medios electrónicos, la selección de candidatos atendiendo su atractivo en imagen para la televisión,<sup>75</sup> la contratación de expertos en estrategias electorales, la negociación con los profesionales de los medios para producir mensajes y el incremento en el gasto para las campañas.<sup>76</sup>

En las elecciones intermedias de 2003 participaron 11 partidos políticos. Prácticamente todas las fuerzas políticas produjeron spots televisivos y utilizaron técnicas de marketing político.<sup>77</sup> A pesar de ello, el desencanto de los votantes con el gobierno y con los partidos fue generalizado. Esto se evidenció en la abstención. Mientras que en los comicios de 1997 ésta fue de 42%; en las elecciones presidenciales del 2000 se registró el 35%, para las intermedias de

---

<sup>74</sup> Trejo, op cit, pág 83.

<sup>75</sup> En el capítulo 4 se analiza como el PRI, el PRD y el PVEM realizaron *casting* entre sus candidatos para determinar a quienes protagonizarían los spots televisivos, considerando su imagen para los audiovisuales más que su trayectoria política.

<sup>76</sup> Berrocal, op cit pág 137

<sup>77</sup> Virriel, Concepción, *Elecciones 2003: spots políticos y cultura política*. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, enero-abril, número 190, 2004, pág 140.



2003 alcanzó el 58%, la más alta registrada, considerando las elecciones del 2009.<sup>78</sup>

Si bien es sabido que en las elecciones intermedias los incentivos para votar son menores, en comparación con los procesos presidenciales, los números comparativos de dos elecciones intermedias (1997 y 2003) muestran que la abstención creció 16%.

Las elecciones del 2003 estuvieron enmarcadas por el desencanto ciudadano tras las altas expectativas de cambio ofrecidas por Vicente Fox durante su campaña. La magnificación del marketing político fue, en parte, alentada por los mismos *imagólogos* a quienes les convenía atribuir el éxito de las campañas a las técnicas de la persuasión, porque éstas eran su fuente de trabajo.

En el 2000 los electores mexicanos experimentaron un despliegue de publicidad electoral que, por su novedad, atraía la mirada tanto de escépticos como de entusiastas.

Dado que los partidos disponían de recursos para gastar en campañas, por el financiamiento que recibían del IFE, partimos de la hipótesis de que esto contribuyó, entre otros factores, al desarrollo de la industria de consultores en encuestas y en mercadotecnia política. Mientras que en las elecciones presidenciales el financiamiento para gasto de campaña fue de mil 500 millones de pesos, para 2003, aún sin ser una elección presidencial, el gasto aumentó a 2 mil 308 millones de pesos.<sup>79</sup>

Con las reglas de reforma electoral de 1996 se propició la competencia política y también, como efecto colateral, se dio la consolidación del marketing político como la herramienta, por definición, utilizada para entrar en la competencia electoral.

Sobre este punto Andrés Valdez Zepeda considera lo siguiente:

(...) “el incremento en el uso de la mercadotecnia electoral está íntimamente ligado al aumento de los niveles de competitividad política de la sociedad y a la diversificación de los

---

<sup>78</sup> Datos consultados en la página del IFE [www.ife.org.mx](http://www.ife.org.mx)

<sup>79</sup> Murayama, Rendón Ciro, op cit, pág, 273.

actores políticos que compiten por la titularidad de los espacios de representación pública. (...) puesto de manera esquemática se puede afirmar que a mayores niveles de competitividad política (democratización) corresponde un mayor uso de la mercadotecnia política”.<sup>80</sup>

A consideración de la investigadora alemana Christina Holtz-Bacha la americanización de la política no es otra cosa que la modernización y profesionalización de las campañas electorales.

Holtz-Bacha señala que la campaña electoral moderna es asociada a conceptos como desideologización, despolitización, personalización, confluencia de la política con lo privado o preferencia por la imagen en lugar de los contenidos. La autora refiere:

“Desde el punto de vista de los actores políticos o de los profesionales del marketing, la desideologización o despolitización es una estrategia racional de campaña, siempre que por ello se entienda la eliminación de la argumentación política conceptual. Prescinde de antinomias ideológicas, de por sí poco atractivos para el electorado, y asume que para el político en cualquier caso resulta más cómodo realizar una campaña sin necesidad de condicionar su futura gestión a promesas electorales”.<sup>81</sup>

Como en todas las sociedades liberales, con democracias efectivas y elecciones competidas, México estaba viviendo un desarrollo acelerado de nuevas formas de presentar los discursos de los políticos en el ciclo de la comunicación política. En términos de Thompson, se vivía una nueva visibilidad de la política. En este sentido, más que la americanización, el modelo electoral mexicano experimentó la modernización de las campañas, la cual inició a nivel nacional desde 1994, cuando se celebra el primer debate presidencial televisado. En 1997 tuvo su punto más visible y es en 2000 cuando se

---

<sup>80</sup> Valdez, Zepeda Andrés *La mercadotecnia política en México La emergencia de un campo académico* Comunicación y Sociedad (OECS, Universidad de Guadalajara), pag 156 1999.

<sup>81</sup>Holtz-Bacha Comunicación política: entre la privatización y la espectacularización, en Revista Diálogo Político pag 142. 2003.

consolida. En 2003 pasó por una especie de normalización, es decir, a la sociedad no le parecían novedosas las técnicas de marketing político, que saturaron los formatos mediáticos en las campañas.

Holtz-Bacha explica este proceso de la siguiente forma:

*Profesionalización significa que el partido va perdiendo el control sobre la campaña y cede espacio a expertos en comunicación, relaciones públicas y publicidad. Desde la perspectiva de los actores políticos, hay razones de peso para avalar este cambio. Con el tiempo se ha vuelto más difícil vender las propuestas políticas. Mientras las decisiones electorales estaban predeterminadas por las características socioeconómicas de los votantes y éstos eran leales a su partido, no era muy probable que se pudiera modificar significativamente la relación de fuerzas durante la campaña.*

*Ahora, las características socioeconómicas han dejado de suministrar una explicación convincente para la conducta electoral y el electorado se ha vuelto más volátil. Esta volatilidad se traduce en votos fluctuantes, corte de boletas, voto en blanco o no concurrencia a las urnas, y genera creciente preocupación entre los partidos. Se trata de cambios que obedecen a transformaciones en el cuerpo social; entre ellos, un mayor nivel educativo y un cambio en la escala de valores.<sup>82</sup>*

Los cambios no sólo aparecen en el comportamiento de los electores, derivados de la cultura política que se transforma según las dinámicas que adquiere el propio sistema político. Los medios de comunicación también son un factor que condiciona los estilos de la campaña electoral y manifiestan cambios permanentes por la lógica de competencia en el mercado político.

---

<sup>82</sup> Holtz-Bacha Comunicación política: entre la privatización y la espectacularización, en Revista Diálogo Político pag 141. 2003.

### **2.3 Se abren los medios electrónicos a un alto costo público**

La reforma electoral de 1996 coadyuvó a la apertura democrática, entendida como el acceso de otras fuerzas partidistas a los espacios de poder. También trajo consigo una mayor presencia de los partidos de oposición en los espacios de la pantalla chica. La televisión, al ser el medio de mayor consumo, representaba el espacio natural para las campañas. Pese a que existían tiempos del Estado, estos no eran los más atractivos. La transmisión de los programas de partidos políticos estaba destinada a las franjas horarias con menos audiencia, es decir, muy temprano o muy tarde. El gobierno mostraba desinterés por usar estos tiempos de mejor forma.

Del tiempo total que le correspondía al Estado en las frecuencias de radio y en los canales de televisión, cada partido político tenía derecho a 15 minutos mensuales de transmisiones en cada uno de los medios con cobertura nacional. Los partidos políticos debían usar su tiempo mensual en dos programas semanales —cuyo orden de presentación se determinaba mediante sorteos semestrales—.

Durante las elecciones para presidente, el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (Cofipe), vigente entonces, disponía un tiempo total adicional de 250 horas de transmisiones en radio y de 200 en televisión a distribuir entre cada partido. Este tiempo se usaba en programas con una duración de 5, 7.5, 10 o 15 minutos, conforme a las posibilidades técnicas y horarios disponibles.

Los partidos usaban sus tiempos oficiales para cumplir con la legislación, cuyo propósito era brindarles la oportunidad de difundir masivamente sus principios ideológicos, programas de acción y plataformas electorales.

Naturalmente los partidos tenían el genuino interés por aparecer en los programas de mayor *rating*. Como estos espacios no estaban disponibles para los tiempos del Estado, entonces se tenía que pagar por ellos. Ese fue el efecto pernicioso de la reforma electoral de 1996.

En las elecciones de 2003, además del malestar ciudadano con los partidos, se evidenció lo oneroso del modelo electoral. A pesar de que se elegían menos puestos de representación popular, el financiamiento que recibieron los partidos fue mayor al de 2000. En la elección presidencial el

financiamiento fue de mil 500 millones de pesos mientras que en las elecciones intermedias fue de 2 mil 113 millones de pesos, esto es 41% más.<sup>83</sup> Lo paradójico es que las prerrogativas para el gasto de campaña rebasan los topes legales. Los partidos no podían usar el dinero sobrante, pero tampoco lo regresaban al IFE.<sup>84</sup>

Los beneficiarios de este modelo electoral fueron quienes vendían los espacios, es decir los concesionarios, particularmente los dueños de la televisión: Televisa y Tv Azteca. En las dos elecciones intermedias de 1997 y 2003 y en las presidenciales de 2000 y 2006, el creciente flujo del erario hacia las compañías de medios de comunicación fue exponencial.

Se propició el encumbramiento de los concesionarios como actores con capacidad de negociar e incluso imponer condiciones a políticos y partidos.

Ricardo Becerra lo expone así:

*“(...) porque ellos eran los beneficiarios monetarios absolutos y porque los convirtió en demiurgos o verdugos de candidatos, de partidos incluso, y por esa vía, les fue dado un enorme poder más allá de lo económico, para concentrar un nuevo tipo de poder político”.*<sup>85</sup>

Esto fue evidente en las elecciones intermedias de 2003. Las campañas fueron primordialmente mediáticas. De acuerdo con un reporte de la correduría *Standard and Poors*, al término de los comicios Televisa y TV Azteca captaron alrededor del 75% del total de gasto publicitario para las campañas políticas. Las elecciones generaron ingresos por cerca de 60 millones de dólares (al tipo de cambio de ese año). De ese monto, Televisa obtuvo 35 millones y TV Azteca, 10.<sup>86</sup>

Además de lo oneroso, había que sumar lo discrecional. Una revelación periodística de la revista *Proceso* evidenció que las televisoras aplicaban tarifas diferenciadas a los partidos políticos. Copias de contratos, facturas y pautas de

---

<sup>83</sup> Murayama, Rendón. *Ciro Financiamiento a los partidos político. El Nuevo Modelo Mexicano en Estudios sobre la reforma...* pág 287.

<sup>84</sup> Córdova, Lorenzo. *Estudios sobre la reforma...* op cit pág 46

<sup>85</sup> Becerra, Laguna. *Ricardo. Reforma y Discreción en Estudios sobre la reforma...* op cit pág 183.

<sup>86</sup> Reforma 9 de Julio 2003.

transmisión relativas a las elecciones de 2003, demostraban variaciones exponenciales en los costos de los spots.

El Cofipe estipulaba que los partidos podían comprar tiempos en radio y televisión siempre y cuando no rebasaran los topes de campaña y no pagarán más de lo establecido. Las empresas de medios estaban obligadas a entregar las tarifas con antelación a las autoridades electorales. En lo formal se cumplía, es decir, los concesionarios entregaban sus tarifas al IFE en tiempo y forma. En los hechos, no cobraban lo que declaraban en sus documentos oficiales.

Uno de los casos reportados por la revista Proceso evidenció que TV Azteca, según sus tarifas reportadas al IFE, cobraba 150 mil pesos por un anuncio en horario estelar. Sin embargo, durante la final de fútbol entre los equipos Monarcas, Morelia contra los Rayados de Monterrey, transmitida el 14 de junio de 2003, la empresa le cobró al PRD 500 mil pesos por un anuncio de 30 segundos. Al PRI, en idénticas circunstancias, le cobró 25 mil 375.01 pesos, es decir, casi 5% de lo que le facturó al PRD.<sup>87</sup>

La relación entre partidos y medios de comunicación quedó supeditada al ámbito de mercado, al regateo comercial y también al político. La adquisición de espacios para la propaganda partidaria en la televisión y la radio dio pie a la especulación y el favoritismo.<sup>88</sup>

La reforma electoral de 1996 ya no era aplicable en un sistema electoral pluralista y competitivo. Ricardo Becerra identifica cinco puntos los cuales califica como *patologías políticas*, derivados del modelo electoral de entonces y que parafraseamos a continuación:

1. Encarecimiento imparable de las campañas.
2. Debate político en su presentación de spots con escaso contenido y cada vez más agresivos.
3. Incentivos para que los partidos busquen recursos a fin de costear las largas campañas electorales, sin importar si se evade la ley, es decir, la constante es rebasar los topes de campaña porque el dinero nunca es suficiente.

---

<sup>87</sup> Scherer, Ibarra María "Tarifas a conveniencia". Proceso 1444. Suplemento. 4 de julio de 2004.

<sup>88</sup> Trejo, Delarbre Raúl *Nuevo clientelismo. Partidos y medios*. Revista Nexos 2006. Consultado en <http://mediocracia.wordpress.com/2006/01/25/nuevo-clientelismo-partidos-y-medios/>

4. Se condiciona a los partidos a una compra constante de tiempos en radio y televisión para garantizar la aparición en espacios noticiosos.
5. El Estado se rinde ante los intereses de los consorcios de los medios de comunicación.<sup>89</sup>

A pesar de los focos rojos ante la forma en cómo se desarrollaban las elecciones y las campañas electorales, el Congreso no reformó la legislación. El país se encarriló a una sucesión presidencial con leyes que habían demostrado ser insuficientes para normar los nuevos escenarios de competencia política. El caldo de cultivo para el conflicto electoral estaba servido. Fue así como se allanó el terreno para que el sistema electoral y el político entraran en crisis en 2006.

#### **2.4 Nuevo desequilibrio en el flujo de la comunicación política: el decretazo de Fox y la Ley Televisa**

Históricamente el flujo de la comunicación política era desequilibrado porque beneficiaba al partido en el poder. Las reglas de 1996 contribuyeron a equilibrar la presencia mediática de los partidos de oposición. Sin embargo, en la medida en que se democratizaron los procesos electorales y hubo mayor presencia de la oposición en los espacios mediáticos, se generó un nuevo desequilibrio, ahora en la relación entre políticos y medios.

Hay dos acontecimientos que muestran este desequilibrio y que directa e indirectamente impactaron el desarrollo del proceso electoral de 2006, y que también contribuyeron a la reforma electoral 2007-2008.

- 1.- El decreto presidencial de Vicente Fox, en 2002, identificado por los periodistas como el *decretazo*.
- 2.- Las reformas a la leyes federales de Radio y Televisión y de Telecomunicaciones, llamadas *Ley Televisa*, en 2005.

---

<sup>89</sup> Becerra op cit p 183.

## 2.5 La *spotización* se institucionalizó con Fox

Diversas voces han observado que la reforma de 2007-2008 llevó al sistema electoral a la *spotización* de las campañas, término empleado para referir sobreexposición mediática de los partidos políticos en todos los espacios de radio y televisión del país, como veremos en el capítulo siguiente.

Consideramos que la institucionalización de la *spotización*, como el formato mayormente utilizado en la comunicación gubernamental para difundir sus mensajes en medios electrónicos, se dio en el decreto presidencial de Vicente Fox, que redujo los tiempos fiscales en los medios de comunicación. Esta disposición, a su vez, condicionó el modelo de comunicación política electoral mucho antes de que éste fuera planteado en la reforma electoral. Con su decreto, el presidente Vicente Fox redujo considerablemente los tiempos del Estados establecidos en el decreto de 1969 del presidente Gustavo Díaz Ordaz.

Los llamados tiempos oficiales en radio y televisión se componen de tiempos fiscales y tiempos del Estado.

Los tiempos del Estado están estipulados en el Artículo 59 de la Ley Federal de Radio y Televisión y constan de 30 minutos continuos o discontinuos por cada estación de radio y televisión.

*Las estaciones de radio y televisión deberán efectuar transmisiones gratuitas diarias, con duración hasta de 30 minutos continuos o discontinuos, dedicados a difundir temas educativos, culturales y de orientación social. El Ejecutivo federal señalará la dependencia que deba proporcionar el material para el uso de dicho tiempo y las emisiones serán coordinadas por el Consejo Nacional de Radio y Televisión.*<sup>90</sup>

Los tiempos fiscales es el gravamen a los concesionarios de radio y televisión para usar el espacio radioeléctrico, que es propiedad de la Nación.

Resumimos sucintamente los orígenes de los tiempos fiscales para situar el contexto. En 1968 el gobierno de Gustavo Díaz Ordaz supervisaba los contenidos de los programas noticiosos. El motivo del control, en parte, era por el movimiento estudiantil que culminó con la represión del 2 de octubre en

---

<sup>90</sup> Artículo 59 de la Ley Federal de Radio y Televisión.



Tlatelolco.<sup>91</sup> Ello sólo fue un factor que influyó en creación del impuesto con el fin de tener un mayor control sobre los concesionarios, pero no fue el principal. En los noticieros de radio y televisión se había mantenido la línea editorial que dictaba el gobierno.

Rumbo a la organización de los Juegos Olímpicos el gobierno inició en 1963 el “Programa de Telecomunicaciones 1965-1970” con el que se propuso integrar a la totalidad del territorio nacional a las señales televisivas. La medida implicó una cuantiosa inversión y significó una transferencia de valor hacia la televisión comercial.<sup>92</sup> La administración de Díaz Ordaz vislumbró el creciente poder que estaban acumulando los concesionarios, por lo que intentó modificar la correlación de fuerzas.<sup>93</sup> En su libro de memorias *El desarrollo estabilizador: reflexiones de una época* de Antonio Ortiz Mena, quien fuera secretario de Hacienda del Díaz Ordaz, relata que el presidente le encargó elaborar una propuesta para mejorar el aprovechamiento de los medios de comunicación para el Estado. En palabras de Ortiz Mena, el mandatario quería “una regulación efectiva de los medios, aunque estuvo de acuerdo en que no se convirtieran en empresas controladas por el Estado”.<sup>94</sup>

La estrategia del gobierno consistió en incluir en la *Ley de Ingresos de 1969* un impuesto elevado sobre los ingresos de las empresas de radiofusión de radio y televisión. Ortiz Mena explica:

“Una vez establecido este impuesto, podríamos negociar con estos medios que lo pagaran donando tiempo aire al gobierno”.<sup>95</sup>

De este modo se estipuló que los concesionarios tendrían que pagar un impuesto del 25% mensual sobre sus ingresos de publicidad. El gremio presionó contra la medida porque encarecía los espacios para anuncios y mermaba sus utilidades. En respuesta, el gobierno propuso que las empresas ofertaran el 49% de sus acciones, lo que tampoco agradó. Entonces el

---

<sup>91</sup> Fregoso, Juliana, México: Controversia entre los medios de comunicación y el gobierno. Chasqui 2002

<sup>92</sup> Morales, Escobar Alfonso. *Una relación perversa. Conflictos, negociaciones y acuerdos entre gobierno y radiodifusores en México (1923-2003)*, Tesis, UNAM, 2008 pág 97.

<sup>93</sup> Idem, pág 99

<sup>94</sup> Ortiz, Mena Antonio. *El desarrollo estabilizador: reflexiones sobre una época*, Fondo de Cultura Económica, 1998, pág 232.

<sup>95</sup> Ibidem.

Ejecutivo pidió a los concesionarios que cedieran al Estado tiempos en radio y televisión. De este modo se acordó ceder el 12.5% de los tiempos diarios de transmisión. Al paso de los años, ante la falta de una política pública para aprovechar el tiempo fiscal, aunado a la ausencia de recursos para producir programas y contenidos, estos espacios quedaron marginados a horarios de madrugada. Al respecto Ortiz Mena considera:

“Existían varias opciones para utilizar el tiempo de la televisión del Estado en beneficio de la sociedad. En la mayoría de los casos, no era necesario ni deseable, la participación directa del gobierno. Simplemente, había que diseñar las estrategias generales y aprovechar la creatividad de los individuos e instituciones cuyo acceso a los medios de comunicación no hubiera sido posible bajo consideraciones exclusivamente de negocios. Desafortunadamente, el proyecto no se consolidó y el tiempo del Estado se utilizó para difundir tesis gubernamentales o programas de poco interés y de reducido beneficio para la sociedad”.<sup>96</sup>

34 años después, el presidente Vicente Fox en lugar de instrumentar una política pública para aprovechar estos tiempos, optó por reducirlos.

Antes de llegar a Los Pinos, Vicente Fox era un personaje preponderantemente mediático. El candidato con el que todo estratega de campaña deseaba trabajar por su manejo de imagen y su estilo adaptado a los formatos mediáticos. Fox tenía claro la importancia de la visibilidad mediática. Al llegar al poder, estas prácticas fueron moneda corriente. Como lo expresa Daniel Cosío Villegas en su obra *El Personal Estilo de Gobernar*, cada presidente tiene un modo personal de ejercer el poder. Esto tiene amplias repercusiones en el sistema político mexicano, porque el poder se ejerce personal y no institucionalmente.

La premisa de Cosío es observable incluso tras haber sido desmantelado el presidencialismo autoritario. En sus palabras, el autor entiende por estilo personal de gobernar:

---

<sup>96</sup> Ortiz, Mena Antonio, op cit pág 234.

“(…) el temperamento, el carácter, las simpatías y las diferencias, la educación y la experiencia personales del presidente influirán de un modo claro en toda su vida pública y por tanto, en sus actos de gobierno”.<sup>97</sup>

Como su personal estilo de gobernar, Vicente Fox ejerció una presidencia mediática, es decir, privilegió el uso de spots en radio y televisión para mantener el contacto con los ciudadanos. Si bien utilizó los tiempos del Estado, realmente se dedicó a comprarlos.<sup>98</sup>

Este estilo también fue producto de las dinámicas y las transformaciones de la sociedad. Los medios de comunicación cuestionaban constantemente la figura presidencial, en parte, porque el mismo Vicente Fox, con su estilo dicharachero e informal, se encargó de desacralizar la imagen del presidente. Aunado a ello, ya no existía una sumisión de los medios como en los tiempos del priismo. La correlación de poder entre el Ejecutivo y los concesionarios fue más simétrica e incluso el primero llegó a supeditarse a los segundos al emitir del decreto que reducía los tiempos fiscales y darles amplio margen de acción. El caso emblemático es cuando el presidente declaró “y yo por qué” cuando un reportero le cuestionó el porqué no intervenía el gobierno en el conflicto entre las televisoras Canal 40 y Tv Azteca.<sup>99</sup>

Antes de 1994, el PRI no necesitaba elaborar una comunicación política moderna porque los mecanismos de control y persuasión se cimentaban en la debilidad de la oposición y la sumisión de los medios electrónicos a cambio de prebendas como pagos a empresas periodísticas mediante publicidad oficial, exenciones y créditos fiscales, préstamos que nunca eran cobrados, privilegios personales para dueños y directivos, pagos a periodistas, llamados coloquialmente como *chayo o embute*.

Los presidentes priistas disfrutaron mayoritariamente de una cobertura periodística respetuosa<sup>100</sup>.

El estilo mediático de conducir la presidencia de Fox trató de aminorar la incapacidad de su administración para cumplir las promesas de campaña y

---

<sup>97</sup> Cosío, Villegas Daniel, *El Estilo Personal de Gobernar* pág 8. 1974

<sup>98</sup> Bravo, Jorge, *La Comunicación Gubernamental de Vicente Fox*. El Cotidiano pág 55, 2009.

<sup>99</sup> Castillo, Alberto, *Que responda el presidente sobre el conflicto del canal 40*, El Universal, 7 de enero de 2003.

<sup>100</sup> Bravo, op cit pp. 47-48

satisfacer las demandas de los electores. El presidente se vio en la necesidad de establecer un pacto con los concesionarios de la radio y la televisión.

Y este pacto fue firmado con el *decretazo*. El 10 de octubre de 2002 el presidente publicó, en una edición vespertina del Diario Oficial —algo inusual porque en su mayoría las ediciones son matutinas— el decreto que estipuló la reducción del 12.5% de tiempos del Estado a 1.25%. En lugar de 180 minutos diarios quedaron 35 minutos destinados para radio y 18 para televisión.

El decreto del presidente Díaz Ordaz establecía que:

"Los concesionarios (...) podrán solicitar se les admita el pago de su importe con el doce y medio por ciento del tiempo diario de transmisión de cada estación. El Estado, por conducto del Ejecutivo a mi cargo, hará uso de ese tiempo(...)".<sup>101</sup>

La modificación del presidente Vicente Fox quedó de la siguiente forma:

*I. Los concesionarios... pagarán la contribución que se menciona con dieciocho minutos diarios de transmisión en el caso de estaciones de televisión y con 35 minutos diarios en las de radio para la difusión de materiales grabados del Poder Ejecutivo Federal, con una duración de veinte a treinta segundos, sin que ello implique que haga transmisiones que constituyan una competencia a las actividades inherentes de la radiodifusión comercial... Si el Ejecutivo Federal no utilizare, total o parcialmente tales tiempos de transmisión, deberá hacerlo el concesionario para sus propios fines, a efecto de no interrumpir el servicio de radiodifusión.*

*II. Los tiempos de transmisión a que se refiere la fracción anterior, serán distribuidos de manera proporcional dentro del horario de las 06:00 a las 24:00 horas en cada radiodifusora o televisora de que se trate, en términos de los requerimientos que emita la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación*

*Artículo segundo.- Con el pago a que se refiere el artículo anterior, quedará cubierto íntegramente el impuesto establecido por el artículo noveno*

---

<sup>101</sup> Diario Oficial de la Federación, 1º de julio de 1969, punto Primero, inciso "a".

*de la Ley que Establece, Reforma y Adiciona las Disposiciones Relativas a Diversos Impuestos, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 31 de diciembre de 1968. Este impuesto libera a los sujetos pasivos y a los responsables solidarios del impuesto a que se refiere el artículo anterior.*<sup>102</sup>

Con el decreto presidencial el spot se erigió como el formato rey de la comunicación gubernamental y se perdió el tiempo del Estado que podría utilizarse en programas, más que en mensajes cortos.

En un desplegado publicado en la prensa, la Secretaría de Gobernación justificó:

“La nueva segmentación ofrece mayor versatilidad pero no es obligatoria. Esto permite la emisión de mensajes breves que tienen mayor impacto y penetración, sin demérito de la profundidad de los programas de 5 minutos o más”.<sup>103</sup>

Desde la visión gubernamental, con mensajes de 20 o 30 segundos era factible profundizar en los temas. Además, le permitía tener presencia en horarios estelares y ya no en franjas de madrugada con bajos niveles de audiencia. Sin embargo, el decreto de Díaz Ordaz no señalaba que el tiempo oficial fuera en horarios de madrugada, por el contrario, este debería darse en el tiempo total de transmisión de radio y televisión.<sup>104</sup> Fue la falta de una política pública de Estado y la presión de los concesionarios lo marginó los tiempos a franjas horarias de baja audiencia.

Con el llamado *decretazo*, el gobierno de Fox debilitó el esquema de comunicación del Estado y la remitió al formato de *spots*.

Fox, basado en la estrategia de *campaña permanente*, que demanda presencia mediática constante, benefició a los concesionarios al reducir los tiempos del Estado y optar por comprar espacios, puesto que con el nuevo esquema éstos no eran suficientes. En un principio, el 100% del tiempo fiscal estaba destinado al Poder Ejecutivo hasta que en 2004, en el Presupuesto de

---

<sup>102</sup> Diario Oficial de la Federación, 10 de octubre del 2002, edición vespertina.

<sup>103</sup> Citado en Fregoso op cit.

<sup>104</sup> Escobar, Morales Alfonso, op cit pág 311.

Egresos, el Congreso lo redistribuyó quedando 40% para el Ejecutivo y el 60% restante a los otros poderes y los entes públicos autónomos incluido el IFE.<sup>105</sup>

Dick Morris, el principal asesor en comunicación del presidente de Estados Unidos, Bill Clinton, y uno de los asesores de la campaña electoral del PAN en 2006, expone en su libro *El Nuevo Príncipe* la necesidad de los gobiernos por estar en *campaña permanente*.

“Hoy en día un político no sólo necesita apoyo público para ganar las elecciones; lo necesita para gobernar(...) un presidente sin popularidad también carece de poder.

Un político necesita una campaña permanente para tener una mayoría permanente. Quien no calcula como mantener su apoyo todos los días y sobre cada tema casi inevitablemente caerá”.<sup>106</sup>

Como se aprecia, el *decretazo* del presidente Vicente Fox institucionalizó el spot como el formato predominante para la comunicación oficial. Colateralmente, delineó los mensajes proselitistas de los partidos durante las campañas por venir.

En principio, la reducción los tiempos fiscales les representó a los concesionarios una victoria porque favorecía sus intereses. Paradójicamente, al circunscribirse la comunicación oficial al formato de spots, con la estipulación expresa de que debían transmitirse en franjas horarias estelares y no en tiempos de madrugada, los beneficios del *decretazo* se convertirían en perjuicios para los ingresos de los concesionarios cuando se presentó la reforma electoral.

La llamada *spotización* de las campañas electorales sería su principal punto de inconformidad y les causaría cuantiosas pérdidas con el nuevo modelo de acceso a los tiempos de radio y televisión, que se implementaría en la legislación electoral. La *spotización* tuvo se ha expresado, se consolidó c en la política comunicacional de Vicente Fox.

---

<sup>105</sup> Bravo op cit p 54

<sup>106</sup> Morris, Dick El Nuevo Príncipe. Pp 87-89 2005.

## 2.6 “Ley Televisa”: los poderes fácticos como factor electoral

Más que un acuerdo de mutua conveniencia entre el presidente y el gremio de concesionarios de radio y televisión, el decreto representó el debilitamiento del poder presidencial frente a los concesionarios. Algunos analistas consideraron que el Ejecutivo se subordinó a los intereses de las televisoras.<sup>107</sup>

El presidente Fox no dismanteló las estructuras de poder del sistema autoritario, por el contrario, contribuyó a encumbrar la influencia de grupos de presión en la toma de decisiones públicas. Había caído el PRI, pero la democracia mexicana caminaba a paso débil. En el lenguaje político del México en la alternancia apareció un nuevo concepto: *poder fáctico*.

Para Dieter Nohlen, en el sentido teórico de la acción, el poder es una ejecución práctica-instrumental y la disposición de bienes actuales para obtener un beneficio futuro.<sup>108</sup> Para Tomas Hobbes el poder social es la posesión de instrumentos aptos para alcanzar los fines deseados.<sup>109</sup> Es destacable que la teoría política ni la ciencia política hayan reflexionado sobre el concepto de *poder fáctico*, que va más allá del concepto de grupo de presión.

Fátima Fernández rastrea el origen del concepto *poder fáctico* empleado para aludir a la influencia que ejercen las televisoras y en general los concesionarios, en las instituciones. Lo fáctico viene de hecho, esto es, que ocurre aún si no forma parte formal del aparato del Estado.

Fernández entiende por poder fáctico lo siguiente:

“Fáctico viene de ‘factum’, hecho. Si lo unimos a la palabra poder, su significado apunta hacia la supremacía fundada en actos, en fuerza, en dominio y, como dice la Real Academia en su segunda acepción, fáctico significa “basado en hechos o limitado a ellos, en oposición a teórico o imaginario”.

---

<sup>107</sup> De la Selva, Alva, 2007. *La gran ganadora*, Revista Mexicana de Comunicación No. 103, feb / mar 2007, pp. 15-23.

<sup>108</sup> Nohlen, Dieter, 2005, *Diccionario de Ciencia Política*, Porrúa, México pág.1049.

<sup>109</sup> Bobbio, Norberto, 1982 *Diccionario de Política*, Siglo XXI. México, pág 1191.

El poder fáctico tiene existencia real, aunque todavía no tenga acta de nacimiento en la teoría política”.<sup>110</sup>

Para Jacqueline Peschard los *poderes fácticos* son:

(..)aquellos que sin ser parte del cuadro institucionalizado del poder, tienen la fuerza para condicionar el ejercicio de la acción del Estado mexicano, cuando no para amenazarlo o neutralizarlo”.<sup>111</sup>

Raúl Trejo apunta que los medios bajo el modelo de control social pueden alcanzar altos niveles de concentración en conglomerados que dan origen a la mediocracia, entendida como la hegemonía política, cultural e ideológica sobre el Estado, el poder político, las instituciones públicas y el resto de los organismos sociales o entidades tradicionales, para imponer sus intereses, dinámicas y proyectos sobre la mayoría social.

“La mediocracia es la preponderancia de los medios sobre los organismos y los espacios institucionales del quehacer político, que privilegia los intereses corporativos y mercantiles –pero también específicamente políticos– de las grandes compañías de comunicación de masas y con un uso habitualmente intensivo de nuevas tecnologías de la información”.<sup>112</sup>

La muestra fehaciente del poder fáctico de las televisoras fueron las reformas a las leyes federales de Radio y Televisión y Telecomunicaciones, conocidas como la *Ley Televisa*. Este capítulo en la relación medios-política evidenció que no sólo que el Ejecutivo se supeditaba a los intereses de los concesionarios, también el Poder Legislativo.

El 1 de diciembre de 2005, en siete minutos y por unanimidad, fue aprobada la *Ley Televisa*. Posteriormente, en el Senado también se aprobó la ley sin modificar una coma.

Un grupo de 47 senadores presentó un acto de inconstitucionalidad ante la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN). La corte declaró que algunas de las reformas planteadas en la *Ley Televisa* violaban la Constitución.

---

<sup>110</sup> Fernández, Fátima, “La ‘Ley Televisa’: la culminación de un poder fáctico” en Alma Rosa Alvade la Selva., Javier Esteinou Coordinadores citado en *La Ley Televisa y la lucha por el poder en México*, México, 2010.

<sup>111</sup> Citada en Fernández, Fátima, *La Ley...* op cit pág 26

<sup>112</sup> Trejo, Raul, “Poderes salvajes, Mediocracia sin contrapesos”. Ediciones Cal y Arena, México, 2004.



En resumen, los magistrados declararon la invalidez de:

-la subasta pública para entregar concesiones.

-el periodo de 20 años de duración de las concesiones y

-la posibilidad de que con sólo un permiso de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, y sin pago de derechos, los concesionarios pudiesen ampliar actividades a telefonía e Internet.

Los ministros estimaron que los artículos rechazados violaron los principios constitucionales relativos a igualdad, libre concurrencia, prohibición de formar monopolios y libertad de expresión.

El ministro Genaro Góngora Pimentel en una de sus argumentaciones durante el debate de la Primera Sala, refirió la importancia del flujo de los discursos en el espacio mediático y sobre todo el papel de la televisión, lo cual ilustra, a su vez, su peso en visibilidad mediática de temas.

Para entender las motivaciones de la Corte, es ilustrativo citar algunos de los argumentos esgrimidos por el ministro:

“(...) la televisión afecta en términos sustantivos la vida diaria del individuo, lo que implica que quienes tengan acceso al uso del espectro radioeléctrico para prestar el servicio de radiodifusión, tendrán la posibilidad de permear el tejido social y de encauzar el derrotero del grupo o comunidad que toman como objeto afectando y determinando sus patrones y modos de vida(...)

(...) tratándose de medios de comunicación que requieren del uso de un bien público restringido como es el espectro radioeléctrico, el legislador está obligado a regularlo de manera tal que garantice la igualdad de oportunidades para su acceso y propicie un pluralismo que asegure a la sociedad la permanente apertura de un proceso de comunicación que vivifique la democracia y la cultura”.<sup>113</sup>

---

<sup>113</sup> Citado en Beatriz, Solis Leree *De cómo llegamos hasta aquí... Los antecedentes de la “Ley Televisa”* en Alma Rosa Alva...op cit.

Lo que nos ocupa sobre el episodio de la *Ley Televisa* es entender cómo el modelo electoral de compra de spots contribuyó a que la clase política se supeditara a las televisoras. Lo que anteriormente había ocurrido con el decreto del presidente Fox.

Tanto el Legislativo como el Ejecutivo tenían como principal incentivo pactar con los concesionarios con el fin de asegurar visibilidad mediática.

Debemos situar la aprobación de la *Ley Televisa* en el contexto de la sucesión presidencial del 2006. En la coyuntura de las campañas, los políticos estaban urgidos de espacios mediáticos para posicionar sus mensajes ante el electorado, sobre todo por el alto nivel de competencia que presentaba la contienda.

Diversos reportes periodísticos documentaron cómo en las negociaciones, o el cabildeo para la aprobación de la Ley, los concesionarios, particularmente Televisa, ofrecieron espacios gratuitos a los tres principales candidatos a la presidencia con posibilidades de ganar, Roberto Madrazo (PRI); Felipe Calderón Hinojosa, (PAN) y Andrés Manuel López Obrador (PRD) a cambio de que sus partidos aprobaran la reforma en el Congreso.

El periodista Jenaro Villamil, en una crónica publicada en Proceso, relata que López Obrador fue el candidato que se mostró renuente a pactar con las televisoras, mientras que Felipe Calderón incluso en tono de broma les dijo: "Regálenme spots. No tengo dinero".<sup>114</sup>

Con la compra de espacios en medios electrónicos para la publicidad política, las televisoras emergieron como jugadores decisivos en el escenario electoral. No sólo vendían tiempos para difundir spots, además interferían como jugadores activos para posicionar su propia agenda temática y excluir la que no estaba en sintonía con sus intereses. En el flujo de la comunicación política mediática definían temas, tiempos de discusión e, inclusive, de decisión.

La concentración en la propiedad de las concesiones ilustra su fuente de poder. En el país existen 461 concesiones de televisión, de las cuales, Televisa

---

<sup>114</sup> Villamil, Jenaro El servilismo. Revista Proceso, 26 de marzo de 2006.

detenta 257 —225 propias y 32 afiliadas—, mientras que Tv Azteca opera 176. Ambas empresas acaparan el 92% de las concesiones.<sup>115</sup>

La concentración de la propiedad en dos consorcios, aunado a que la televisión es el medio mayoritario por el que los ciudadanos se informan sobre política fueron factores que cimentaron el poder fáctico. En 2006, el 93% de las personas tenían acceso a la televisión, mientras que para las elecciones 2009, era el 95%. El 88% se enteró por televisión sobre política.<sup>116</sup> Cifras del 2009 revelan que Televisa concentraba 70% de la audiencia en televisión abierta comercial y Televisión Azteca, 30%. Para 2010, la participación de audiencia de las televisoras nacionales era de 69% para Televisa y 31% para Televisión Azteca.<sup>117</sup> De este modo, el filtrado de los contenidos políticos en las dos principales televisoras les da una influencia sobre el sistema político.

## **2.7. 2006, el quiebre del sistema electoral**

Las elecciones presidenciales del 2006 se realizaron bajo un ambiente de crispación política. Los *videoescándalos*, el desafuero del López Obrador como jefe de gobierno y la renovación de los consejeros del IFE, donde al PRD se le excluyó de las negociaciones, fueron indicios de que la sucesión presidencial sería difícil.

La obsesión del Presidente Vicente Fox contra la figura de López Obrador<sup>118</sup> fue el uno de los elementos que incluso el mismo Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) reconoció como factor disruptivo en la contienda electoral.

Este escenario, aunado a unas reglas electorales que habían demostrado sus limitaciones, terminaron por llevar al sistema político a un punto límite, de no retorno. Durante la campaña presidencial, los enconos se llevaron a una guerra discursiva sin precedentes. Los spots televisivos fueron la vía por la que

---

<sup>115</sup> Reporte de la Comisión Federal de Competencia consultado en <http://www.cfc.gob.mx/>

<sup>116</sup> Datos comparativos de la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los Hogares de 2006 y 2009 del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. Datos disponibles en [www.inegi.org.mx](http://www.inegi.org.mx)

<sup>117</sup> González, Lilia, Mercado de TV, deficiente: CFC. *El Economista*, 8 abril 2011

<sup>118</sup> Se documenta en el libro *La Diferencia* de Rubén Aguilar y Jorge Castañeda así como en el libro testimonial de el exconsejero del IFE, Luis Carlos Ugalde *Así lo Viví, que el presidente mantuvo un activismo durante su sexenio para evitar que López Obrador Llegara al poder*.

se canalizó la virulencia entre los adversarios, aunque no fueron los únicos formatos para llevar los mensajes políticos, si fueron los más visibles y los de mayor impacto mediático en la agenda temática de las elecciones.

Cómo es expuso en el Capítulo 1, Maxwell MCcombs refiere que, por sí misma, la propaganda política tiene la capacidad de fijar temas de agenda temática. El objetivo primigenio de las campañas es construir la imagen del candidato y posicionarla en la agenda mediática. Los partidos buscan dar relevancia a los temas de campaña y enaltecer los atributos del candidato. En el 2006 la *agenda setting* de las campañas electorales, en su formato de spots televisivos, estuvo centrada en los tonos negativos. Es decir, los temas y los encuadres circularon para denostar la personalidad e ideología política del adversario, más que enaltecer cualidades propias.

La llamada “guerra sucia”, “campaña negativa” o “campaña de miedo” en contra del candidato de la Alianza por el Bien de Todos, López Obrador, generó un desequilibrio en la contienda electoral porque, no sólo los candidatos utilizaron estrategias para desprestigiar a quien encabezaba las preferencias electorales, también agentes externos como organismos empresariales (el Consejo Coordinador Empresarial, principalmente) y el mismo presidente Vicente Fox, se sumaron a la ola de mensaje negativos.

Sin embargo, también López Obrador emprendió una serie de ataques contra sus adversarios por la vía de los spots televisivos y en sus actos proselitistas donde constantemente denostaba al presidente Vicente Fox. La lucha discursiva se definió por quien tuvo mayor capacidad de fijar la agenda de los medios.

El investigador Raúl Trejo Delarbre indica, con base en el monitoreo del IFE realizado durante las campañas, que el candidato con mayor visibilidad mediática en la cobertura noticiosa de televisión y radio fue López Obrador con 24.43%; le siguió Roberto Madrazo, con 20.73% y Felipe Calderón 16.57%.<sup>119</sup>

Del total de las 3 mil 941 horas de noticias monitoreadas, el IFE reportó que el 92.6% fueron neutras. El 6.3% (264 horas) del tiempo fue registrado con

---

<sup>119</sup> Trejo, Raúl, “La actuación de los medios” en Jaqueline Peschard (Coord). *2 de Julio Reflexiones y Alternativas* pág 264 UNAM, 2007.

comentarios negativos y, la mitad —121 horas— fueron menciones negativas para López Obrador. Esta cifra representa el 12% del total del tiempo que el candidato apareció en los medios, es decir, 954 horas. En el caso de Calderón fue el 5.6% del total de menciones negativas.<sup>120</sup>

Sobre el gasto en medios de comunicación electrónica, Roberto Madrazo fue el candidato con mayor erogación, con 642 millones de pesos —en números redondeados— (57%). En segundo lugar, Calderón con 626 millones (56%), seguido por López Obrador con 581 millones (53%).<sup>121</sup> Como se aprecia los diferencias entre los candidatos sin mínimos, lo que habla un gasto equitativo. Estos montos, traducidos en gasto en spots de radio y televisión, arrojan que la Alianza por México sumó 304 mil 177 mensajes; el PAN, 249 mil 548 y la Alianza por el Bien de Todos, 142 mil 452 spots. Cabe destacar que estas cifras contemplan los spots que los partidos reportaron al IFE. La autoridad electoral en su monitoreo contabilizó 281 mil 26 spots que no fueron reportados por los partidos.<sup>122</sup>

En spots de televisión, la Alianza por México tuvo mayor presencia con 69 mil 390, el PAN le siguió con 39 mil 989 y la Alianza por el Bien de Todos sumó 33 mil 77, de acuerdo con cifras del dictamen del IFE sobre la fiscalización y gastos de campañas.<sup>123</sup>

Se aprecia que el candidato que más gastó no fue quien resultó ganador. Los datos muestran el equilibrio en la presencia mediática, tanto pagada como por coberturas noticiosas.

En términos de impacto, a juicio de Lorenzo Meyer, los spots negativos tuvieron mayor preponderancia que en otras contiendas debido al ambiente de crispación que se vivía desde antes de las elecciones. El autor considera:

*Por sí mismos y en condiciones normales, dos spots televisivos no pueden dividir a una sociedad. Sin embargo, en condiciones de confrontación,*

---

<sup>120</sup> Trejo, op cit p 267.

<sup>121</sup> Cifras recopiladas por Raúl Trejo con datos actualizados del IFE en *Simpatía por el rating*. Cal y Arena, 2010, pág 252.

<sup>122</sup> Murayama, op cit p 282.

<sup>123</sup> Idem.

*distorsión informativa y debilidad institucional, sus efectos pueden ser demoledores y México es un ejemplo perfecto.*<sup>124</sup>

Los spots de contenido negativo contra López Obrador presentaron atributos que lo evaluaban como un “peligro para México”. Para rastrear estos contenidos negativos que fijaron la agenda temática debemos hacer un recuento puntual de los spots que causaron mayor controversia durante las campañas de 2006.

• **Los spots de Madrazo.**- El primer spot negativo, contrario a lo que se piensa, no provino del PAN, sino de Roberto Madrazo. A partir de la negativa de López Obrador de participar en el primer debate presidencial, el candidato de la Alianza por México lanzó un spot en el que refería que de los 10 debates que López Obrador prometió, sólo quiere participar en uno.

En el audiovisual, Madrazo expresa:

*Definitivamente Andrés Manuel, cumplir no es tu fuerte, ahora resulta que de estos diez debates que prometiste, sólo quieres tener uno. Mentir es un hábito para ti y ya es tiempo de que la gente lo sepa, el debate es la esencia de la democracia.*<sup>125</sup>

En otro spot, Madrazo califica a AMLO de corrupto por haber trabajado con René Bejarano, Carlos Ímaz y Gustavo Ponce, figuras protagonistas de los *videoescándalos*.

• **Los spots del PAN.**- La campaña electoral de Felipe Calderón dio un giro de 180 grados cuando su equipo reconoció que la estrategia de Francisco Ortiz, ex publicista de Fox en el 2000, de emparejar el discurso del candidato con el del presidente, no estaba dando resultados. En ese momento—marzo de 2006— llevaban 10 puntos de desventaja respecto a López Obrador. El lema de campaña “Manos limpias, pasión por México”, no significaba ningún valor diferenciador ante el posicionamiento de López Obrador. En su oportunidad Felipe Calderón declaró que su campaña electoral había sido ingenua porque no cuestionaba al adversario, por tanto, no generaba ninguna posibilidad de triunfo. El candidato delineó su viraje en estos términos:

---

<sup>124</sup> Meyer, Lorenzo 9 octubre Reforma

<sup>125</sup> Texto del video consultado en el portal Youtube disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=9fuaW8La9yw>

“Tengo que posicionarme, pues la gente no me identifica todavía como alguien claro, que tenga la alternativa y sea la mejor opción en términos de futuro, en términos de la economía y de los empleos; debo volver a los temas de futuro y lo que esto representa para los jóvenes, ubicarme como un político más al centro”.<sup>126</sup>

El equipo de campaña optó por concentrarse en desprestigiar la imagen del candidato puntero para mermar su popularidad. Los primeros spots negativos tenían como eje temático cuestionar la gestión de López Obrador cuando se desempeñó como jefe de gobierno. El tema de agenda de campaña se definió en gestión de gobierno e inseguridad. Como encuadres discursivos, acusaban que López Obrador había endeudado a la ciudad y que no había hecho nada para reducir la inseguridad. Dos slogan resumen el tono del mensaje negativo: “López Obrador juega con el futuro de México” y “Con López Obrador Perdemos Todos”.

La estrategia de Felipe Calderón tuvo su punto de inflexión a partir de las declaraciones López Obrador contra el presidente Vicente. El PAN y todos los adversarios del tabasqueño capitalizaron con éxito el error de cálculo del candidato. En un mitin en Tecamachalco, Puebla, López Obrador ridiculizó a sus críticos llamándoles “chachalacas” y al presidente Fox lo tildó de “chachalaca grandotota”. Los dichos de AMLO eran su forma de protestar por el activismo declarativo del mandatario.

Diversos analistas juzgan este acontecimiento como el que mediáticamente impulsó la andanada de spots negativos y fue el inicio en la caída en las encuestas de López Obrador.

El punto climático llegó en otro mitin, en Salina Cruz, Oaxaca, cuando López Obrador arremetió contra Fox y su frase “cállate, chachalaca”. De ese hecho, se derivó un spot que retomaba la imagen de AMLO durante el mitin y reproducía la frase. Se relacionaba la figura de AMLO con la del presidente de Venezuela, Hugo Chávez, quien anteriormente había tenido un altercado con el presidente Fox. El anuncio remataba con un “No a la intolerancia”.

---

<sup>126</sup> Jiménez, Sergio, *Calderón admite errores en su estrategia de campaña*, El Universal Miércoles 15 de marzo de 2006.

Rubén Aguilar y Jorge Castañeda documentan que “el efecto chacalaca” le costó a López Obrador entre seis y cuatro puntos de preferencias electorales.<sup>127</sup>

Otro spot, identificado como el de “los ladrillos”, fue el primero en presentar a López Obrador como “un peligro para México”. El spot inicia con una imagen de unos ladrillos que se van superponiendo hasta que colapsan, mientras una voz en off expresa:

*Este es el segundo piso de la Ciudad de México, ¿cómo pagó López Obrador por él?: se endeudó; ¿las pensiones?: se endeudó; triplicó la deuda del Distrito Federal. Si llega a presidente nos va a endeudar más y vendrá una crisis económica, devaluación, desempleo. Estos son los grandes planes de López Obrador. Un peligro para México.*<sup>128</sup>

• **Los spots del AMLO.**- Desde el momento en que Roberto Madrazo lanzó el primer spot negativo en contra de López Obrador, la Coalición por el Bien de Todos optó por responder por la vía institucional, solicitando la intervención de las autoridades electorales para detener los mensajes que consideraba ilegales e injuriosos. Si bien en la estrategia de campaña, el perredista reaccionó tarde en responder a los ataques de los adversarios.<sup>129</sup> No se atiende al hecho de que en primera instancia, la lentitud de la justicia electoral fue la que llevó al candidato a entrar al mismo esquema de spots negativos. Horacio Duarte, el representante de la Coalición ante el IFE, advirtió del riesgo de tolerar los mensajes negativos, ya que abrían la puerta a una escalada de descalificaciones entre los candidatos. López Obrador apostaba a realizar una campaña “por tierra”, y evitar la campaña mediática. Se atribuye que el candidato dijo a sus colaboradores “voy a ser el primer candidato en ganar sin la televisión”. Su intención era no llegar a la presidencia

---

<sup>127</sup> Al inicio de marzo en las encuestas levantadas por la Presidencia, el PRD tenía el 32% de la preferencias mientras que en abril cayó a 26%. Citado en Aguilar, Rubén y Castañeda G. Jorge *La Diferencia. Radiografía de un sexenio*. Grijalbo, 2007, pág 338.

<sup>128</sup> Transcripción del spot consultado en el portal Youtube <http://www.youtube.com/watch?v=zXCU0HDJ7Wk>

<sup>129</sup> López Obrador quería reducir al máximo su gasto en medios electrónicos y utilizarlo los recursos al final de la contienda, lo que atrasó su respuesta mediática a los spots de sus adversarios, según documenta Alejandro Almazán y Oscar Camacho en *La victoria que no fue. López Obrador, entre la guerra sucia y la soberbia*. Grijalbo, 2006, págs 6-7.



comprometido con grupos de interés o con los poderes fácticos. Incluso se reveló que previo a las elecciones, el candidato rechazó un acuerdo con Televisa para su promoción electoral.<sup>130</sup> Sin embargo, en la medida en que López Obrador caía en las encuestas, incrementó su gasto en televisión. En su estrategia electoral también recurrieron a spots negativos en contra de Felipe Calderón.

- El primer spot que directamente hizo frente a los mensajes del PAN, aparece la escritora Elena Poniatowska, asegurando que era mentira que López Obrador tuviera relación con Hugo Chávez y que las obras de su administración fueron financiadas con endeudamiento. La escritora hacía un llamado a sus adversarios para que no calumniaran.

- En los mensajes negativos contra Felipe Calderón, centraron el tema de agenda temática en su participación en la aprobación del Fobaproa (Fondo Bancario de Protección al Ahorro). Lo acusaban de corrupción, de tener “las manos sucias” y de haber despedido “sin piedad” a más de un millón de trabajadores. El objetivo era desacreditar la imagen de Calderón y su slogan de campaña: “Presidente del empleo”. La segunda presentación de spot negativos, que además se posicionó en la agenda noticiosa, fueron los identificados con el “cuñado incómodo”. Durante el segundo debate presidencial, López Obrador le reclamó a Calderón que en su paso por la Secretaría de Energía había favorecido a su cuñado, Hildebrando Zavala, otorgándole contratos millonarios. En su acusación, López Obrador presentó documentos ante las cámaras, para reforzar su discurso. Este hecho fijó el tema del postdebate obligando a Calderón a responder a las acusaciones. Al tiempo, la Coalición lanzó una serie de spots contra Calderón en el que se mostraban las copias de los contratos de que había otorgado el gobierno federal a las empresas de Zavala. En el spot se utilizaba la imagen de Felipe Calderón durante el debate, y luego la de Hildebrando Zavala, donde afirmaba que en la etapa de su cuñado al frente de Energía había logrado contratos de la dependencia por 8 millones de pesos. Para reforzar el ataque contra el PAN, lanzaron un nuevo spot, que denunciaba

---

<sup>130</sup> Camacho, Oscar., Alejandro Almazán La victoria que no fue. López Obrador: entre la guerra sucia y la soberbia. Grijalbo, México, 2006.

a los ex banqueros José Madariaga y Roberto Hernández como beneficiarios del Fobaproa y evasores del pago de impuestos. En el spots se presentó al “cuñado incómodo” como corrupto y acusaban complicidades de los panistas. La voz en off del spot refiere:

*Todos en el PAN están de acuerdo en subirte el IVA en alimentos y medicinas. Pero este 2 de julio, tú puedes cambiar la historia.*

• **La reacción de las autoridades ante los spots negativos y la tregua fallida.**- Como se mencionó líneas arriba, la Coalición Por el Bien de Todos, en primera instancia, apeló a las autoridades para frenar los spots negativos. En respuesta, el IFE rechazó la petición de retirar los spots difundidos de la Alianza por México en contra de López Obrador, y también negaron suspender el spot de la “chachalaca”, arguyendo: a) que no era la vía legal para que se hiciera ese planteamiento y b) que debían investigar y desahogar si existía una presunta violación a la Constitución y a la ley electoral. En su oportunidad, el consejero presidente del IFE, Luis Carlos Ugalde, afirmó que carecían de facultades legales y no era competencia del IFE retirar los spots ni establecer la calidad del contenido de los mensajes. En sus palabras expresó:

“Por eso reitero: siempre y cuando se demuestre que hay calumnia o difamación, el IFE puede actuar; mientras eso no queda claro, la responsabilidad es plenamente de los candidatos, como en cualquier democracia, y creo que los candidatos deben hacerse cargo del contenido de los debates”.<sup>131</sup>

En la discusión del caso los consejeros del IFE determinaron, por cinco votos contra cuatro, que los spots del PAN que calificaban a López Obrador como un peligro para México, no violaban la ley. Posteriormente, Ugalde reveló que uno de los consejeros cambió el sentido de su voto, de estar a favor de suspender los spots, a estar en contra, sin revelar por qué.

La Coalición se inconformó y presentó un recurso ante el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF). Los magistrados ordenaron a los consejeros electorales iniciar un proceso expedito respecto a las quejas. El Tribunal manifestó que el IFE sí estaba facultado para pedir el

---

<sup>131</sup> Ugalde, Luis Carlos, *Así lo viví*. Grijalbo, México 2008.

retiro de la publicidad política que incumpliera con la ley. Fue hasta 60 días después de haber presentado el recurso de apelación que el Tribunal demandó al IFE actuar de inmediato para remediar anomalías que pudieran afectar los comicios y mandató retirar tres spots del PAN contra López Obrador.

El resolutivo establecía:

*Las expresiones contenidas en los mensajes no son aptas ni idóneas para fomentar el voto razonado de los electores, ni coadyuvan a una mejor comprensión de las propuestas de los candidatos contendientes o a la valoración de sus propuestas para solucionar los problemas nacionales.*<sup>132</sup>

En la dinámica de impartir justicia electoral, las herramientas legales no agilizaban la resolución de las quejas. Las autoridades electorales tardaban en resolver un asunto sobre retiros de spots. Y cuando el caso se resolvía, los partidos ya habían lanzado versiones distintas de spots negativos. Es decir, cuando se acreditaba que un spot violaba ley, éste ya estaba fuera del aire o, en su defecto, había sido transmitido.

Luis Carlos Ugalde en su libro testimonial “Así lo viví”, obra en la que expone su visión respecto a cómo se desarrolló la sucesión presidencial del 2006, considera que el responsable de las campañas negativas fue López Obrador. Quien fuera el consejero presidente del IFE afirma en su libro:

“¿Cómo (AMLO) se podía quejar de los spots negativos en su contra, cuando llevaba años denostando a instituciones y personas? ¿Por qué no se valía que el PAN lo descalificara en spots pagados, y sí se valía que él en sus mítines difamara a Calderón, a Fox, a los empresarios, al IFE y a la corte?. Aunque mi posición apoyaba la queja de la CPBT en contra del PAN, me parecía que López Obrador había incubado el germen de las campañas negativas mucho tiempo antes. Él

---

<sup>132</sup> Citado en la Resolución del Consejo General del Instituto Federal Electoral respecto del procedimiento especializado incoado por el Partido Acción Nacional, en contra del partido revolucionario institucional, por hechos que considera constituyen violaciones al código federal de instituciones y procedimientos electorales, 25 junio 2006.

había propiciado la discordia mediante una retórica incendiaria, justiciera y que no admitía matices. Ahora sufría las consecuencias de ese discurso polarizante”.<sup>133</sup>

Además de la guerra de spots, el activismo declarativo el presidente Vicente Fox fue otro factor que distorsionó el ánimo de la contienda.

El 25 de junio de 2005 el IFE convocó a todos los servidores públicos a que se abstuvieran de emitir opiniones y desplegar conductas que pudieran afectar la equidad de la competencia electoral. Este llamado tenía la intención primordial de exhortar al presidente Vicente Fox de no utilizar su figura pública y los recursos institucionales a favor de su partido. Sin embargo, el mandatario no acató el llamado. En respuesta, el IFE acordó con los partidos emitir las reglas de neutralidad para limitar el activismo de los servidores públicos. El documento establecía prohibiciones, las cuales tenían que ser atendidas por el presidente de la República, los gobernadores, el jefe de gobierno del DF, los gobernadores y los presidentes municipales.

La reglas de neutralidad establecían:

1). *No asistir en días hábiles a cualquier evento o acto público, gira, mitin, acto partidista, de coalición o de campaña, de los aspirantes y candidatos a cargos de elección popular federal.*

2). *No entregar obra o recursos de programas gubernamentales a cambio de la promesa del voto a favor o para apoyar la promoción de determinado partido político, coalición o candidato.*

3). *No realizar dentro de los cuarenta días naturales anteriores a la jornada electoral y durante la misma, cualquier tipo de campaña publicitaria de programas de obra pública o de desarrollo social. Se exceptúa de dicha suspensión la comunicación de medidas urgentes de Estado o de acciones relacionadas con protección civil, programas de salud por emergencias, servicios y atención y atención a la comunidad por causas graves.*

4). *No efectuar dentro de los cuarenta días naturales previos a la jornada electoral y durante la misma, campañas de promoción de la imagen personal del servidor público, a través de inserciones en prensa, radio, televisión o*

---

<sup>133</sup> Ugalde op.cit. p 115

*Internet, así como bardas, mantas, volantes, anuncios espectaculares u otros similares.*

5). *No realizar cualquier acto o campaña que tenga como objetivo la promoción del voto.*

6). *No emitir a través de cualquier discurso o medio, publicidad o expresiones que impliquen apoyo o propaganda a favor de un partido político, coalición o de sus aspirantes y candidatos a cargos de elección popular en el proceso electoral federal de 2006, incluyendo la utilización de símbolos y mensajes distintivos que vinculen a un partido político, coalición o candidato.*<sup>134</sup>

A decir de Ugalde, todos los gobiernos estatales cumplieron y retiraron su publicidad en radio y televisión. Los spots de la Presidencia habían cambiado los mensajes de corte proselitista para que fueran institucionales. El ex consejero refiere:

“Vicente Fox no violó ninguna ley en la transmisión de sus spots.

Tampoco en sus declaraciones alegóricas en contra de López Obrador. En sentido literal cumplió con el acuerdo de neutralidad aunque incumplió en sus propósitos y fines”.<sup>135</sup>

A diferencia de las elecciones intermedias de 2003, Fox no acudió a ningún mitin ni evento de campaña, no hizo promoción del voto como cuando exhortaba “quitarle el freno al cambio”. Durante la veda electoral de 40 días impuesta por el IFE, su gobierno retiró la publicidad oficial. Sin embargo, en lo sustantivo el presidente no respetó el pacto al hacer alusiones implícitas para atacar a López Obrador. Ugalde recuerda que el presidente Fox utilizó un activismo alegórico para opinar en la contienda sin violar formalmente el acuerdo. Así lo expone Ugalde:

“Durante una gira por la sierra Tarahumara, en Chihuahua, (Fox) abrió su discurso con la siguiente frase: ‘Mi gobierno vomita la demagogia, el populismo, el engaño y la mentira’. Fox era agresivo y buscaba radicalizar a su enemigo. Lo lograría. Por eso un día este le contestaría: ‘Cállese, ciudadano presidente’,

---

<sup>134</sup> Reglas de Neutralidad establecidas por el IFE en un acuerdo aprobado por el Consejo General el 19 de febrero de 2006

<sup>135</sup> Ugalde, Op Cit, 128.

y, en una frase que se le revirtió, diría en varios mítines: ‘Cállate Chachalaca’.

136

Pese a las violaciones tácitas al acuerdo, legalmente el IFE no tenía facultades contra los funcionarios, en específico contra el presidente, más allá de exhortos a cumplirlo.

**Los spots de los empresarios.-** A 12 días de que concluyeran las campañas electorales, el Centro de Liderazgo y Desarrollo Humano (Celiderh) pagó dos spots que mostraban imágenes de violencia y expresiones belicosas e intimidatorias del presidente Hugo Chávez que decía: “Comenzarán a llegar los fusiles Kalashnikov, para armar pues a nuestro pueblo”. Enseguida la imagen de electores con caras de angustia y una voz en off afirmaba:

*En México no necesitas usar armas para defender tus ideas... Sólo tienes que votar, ¡ármate de valor y vota!*

El segundo también mostraba al mandatario Hugo Chávez esta vez con la expresión “Vayámonos preparando para la guerra asimétrica...Socialismo o muerte”. Al tiempo, aparecían imágenes de revueltas sociales y en este spot cerraba con la misma frase del anterior, salvo que cambia la palabra “armas” por “muerte”.

*En México no necesitas morir para definir tu futuro ... Sólo tienes que votar, ¡ármate de valor y vota!*

Los spots eran violatorios del artículo 48 del Cofipe vigente en 2006 que establecía:

*Es derecho exclusivo de los partidos políticos contratar tiempos en radio y televisión para difundir mensaje orientados a la obtención del voto durante la campañas electorales.*<sup>137</sup>

Si bien los spots no pedían el voto, sí implicaban un mensaje de corte electoral. Por tal motivo, el IFE envió un oficio al Celiderh en el que le comunicaba su desaprobación por el spot por presentar imágenes ajenas al contexto mexicano y porque infundían temor a los electores mediante el uso de imágenes violentas y uso de armas.<sup>138</sup> Además el Instituto solicitó al director de

---

<sup>136</sup> Idem

<sup>137</sup> Artículo 48 del Cofipe vigente en 2006.

<sup>138</sup> Ugalde, op cit, pág 131.

Radio y Televisión y Cinematografía (RTC) que de manera urgente retirara el spot. El IFE acudió directamente a la RTC porque carecían de facultades para pedírselo directamente a las televisoras.

Por su parte, el Consejo Coordinador Empresarial (CCE) pagó la producción y difusión de dos spots en los que refería a la estabilidad económica. El primer spot muestra imágenes de personas abriendo pequeños negocios mientras que una voz en off refiere de las bondades del modelo económico que ha dado estabilidad durante los últimos 10 años para que surjan los pequeños empresarios y agrega:

*Apostarle a algo distinto es retroceder. Defendamos lo que hemos logrado.*

El segundo spot, y el que causó mayor impacto, muestra a un niño con un billete de 20 pesos mientras que una voz en off le pregunta:

*si te digo que hubo una devaluación y que tus 20 pesos ya sólo valen 10*

*El niño responde: me estas mintiendo ¿verdad?.*

Cierra la voz en off:

*¿No te parece maravilloso que nuestro hijos ya no entiendan lo que nosotros sufrimos tantas veces. Esto es producto de 10 años de estabilidad económica. Y repite la misma frase el spot anterior Apostarle a algo distinto es retroceder...*

El CCE manejó cuidadosamente el contenido de los spots para evitar una violación directa del Cofipe, ya que nunca menciona la palabra “votar” ni promociona a ningún candidato. Este planteamiento discursivo tenía como fin el argumentar que, en su uso de su libertad de expresión, el IFE no tenía facultades para pedir el retiro de los mensajes. Y en efecto, pese a los llamados de las autoridades electorales, los spots se mantuvieron hasta el 28 de junio de 2006, el último día establecido para la difusión de propaganda de los partidos. Sería hasta octubre de 2008 cuando el TEPJF sancionó que el CCE violó la ley electoral por la transmisión de los mensajes citados. Sin embargo, como no se podía multar al organismo porque las reglas vigentes no estipulaban sanción a

terceros, los magistrado decidieron aplicar una multa a los partidos que se beneficiaron de los spots.<sup>139</sup>

Es ilustrativo el argumento esgrimido por el CCE en un comunicado tras haber conocido el fallo del Tribunal:

“Los dos spots que el CCE realizó –mismos que sólo estuvieron al aire dos semanas únicamente— expresan sus tesis y opiniones sobre el modelo económico más adecuado para México. En ninguno de ellos se hacen referencias positivas o negativas a partidos políticos ni candidatos, ni se juzga la validez o no de las plataformas electorales de los contendientes, y mucho menos se hace promoción al voto, razón por la que de ninguna manera pueden ser considerados como propaganda política e ilegales”<sup>140</sup>.

### **Consideración sobre la guerra de spots**

Si bien es cierto que los tres principales contendientes recurrieron a la campaña negativa, también es de reconocer que la mayor parte de mensajes negativos se concentraron en la figura de López Obrador. Los registros oficiales muestran un equilibrio en los gastos y la presencia mediática de los candidatos, pero dejan fuera la fiscalización de los spots de la clase empresarial. Si consideramos la teoría del *análisis de cultivo* de Gerbner y Gross, la cual establece que los efectos de los contenidos mediáticos deben explorarse en la exposición masiva, común y a largo plazo, se debe ponderar el impacto de los spots negativos en su difusión constante. Los autores refieren:

*La mayor parte de la investigación científica sobre el impacto social de la televisión sigue una pauta de modelos teóricos y de procedimientos metodológicos que investigan el marketing y la persuasión. Se ha invertido mucho tiempo, energía y dinero para intentar cambiar las actitudes y el comportamiento del público. Sin embargo, y en su mayor parte, la conceptualización de efecto sobre el cambio individual a corto plazo, no ha producido resultados que ayuden a comprender las características distintivas de la televisión anteriormente mencionadas. Dichas características incluyen una exposición masiva y común, a largo plazo de*

---

<sup>139</sup> Barba, Jesús, *Ordena TEPJF sanciones por spots de 2006*, Noticieros Televisa, 29 de octubre de 2008.

<sup>140</sup> Terra, Rechaza CCE resolución de Spots, 30 octubre de 2008.



*públicos muy amplios y heterogéneos a historias sistemáticas y repetitivas, distribuidas de forma masiva y producidas centralmente. La tradición investigadora y las inhibiciones ideológicas tienden, sin embargo, a oponer resistencia a la "perspectiva de aculturación".<sup>141</sup>*

A nivel de hipótesis se puede establecer que la imagen negativa de López Obrador fue construida a partir de un sistemático flujo de mensajes plasmados desde el formato del spot, en discursos políticos y en reportes noticiosos, incluso antes del proceso electoral. Además, el mismo personaje político contribuyó al mantener un discurso polarizante, que al final se radicalizó.

Para efectos de nuestra investigación, lo que nos ocupa en el análisis de la elección del 2006 es observar cómo los spots, por sí mismos, fueron generadores de agenda temática y como el contenido de los mensajes negativos derivó en una acotación para prohibir contenidos que denigren y calumnien en la reforma electoral de 2007-2008.

De acuerdo con el dictamen de validez de la elección, el TEPJF reconoció que la propaganda negativa caracterizó las campañas de los candidatos presidenciales, y que empresarios, organizaciones civiles violaron la legislación electoral al difundir ese tipo de mensajes. Sin embargo, el dictamen consideró que:

“No es posible establecer una relación de causa-efecto, en relación con el daño que pudiera sufrir un candidato en la preferencia electoral como consecuencia de la intervención de terceros, debido a que la complejidad, la intensidad y la dinámica de los actos que se realizaron en el presente proceso electoral fue de tal magnitud, que obliga a apreciar de manera contextual la actuación de dichos terceros”<sup>142</sup>.

Entre los terceros señalados por violar la legislación al promocionar candidatos y transmitir propaganda negativa fueron el Consejo Coordinador Empresarial, las empresas Jumex y Coppel y el empresario farmacéutico Víctor González Torres, conocido como el "Doctor Simi".

---

<sup>141</sup> Gerbner, George y Gross Larry *Los efectos de los medios de comunicación : investigaciones y teorías*, coord. por J. Bryant, D. Zillmann, ed. Paidós, Barcelona, 1996, pág 39.

<sup>142</sup> Dictamen relativo al cómputo final de la elección de presidente de los Estados Unidos Mexicanos, declaración de validez de la elección y de presidente electo, pág 114, 5 de septiembre 2006 .

En su sentencia, el TEPJF refirió que no pasaba por alto que las declaraciones “analizadas del Presidente de la República, Vicente Fox Quesada, se constituyeron en un riesgo para la validez de los comicios”.<sup>143</sup>

Tras su arribo al poder, el presidente Vicente Fox se convirtió en un pasivo de la democracia. Su obstinación con la figura de López Obrador y su visión de tutelar la decisión de los electores, distorsionó el sistema democrático. Si bien en el 2000 llegó la alternancia, en el 2006 se sometió a prueba la consolidación democrática.

Un sector, particularmente los seguidores más adeptos a López Obrador, consideró que en 2006 se fraguó un fraude electoral, mientras que otro sector refiere que si bien la contienda no fue equitativa, los votos se contaron legítimamente y ganó quien más sufragios obtuvo.

Las elecciones del 2006 fueron las más competidas de la historia y culminaron en un clima de polarización. La diferencia entre Felipe Calderón de poco más de 233 mil votos (0.56%) sobre López Obrador, derivó en un escenario de impugnación legal y deslegitimación política. La radicalización de López Obrador y el no aceptar el resultado electoral, minó la confianza en las instituciones y sobre todo, puso en riesgo el pacto electoral. Por otro lado, la minimización y desdén hacia al movimiento que encabezaba el tabasqueño, por parte de algunos sectores empresariales y del propio Felipe Calderón, no fueron actitudes menos radicales.

En este escenario, los errores de las autoridades electorales, como el no dar los resultados la noche del 2 de julio, contribuyeron a generar un clima de desconfianza. Fue el hecho que desencadenó la estrategia de López Obrador para pedir un recuento de votos y movilizar a sus seguidores en actos de protesta.

Sin embargo, López Obrador fue presa de sus contradicciones discursivas, mientras que por un lado mandaba “al diablo las instituciones”, por el otro aceptaba la vía institucional al no retirar a los diputados electos de su toma de posesión.

---

<sup>143</sup> Idem pág 202.

Sin embargo, no debe soslayarse que el candidato de la Alianza Por el Bien de Todos también fue objeto de un golpeteo permanente por parte de distintos actores o políticos: el presidente Vicente Fox y el sector empresarial al cierre de la contienda.

A decir de José Woldenberg, lo más preocupante después de las elecciones fue la incredulidad al cómputo de los votos

“Si bien se puede decir que el IFE cometió algunos errores en zonas muy sensibles de la comunicación (no dar a conocer las cifras de los conteos rápidos la misma noche de la elección o la no distinción entre actas recibidas y las actas computadas en el Programa de Resultados Electorales Preliminares), nadie ha podido demostrar (y seguramente no podrá) un fraude maquinado en el cómputo de los sufragios”(…).<sup>144</sup>

La percepción generalizada fue que los discursos negativos estuvieron presentes a lo largo de la contienda. El Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, como se refirió líneas arriba, reconoció que las declaraciones del presidente fueron el factor que desequilibró la contienda.

En noviembre de 2005, la Presidencia de la República lanzó la campaña televisiva “México ya cambió”, que en varios spots referían a los programas sociales del gobierno como becas, el Seguro Popular y acciones de vivienda. Aparecía a cuadro el presidente Vicente Fox con un mensaje que pretendía establecer dos premisas: a) que México ya había cambiado, y b) que si seguía por el mismo camino, todos resultaríamos beneficiados.<sup>145</sup>

De hecho, el pacto de neutralidad entre las fuerzas políticas fue producto del activismo institucional y discursivo del presidente. Un estudio que el PRI encargó a la empresa Verificación y Monitoreo, reportó que el gobierno foxista difundió 456 mil 375 spots, entre el 19 de enero y el 19 de mayo de 2006, con un costo total de 1 mil 709 millones de pesos (cifras redondeadas), lo que excedía casi tres veces el tope de campaña presidencial.<sup>146</sup>

---

<sup>144</sup> Woldenberg, op cit, pág 21.

<sup>145</sup> Sánchez Murillo y Aceves González *Campañas políticas y configuración del voto electoral en 2006. Encuestas electorales y publicidad política*. Sociedad y Política pág 94, Universidad de Guadalajara.

<sup>146</sup> Idem

Del activismo del presidente también da cuenta Rubén Aguilar, quien se desempeñó como su vocero en la Presidencia. En una revelación que le hizo al ex presidente del IFE, Luis Carlos Ugalde, refirió que el mandatario estaba dispuesto a sacrificar su prestigio y reputación con tal de evitar que AMLO llegara al poder:

“Para Fox no importaba si Calderón estaba de acuerdo o no con su estrategia. Para él lo importante era que se mantuviera su proyecto de gobierno y que AMLO no llegara a Los Pinos. Fox pensaba que era su derecho en actuar y que no violaba ninguna ley en hacerlo”.<sup>147</sup>

### **Las televisoras las grandes ganadoras**

Finalmente, los ganadores del 2006 fueron los concesionarios de radio y televisión, particularmente las empresas Televisa y Tv Azteca.

Cerca del 70% (siete de cada 10 pesos) de los gastos de campaña de los partidos políticos fueron destinados a comprar tiempos en los medios de comunicación electrónicos, según informó el Instituto Federal Electoral. El 62% del gasto, es decir, 769 millones de pesos, fueron a las arcas de Televisa. Tv Azteca recibió el 38%, esto es, 358 millones de pesos.<sup>148</sup>

En voz de Fernando Agíss Bitar, secretario técnico de la Comisión de Fiscalización del organismo, el IFE reveló que las erogaciones representaron 20% más gasto respecto a los comicios presidenciales del año 2000.

Se demostró que ningún candidato pudo sustraerse de usar la televisión para llegar al electorado. Incluso López Obrador, el candidato más reacio a gastar en medios electrónicos, terminó por erogar casi 450 millones de pesos en televisión.

De acuerdo con el informe de los egresos realizados por los partidos políticos y coaliciones durante el proceso electoral 2005-2006, fiscalizados por el IFE, se erogaron un total de 3 mil 523 millones de pesos para el financiamiento total de las campañas.

---

<sup>147</sup> Ugalde op cit, pág 118

<sup>148</sup> Los montos son documentados por Raúl Trejo Delarbre con datos actualizados del IFE en *Simpatía por el rating* op cit, pág 263.

La coalición Alianza por México del PRI-PVEM gastó mil 129 millones de pesos; el PAN mil 88 millones y la coalición Por el Bien de Todos (PRD-PT-Convergencia) mil 93 millones de pesos.<sup>149</sup>

## **2.8 Las bases para la reforma electoral 2007-08**

Como hemos apreciado en este capítulo, las reglas electorales de 1996 mostraron que habían sido rebasadas desde las elecciones intermedias de 2003. Propiciaron el encarecimiento de las campañas electorales y dejaron a los partidos supeditados al poder de las televisoras, los cuales, con el fin de obtener visibilidad mediática, comprometieron reformas que beneficiaban a las empresas e iban en contra del interés público.

El llamado *decretazo* del presidente Vicente Fox condicionó el modelo de la comunicación gubernamental y del Estado al formato del *spot*, que se convertiría en la forma privilegiada para diseñar la publicidad política en los medios electrónicos. De este modo, la reforma electoral 2007-2008 fue necesaria para actualizar la legislación de 1996 pero, fundamentalmente, como una respuesta directa a los problemas derivados de la contienda de 2006.

Así, las nuevas reglas electorales fueron planteadas para evitar conductas como el activismo de los funcionarios durante las elecciones, el uso de la comunicación oficial con fines electorales, la participación de terceros en mensajes electorales y la proliferación de contenidos negativos en los spots partidistas.

En el 2006 también se apreció la efectividad de los spots de los partidos políticos para fijar la agenda temática de las elecciones. Pero es complicado evaluar su impacto ante el electorado, tal como establece la sentencia de validez de la elección del TEPJF:

“(…) la preferencia electoral pudo haberse movido a favor de cualquiera de los candidatos, con independencia de la campaña negativa difundida que hubiera afectado a uno y otro, o a todos, si se atiende a lo que ya se apuntó acerca de que el elector, por regla general, determina el sentido del voto por una

---

<sup>149</sup> Trejo, Delarbre Raúl Op cit, pág 252.

múltiple confluencia de factores, incluso algunos completamente ajenos a la propuesta política que se promueve o la persona, calidad moral y viabilidad de programas de gobierno que maneje el candidato, sino que por una mera empatía o simpatía de los ciudadanos o por mera imitación o simple apreciación”.<sup>150</sup>

---

<sup>150</sup> Dictamen op cit p .78

### **CAPÍTULO 3.**

## **Las nuevas reglas del juego: la reforma electoral 2007-2008**

A fin de comprender el contexto político-electoral en el que se desarrollaron las elecciones intermedias de 2009, es necesario relatar un sucinto contexto de cómo se dio la aprobación de la reforma electoral 2007-2008, así estaremos en condiciones de analizar las agendas temáticas que predominaron en los spots partidistas.

Como se abordó en el capítulo anterior, la reforma electoral es una respuesta directa al conflicto postelectoral del 2006, pero también es una actualización del marco jurídico de 1996.

A decir del politólogo David Easton, un sistema político es un conjunto de pautas de interacción por medio de las cuales se asignan valores a una sociedad, y que las más de las veces los integrantes las aceptan. De este modo, en una sociedad existen funciones fundamentales por medio de procesos y estructuras específicas para que los sistemas persistan. Se requiere que los miembros del sistema puedan corregir, reajustar, controlar o modificar al sistema.

Un sistema no está exento de problemas. Easton considera que la tensión es el problema que pone a prueba la capacidad de un sistema para subsistir. Si se deja que una tensión o perturbación al sistema continúe, se corre el riesgo que de éste se destruya o impida su resurgimiento. Pero si el sistema sobrevive, es necesario que haya terminado con la tensión. Entonces, dice Easton, una tensión es una amenaza al sistema más que un hecho consumado.<sup>151</sup>

---

<sup>151</sup> Easton, David, *Esquema para el análisis político*, Amortou, Madrid, 2006, pp 125-126.

El autor refiere:

“(…) los sistemas políticos en general, y cada uno de ellos en particular, desarrollan grandes repertorios de técnicas para enfrentar posibles tensiones.<sup>152</sup>

Lo exclusivo de los sistemas políticos (…) es la capacidad de transformarse así mismos y de transformar sus metas, sus usos y la propia estructura de su organización interna”.<sup>153</sup>

Bajo este planteamiento, el sistema electoral mexicano, como subsistema del sistema político, cuya función principal es que los miembros de la sociedad elijan a los gobernantes, fue sometido a una tensión que amenazó su persistencia.

Tras las elecciones presidenciales del 2006, el sistema político quedó polarizado entre el PAN y el PRD, los dos partidos que obtuvieron el mayor número de votos y la mayor cuota en los puestos de representación popular.

La tensión radicó en la amenaza al rompimiento del pacto democrático. El PRD descalificó las reglas y la forma en cómo se desarrolló la contienda, lo que a su vez llevó a deslegitimar el proceso electoral.

Easton plantea que debe diferenciarse entre mantenimiento y persistencia de un sistema. En el primer caso se salvaguardan las relaciones existentes y se encaminan a la estabilidad. En el segundo, se consideran los procesos vitales del sistema, que incluso llevan a cambios en la estabilidad, como soluciones para enfrentar las tensiones.<sup>154</sup>

Llevando el planteamiento al análisis empírico, tenemos que el sistema electoral experimentó un periodo de estabilidad y mantenimiento que duró 10 años, el tiempo que estuvo vigente la legislación de 1996.

Dada la tensión generada durante el conflicto postelectoral de 2006, el sistema se vio obligado a cambiar radicalmente el modelo de competencia para garantizar su persistencia. Esto se dio con la reforma electoral de 2007-2008.

---

<sup>152</sup> Easton, op cit, p 142

<sup>153</sup> Idem, p 143

<sup>154</sup> Ibidem, p 127-128



Siguiendo esta línea, las leyes electorales son los repertorios técnicos, a los que se refiere Easton, que hacen frente a las tensiones y permiten cambiar, ajustar, corregir y modificar al sistema con el fin de garantizar su persistencia.

En el caso que nos ocupa, el sistema electoral solucionó la tensión gracias a los cambios legales se redefinieron las reglas del pacto democrático. Las nuevas normas se concentraron en establecer cómo los actores políticos circulan sus discursos en el espacio público, usando los recursos legales a los que tienen derecho para ello.

En otras palabras, la reforma electoral 2007-2008 tuvo como eje el garantizar un flujo equilibrado de la comunicación política contenida en los mensajes que se difunde en radio y televisión ya que, como se vio en el capítulo anterior, la percepción generalizada fue que hubo asimetrías en:

- la difusión de discursos, empaquetados en el formato de spot televisivos
- en la compra de espacios mediáticos y el encarecimiento de los mismos
- en el tono y contenido de los mensajes políticos cargados en aspectos negativos
- en la participación de actores ajenos a los partidos y los candidatos
- en el encumbramiento de los concesionarios como agentes que condicionaban el flujo de los discursos.

¿Por qué el aspecto de la comunicación política se convirtió en el punto medular de la reforma electoral?

La respuesta está en que la mayoría de los aspectos normativos que generaron distorsión durante 2006, estuvieron relacionados con aspectos comunicacionales. El mismo fallo del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación lo dejó establecido, al considerar en su dictamen el impacto de la campaña negativa en contra de uno de los contendientes, la participación de grupos empresariales con publicidad política y el activismo declarativo del presidente Vicente Fox.

A partir de estos aspectos se derivaron temas como financiamiento y fiscalización de los recursos de los que disponen los partidos para sus campañas y la participación de terceros, tanto actores públicos como privados.

La tensión del sistema político se desactivó en la medida en que se avanzó en la reforma electoral. El camino no fue ni ha sido terso. Tras la

aprobación de la reforma apareció una nueva tensión que se trasladó del sistema político, al sistema mediático. Es decir, de la confrontación entre políticos a la confrontación con los dueños de los medios de comunicación electrónicos, preponderantemente la televisión, porque se cortó su importante fuente de ingresos por concepto de publicidad política.

### 3.1 De la polarización al acuerdo

¿Cómo se logró la reforma electoral en medio de un ambiente político polarizado?

Es importante notar que tras el proceso electoral de 2006 no existían los incentivos para colaborar entre el PAN y el PRD por los saldos del conflicto postelectoral. El PRD acusaba de ilegítimo (espurio en sus términos) al presidente electo Felipe Calderón, pese al fallo de validez de la elección del TEPJF. El discurso es que se estaba convalidando una elección cuestionada al no aceptarse el recuento de los resultados voto por voto. El PAN, por su parte buscaba cerrar el capítulo electoral y legitimar los comicios ante la opinión pública para dar al presidente Felipe Calderón margen de gobernabilidad. Estas diferencias llevaron al sistema político-electoral a un impasse entre las principales fuerzas que habían obtenido el mayor número de votos y, por tanto, de representación en el Congreso.

A la fecha, un sector de la población duda respecto a los resultados electorales, porque no se realizó el recuento voto por voto, y por lo cerrado del diferencial entre Felipe Calderón y López Obrador. En su libro *Las actas hablan*,<sup>155</sup> José Antonio Crespo sostiene que hubo actas electorales con errores aritméticos (más de 81,000), y que la cantidad de votos irregulares contenidos en tales actas fue mayor que la distancia de votos entre los competidores.<sup>156</sup>

---

<sup>155</sup> Crespo, José Antonio, 2006: *hablan las actas. Las debilidades de la autoridad electoral mexicana*, Debate, 2008.

<sup>156</sup> En la revisión del libro de José Antonio Crespo, Fernando Pliego explica: "Para fundamentar su tesis central, el autor estudió 150 distritos electorales (la mitad del país). En cada uno analizó los errores aritméticos de las actas mediante el procedimiento de sumar las casillas de una misma sección electoral (básica y contiguas), con la finalidad de compensar los errores de más o de menos que hay en los rubros fundamentales de las actas: ciudadanos que votaron, boletas encontradas en las urnas y votación total emitida. Al terminar el procedimiento encontró 316,539 sufragios sin justificación alguna. Cantidad muy importante pues es mayor a la

En este contexto, el PRI se erigió como el partido bisagra; la única fuerza política capaz de conciliar posturas. Contribuyó a que Felipe Calderón tomara posesión como presidente, ante la radicalización del PRD, cuyas principales acciones de protesta se dieron con un plantón en Avenida Reforma, con la toma de tribuna de la Cámara de Diputados para, impedir el último informe presidencial de Vicente Fox, y el intento por evitar la toma de posesión del Felipe Calderón, el 1 de diciembre del 2006. La izquierda no estaba dispuesta a cooperar para la gobernabilidad.<sup>157</sup>

Sin embargo, el impasse y la polarización comenzó a ceder con Ley de la Reforma del Estado —presentada por iniciativa del senador priista Manlio Fabio Beltrones, publicada en el Diario Oficial el 13 de abril de 2007—. Esta Ley sirvió de marco para convocar a todas las fuerzas políticas a discutir y acordar una nueva reforma electoral que hiciera frente a los escenarios de alta competencia política y cubriera los vacíos normativos.

Se conformó la Comisión Ejecutiva para la Negociación y Construcción de Acuerdos (CENCA) encargada de recoger todas las iniciativas en torno a cinco ejes temáticos, del cual se derivó el de “Democracia y Reforma Electoral”. De hecho, el principal logro de la Reforma del Estado fue, justamente, la Reforma Electoral.

Pese a las diferencias entre los actores políticos, en el fondo todos coincidían en que las reglas electorales estaban rebasadas y, sobre todo, había la percepción de que los poderes fácticos —las televisoras— eran los únicos beneficiados del modelo electoral vigente, como se analizó en el capítulo 2.

Además de la necesidad de nuevas reglas electorales, la reforma también se perfiló como una vía de acotar el poder de las televisoras al cortar el flujo del dinero. Era una reivindicación de los poderes constitucionales frente a los poderes fácticos, y así fue reconocido públicamente por algunos legisladores.

---

votación por la cual, de acuerdo con el TEPJF, Calderón le ganó a López Obrador: 216,821 votos”. A consideración de Fernando Pliego, Crespo no logra documentar fehacientemente las irregularidades. Lo cierto es que el libro desencadenó un debate en torno a los resultados electorales y a la negativa del hacer un recuento voto por voto.

<sup>157</sup> Ochoa, Octavio, *Ratifica TEPJF multa a PRD por plantón en Reforma*, El Universal 8 enero 2009

### 3.2 La iniciativa para la reforma electoral

El 31 de agosto de 2007, legisladores de diversos grupos parlamentarios de la LX Legislatura del Congreso de la Unión presentaron a la Comisión Permanente la “Iniciativa con Proyecto de Decreto por el que se reforman y adicionan los artículos 41, 85, 97, 99, 108, 116, 122, 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en materia Electoral.

Entre los cambios de mayor impacto, la iniciativa planteaba terminar el modelo de compra de publicidad política por parte de los partidos para utilizar los tiempos del Estado en radio y televisión. El IFE sería la única autoridad encargada de administrar los tiempos del Estado durante las elecciones. En lo concerniente a los contenidos, se pretendía prohibir el contenido negativo en los mensajes partidistas. Se prohibía a terceros contratar publicidad para hacer proselitismo a favor o en contra de ningún partido o candidato. Se planteaba una reestructura del Consejo General del IFE, con la salida escalonada de los consejeros, incluyendo al consejero presidente Luis Carlos Ugalde.

Este punto fue particularmente polémico porque se leyó como una forma de violentar la autonomía del IFE. Incluso un grupo de intelectuales y analistas publicó un desplegado para evitar que se violara la autonomía del Instituto. A decir del propio Ugalde en su libro testimonial *Así lo viví*, el PRD y el PRI habían condicionado la aprobación de la reforma electoral a la destitución de los consejeros. El primero acusaba fraude en la elección y, el segundo, pérdida de confianza en los consejeros.<sup>158</sup>

Los fallos del IFE en administrar y aplicar sanciones así como el manejo de la crisis comunicacional, donde Ugalde tuvo un papel central, fueron la raíz del descontento. En estricto sentido, no existía procedimiento legal alguno en contra de los consejeros. Todas las acusaciones de parcialidad y nexos partidistas se remitían a notas de prensa y pronunciamientos de distintos actores políticos. El TEPJF en su calificación de la elección consideró que la autoridad electoral actuó imparcialmente y conforme a la ley. No obstante, bajo la premisa de transparentar la integración del IFE, la clase política vio en la reforma electoral la oportunidad de sustituir a los consejeros. De origen, su

---

<sup>158</sup> Ugalde op cit, p 373.

nombramiento había sido cuestionado y marcado por la desconfianza por uno de los contendientes. En 2003 el PRI y el PAN integraron al consejo electoral sin el PRD, que se autoexcluyó de las negociaciones porque no se aceptó su propuesta de que el consejero Jesús Cantú se reeligiera.<sup>159</sup> Esta autoexclusión serviría después como argumento del PRD para acusar que el IFE estaba al servicio del *PRIAN*, —mote con el que calificó la alianza entre los dos partidos— y para cuestionar la legitimidad del proceso en 2006. El consejero presidente del IFE, Luis Carlos Ugalde fue identificado como un personaje cercano a la lideresa del SNTE, Elba Esther Gordillo y que tenía nexos con el PRI. El mismo Ugalde reveló en su libro que su designación fue fortuita y que incluso Gordillo trató de cobrarle la factura cuando era consejero, pero se negó.<sup>160</sup>

Ugalde considera que la exclusión del PRD en la designación de los consejeros sembró un conflicto político en el IFE mucho antes de que iniciaran sus trabajos.<sup>161</sup> Según reconoce, la misma discrecionalidad que lo llevó a ocupar la presidencia del IFE en 2003, fue la que en 2007 propició su caída.

En términos de percepción e imagen del IFE, los consejeros no gozaban de la aceptación de la clase política y, sobre todo, de los seguidores de López Obrador.

La tensión del sistema electoral no solamente radicaba en las leyes sino en las personas encargadas de aplicarlas. Resultaba evidente que difícilmente se podrían plantear nuevas reglas electorales con el mismo árbitro que había sufrido un desgaste. La destitución de los consejeros no fue producto de su parcialidad ni de actos ilegales en su función, obedeció a su cuestionada eficiencia para arbitrar el proceso presidencial principalmente del PRI y el PRD.

### **Elevar las reglas a rango constitucional**

Cabe destacar que algunas de las disposiciones normativas planteadas en la reforma electoral 2007-2008 ya se encontraban contempladas en el Cofipe, como el prohibir la compra de propaganda por parte de terceros, y evitar la

---

<sup>159</sup> Ugalde op cit, pág 31

<sup>160</sup> Ugalde op cit, p 44

<sup>161</sup> Idem p 36

calumnia y la denigración en la propaganda electoral. Los legisladores juzgaron elevar a rango constitucional dichas normas ya que en su ejecución se había demostrado problemas para la autoridad electoral en su aplicación e interpretación. La intención de los legisladores era dejar los criterios normativos con la mayor claridad posible y, además, como una forma de inhibir y sancionar conductas violatoria a la ley. Y la clave radicó en que es estipularon sanciones.

Por ejemplo, el artículo 48 del Cofipe que normó las elecciones del 2006 establecía:

*En ningún caso, se permitirá la contratación de propaganda en radio y televisión en favor o en contra de algún partido político o candidato por parte de terceros.*<sup>162</sup>

### **Disputa por la reforma electoral**

Los trabajos para redactar la iniciativa se llevaron con sigilo y hasta cierto punto en secreto. De antemano, los legisladores sabían que la reforma electoral propiciaría el enojo de los concesionarios porque estaba cambiando el modelo de compra de publicidad política en radio y televisión, al uso de los tiempos del Estado. Como se ha expuesto, el propósito era cortar el flujo millonario de recursos que llegaban a las arcas de los concesionarios bajo el modelo de compra de espacios y terminar con el condicionamiento y manejo discrecional de los espacios mediáticos para permitir el flujo de los mensajes partidistas.

El 30 de agosto de 2007 el senador Manlio Fabio Beltrones dio a conocer la iniciativa y dos semanas después, el 12 de septiembre, el Senado la aprobó.<sup>163</sup>

En el intervalo, los concesionarios movilizaron todos sus recursos mediáticos y conexiones políticas para presionar y frenar la iniciativa. Centaron su discurso en dos puntos de la ley: la prohibición de terceros a contratar propaganda política y la prohibición de las campañas negativas.

En las coberturas noticiosas sobre la reforma electoral, los medios agremiados a la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT),

---

<sup>162</sup> Artículo 48 del Cofipe vigente en 2006

<sup>163</sup> Alcocer, Jorge. El Sistema de Partidos en la Reforma de 2007 en Estudios sobre...op cit p.215

privilegiaban las posturas de periodistas, conductores e incluso personajes de la farándula que coincidían en acusar que el Congreso estaba atentando contra la libertad de expresión.

Las voces que opinaban a favor de la reforma electoral recibían poca o nula visibilidad mediática. El sector empresarial se sumó a la campaña contra la reforma electoral. La Cámara Nacional de Comercio, (CANACO); Confederación Nacional de Cámaras de Comercio en el país, (CONCANACO), Confederación Nacional de Cámaras Industriales (Concamin) y, por supuesto, el Consejo Coordinador Empresarial (CCE) acusaban que con la reforma electoral se retrocedía en las libertades ciudadanas. Argumentaban que la *partidocracia* estaba imponiendo sus intereses sobre los mexicanos. Acusaban una *ley mordaza*, un retroceso en la democracia.<sup>164</sup>

Para fines de claridad expositiva consideramos pertinente citar el concepto de *partidocracia*, propuesto por Alberto Aziz Nassif.

“La partidocracia, representa el encierro de una clase política que ha sido incapaz de construir acuerdos para consolidar la democracia, y por supuesto, para fortalecer el desarrollo del país. Tenemos a un conjunto de actores políticos obsesionados primero con la sucesión presidencial, y luego por quedarse con la presidencia, sin importar los medios para conseguirlo. Actores que paralizaron cualquier posibilidad reformadora. Partidos que tienen dinero público, mucho dinero y televisión, así que no necesitan ni ciudadanos, ni hacer política”.<sup>165</sup>

### **Los concesionarios intentan bloquear la reforma electoral**

El momento cumbre en el intento por frenar la reforma se vivió el 11 de septiembre de 2007 cuando los concesionarios se reunieron con los senadores en las oficinas del Senado en la Torre del Caballito. Un hecho sin precedentes

---

<sup>164</sup> Milenio, *La IP condena la “partidocracia” y exige referendo*, 16 de noviembre de 2008.

<sup>165</sup> Aziz, Nassif Alberto, “Mediocracia y partidocracia: dos enfermedades de la democracia”, 18 de septiembre 2006, artículo en línea consultado en: [http://www.javiercorral.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1211:2010-01-25-15-57-24&catid=152:textos-invitados-gobierno-instituciones-y-polit&Itemid=140](http://www.javiercorral.org/index.php?option=com_content&view=article&id=1211:2010-01-25-15-57-24&catid=152:textos-invitados-gobierno-instituciones-y-polit&Itemid=140).

desde el punto de vista político y mediático. En una transmisión en vivo, la audiencia fue testigo de como Televisa y Tv Azteca, empresas que solían ser rivales en el terreno comercial, en el campo político eran aliados.

Desde las 14:00 horas del día referido, tres cadenas de televisión abierta —Televisa, TV Azteca, Cadena Tres, además del Canal del Congreso—, a través de seis canales —2, 4, 7, 13, 28 y 40— realizaron una transmisión del encuentro con los senadores, en lo que denominaron los propios concesionarios como una “cadena nacional voluntaria”, cortando la programación habitual sin ningún aviso a la audiencia.<sup>166</sup> Asimismo, la sesión fue transmitida por seis cadenas de radio —Grupo Acir, Grupo Fórmula, Grupo Radio Centro, Radio Mil, Grupo Imagen y W Radio—, a través de siete estaciones radiofónicas.<sup>167</sup>

La transmisión duró cuatro horas, el tiempo de la reunión en el Senado. Ninguna causa o hecho noticioso previo había logrado una transmisión voluntaria en cadena de tal magnitud. En el encuentro participaron en total 40 oradores; 20 por parte de los concesionarios y 20 legisladores.

Veladamente los concesionarios advertían a la clase política que estaban dispuestos a utilizar sus recursos mediáticos para dar la batalla contra la reforma electoral o cualquier disposición que afectara sus intereses. Esto ocurriría también en las campañas del 2009.

Los integrantes de la CIRT, encabezados por su presidente, Enrique Pereda, exigieron al Senado el respeto absoluto a la libertad de expresión e información y pidieron que no aceleraran los tiempos en la aprobación de la reforma electoral. Consideraban que la reforma electoral atentaba contra estas garantías individuales porque se corría el riesgo de sancionar a conductores o noticieros que expresaran su opinión. El argumento se fundamentaba en la redacción del Artículo 41 de la Constitución del proyecto de dictamen, que consideraba prohibir la contratación y la difusión de mensajes que buscaran “influir en las preferencias electorales de los ciudadanos”, como se puede leer en negritas:

---

<sup>166</sup> De la Selva, Alva, *Reforma Electoral y libertad de expresión: Un debate inconcluso*. El cotidiano, noviembre-diciembre, 2010, p.10.

<sup>167</sup> Excélsior, 19 de diciembre 2007.



*Los partidos políticos en ningún momento podrán contratar o adquirir, por sí o por terceras personas, tiempos en cualquier modalidad de radio y televisión. Ninguna otra persona privada o pública, sea a título propio o por cuenta de terceros, podrá contratar o **difundir mensajes en radio y televisión dirigidos a influir en las preferencias electorales de los ciudadanos**, ni a favor o en contra de partidos políticos o de candidatos a cargos de elección popular. Queda prohibida la transmisión en territorio nacional de este tipo de mensajes contratados en el extranjero.*<sup>168</sup>

Usando este artículo como eje de las quejas, *Rogerio Azcárraga, presidente de Radio Fórmula y Tele Fórmula* expresó:

“No podemos aceptar que no se nos permita decir lo que dice el pueblo. Somos un medio y no podemos aceptar una mordaza como la tuvimos durante 70 años. Yo creí que eso era cosa del pasado”.<sup>169</sup>

Los concesionarios, comunicadores y periodistas expresaron que su preocupación no era el dinero que dejaban de recibir por las campañas electorales, sino las limitaciones a la libertad de expresión.

En su intervención, los conductores de los noticieros estelares de Televisa y Tv Azteca, Joaquín López Dóriga y Javier Alatorre, respectivamente, expresaron su preocupación sobre este punto el cual calificaron de censura.

En otra intervención, Rogerio Azcárraga reconoció abiertamente que el tema del dinero, era el trasfondo de la queja. Explicó que los tiempos oficiales que pretendían utilizar los partidos políticos, sí afectaban a los radiodifusores. En sus palabras refirió:

*Los tres minutos adicionales por hora que usarán en tiempos doble A y triple A nos llevan a 30% de la parte comercial de la que viven todas las estaciones de radio y televisión; es casi expropiatorio ese 30%. No nos están pagando un centavo y van a quitar el 30% del tiempo, además de arruinar los rating. Sí, los van a arruinar.*<sup>170</sup>

---

<sup>168</sup> Fragmento del proyecto de dictamen para la Reforma Electoral citado en De la Selva...op cit, p 12.

<sup>169</sup> Robles de la Rosa, Leticia, *Exigen respeto a las libertades*, Excelsior 9 de diciembre 2007.

<sup>170</sup> Asociación de Radio del Valle de México, *Discuten Reforma Electoral*, 12 de septiembre 2007. Consultado en <http://laradioenmexico.mx/discuten-reforma-electoral/>

El Partido Verde y Convergencia respaldaban la posición de los concesionarios. Su postura era entendible porque la reforma también les afectaba. Se estipulaban nuevas reglas para formar alianzas que prohibían trasladar votos de un partido a otro. Lo anterior a fin de evitar la vida artificial los partidos pequeños que no tenían representatividad y mantenían su registro por las alianzas y no por los sufragios.

### **Garantizan libertad de expresión en reforma electoral**

Al final de la reunión, que mostró por momentos la belicosidad discursiva de algunos comunicadores, los senadores se comprometieron en atender los llamados a evitar afectaciones a la libertad de expresión. Como resultado, modificaron la redacción del dictamen en la reforma al artículo 41 constitucional. Los senadores retiraron las palabras "difundir mensajes" y cambiaron "mensaje" por "propaganda" para garantizar el derecho a expresar sus ideas en torno de un candidato o partido.

También modificó el apartado D del artículo 41 para aclarar que el IFE podría incluir la orden de cancelación inmediata de las transmisiones de propaganda prohibida a los permisionarios y concesionarios de radio y televisión, para aclarar que no se refería a los comunicadores o cualquier persona citada o entrevistada en un programa.

El Senado realizó las modificaciones respecto a los temas que cuestionaban los concesionarios y comunicadores para garantizar la libertad de expresión pero fue inflexible en lo referente cambiar el modelo de compra de espacios por el de usar los tiempos del Estado. El debate en torno a la reforma electoral se dividió en dos grupos de opinión entre académicos, periodistas e intelectuales que genuinamente querían discernir hasta qué punto se afectaba o no la libertad de expresión.

Quienes se oponían a la reforma electoral, planteaban que se coartaba la libertad de expresión al prohibir a terceros contratar espacios para dar su punto de vista y la sancionar el contenido negativo de los spots.<sup>171172</sup>

---

<sup>171</sup> Camín, Aguilar Héctor, *Luces y sombras: la reforma electoral*, Milenio, 10 de septiembre 2007.

Señalaban que, como en todas las democracias, particularmente la estadounidense, los electores deberían tener incluso los elementos negativos de los candidatos y los partidos para tomar su decisión. Se quejaban de que la reforma trataba a los ciudadanos como menores de edad.<sup>173</sup>

El grupo a favor de la reforma electoral consideraba que no existía ninguna libertad irrestricta y que en esencia no se limitaba la libertad de expresión porque sólo se normaba la propaganda política y no las expresiones que libremente podían decirse en los medios. El eje discursivo planteaba que la reforma buscaba la equidad en la contienda.<sup>174 175</sup>

El debate se encuadró entre equidad versus libertad de expresión y esa sería la tónica incluso tras haber sido aprobada la reforma electoral.

### **3.3 Se aprueba la reforma electoral 2007-2008**

El 12 de septiembre de 2007, el Senado de la República aprobó en lo general y en lo particular el proyecto de Decreto por el que se reformaron los artículos 6º, 85, 108, 116, 122 134; se reforman y adicionan los artículos 41 y 99; y se deroga el párrafo tercero del artículo 97, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Mientras que en la Cámara de Diputados, el 14 de septiembre de 2007 se aprobó en lo general con 408 votos a favor, 33 en contra y 9 abstenciones.

De acuerdo con el procedimiento constitucional, la reforma fue turnada para su ratificación a las legislaturas de las 31 Entidades Federativas. Durante septiembre y octubre de 2007, 30 congresos locales la aprobaron. Únicamente el Congreso de Coahuila la rechazó. El texto aprobado fue devuelto al Poder Ejecutivo Federal para su publicación en el Diario Oficial de la Federación, lo que ocurrió el 13 de noviembre de 2007.

Los cambios a la Constitución entraron en vigor el 14 de noviembre de 2007 y el nuevo Cofipe, el 15 de enero de 2008.

<sup>172</sup> Medina Macías, Ricardo *¡No con mi dinero!* El Economista, consultado en:

[http://www.senado.gob.mx/reformaelectoral/content/opiniones/columnas\\_editoriales.pdf](http://www.senado.gob.mx/reformaelectoral/content/opiniones/columnas_editoriales.pdf)

<sup>173</sup> Arellano, Trejo Efrén, *La reforma electoral y el nuevo espacio público*, Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública, o de la Cámara de Diputados, agosto 2008, pág 24.

<sup>174</sup> Granados Chapa, Miguel Ángel, *Cámara contra Cámaras* consultado en:

[http://www.senado.gob.mx/reformaelectoral/content/opiniones/columnas\\_editoriales.pdf](http://www.senado.gob.mx/reformaelectoral/content/opiniones/columnas_editoriales.pdf)

<sup>175</sup> Woldenberg, José, *Equidad en la contienda*, Reforma, 3 de julio de 2008.

### **Los amparos contra la reforma electoral**

Pérdida la batalla en el cabildeo legislativo, los concesionarios y grupos empresariales optaron por la vía legal e impugnaron la reforma electoral ante la Suprema Corte de Justicia de la Nación. Si bien la revisión jurídica no es motivo de nuestro análisis, es importante consignarla como una de las estrategias que siguieron los grupos mediáticos para frenar la reforma electoral. Agrupaciones empresariales presentaron amparos alegando que la reforma electoral era inconstitucional porque afectaba la libertad de expresión al prohibir a terceros contratar publicidad política.

El juicio de amparo más destacado en los medios fue el promovido por académicos, escritores y artistas identificado como el amparo de los *intelectuales*. Fue presentado el 24 de diciembre de 2007 por Héctor Aguilar Camín, Francisco Calderón, Jorge Castañeda, Luis de la Barreda, Gerardo Estrada, Jorge Fernández Menéndez, Luis González de Alba, Teodoro González de León y Miguel Limón Rojas, entre otros.<sup>176</sup>

Al igual que los amparos de los organismos empresariales, los intelectuales impugnaban la reforma del Artículo 41 de la Constitución que, a su parecer, violaba su garantía de libre expresión. Cuestionaban tanto el contenido como el procedimiento por el que se aprobó la reforma.

El clima político se tensó cuando la SCJN dio entrada a los amparos. Senadores del PAN, PRD y PRI consideraban un riesgo que la corte decretara la invalidez de la reforma electoral porque pondría contra la pared al sistema político. Esto llevó incluso a un diferendo entre los poderes Legislativo y Judicial sobre los alcances y limitantes de sus campos de acción.<sup>177</sup>

En total se presentaron 250 amparos, con distintas impugnaciones. Unos iban contra el artículo 41 de la Constitución y otros contra las leyes secundarias, reglamentos y acuerdos del IFE.<sup>178</sup>

El 2 de octubre de 2008 la SCJN declaró improcedentes las impugnaciones a los artículos 352, 354 y 345 del Código Federal de

---

<sup>176</sup> Reforma, *Se amparan intelectuales contra ley electoral*, 22 de diciembre 2007.

<sup>177</sup> Guerrero, Claudia y Hernández, Érika, *Cuestionan senadores decisión de la Corte*, Reforma, 1 de octubre de 2008.

<sup>178</sup> Fuentes, Víctor, *Cierra Corte paso a amparo por spots*, Reforma, 29 de marzo de 2011.

Instituciones y Procedimientos Electorales (Cofipe), relativos a la prohibición de terceros para contratar propaganda. Del mismo modo, desechó los 30 amparos que impugnaban el contenido de la reforma constitucional.

En la sesión de la Corte, el entonces ministro presidente, Guillermo Ortiz Mayagoitia señaló que el pleno de la Corte había determinado que el contenido de la Carta Magna no era impugnabile.

En sus palabras señaló:

“Nuestra razón de ser, es el control de la constitucionalidad, es la defensa de la Constitución, y aquí sí encuentro un gravísimo tropiezo, creo que la SCJN, ninguno de los Tribunales que componen el Poder Judicial de la Federación, puede llegar a declarar que la Constitución es inconstitucional”.<sup>179</sup>

El 28 de marzo de 2011, por 7 votos contra 4, la Corte resolvió que el Poder Judicial no puede revisar, por la vía del amparo, si el procedimiento de reforma a la Carta Magna se hizo de acuerdo a las reglas que ella misma prevé. De este modo desechó en definitiva el amparo de los intelectuales.<sup>180</sup>

Así, quedó firme la reforma electoral. Y si bien al momento de realizar está investigación aún los procesos judiciales no concluyen,<sup>181</sup> en la parte medular, que es la constitucionalidad de los cambios legislativos, la corte desahogó los casos.

### **3.4 Las normas que rigen la comunicación política**

En términos generales, la reforma electoral pretendió cuatro principios generales:

- Disminuir el gasto en las campañas electorales
- Fortalecer las atribuciones y facultades de las autoridades electorales federales
- Diseñar un nuevo modelo de comunicación entre la sociedad y partidos.
- Equilibrar las relaciones de poder entre partidos y concesionarios.

---

<sup>179</sup> Barajas, Abel, *Desechan amparos contra ley electoral* Reforma, 3 de octubre de 2008

<sup>180</sup> Fuentes, Víctor, op cit.

<sup>181</sup> Tras conocer el fallo, el grupo de los intelectuales anunció que acudiría a la Comisión Interamericana de Derechos Humanos para continuar la impugnación de la reforma.

**IFE: administrador de los tiempos del Estado**

El principal cambio contenido en la reforma es que el IFE se convierte en la autoridad única a nivel federal y local encargada de distribuir y asignar los tiempos del Estado en radio y televisión para fines electorales.<sup>182</sup>

Se prohíbe a los partidos políticos, precandidatos y candidatos que contraten o adquieran, por sí o por terceras personas, tiempos, en cualquier modalidad, en radio y televisión.

Tampoco podrán contratar tiempos los dirigentes o afiliados a un partido y las personas físicas o morales para su promoción personal con fines electorales o para influir en las preferencias electorales de los ciudadanos.

La atribuciones del IFE en la materia son ejercidas a través de un nuevo órgano denominado Comité de Radio y Televisión, que es el encargado de conocer y aprobar las pautas de transmisión de programas y mensajes de los partidos políticos.

La repartición de los tiempos para los partidos es 30% de manera igualitaria y 70% de acuerdo con su fuerza electoral, con base en la elección de diputados federales anterior.

En los casos de coalición, los tiempos se reparten tomando en consideración a los partidos que la formen como un solo, para el caso del tiempo que corresponda del 30% igualitario. Cada partido recibe el 70% del tiempo de acuerdo a su fuerza electoral.

En las elecciones locales, la base de distribución de tiempo a los partidos es por la votación obtenida en la elección de diputados locales inmediata anterior.

En el caso de partidos con nuevo registro, tanto nacionales como locales, participarán solamente en la distribución igualitaria del 30% del tiempo en radio y televisión.

---

<sup>182</sup>IFE, *Análisis Comparativo de la Reforma Electoral Constitucional y Legal 2007-2008*, pág 53, IFE, 2008.

### **Prerrogativas de partidos en el acceso a radio y televisión**

De acuerdo con el Cofipe, desde el inicio del periodo de precampañas y hasta el día de la jornada electoral, el IFE dispondrá de 48 minutos diarios en medios que distribuirá en dos y hasta tres minutos por cada hora de transmisión en cada estación de radio y canal de televisión.<sup>183</sup>

El horario de programación está comprendido entre las 06:00 y las 24:00 horas. Cuando una estación o canal transmita menos horas de las comprendidas en este horario, se utilizarán tres minutos por cada hora de transmisión.

Del tiempo total disponible durante las campañas electorales federales, el IFE destinará a los partidos políticos, en conjunto, 41 minutos diarios en cada estación de radio y canal de televisión. Los siete minutos restantes serán utilizados para fines propios del IFE y otras autoridades.

En periodo de precampañas se distribuirán 18 minutos a partidos y resto al IFE. Durante los procesos electorales federales con elección local concurrente, los tiempos se repartirán en 26 minutos para la elección federal, 15 Minutos elección local y 7 minutos a las autoridades locales.

### **Los mensajes de la propaganda electoral**

El formato de los mensajes a transmitirse en radio y televisión pueden tener una duración de:

- Treinta Segundos
- Un minuto
- Dos minutos

En caso de elecciones locales los formatos serán entre treinta segundos y un minuto.

Los mensajes de precampaña y campaña de los partidos políticos serán transmitidos de acuerdo con la pauta que apruebe el Comité de Radio y Televisión. Cada partido político determinará, para cada entidad federativa, la

---

<sup>183</sup> Análisis comparativo...op cit, p 56.

distribución de los mensajes a que tenga derecho entre las campañas federales de diputados y senadores.

La asignación del tiempo en radio y televisión durante el periodo de precampañas locales, para procesos electorales no concurrentes, el IFE pondrá a disposición de la autoridad electoral administrativa, en la entidad de que se trate, 12 minutos diarios en cada estación de radio y canal de televisión.

Los tiempos de que dispone el IFE durante las campañas en horas de mayor audiencia en radio y televisión serán preferentemente para los mensajes de los partidos políticos.

Cada partido sufraga los gastos de producción de los spots para radio y televisión con recursos de su prerrogativas. Los concesionarios de radio y televisión no pueden comercializar el tiempo no asignado por el IFE.

En periodo no electoral, el Instituto tiene derecho hasta el 12% del tiempo total de que disponga el Estado en radio y televisión. De ese tiempo, se distribuirá a los partidos políticos nacionales un 50% en forma igualitaria, que éstos utilizarán en un programa mensual de cinco minutos en cada estación de radio y canal de televisión, transmitido en el horario comprendido entre las 6:00 y las 24 horas; el tiempo restante será para la transmisión de mensajes de 20 segundos cada uno.<sup>184</sup>

En situaciones especiales y a solicitud de parte, cuando así se justifique, el IFE podrá acordar que los mensajes que en un mes correspondan a un mismo partido se transmitan en forma anticipada a la prevista en la pauta original.

Las autoridades administrativas electorales locales deberán solicitar al IFE el tiempo que requieran para el cumplimiento de sus fines.

### **Se crea el Comité de Radio y Televisión**

Antes de la reforma electoral 2007-2008 existía la Comisión de Radiodifusión que entre sus tareas se encontraba el difusión de los programas de radio y televisión de los partidos políticos, tramitar las aperturas de los espacios y realizar monitoreos de los tiempos de transmisión sobre las

---

<sup>184</sup> Análisis comparativo, op cit, p 58.



campañas de los partidos políticos en los espacios noticiosos de los medios de comunicación.<sup>185</sup>

Con la reforma se la Comisión se transforma en el Comité de Radio y Televisión el órgano para instrumentar los cambios en materia de acceso a los partidos a tiempos del Estado.

El Comité, en colaboración con las autoridades federales en la materia, tiene como obligación elaborar el catálogo y mapa de coberturas de todas las estaciones de radio y canales de televisión, así como su alcance efectivo. Debe también incorporar la información relativa a la población total comprendida por la cobertura correspondiente en cada entidad. Con base en dicho catálogo, publican las estaciones de radio y canales de televisión que participarán en la cobertura de las elecciones locales.

El Comité es responsable de conocer y aprobar las pautas de transmisión correspondientes a programas y mensajes de los partidos políticos, formuladas por la Dirección Ejecutiva, así como los demás asuntos que en la materia conciernen en forma directa a los propios partidos.

Por medio de este Comité, el Consejo General ordena los monitoreos de las transmisiones sobre las precampañas y campañas electorales en los programas de radio y televisión que difundan noticias. Se estipula que los resultados se publiquen, por lo menos cada 15 días, a través de los tiempos destinados a la comunicación social del IFE y en los demás medios informativos.<sup>186</sup>

### **Propaganda electoral en las precampañas**

Otro punto medular de la reforma electoral es que se normó el periodo conocido como precampaña, que abarca los procesos de selección internos de los partidos para elegir a su candidatos. La norma electoral establece que los precandidatos participantes en los procesos de selección interna convocados por cada partido no podrán realizar proselitismo o la difusión de propaganda,

---

<sup>185</sup> La facultades de la Comisión de Radiodifusión estaban normadas en el artículo 43, 45, 48, 93 y el Tercero transitorio del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales vigente hasta el 2006.

<sup>186</sup> Análisis comparativo... op cit

por ningún medio, antes de la fecha de inicio de las precampañas; el incumplimiento se sancionará negándole su registro como precandidato.<sup>187</sup>

Los precandidatos debidamente registrados no podrán contratar propaganda en medios, accederán a radio y televisión exclusivamente a través del tiempo que corresponda al partido político por el que pretenden ser postulados. En caso de incumplimiento se negará o cancelará el registro como precandidato y si se comprueba la violación en fecha posterior a la postulación del candidato, el IFE le negará el registro.

La propaganda electoral es entendida como:

*el conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones que durante la campaña electoral producen y difunden los partidos políticos, los candidatos registrados y sus simpatizantes, con el propósito de presentar ante la ciudadanía las candidaturas registradas.*<sup>188</sup>

### **Comunicación de funcionarios: se prohíbe promoción personal**

Para evitar la promoción personal usando los recursos del Estado, la comunicación oficial de servidores públicos, dependencias de gobierno y organismos autónomos, el Artículo 134 de la Constitución estipula que:

*La propaganda, bajo cualquier modalidad de comunicación social, que difundan como tales, los poderes públicos, los órganos autónomos, las dependencias y entidades de la administración pública y cualquier otro ente de los tres órdenes de gobierno, deberá tener carácter institucional y fines informativos, educativos o de orientación social. En ningún caso esta propaganda incluirá nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público.*<sup>189</sup>

Para instrumentar el mandato constitucional, el Cofipe precisa que el informe anual de labores o gestión de los servidores públicos, así como los

---

<sup>187</sup> Análisis comparativo, op cit, p 112

<sup>188</sup> Capítulo Tercero. De las Campañas Electorales, Artículo 228 punto 3 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales.

<sup>189</sup> Artículo 134, Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos

mensajes que, para darlos a conocer, se difundan en los medios de comunicación social, no serán considerados como propaganda, siempre que la difusión se limite a una vez al año, en estaciones y canales con cobertura regional correspondiente al ámbito geográfico de responsabilidad del servidor público y no exceda de los 7 días anteriores y 5 posteriores a la fecha en que se rinda el informe.<sup>190</sup>

En ningún caso la difusión de tales informes podrá tener fines electorales, ni realizarse dentro del periodo de campaña electoral.

### **Campañas negativas o evitar la calumnia y la denigración**

El artículo 41 en su Apartado C señala que:

*En la propaganda política o electoral que difundan los partidos deberán abstenerse de expresiones que denigren a las instituciones y a los propios partidos, o que calumnien a las personas.*<sup>191</sup>

Para vigilar el cumplimiento de la norma, el Cofipe refiere que el Consejo General del IFE está facultado para ordenar la suspensión inmediata de los mensajes en radio y televisión, así como el retiro de cualquier propaganda que realicen los partidos políticos, coaliciones y candidatos, que denigren a las instituciones y partidos o que calumnien a las personas.

Las inconformidades por la transmisión de algún mensaje deben ser presentadas a través de la Comisión de Quejas y Denuncias.

Los partidos políticos, precandidatos y candidatos podrán ejercer el derecho de réplica respecto de la información que presenten los medios de comunicación, cuando consideren que la misma ha deformado hechos o situaciones referentes a sus actividades.

La legislación establece que este derecho se ejercerá sin perjuicio de aquellos correspondientes a las responsabilidades o al daño moral que se ocasione en términos de la ley que regule la materia de imprenta y las disposiciones civiles y penales aplicables.

Cabe destacar que la legislación no faculta al IFE ni a ninguna autoridad electoral censurar de forma previa los mensajes de los partidos. Es decir que

---

<sup>190</sup> Artículo 228, punto 5, del Cofipe.

<sup>191</sup> Artículo 41, Constitución...op cit.

sólo se puede observar la prohibición de las campañas negativas una vez que estas han sido difundidas.

### **Publicidad gubernamental**

La legislación establece que durante las campañas electorales federales y locales y hasta la conclusión de la jornada comicial, se suspenderá la difusión en los medios de comunicación social de toda propaganda de los tres ámbitos de gobierno, con excepción de las campañas de información de las autoridades electorales, las relativas a servicios educativos y de salud, o las necesarias para la protección civil en casos de emergencia.<sup>192</sup>

Como veremos, durante las elecciones de 2009 se presentó la contingencia sanitaria por el virus de la influenza H1N1, por lo que se dispusieron tiempos electorales en radio y televisión para las autoridades de salud.

### **Procedimiento Especial Sancionador**

En el caso en que se presenten infracciones al Cofipe o a cualquier disposición contempladas en las normas electorales, el IFE está facultado para abrir un Procedimiento Especial Sancionador a fin de indagar y resolver los casos en los que se configuren actos ilegales de campaña.

El punto medular de este régimen es que los concesionarios se convierten en sujetos de responsabilidad en caso de que incumplan las normas.

Son sujetos de responsabilidad:

- Los aspirantes, precandidatos y candidatos a cargos de elección popular
- Los ciudadanos, o cualquier persona física o moral
- Las autoridades o los servidores públicos de cualquiera de los poderes de la Unión, de los poderes locales, órganos de gobierno municipales, órganos de gobierno del Distrito Federal, órganos autónomos y cualquier otro ente público
- Los concesionarios y permisionarios de radio o televisión
- Las organizaciones de ciudadanos que pretendan formar un partido político

---

<sup>192</sup> Análisis comparativo, op cit 119.

- Las organizaciones sindicales, laborales o patronales, o de cualquier otra agrupación con objeto social diferente a la creación de partidos políticos, así como sus integrantes o dirigentes, en lo relativo a la creación y registro de partidos políticos.<sup>193</sup>

### **Las sanciones previstas**

Sólo detallaremos los tipos de infracciones y sanciones relacionadas con aspectos de propaganda y medios de comunicación:

Los partidos políticos y o candidatos pueden ser sancionados por realizar anticipadamente actos de precampaña o campaña, exceder los toques de gastos de campaña, contratar, en forma directa o por terceras personas, tiempo en radio o televisión y difundir propaganda negativa.

Los ciudadanos, dirigentes y afiliados a partidos políticos, o de cualquier persona física o moral por contratar propaganda en radio y televisión dirigida a la promoción personal con fines políticos o electorales.

Las autoridades o servidores públicos pueden ser sancionados por difundir propaganda gubernamental en el inicio de las campañas electorales hasta el día de la jornada electoral o incumplir el principio de imparcialidad, afectando la equidad de la competencia

Los concesionarios o permisionarios de radio y televisión pueden ser sancionados por:

Vender tiempo de transmisión, en cualquier modalidad de programación, a los partidos políticos, aspirantes, precandidatos o candidatos a cargos de elección popular; difundir propaganda política o electoral, pagada o gratuita, ordenada por personas distintas al IFE.

Incumplir, sin causa justificada, su obligación de transmitir los mensajes y programas de los partidos políticos y de las autoridades electorales, conforme a las pautas aprobadas por el IFE.

Manipular o superponer la propaganda electoral o los programas de los partidos políticos con el fin de alterar o distorsionar su sentido original, de denigrar a las instituciones, a los propios partidos, o calumniar a los candidatos.

- Cuando no transmitan los mensajes, conforme a las pautas aprobadas

---

<sup>193</sup> Análisis comparativo, op cit p 141

por el IFE, además de la multa correspondiente, deberán subsanar de inmediato la omisión utilizando el tiempo comercial o para fines propios que la ley les autoriza.

- En caso de infracciones graves y reiteradas, con la suspensión de la transmisión del tiempo comercial correspondiente a una hora y hasta el que corresponda por 36 horas, por la autoridad competente, previo acuerdo del Consejo General.

- Cuando la sanción anterior sea impuesta, el tiempo de la publicidad suspendida será ocupado por la transmisión de un mensaje de la autoridad en el que se informe al público de la misma.

-Tratándose de permisionarios, la sanción será aplicable durante el tiempo destinado a patrocinios.

Están son, grosso modo, las reglas electorales que regulan las conductas de partidos, concesionarios y ciudadanos y que configuran el modelo comunicación política planteado en la reforma.

Para el análisis de los spots revisamos cómo se desarrollaron las precampañas, ya que de algún modo encuadraron los temas de la agenda, sobre todo, en el comportamiento de las televisoras.

Primero es necesario observar que fue lo que se votó en las elecciones del 2009.

### **Lo que se jugó en 2009**

En las elecciones intermedias del 2009 realizadas el 5 de julio, los ciudadanos eligieron 500 diputados federales, 6 gobernadores, 433 diputados locales y 550 presidentes municipales y 16 jefes delegacionales.

Los estados donde se disputaron gubernaturas fueron San Luis Potosí, Sonora, Colima, Campeche, Querétaro y Nuevo León.

En Tabasco, Estado de México, Distrito Federal, Jalisco, Guanajuato y Morelos sólo renovaron sus congresos locales, ayuntamientos o delegaciones.

De las 12 entidades mencionadas, 11 coincidieron con la elección federal del 5 de julio. Sólo Tabasco tuvo elecciones locales hasta el 18 de octubre.

Para estas elecciones, el padrón electoral tuvo una cobertura de 99.57%, la cifra más alta registrada por el IFE hasta el momento. La lista nominal se ubicó en 77 millones 643,289 mexicanos.<sup>194</sup>

Las precampañas iniciaron el 31 de enero y duraron 40 días hasta el 11 de marzo, fecha en que los 8 partidos políticos con registro eligieron a sus candidatos para diputados federales en los 300 distritos electorales del país.

Se abrió un periodo conocido como de intercampañas, en el que los partidos políticos y quienes resultaron sus candidatos realizaran análisis y reflexiones para su registro, así como para que presentaran y desahogaran impugnaciones derivadas de los métodos de selección internos.

Las campañas electorales iniciaron el 3 de mayo.

### **3.5 La conducta atípica de las televisoras**

Cuando todo estaba listo para el arranque de las precampañas federales, el 31 de enero, y se estrenaría el nuevo modelo de acceso a los tiempos el Estado en radio y televisión, Televisa y TvAzteca tenían preparado un golpe mediático que, en los hechos, implicó una forma de propaganda negativa. El efecto buscado era causar enojo en la audiencia.

A un minuto de iniciada la transmisión en Canal 13 del partido de futbol Monarcas contra América, ésta se vio interrumpida para presentar propaganda electoral.

El cronista deportivo anunció:

*"Amigos, ni modo a continuación tienen que ver propaganda de los partidos políticos".*<sup>195</sup>

Enseguida apareció en la pantalla un mensaje con texto y voz en off en el que se explicaron las causas sobre la interrupción:

*Lamentamos esta interrupción, su programación favorita se reanudará en tres minutos. A continuación damos paso a mensajes políticos transmitidos por orden del IFE, en cumplimiento a las disposiciones del COFIPE aprobadas por el*

---

<sup>194</sup> Reporte del IFE al corte de abril de 2009.

<sup>195</sup> Reforma, de 1 febrero de 2009.

*Congreso y programadas por el Gobierno federal y los tres principales partidos políticos.*<sup>196</sup>

Posteriormente se difundieron seis spots, tres del IFE, uno del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, uno del PRI y otro del Partido Social Demócrata.

Tv Azteca y Televisa habían concertado suspender la programación de todas sus señales para transmitir los spots pautados por la autoridad electoral.

En respuesta a este acto, el IFE abrió un Procedimiento Especial Sancionador contra los concesionarios para analizar seis formas de conductas "atípicas" en las que, a su parecer, incurrieron las televisoras.

Entre esas conductas se encontraban el transmitir en bloque los spots, anteponer una cortinilla colocada al inicio de cada bloque —la cual no había sido ordenada por el Instituto— y la decisión de transmitir a la misma hora todos los spots.

Además, Tv Azteca en su señal del canal 13 que se retransmitió por Sky, no programó los spots pautados del IFE, lo que implicó una falta grave al Cofipe. Es decir, Tv Azteca en su señal para televisión abierta sí transmitió los spots, pero la que envió al sistema satelital Sky, no.<sup>197</sup>

La presión que ejercieron las televisoras fue de tal magnitud que la Secretaría de Gobernación intervino. El secretario Fernando Gómez Mont se reunió con los consejeros del IFE, representantes de la CIRT y legisladores de los distintos partidos políticos, con quienes se buscó un acuerdo sobre la forma en que se transmitirían los spots televisivos rumbo a las campañas federales.<sup>198</sup>

En un comunicado el IFE informó:

*La Secretaría Ejecutiva del IFE, luego de analizar las respuestas recibidas de los concesionarios de televisión y efectuar consultas con el consejero presidente y los ocho consejeros electorales, ha decidido iniciar procedimiento*

---

<sup>196</sup> Idem

<sup>197</sup> Terra, *Exonera IFE a Sky de sanción por spots*, 13 de febrero de 2009, consultado en <http://www.terra.com.mx/articulo.aspx?articuloid=783878>

<sup>198</sup> Gandaria, Manrique y Torres, Patricia, *Media Segob entre IFE y televisoras* El Sol de México, 5 de febrero de 2009.



*especial sancionador a las empresas Azteca SA de CV (Tv Azteca), Televimex SA de CV (Televisa) y Novavisión S de RL (Sky).*<sup>199</sup>

El proyecto de sanción proponía multar con 4 millones de pesos a Televisa y 5 millones a Tv Azteca. En la discusión del Consejo General del IFE, con cinco votos en favor y cuatro en contra, se decidió sobreseer el Procedimiento Especial Sancionador por la transmisión en bloque y con cortinillas de los spots de partidos políticos del 31 de enero y 1 de febrero, bajo el argumento de que habían cesado las conductas que motivaron los procesos.

El consejero electoral, Marco Antonio Baños, pidió el sobreseimiento porque días antes, el 11 de febrero, el IFE había suscrito un documento de Bases de Colaboración con la CIRT para mejorar la administración de los tiempos y se comprometía a transmitir los spots en tiempo y forma.<sup>200</sup>

El pleno de IFE sólo determinó multar con dos millones de pesos a Tv Azteca por incumplir la transmisión de promocionales de partidos y autoridades electorales por el canal 113 de Sky.

En respuesta al fallo, el Partido del Trabajo inició un recurso de impugnación ante el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. Pese a que al final el PT desistió, en un hecho sin precedentes, la Sala Superior del Tribunal determinó entrar al fondo de la discusión sobre las irregularidades cometidas por las televisoras. Los magistrados rechazaron el acuerdo entre la CIRT y el IFE para normalizar la transmisión. El Tribunal determinó que ningún convenio o documento servía como justificación para que la autoridad electoral suspendiera o concluyera un Procedimiento Especial Sancionador, por lo que ordenaron al IFE reponer el proceso.<sup>201</sup>

El IFE al reabrir el caso, ratificó el perdón a Televisa. Por cinco votos contra tres, el Consejo General consideró infundado el Procedimiento Especial Sancionador por haber interrumpido la transmisión de partidos de futbol y del Súper Tazón con los spots de los partido.

Los consejeros a favor de la multa, consideraban infracciones a los incisos c) y d) del artículo 350 del Cofipe, que hace referencia al incumplimiento y a la

---

<sup>199</sup> IFE, comunicado de prensa, 7 febrero 2009.

<sup>200</sup> El Universal 17 febrero 2009.

<sup>201</sup> Octavio, Jorge, *Tribunal revive proceso contra Televisa*, El Universal, 11 marzo 2009.

manipulación. Los consejeros que estaban en contra, sólo consideraron fundada la violación al inciso d) que hacía referencia a la manipulación de los promocionales, no al incumplimiento, porque sí se transmitieron los spots.<sup>202</sup>

El incumplimiento de las televisoras se repetiría el fin de semana del 7 y 8 de febrero, cuando en la transmisión de partidos de fútbol se omitió la transmisión de spots pautados.

El IFE abrió un nuevo Procedimiento Especial Sancionador contra ambas televisoras, esta vez, por violaciones al artículo 41 constitucional, al omitir la transmisión de la propaganda política.

En este proceso, el Consejo General sí decidió multar. A Televimex (Televisa) le sancionó con 2 millones 250 mil pesos, por no transmitir 42 spots, que equivalían a 22 minutos.

A Televisión Azteca se le impuso una multa de 2 millones de pesos, por no transmitir 22 promocionales que equivalían a 11 minutos.<sup>203</sup>

Los casos citados son ilustrativos porque evidencian las primeras dificultades que enfrentó el árbitro para aplicar las reglas. Esto fue debido a huecos jurídicos de la reforma electoral, ya que los legisladores no aprobaron las leyes secundarias correspondientes, como las reformas a la Ley de Radio y Televisión.

Esto abrió la puerta para que los concesionarios, dolosamente, manipularan las pautas de transmisión de spots con el fin de presionar a la clase política.

Por otro lado, se evidenció la impericia jurídica del IFE a tratar en primera instancia de llegar a un acuerdo con las televisoras en lugar de aplicar la ley y, en segundo, en la forma de elaborar sus dictámenes, lo que también fue aprovechado por los concesionarios para evitar o por lo menos alargar la aplicación de sanciones.

Los criterios del IFE fueron enmendados por el Tribunal en 81 ocasiones de 259 recursos de apelación resueltos, esto desde el periodo que entraron los tres nuevos consejeros, en febrero de 2008, hasta febrero de 2009.<sup>204</sup>

---

<sup>202</sup> Urrutia, Alonso, *Recula el IFE: perdona multas a Televisa y Tv Azteca por difusión atípica de spots*, La Jornada, 14 de febrero 2009.

<sup>203</sup> CNN Expansión, 30 marzo 2009.

Un ejemplo fue cuando el IFE deshogó un asunto de la campaña presidencial del 2006, respecto a los spots del Consejo Coordinador Empresarial en contra de Andrés Manuel López Obrador. El IFE determinó que el PAN y la entonces coalición Alianza por México, integrada por el PRI y el PVEM, no eran responsables de los spots transmitidos por lo que los exoneró de sanción. El Tribunal resolvió por unanimidad lo contrario, y ordenó una sanción a los partidos beneficiados con los spots por haber sido omisos.<sup>205</sup>

### **3.6 El enojo de las televisoras con la *spotización* de las campañas**

El enojo de las televisoras y su resistencia en acatar las pautas, como hemos expuesto a lo largo de este capítulo, se explica por la merma en sus ingresos. Dejaron de percibir mil 984 millones de pesos en contratación de publicidad política, considerando lo erogado en las campañas presidenciales del 2006 en radio y televisión.<sup>206</sup>

El malestar sobrevino por la cantidad de spots en tiempos del Estado que estaban obligados a transmitir en espacios no susceptibles a ser comercializados.

Ricardo Salinas Pliego, dueño de TvAzteca, consideró que la transmisión de spots era como una expropiación a su televisora. El empresario reveló que, como medida de presión, pactó con Televisa transmitir en bloque los spots pautados por el IFE. En una entrevista para el diario Milenio, Salinas Pliego manifestó:

“Cuando nos llegaron las pautas a las dos televisoras dijimos: está bien, vamos a hacer un corto de tres minutos, vamos a decirle al público lo lamentamos, es por ley y regresen en un rato, cuando esté la programación que quieren ver”.<sup>207</sup>

Las declaraciones de Salinas Pliego muestran cómo los concesionarios en un principio buscaron por todas las vías de boicotear la instrumentación de la

---

<sup>204</sup> Reforma, 4 marzo 2009.

<sup>205</sup> Reforma, 3 noviembre 2008

<sup>206</sup> La cifra exacta es 1,973 millones 972, 536, sólo en los gastado en televisión, de acuerdo con el Dictamen de Fiscalización de Ingresos y Gastos de Campaña Electoral del IFE, votado el 21 de mayo de 2007, citado en Murayama op cit p 282.

<sup>207</sup> Milenio, *Con 23 millones de spots, el IFE expropia a la tv: Ricardo Salinas*, Milenio, 21 de febrero 2009.

reforma electoral. Pretendieron generar el descontento ciudadano apuntalando los discursos antipolítica y antipolíticos.

### **Efecto no previsto en la reforma electoral: propaganda encubierta**

No sólo las televisoras han intentado abiertamente socavar las reforma electoral. De forma más sutil, pero no menos perniciosa, algunos políticos han realizado diversas acciones para garantizar su presencia en la televisión, violando el sentido de la ley y la ley, propiamente, aunque no en todos los casos han sido sancionados. Para ahondar al respecto, de forma sintética exponemos el caso del candidato a jefe delegación en Miguel Hidalgo, Demetrio Sodi.

El 23 de mayo de 2009, ya en periodo de campañas, durante la transmisión del semifinal del partido de futbol entre Pumas y Puebla, en el canal 2 de Televisa, apareció la entrevista con el candidato Demetrio Sodi que duró un minuto con 19 segundos.<sup>208</sup>

Los partidos denunciaron un acto de propaganda electoral porque consideraron que la entrevista había sido pactada y no espontánea, por lo que presentaron una queja ante el Instituto Electoral del Distrito Federal (IEDF).<sup>209</sup>

El IEDF dirigió el caso al IFE, por ser la única autoridad facultada para administrar los tiempos en radio y televisión. Con una votación de siete a favor y dos en contra, el IFE determinó que las declaraciones de la entrevista sí constituían propaganda electoral, pero se encontraban protegidas por los derechos de libertad de expresión y de información. No estableció sanción porque no se acreditó que el candidato hubiese pagado por la entrevista, ya que se carecía del documento o contrato que lo avalara.<sup>210</sup> Por lo tanto, se concluyó que en los hechos, la entrevista no constituía una violación a la

---

<sup>208</sup> La entrevista se presenta de forma casual. Inicia en el minuto 41 del primer tiempo del partido. El comentarista de Televisa camina por palcos y señala: "Aquí dando la vuelta por los palcos nos encontramos a Demetrio Sodi." El candidato se levanta para tomar la entrevista. En ella refiere que cuando llegue a gobernar Miguel Hidalgo se va a encargar de impulsar todos los deportes, especialmente el futbol. Se consultó el video en You Tube en:

<http://www.youtube.com/watch?v=vW19LTaLEsw>

<sup>209</sup> Entre los quejosos que se inconforman están la candidata del PRD al jefatura de Miguel Hidalgo, Ana Guevara; los partidos Convergencia y el PRI.

<sup>210</sup> La Crónica, *Avalan gol de Demetrio Sodi en el partido Pumas contra Puebla*, 23 de junio de 2009.

normatividad. Inconformes con las resolución del IFE, los quejosos apelaron ante el TEPJF. El Tribunal confirmó la resolución del IFE; resolvió que la entrevista sí constituía un acto de campaña pero no se acreditaba la compra o adquisición del espacio en televisión.<sup>211</sup> En seguimiento a este criterio, el Tribunal Electoral del Distrito Federal (TEDF) consideró que, si tanto el IFE como el Tribunal habían acreditado que la entrevista era propaganda electoral, entonces ésta tenía que ser considerada en la fiscalización de los gastos de campaña del candidato. De este modo, avalaron el dictamen de la Unidad de Técnica Especializada de Fiscalización del IEDF que, aunque no existía contrato, cuantificó la entrevista en 972 mil pesos, tomando como parámetro los precios del mercado televisivo. Así, se acreditó que el candidato Demetrio Sodi rebasó el tope de gastos de campaña por un 1 millón 62 mil pesos. El TEDF, con tres votos a favor y dos en contra, declaró la nulidad de la elección para jefe de gobierno en Miguel Hidalgo y ordenó al IEDF convocar a nuevas elecciones.<sup>212</sup> Los magistrados locales fundamentaron su fallo en el artículo 267 del Código Electoral del Distrito Federal, que establece que ninguna persona física o moral podrá ceder gratuitamente tiempos y espacios publicitarios en medios de comunicación masiva a favor o en contra de algún partido, coalición o candidato.<sup>213</sup> El TEDF no sancionó la entrevista, si no que la tomó como un gasto que contribuyó al rebase del tope de los gastos de campaña.

---

<sup>211</sup> En la sentencia números SUP-RAP 190/2009, SUP-RAP 196/2009 Y SUP-RAP 203/2009, ACUMULADOS se concluye: 1) las expresiones no actualizan la conducta infractora atribuida en el procedimiento sancionador, 2) la pregunta realizada por el reportero requería una opinión del candidato de un tema en específico y que era ad hoc con el contexto en que se desarrolló, y por lo tanto, fue un mero comentario, 3) sí hay propaganda electoral, pero ésta no actualiza hipótesis normativas sancionadoras, 4) el material probatorio no permite concluir que hubo un acuerdo entre el candidato y medio televisivo, es decir, la decisión fue unilateral para abordar los temas de la entrevista, 5) no hubo un acto de simulación entre el candidato y la televisora, 6) en el video no hay ningún elemento que promocioe al partido y 6) no hay violación del principio de equidad, por lo anterior, el Tribunal resuelve que se confirma el sentido de la resolución CG313/2009 emitida por el IFE, es decir, Demetrio Sodi de la Tijera no está sujeto a ninguna especie de sanción.

<sup>212</sup> El Economista, *TEDF anula elección en Miguel Hidalgo*, 7 de septiembre de 2009.

<sup>213</sup> A la letra, el artículo 267 del Código Electoral del Distrito Federal establece: "Durante las campañas electorales, los candidatos a un cargo de elección popular no podrán contratar por cuenta propia o interpósita persona, tiempos y espacios en radio y televisión. Asimismo, ninguna persona física o moral podrá ceder gratuitamente tiempos y espacios publicitarios en medios de comunicación masiva a favor o en contra de algún partido político, coalición o candidato".

El PAN se inconformó por la resolución y apeló ante el TEPJF. En su revisión de la sentencia del Tribunal local, los magistrados revocaron la nulidad al señalar que no debió de contabilizarse la entrevista como gasto de campaña.

En el análisis de los criterios jurídicos del caso Sodi, el investigador John M. Ackerman cita los criterios del TEPJF para declarar la validez de la elección, los cuales reproducimos de forma textual:

*“1) La entrevista no constituía una donación en especie y, por lo tanto, no debió contabilizarse como gasto de campaña, además de que el análisis de la propaganda en los tiempos en radio y televisión es de competencia federal, y la autoridad competente ya se había manifestado al respecto;*

*2) La valoración del documento (una copia simple) que sirvió para cuantificar la entrevista fue indebida;*

*3) La autoridad responsable no comprobó la relación contractual entre la televisora y el PAN o Demetrio Sodi;*

*4) El fraude a la ley era inexistente, sobre todo porque la autoridad electoral federal ya había manifestado que no se trataba de ninguna simulación;*

*5) No se respetaron los principios constitucionales como la imparcialidad, equidad, publicidad y debido proceso legal cuando la Unidad Técnica ejerció su investigación de manera "inquisitiva" de los gastos de campaña de Demetrio Sodi.”<sup>214</sup>*

### **Las trampas de los funcionarios públicos**

Además de los candidatos, las violaciones a la ley también han sido observables en funcionarios públicos de distintos niveles, particularmente gobernadores, quienes encontraron en la propaganda encubierta o propaganda integrada a los contenidos televisivos, la vía para mantener su presencia mediática.

Recordemos que para evitar que la comunicación oficial fuera motivo de iniquidad en los procesos electorales, los legisladores incluyeron en la reforma

---

<sup>214</sup>Ackerman, M. John, *Una reconceptualización del derecho electoral a la luz del caso Sodi*, Boletín Mexicano de Derecho Comparado, No. 28, mayo-agosto 2010, pág 585.

electoral 2007-2008 la prohibición expresa a los funcionarios públicos para promocionar su imagen en la propaganda oficial, la cual debe ser de carácter institucional. Sólo se permite que la imagen de los funcionarios aparezca cuando se trate de sus informes anuales gobierno siete días anteriores y cinco posteriores a la fecha del mismo, en mensajes difundidos en el área local de su encargo oficial.<sup>215</sup>

Sin adentrarnos en analizar a detalle el fenómeno de la propaganda integrada, porque no es nuestro objeto de estudio, sólo lo consignamos para contextualizar, ya que, como se verá en el capítulo 4, el Partido Verde incurrió en esta práctica durante su campaña electoral. Tomamos dos de los casos que fueron ampliamente documentados en los medios noticiosos antes de la realización de las elecciones federales de 2009: Enrique Peña Nieto, gobernador del Estado de México y Marcelo Ebrard, jefe de gobierno del Distrito Federal.

Ambos políticos han aparecido en las pantallas de televisión como invitados en programas de entretenimiento o dentro de contenidos noticiosos. La legislación electoral, en garantía de la libertad de expresión, no prohíbe que ningún funcionario o político aparezca en contenidos mediáticos, siempre y cuando no manifieste expresamente una intención por conseguir el voto o invite a los ciudadanos a votar.

Sin embargo, la aparición de los funcionarios o políticos en estos espacios no es gratuita. Forma parte de un formato de propaganda identificado como *infomerciales* o *gacetillas electrónicas*.<sup>216</sup> Son presencias pagadas, camufladas como si fueran parte del contenido de los programas de entretenimiento o notas informativas.

Este tipo de presencia mediática venía suscitándose desde antes que se aprobara la reforma electoral. El periodista Jenaro Villamil lo documenta en sus libros *Si yo Fuera Presidente*, *el Reality Show de Peña Nieto* y *El sexenio de Televisa*.

---

<sup>215</sup> Normado en el artículo 134 de la Constitución en el Artículo 228 del Cofipe.

<sup>216</sup> El IFE en su Libro Blanco da cuenta de estas prácticas en el apartado de *Anomalías y problemas en la implementación del modelo de comunicación política*, pág 116.

En 2005, el gobierno del Estado de México firmó un contrato con las empresas TV Promo y Radar Servicios Especializados para asesoría en comunicación y venta de espacios publicitarios en televisión. El periodista sustenta, con copias de contratos, que dichas empresas se trataban de *brokers*, es decir, empresas paralelas de Televisa, con el fin de evitar a los reguladores financieros y para no rendir cuentas a los accionistas minoritarios.<sup>217</sup>

Desde su óptica, Villamil refiere que la reforma electoral no contempló el modelo de propaganda integrada que ya venía realizando el gobernador Enrique Peña Nieto.

Al respecto citamos algunos de los argumentos de Villamil, consignados en su libro *El Sexenio de Televisa*.

*“El Congreso prohibió la mercadotecnia político-electoral – siempre bajo la obsesión de reformas en el marco de la contienda de las leyes electorales-, pero no impidió el gran truco de estos años: la venta de publicidad integrada o mejor conocida como infomerciales disfrazados de contenidos informativos o de entretenimiento para promover a los políticos con aspiraciones políticas.*

*El joven gobernador mexiquense Enrique Peña Nieto, del PRI, se transformó en el modelo a seguir y en el argumento de venta más poderoso de Televisa: si lograban transformar a un político sin experiencia ni trayectoria en la figura más popular de los últimos años, entonces, demostraban que el control de las elecciones no pasaba por el Congreso sino por la pantalla”.*

*Una decena de gobernadores y dirigentes políticos han copiado el “modelo Peña Nieto” generando uno de los despilfarros más grandes de las cuentas del erario público y glorificando esta operación. Lo importante entonces no es ganar con votos sino con spots, infomerciales, marketing, y con mucho dinero para que en la televisión no los borre (como hicieron con el senador panista Santiago Creel, su ex aliado) o los convierta en villanos políticos (como han hecho con el perredista Andrés Manuel López Obrador) o tengan una*

---

<sup>217</sup> Villamil, Jenaro, *Si yo Fuera Presidente, el Reality Show de Peña Nieto*, Grijalbo, 2009, pág 96.



*operación cercana al sadomasoquismo (como ha ocurrido con el presidente Felipe Calderón).*

*(...) La reforma electoral nació muerta. Antes de que el Congreso ordenara la prohibición y modificara varios artículos constitucionales, Televisa logró darle la vuelta a los nuevos candados, gracias a las lagunas legales existentes aún en la Ley Federal de Radio y Televisión y en la Ley Federal de Telecomunicaciones.<sup>218</sup>*

Villamil refiere que la legislación no prohíbe expresamente a Televisa ni a ningún concesionario a comercializar sus contenidos editoriales, de entretenimiento y de espectáculos para que aparezcan políticos.

Como se revisó líneas arriba, en ningún criterio legal se prohíbe que los medios comercialicen sus espacios. Lo que está expresamente sancionado es que políticos y partidos los contraten con fines electorales o para promocionar su imagen. Por ello es que el TEPJF no sancionó a Sodi, porque faltó establecer al relación contractual entre el candidato y la empresa. No obstante, a nivel del gasto en comunicación social existen datos que muestran un incremento en la promoción de imagen de los funcionarios, como ejemplo el caso del Estado de México.

En 2008, el congreso mexiquense aprobó para el ejercicio presupuestal del 2009, año electoral, 177.5 millones de pesos destinado al gasto en imagen. A decir del análisis del diario Reforma, este monto es el más alto en este rubro que se ha registrado en las finanzas del estado, e implicó un recorte de 150 millones de pesos a programas sociales.<sup>219</sup>

Un análisis de las cuentas públicas estatales por parte de las organizaciones civiles Fundar y Artículo 19, reveló que prácticamente la mitad del gasto en propaganda que realiza el gobierno mexiquense ha sido para Televisa. El estudio señala que en 2007, el Edomex destinó a Televisa 42% del presupuesto en comunicación social, en 2008 subió a 49% y en 2009 se mantuvo en el mismo nivel. Estos montos, sumados a lo erogado en Tv Azteca durante esos tres años, indican que gastado por el gobierno mexiquense en

---

<sup>218</sup> Fragmento del libro *El Sexenio de Televisa* consultado en Villamil, Jenaro *Los "brokers" y sus redes*, Proceso, 20 de noviembre de 2010.

<sup>219</sup> Gómez ,Enrique I. *Privilegia Edomex difusión de Peña*, Reforma, 17 diciembre 2008.

publicidad televisiva representa 64 por ciento del total de lo ejercido en promoción de imagen.<sup>220</sup>

Además de este gasto, la relación del gobernador Enrique Peña Nieto con la actriz Angélica Rivera le ha permitido tener una constante presencia en programas de entretenimiento y revistas del corazón. A raíz de la prohibición a la promoción de imagen de los funcionarios, contenida en el artículo 134 constitucional, Angélica Rivera fue contratada en 2008 para ser la imagen del gobierno del Estado de México en su campaña institucional. Posteriormente, a modo de filtraciones en la prensa, lo que a decir de Villamil fue un cálculo estratégico para crear expectativa mediática, se habló del romance entre Peña y Rivera. La historia de la relación tuvo amplia cobertura noticiosa cuyo punto más importante se dio en el anuncio la boda de la pareja, lo que significó un acontecimiento mediático que le permitió al político disfrutar de reflectores no sólo en los espacios de Televisa y Tv Azteca, sino en otros medios de todo el país.<sup>221</sup> De este modo, el mandatario mexiquense ha tenido una constante presencia en televisión, tanto por su gasto como por su relación con la actriz.

El segundo caso que ejemplifica el uso de propaganda integrada en programas de entretenimiento es el del jefe de gobierno, Marcelo Ebrard.

En noviembre de 2008, Ebrard apareció como conductor invitado en cinco emisiones del programa televisivo *Hoy*, transmitido por el canal 2 de Televisa. En las emisiones, el funcionario ayudó a cocinar galletas, habló de las obras de su gobierno y participó en comentarios sobre telenovelas y horóscopos.<sup>222</sup> En similitud con Peña Nieto, Ebrard también tenía una relación con una actriz, Mariagna Pratts, y aparecía ocasionalmente en revistas del corazón.

Como en el caso de Sodi, en la participación de Ebrard en el programa *Hoy*, no se acreditó que existiera un contrato entre el político y la empresa. Sin embargo, información publicada por el diario *Reforma* reveló que para el 2008, bajo el rubro de “difusión y promoción”, el GDF programó un gasto de 116.8 millones de pesos, de los cuales, 105.2 millones se destinaron a contratos con

---

<sup>220</sup> Salazar, Claudia, *Concentra Edomex anuncios en Televisa*, *Reforma*, 31 de marzo de 2011.

<sup>221</sup> Jenaro, Villamil, *Peña Nieto-Angélica Rivera, el Reality Emocional*. Proceso, 1778.

<sup>222</sup> El Universal, *Prepara Ebrard galletas en programa de Televisa*

tres televisoras: a Televisa, 71.7 millones; TV Azteca, 31.4 millones y Proyecto 40, 2.1 millones de pesos.<sup>223</sup>

En septiembre del mismo año, durante 12 días el GDF gastó 23.1 millones de pesos para difundir el segundo informe de gobierno de Marcelo Ebrard en prensa escrita, radio, televisión e internet, a través de spots, inserciones y publicidad en la web. Esto representó un gasto promedio de un millón 925 mil pesos diarios.<sup>224</sup>

En diciembre, Ebrard apareció nuevamente en Televisa en la cobertura del programa “Un ángel con estrella” que se transmitió para la inauguración de la pista de hielo instalada en el Zócalo. El mandatario, junto con su esposa fue entrevistado por la conductora Galilea Montijo.<sup>225</sup> Pese a que se hizo pasar como invitaciones a los programas, las apariciones de Ebrard en Televisa coinciden con los contratos firmados por el GDF para difusión.<sup>226</sup>

Marcelo Ebrard y Peña Nieto, políticos que han manifestado sus aspiraciones a contender por la Presidencia en 2012, son ejemplo visibles y documentados de las nuevas prácticas para utilizar propaganda integrada o infomerciales para promover su imagen a costa del erario, en contrasentido a lo establecido en la reforma electoral. Casos como estos se replican también en ámbitos locales de menor escala.<sup>227</sup>

Estas prácticas son efectos perniciosos no previstos, que se han propiciado a partir del modelo de comunicación política derivado de la reforma

<sup>223</sup> Durán, Manuel *Ebrard frente al espejo*, Reforma, 7 de diciembre de 2008.

<sup>224</sup> Cuenca, Alberto, *Pagó Ebrard 23.1 mdp en publicidad*, El Universal, 20 de octubre de 2008.

<sup>225</sup> Desde enero 2008, Televisa había realizado un programa especial en la pista de hielo promovida por el GDF, correspondiente a 2007, para cubrir la clausura, en una ceremonia de una hora que fue transmitida en directo por el canal 5.

<sup>226</sup> En la época decembrina, la Jefatura de Gobierno firmó un nuevo convenio con Televisa por cerca de 4 millones de pesos. El documento (número 01 C0 01 C 0082 0 08) tiene una vigencia del 11 de noviembre al 31 de diciembre de 2008, días en los que se transmitieron programas especiales sobre la pista de hielo del Zócalo y en los que, coincidentemente, Ebrard fue "invitado especial" durante cinco días en el programa "Hoy" que se transmite por Canal 2, de Televisa, documentado en Durán, Manuel, *También gasta más DF en TV*, 24, Reforma, febrero de 2009.

<sup>227</sup> El Alcalde de Toluca que para evitar la prohibición legal de promover su imagen, montó espectaculares con la foto de un hombre idéntico a él, pero más joven. A pesar de que se pidió datos de transparencia para conocer la identidad de la persona que aparecía en los espectaculares, la alcaldía negó la información. El personaje fue conocido como el “clon”. No se acreditó si la persona existe o es producto del Photoshop. Reforma, 18 Junio 2008.

electoral, debido a que los legisladores dejaron vacíos legales que han sido aprovechados por los actores políticos y concesionarios para burlar la ley.

A decir de Julio Juárez, la propaganda integrada a los contenidos no es un fenómeno nuevo; obedece a un declive en la credibilidad generalizada de la publicidad, por ello el surgimiento de *product placement*, que refiere a la presencia de productos dentro de contenidos mediáticos, sin la intención explícita de promocionarlos.<sup>228</sup> La variante es que este estilo publicitario se traslada al ámbito político.

Juárez Gamiz explica:

*“La incursión de lo político en programas de entretenimiento como las telenovelas o shows de comedia ha atraído la atención de los investigadores en comunicación política sugiriendo al menos dos explicaciones. Una es que la creciente personalización de lo político genera expectativas de información acerca de la vida privada de candidatos y gobernantes. Otra hipótesis es que la mediatización de la política ha encauzado que la discusión y presentación de este tipo de información se haga a través medios masivos de comunicación en géneros que coinciden con la naturaleza de estos mensajes.”*<sup>229</sup>

A continuación revisaremos los primeros spots que presentaron durante las precampañas para entrar al análisis de las agenda temáticas.

### **Spots pautados por el IFE en las precampañas**

En el Informe General sobre la Implementación de la Reforma Electoral Durante el Proceso 2008-2009, el IFE reportó que en el periodo de precampañas (del 31 de enero al 11 de marzo) se transmitieron 2 millones 599 mil 680 spots en televisión, tanto de los partidos como de las autoridades electorales. Cada emisora de radio y televisión transmitió diariamente 3 mil 840 spots de las 06:00 a las 24:00 horas.<sup>230</sup>

Pese a la resistencia inicial de Televisa y Tv azteca por no atender las pautas, al final de las precampañas el IFE reportó que en televisión se cumplió

---

<sup>228</sup> Juárez, op cit, pág 57.

<sup>229</sup> Ibidem

<sup>230</sup> IFE, *Informe General sobre la Implementación de la Reforma Electoral Durante el Proceso 2008-2009*, Instituto Federal Electoral, 2010.

con el 92% de los spots que debieron ser transmitidos. Ello sugiere que fue al inicio de la instrumentación de la reforma cuando se concentró el mayor incumplimiento. En radio, el reporte muestra que desde el inicio de la precampaña se transmitieron más del 85% de spots y, a partir de la cuarta semana se mejoró el cumplimiento de la pauta hasta llegar a niveles al 95%.<sup>231</sup>

### **3.7 Los primeros posicionamientos de agenda en los spots de los partidos en las precampañas**

Durante la precampañas, los partidos comenzaron a delimitar sus temas de campaña. En esta primera etapa del proceso electoral se considera que los mensajes son de posicionamiento, cuyo fin es definir y encuadrar las problemáticas que cada partido considera en sus temas de campaña.

Previo a revisar las agendas temáticas de las campañas, hacemos un recuento general de los mensajes presentados en las precampañas de cada partido.

#### **Partido Acción Nacional**

Con tres versiones de spots tanto de radio como de televisión, el PAN destacó los programas del gobierno federal. Presentó como slogan la frase “Acción Responsable”. En uno de los spots se aborda el tema de los servicios y programas que ofrece el gobierno federal.

En otro spot televisivo destaca el apoyo a madres trabajadoras con estancias y guarderías infantiles. Otro promocional destaca el tema de salud y un tercero resaltó el programa Oportunidades.

En principio, la campaña del PAN fue impugnada por el PRI, al acusar que hacía un uso electoral de los programas sociales federales. El caso llegó hasta el TEPJF y resolvió, por mayoría, que el PAN podía difundir en sus spots los programas del Gobierno federal. El argumento es que no existía en la Constitución ni en ninguna otra ley una prohibición para que los partidos políticos hagan referencia a acciones o logros de los gobiernos emanados de sus filas. Esto se analizará a detalle en el siguiente capítulo.

---

<sup>231</sup> IFE, *Informe...op cit* pág 75.

**PRI**

En cinco spots diferentes para televisión, el PRI definió el slogan “Primero México”. Presentó como su oferta de campaña que promovería el empleo y la educación. En un spot ofreció un seguro desempleo. Destaca que en sus spots el PRI, le refiere al electores que se encuentra en un proceso de selección de candidatos.

**PRD**

El PRD, con 10 spots en televisión, trató de posicionar una nueva imagen e ideario del partido. Primero lanzó una campaña en la que aparecían algunos personajes de la dirigencia partidista. En sus intervenciones se comprometían a trabajar por la unidad.

En esta sintonía discursiva, el PRD presentó como tema de precampaña su disposición a lograr acuerdos en el Congreso. Destaca que la reforma energética fue producto del consenso. En otro spot, el partido inicia la serie de mensajes del personaje de la niña Mariana. Aparece vestida con un sombrero de Chef y el mensaje principal es que el PRD es un partido nuevo. Cierra el mensaje con la frase: “Como que el PRD te está dejando nuevo sabor de boca”.

**PT y Convergencia**

Ambos partidos se presentaron a la contienda en una coalición total. En los spots que compartieron respecto a su producción, emplearon la imagen de Andrés Manuel López Obrador para promover su proyecto alternativo de nación.

Destaca que durante las precampañas el PT fue el único, según la pauta del IFE, que sí difundió spots para candidatos de distritos específicos en Tabasco, Baja California, Chiapas, Guerrero y Puebla tanto en radio como en televisión.

En cambio Convergencia, con seis spots en televisión y tres en radio, difundió mensajes genéricos.

**PVEM**

Con sólo seis versiones de spots en televisión, el PVEM posicionó las propuestas de campaña que serían sus ejes discursivos hasta el final de las elecciones. Promovió la idea de que el gobierno debe pagar las medicinas si éstas no se encuentran en los almacenes de los hospitales públicos. Y también

promovió el bono educativo para que las personas puedan estudiar donde deseen.

### **NUEVA ALIANZA**

El partido al SNTE, en sus spots informó los resultados del Becatón y el número de personas beneficiadas. Presentó como eje de su precampaña el tema de la educación, la cual definió como el elemento de solución para problemas como los secuestros y las enfermedades de transmisión sexual.

En líneas generales, así fue cómo iniciaron los partidos sus precampañas para diputados federales.

En este capítulo revisamos cuáles fueron las condiciones bajo las cuales se aprobó la reforma electoral, además de conocer puntualmente el contenido de las normas que regulan la comunicación política. Identificamos cómo fue el comportamiento de las televisoras en su estrategia para boicotear la instrumentación del nuevo modelo electoral. En el siguiente capítulo se analiza a detalle de las agendas temáticas de los spots de los partidos transmitidos durante las campañas federales de 2009.

## **CAPÍTULO 4.**

### **La agenda temática en los spots durante las campañas federales de 2009**

En este capítulo se analizan las agendas temáticas que destacaron los partidos en sus spots durante la campaña federal del 2009. Se identifica el nivel contradictorio o de disputa entre las distintas agendas temáticas y sus planteamientos discursivos. Asimismo, se identifica cómo definieron el encuadre en los atributos de las propuestas de campaña.

Como quedó expuesto, la reforma electoral del 2007-2008 es, en parte, respuesta a la tensión política que se vivió tras las elecciones presidenciales del 2006. También fue producto de una necesaria actualización del marco normativo a las condiciones de competencia política. Las leyes electorales no se habían modificado desde los últimos cambios en 1996.

La reforma electoral configuró un nuevo esquema de acceso de los partidos a los tiempos del Estado en radio y televisión. Esta medida para contrarrestar el encarecimiento de las campañas por la contratación de publicidad política. El modelo de pago por espacios mediáticos, que en un principio tenía como fin garantizar la visibilidad de los actores políticos, al final sólo beneficiaba a los concesionarios, sobre todo de la televisión. Estos actores que se han erigido como poderes fácticos capaces de condicionar el espacio público mediatizado y de imponer condiciones incluso a la clase política.

Por otra parte, en respuesta a la creciente tendencia de las campañas negativas que dejan a un lado las propuestas para concentrarse en descalificar a los competidores, la reforma estableció candados en los contenidos para prohibir expresiones que denigren a las instituciones, a los propios partidos o a las personas.



#### **4.1 Se establece el formato de 30 segundos para las campañas federales**

Los formatos de los mensajes partidistas en las elecciones federales de 2009, fueron los spots de 30 segundos. Este formato fue derivado de un acuerdo entre el IFE y los partidos. Una decisión de índole técnico para facilitar la administración de los tiempos del Estado.

El Cofipe establece que los mensajes que los partidos transmitan dentro de los periodos de precampaña y campaña podrán tener una duración de 30 segundos, uno y dos minutos, (artículo 56). Solamente fuera de los periodos electorales, conforme lo establece la Constitución, los partidos harán uso de mensajes con duración de 20 segundos, además de un programa mensual de cinco minutos.

En la Vigésima Segunda Sesión Extraordinaria del Comité de Radio y Televisión del IFE, celebrada el 7 de noviembre de 2008, con miras a determinar los tiempos de duración de los spots en las precampañas, el secretario técnico, Antonio Horacio Gamboa Chabbán, expuso los inconvenientes de asumir los formatos de uno y dos minutos en las pautas debido a que en ese momento no se contaba con el equipo técnico para administrar un sistema de pautado diferenciado. Además, en dicha sesión refirió que asumir los otros formatos para la propaganda política, implicaría contratar a más personal por lo que resultaba inviable.<sup>232</sup>

En la misma reunión, el Presidente del Comité, Marco Antonio Gómez Alcántar expuso a los representantes de los partidos:

“(...) el objetivo, desde el punto de vista del IFE, es no asumir riesgos innecesarios y definir que los spots que vayan a administrarse en el periodo de precampañas a partir del 31 de enero y hasta el 11 de marzo, sean spots únicamente que tengan una duración de 30 segundos. Pero, insisto, la problemática tiene que ver con problemas técnicos y de infraestructura para una adecuada administración en este momento, para dejarlo muy claro, y esa fue la

---

<sup>232</sup> Argumentos planteados en la Vigésima Segunda Sesión Extraordinaria del Comité de Radio y Televisión celebrada el 7 de noviembre de 2008, consultados en la versión estenográfica.

conclusión a la que llegaron las áreas técnicas, después de haber analizado objetivamente la situación rumbo a las precampañas”.<sup>233</sup>

En ese momento el IFE se encontraba en la fase de instalación de los equipos tecnológicos que le permitieran distribuir, pautar y monitorear los materiales que transmitirían las estaciones de radio y televisión.

Tras haberse instalado el equipo tecnológico para generar el sistema de pauta automatizado, el esquema de 30 segundos se mantuvo en las campañas federales. Para el IFE representaba mayores dificultades de administración de los spots el diferenciar pautas de 30 y 60 segundos, porque ya habían sido pautados los tiempos en los estados. De este modo, el formato de 30 segundos se formalizó en el acuerdo del Comité de Radio y Televisión. En uno de los considerandos se estableció (el subrayado viene del original):

*13- Que si bien las disposiciones señaladas prevén la posibilidad de que se pauten mensajes de partidos políticos de treinta segundos, de uno o hasta de dos minutos, y promocionales de autoridades electorales de veinte o treinta segundos, lo cierto es que los promocionales de los partidos políticos y de las autoridades electorales que se han transmitido desde el inicio de la precampaña federal tienen la misma duración, al igual que los mensajes que se difunden en radio y televisión con motivo de los distintos procesos electorales locales con jornada electoral coincidente con la federal, de modo que para estas entidades se han aprobado modelos integrados de pautas de transmisión de mensajes de treinta segundos que hacen viable el acceso a la radio y a la televisión tanto en los procesos electorales locales como en el federal. Lo anterior es posible debido a que todos los mensajes tienen la misma duración lo que, además, facilita la aplicación del modelo a concesionarios y permisionarios de radio y televisión.*<sup>234</sup>

El Artículo Octavo Transitorio del Reglamento de Radio y Televisión en Material Electoral, daba una salida al IFE para adoptar el esquema de 30

<sup>233</sup> Cita extraída de la versión estenográfica de la Vigésima Segunda Sesión Extraordinaria del Comité de Radio y Televisión.

<sup>234</sup> Acuerdo del Comité de Radio y Televisión por el que se aprueban las pautas específicas para la transmisión en Radio y Televisión de los mensajes de los partidos políticos durante la Campaña de Diputados Federales que se llevarán a cabo en el proceso electoral federal 2008-2009. (Subrayado viene del original).

segundos y omitir los otros formatos sin violentar la legislación, En un artículo transitorio se establecía que el IFE cumpliría en la medida en que la infraestructura disponible lo permitiera. El transitorio señala:

*OCTAVO.- El Instituto deberá cumplir con las obligaciones que el Reglamento le imponga, en la medida en que su infraestructura se lo permita. Esta disposición transitoria será vigente hasta en tanto el Instituto esté en posibilidad de adquirir e instalar la infraestructura necesaria para dar pleno cumplimiento a las obligaciones que el Reglamento le impone.*<sup>235</sup>

De este modo, quedó configurado el formato de 30 segundos que sería calificado como *spotización*, fenómeno que como se ha dicho, alude a la sobreexposición de los partidos en mensajes de radio y televisión.

### **La *spotización***

Como se analizó en el Capítulo 2, la institucionalización de la *spotización* se dio con más auge a partir de la política comunicacional del presidente Vicente Fox. Esta forma de presentar la comunicación gubernamental se institucionalizó en el llamado *decretazo*, que redujo los tiempos fiscales del Estado en los medios electrónicos de 12.5% a 1.5%.

Es factible afirmar que la reforma electoral no provocó la *spotización*, si no que normó el tiempo del Estado que ya estaba bajo el modelado bajo el formato del spot. En la legislación anterior, el tiempo total de transmisión para todos los partidos en elecciones de Presidente de la República era de 250 horas en radio y 200, en televisión. Cuando se trataba sólo de elecciones intermedias para renovar la Cámara de Diputados, el 50% del tiempo mencionado se asignaba a los partidos. En las elecciones presidenciales, además de los tiempos del Estado, el IFE llegó comprar hasta 10 mil promocionales en radio y 400 en televisión, con duración de 20 segundos para distribuirlos mensualmente entre los partidos políticos, según estimaciones del propio IFE.<sup>236</sup>

Insistentemente, los concesionarios han planteado que el modelo electoral provocó *spotización* de las campañas. El consejero electoral, presidente del

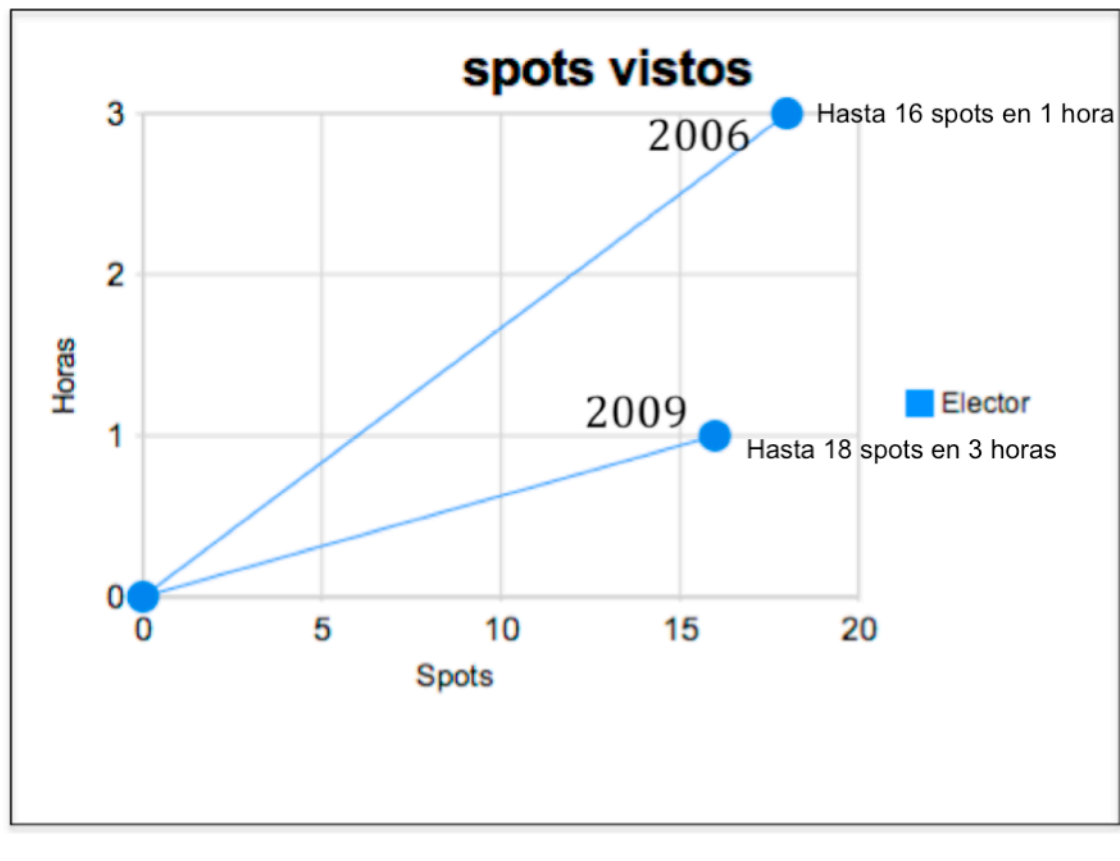
---

<sup>235</sup> Reglamento de Radio y Televisión en Material Electoral.

<sup>236</sup> Análisis comparativo op cit, p 56

Comité de Radio y Televisión, Arturo Sánchez, ha controvertido esta aseveración a la luz de los datos. Durante las campañas del 2006, el IFE registró en su monitoreo un millón 59 mil spots, de los cuales, el 42% se concentró en el último mes de campaña. A decir del consejero, en una hora un televidente podría consumir hasta 16 spots de contenido electoral, mientras que con las nuevas reglas, un televidente no puede ver más de 18 spots en tres horas.<sup>237</sup>

Impactos de spots que podrían ser vistos por un elector se ilustran en la gráfica.



Elaboración propia, con datos aportados por el Consejero.

Sin embargo, el consejero electoral soslaya el hecho de que en número totales, los partidos tienen una mayor visibilidad mediática, porque todos los concesionarios y permisionarios de radio y televisión están obligados a transmitir los spots. Con el modelo de pago los spots se transmitirían sólo donde se

<sup>237</sup> Datos presentados en la Mesa I del Seminario de Análisis de la Reforma Electoral. Se puede consultar en:

<http://www.youtube.com/user/JavierCorralJurado#p/search/18/wL11jTTywLc>

contrataba el espacio. Con el modelo de tiempos del Estado los spots se transmiten incluso en las emisoras culturales donde los partidos no solían contratar espacios.

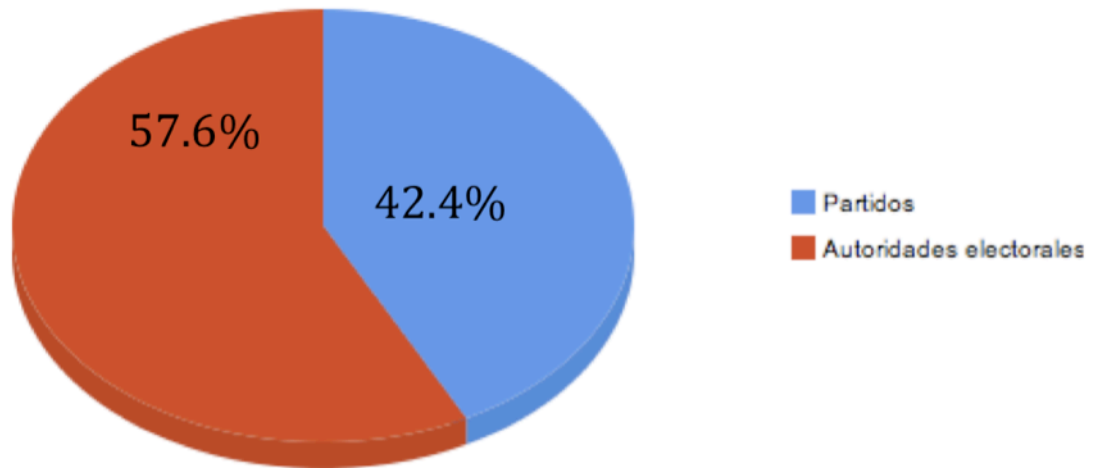
Por ello, cobra mayor relevancia para la instrumentación del nuevo modelo de acceso a los tiempos del Estado, el que sólo se haya empleado el formato de spots de 30 segundos en este proceso electoral, que el primer ensayo rumbo a las elecciones presidenciales del 2012. En este sentido, se perdió la oportunidad de explorar los modelos de pauta de uno y dos minutos que contempla el Cofipe.

De ahí la importancia de conocer cómo presentaron los partidos políticos sus ofertas electorales en el formato de spot de 30 segundos y cuáles fueron los temas que presentaron atendiendo los lineamientos de la legislación electoral.

Como lo estipula el Cofipe, el tiempo del Estado que el IFE administró durante proceso electoral federal 2008–2009 fue de 48 minutos diarios en cada canal de televisión y estación de radio de todo el país. De ese tiempo, 41 minutos se destinaron para los partidos políticos. De ese tiempo, 26 minutos fueron para la campaña federal mientras que 15 quedaron para las campañas locales.

Esto significó la transmisión total de 33 millones 456 mil 384 promocionales durante todo el proceso electoral (campañas y precampañas). De este universo, 14 millones 201 mil 538 (42.4%) correspondieron a los partidos políticos y 19 millones 254 mil 846 (57.6%) a las autoridades electorales, como se muestra en la gráfica.

## 33 millones 456 mil 384 spots en radio y tv



Elaboración propia con datos del IFE

De acuerdo con el Informe de la Implementación de la Reforma Electoral del IFE, las autoridades electorales resultaron con un número mayor de promocionales que los partidos debido al propio diseño legal, ya que se cancela la aparición de candidatos o partidos durante todo el periodo de intercampañas, esto es durante 52 días, mismos que fueron utilizados exclusivamente por las autoridades electorales.

En el mapa de cobertura y el catálogo de medios de radio y televisión en total se registraron 2 mil 43 emisoras de las cuales, mil 547 fueron estaciones de radio y 476 canales de televisión.

Cabe destacar que en un principio el IFE pidió la colaboración de la Cofetel para tener el directorio de medios. El organismo reportó la existencia 2 mil 311 emisoras, sin embargo, el catálogo del IFE utilizado para el proceso electoral cubrió 2 mil 43 medios. La diferencia entre ambos catálogos radica en que se descontaron las emisoras que se encuentran en suspensión de actividades, así como las estaciones repetidoras. El IFE sólo pautó con estaciones emisoras, no con repetidoras de señales.

Cada emisora quedó obligada a transmitir 14 mil 976 promocionales del 31 de enero al 5 de julio, es decir, durante 156 días que es lo que abarca el tiempo de precampañas y campañas. El IFE monitoreo el 72% de los medios de

comunicación pautados.<sup>238</sup>

Dentro de las nuevas atribuciones del IFE derivadas de la reforma electoral que se revisaron en el capítulo anterior, las que refieren al tema de campañas en los medios de comunicación contemplaron:

1. Garantizar que toda propaganda electoral en radio y televisión curse por los tiempos del Estado.

2. Prohibir y sancionar la contratación o adquisición de espacios para transmitir mensajes con fines electorales.

3. Establecer pautas de transmisión de los mensajes conforme a reglas equitativas para la asignación del tiempo en medios electrónicos.

4. Verificar la suspensión de la propaganda gubernamental durante periodos de campaña.

5. Sancionar, a petición de parte, las expresiones denigratorias o difamatorias entre candidatos o partidos.

6. Verificar la transmisión de los mensajes en radio y televisión, para probar el cumplimiento de la ley.

7. Evitar que actores distintos a los partidos políticos incidan en la propaganda emitida durante las campañas electorales.

8. Ordenar el despliegue de un monitoreo de los programas con contenidos noticiosos.

Como único administrador de los tiempos del Estado en radio y televisión, el IFE definió las pautas y recibió los materiales de los partidos para su transmisión, de acuerdo con los respectivos acuerdos que fueron aprobados en el Comité de Radio y Televisión.

Para ello instaló el sistema tecnológico llamado Sistema Integral para la Administración del Tiempo del Estado (SIATE) el cual realiza las siguientes tareas:

---

<sup>238</sup> Informe General Sobre la Implementación...Op cit. p 65.



### **Pautajes diferenciados de las elecciones locales y federales**

A fin de garantizar una distribución equitativa de los tiempos del Estado, el Comité diseñó cuatro modelos de pautado para transmitir los spots, debido a que en algunos estados se presentaron concurrentemente elecciones locales y en otros casos los tiempos del inicio de campañas no coincidían con el proceso federal.

Durante el curso de la campaña federal ocurrieron los siguientes escenarios:

1. En 21 estados no se registraron elecciones locales.
2. En ocho estados hubo elecciones locales coincidentes con las federales, iniciando sus campañas locales antes e incluso el mismo día de la federal.
3. El Estado de México inició campaña electoral cuatro días después de la federal y coincidió plenamente en la jornada electoral federal.
4. El Distrito Federal y Querétaro iniciaron sus respectivas campañas locales 15 días después de la federal y coincidieron en la jornada electoral federal.

Esta numeralia, nos permite dimensionar la magnitud que representó el nuevo modelo para la transmisión de los mensajes partidistas. A continuación revisaremos el análisis de los spots y los temas de agenda que privilegiaron durante la campaña federal.

#### **4.2 Las consideraciones teóricas para el análisis**

Recordemos que para el análisis se consideró el modelo teórico de Dominique Wolton, expuesto en el Capítulo 1, el cual refiere que la comunicación política es el espacio público donde se intercambian discursos contradictorios.



Dado que nos concentramos en el análisis de los discursos partidistas planteados en los spots transmitidos en televisión, el objetivo es ubicar cómo es que se presentó esta contradicción discursiva en la propaganda política.

Los discursos de los partidos, como los únicos legitimados en el espacio público mediatizado para difundir propaganda, quedaron delimitados al formato del spot de 30 segundos, por una cuestión de índole técnico.

De acuerdo con la delimitación de nuestro constructo teórico referente a la *agenda setting*, tenemos que así como los medios apuestan a un tema noticioso para competir en la agenda general de noticias, los partidos realizan un proceso de competencia similar por los temas de campaña.

A decir de Beaudoux, D'adamo y Salavinsky, los temas de campaña pueden entenderse como ejes discursivos o categorías utilizadas por los candidatos o partidos para organizar los mensajes explicativos de la opción de voto.<sup>239</sup>

Mediante los spots se intenta sintetizar los valores que defiende cada partido, los temas individuales desde la perspectiva del candidato, así como los asuntos que se consideran relevantes desde la óptica del emisor.

En este sentido, los spots televisivos -definidos por los formatos establecidos en la legislación electoral- son la apuesta de cada partido para proponer un tema al electorado, plantear una problemática y ofrecer una solución.

Entonces, la agenda temática de los spots es la oferta de discursos cuyo fin es captar la atención de los electores y posicionar el mensaje electoral. El encuadre o *framing* se presenta en los atributos que definen los temas expuestos en los mensajes.

Dado que la elección federal 2009 fue intermedia, es decir, sólo se renovó la Cámara de Diputados, las campañas se concentraron en temas, más que en las personalidades de los candidatos, por ello el modelo de la agenda setting resulta idóneo para estudiar el caso. Ello no implica que no aparezcan personajes políticos en los mensajes, sólo que la argumentación que expone no es centrada en su figura. Salvo el caso de la coalición Convergencia-PT, como veremos más adelante.

---

<sup>239</sup> Beaudoux, op cit, p 76

Siguiendo esta teoría, se plantea que durante los procesos electorales las campañas tienen la función de orientar a los votantes sobre los temas que se consideran importantes. Sin embargo, la evidencia empírica de los estudios sugiere que los ciudadanos dan mayor credibilidad a las noticias que a las campañas, porque reconocen que éstas últimas presentan un mensaje controlado que sesga la definición de los temas, por tanto, la agenda mediática tiene mayor peso que la partidista.

Teniendo en consideración lo anterior, el analizar los mensajes de los emisores institucionales en su propaganda electoral, permite identificar cómo los partidos presentaron su comunicación hacia electorado en los espacios oficiales que les fueron asignados.

La premisa es que los temas presentados por los partidos son los temas que éstos consideran como los más importantes para los ciudadanos o que ellos pretenden que sean los más importantes. Los manuales de marketing político sugieren que previo a lanzar mensajes a los electores, los partidos realizan una investigación sobre las creencias, preferencias y expectativas de los diferentes segmentos de votantes con la finalidad de construir sus temas de campaña.

Entendiéndolo así, se parte del supuesto de que los spots que se difundieron durante las elecciones del 2009 se construyeron a partir de estudios previos del electorado, entonces, los temas planteados son aquellos que los partidos destacaron como sus puntos fuertes para presentar sus ofertas de campaña.

Al respecto McCombs establece:

*La agenda de los anuncios de pago (propaganda política) está, por descontado, absolutamente controlada por las campañas y se puede considerar como una representante de la agenda electoral total.*<sup>240</sup>

Considerando que McCombs alude al modelo de Estados Unidos, donde se paga por los anuncios partidistas, debemos distinguir el caso mexicano en el que se estrenó el modelo de acceso sin pago a los medios electrónicos y en el que tampoco terceros pueden contratar propaganda electoral.

El planteamiento de la *agenda setting* es pertinente porque permite conocer la agenda temática de los spots y derivar la agenda electoral que predominó en

---

<sup>240</sup> McCombs op cit, p208.

estos mensajes, sin soslayar que apenas forman parte de un complejo sistema de flujo de mensajes que va más allá de los tiempos oficiales.

Para el estudio de los spots se contempló el periodo destinado para la realización de las campañas de las elecciones federales, comprendido del 3 de mayo al 1 de julio.

El IFE reporta que del inicio al cierre de la campaña electoral (es decir todo el proceso electoral sin distinguir precampañas ni campañas) generó mil 556 pautas de transmisión y recibió dos mil 314 materiales de los partidos políticos. De los materiales recibidos, El IFE verificó que cumplieran con las disposiciones técnicas para su transmisión, de lo que se derivó que mil 993 materiales resultaron aptos para su transmisión.<sup>241</sup> Sin embargo, el reporte del IFE no distingue de este total, cuántos materiales fueron para radio y cuántos para televisión.

#### **Material de análisis**

Para realizar el estudio de los spots se solicitó al Comité de Radio y Televisión del IFE el material enviado por los partidos políticos para su transmisión en televisión. Como primer filtro, se pidió exclusivamente el material que calificó como apto para transmitirse durante el periodo de las campañas federales.

Se recibió un total de 61 versiones distintas de spots, material que fue considerado como el universo o la muestra de análisis.

Sin embargo, como segundo filtro, se concentró el análisis sólo en los partidos que conservaron su registro tras las elecciones. De este modo, quedó fuera del análisis el Partido Socialdemócrata (PSD) que obtuvo 351 mil 3 votos, apenas el 1.03% del total.

---

<sup>241</sup> Informe General...op cit, p 48.

Descontando los spots del PSD, el total del material analizado por cada partido quedo de la siguiente forma:

Muestra de spots analizados en la campaña federal del 2009

Partido político	Número de spots
Partido Acción Nacional	10*
Partido Revolucionario Institucional	7
Partido de la Revolución Democrática	6
Partido Verde Ecológico de México	10
Partido del Trabajo	6
Convergencia	12
Partido Nueva Alianza	4
Total	55

*\*Se recibieron 11 materiales, pero en dos spots aparece el mismo contenido, por lo que sólo se contabilizaron 10.*

Para una clasificación general de los spots por tipo de contenido se consideraron las tres categorías propuestas por Trent y Frienderberg (2000).

Los autores refieren que en general los spots políticos están delimitados por:

- 1) los que destacan virtudes del candidato o partido
- 2) los que atacan o cuestionan al oponente
- 3) los que responden a los ataques o cuestionamientos.<sup>242</sup>

Tomando en consideración que la reforma electoral prohíbe los ataques entre los candidatos y/o partidos, resultó pertinente retomar la clasificación diseñada por Fundar, Centro de Análisis e Investigación y la Comisión Ciudadana de los Derechos Humanos del Noroeste, que fue aplicada en su estudio de los spots electorales titulado “Lodo y elecciones. Monitoreo de la calidad de las campañas en 2009”.<sup>243</sup> El estudio se concentra particularmente en los mensajes partidistas difundidos en Internet, pero la clasificación también aplica para los difundidos en televisión.

<sup>242</sup> Trent, J y Friedenber, *Political Campaign Communication:Principies and Practices*, 2000.

<sup>243</sup> Acosta, Valverde,. Alberto Serdán, Pilar Tavera,.Javier Treviño, *Lodo y elecciones. Monitoreo de la calidad de las campañas en México 2009*, Propuesta Cívica, p 19, 2009.

Las cuatro categorías para clasificar a los spots sugeridas por Fundar son:

(a) Posicionamiento: cuando no existe propuesta alguna, ni ataque, crítica a partido o candidato; sólo aparecen nombres, logotipos cuya intención es posicionar en el votante al candidato o al partido, sin proponer o atacar.

(b) Propuesta: cuando se propone realizar acciones de gobierno específicas, sin mencionar a otro candidato o partido ni criticar a autoridades o a otros candidatos.

(c) Crítica: cuando se enumeran problemas económicos, políticos o sociales que son atribuidos como responsabilidad del gobierno en funciones, o se describen acciones de otros candidatos o gobiernos que no contribuyeron a solucionarlos. Los mensajes se diferencian de los negativos porque no descalifican a los adversarios.

(d) Negativo: Son los mensajes que presentan ataques explícitos o implícitos contra autoridades o candidatos. No ofrecen propuesta o alternativas de solución y su fin es descalificar, desacreditar o denostar a partidos o candidatos.

También se consideró como criterio de análisis en los spots el llamado contraste implícito, es decir, cuando no se hace referencia explícita a la oposición (partido o candidato) sino que se sugiere el contenido por deducción o inducción, para que el electorado asocie hacia quién se dirige la crítica.

Bajo este marco general, se dividió cada spot por tipo de contenido. Se realizó una subdivisión cuyo criterio fue el tema de la problemática que privilegiaron los partidos. De este modo, se estableció cómo encuadraron cada definición y atributos sobre el tema planteado en los spots.

Por narrativas de producción quedaron comprendidas las siguientes categorías.

**Metáfora visual.-** La metáfora visual es la construcción alegórica de imágenes para transmitir el mensaje. Es un recurso retórico en el que se espera que el espectador recree el concepto a partir de la presentación de situaciones que aluden a la problemática planteada.

**Testimonial.**-Esta técnica de producción de spot se caracteriza porque presenta el testimonio de una persona desconocida que pretende representar el papel de un ciudadano, con el fin de lograr una mayor identificación y empatía con los electores. Los testimonios pueden ser de ciudadanos reales o de actores o actrices que representan ese papel. Cabe destacar que todos los casos analizados, los partidos optaron por recurrir a actores.

**Presencia de celebridades o personas famosas.**- Una práctica recurrente en la elaboración de spot políticos es el de recurrir a celebridades o personas famosas con el fin de lograr mayor persuasión en los mensajes. Por su posición, prestigio social o su aceptación entre los votantes, se considera que los personajes famosos tienen mayores niveles de credibilidad porque precisamente, en apariencia, se presentan como personas ajenas a la política.

**Presencia de candidatos y candidatas.**- Aparecen a cuadro los candidatos que son postulados al cargo de representación popular.

**Relato de historia.**- Consiste en la recreación personajes que participan de forma seriada en distintos mensajes. La idea es crear una historia de continuidad como si se tratasen capítulos, al estilo de las series televisivas.

#### **Docudrama o Dramatización**

El docudrama o dramatización es un estilo de spot que presenta recreaciones o representaciones de escenas cotidianas a través de actores que interpretan a ciudadanos.

A continuación se presenta el análisis de los spots, partido por partido. Posteriormente se revisa el agregado de los resultados. El orden en cómo se presenta el análisis es conforme a los criterios que utiliza el IFE, que consisten en jerarquizar los partidos con mayor tiempo de registro a los de menor.

#### **4.3 Análisis de los spots del PAN: “Apoyar al presidente en su lucha contra el crimen organizado o ignorar el problema”**

El Partido Acción Nacional presentó 10 versiones distintas de spots para su campaña en las elecciones federales. En ocho de los mensajes, es decir el 80%, el tema dominante es la seguridad pública. El encuadre se circunscribe a la lucha contra el crimen organizado. En el 60% de los spots se apela en ayudar al presidente en su lucha contra la delincuencia.

En 50% de los mensajes se menciona que el narcotráfico y el crimen organizado crecieron porque los gobernantes de entonces no hicieron nada para detenerlo. Por contraste implícito, se asocia que la responsabilidad del problema recae en el PRI.

Los mensajes destacan como causa y efecto que antes no se combatía al crimen organizado hasta que entró el presidente Felipe Calderón y decidió hacerlo.

En el 20% de los mensajes se trata el tema de salud pública, encuadrado a las medidas sanitarias para evitar el contagio por virus de influenza H1N1.

Por estilo de spot destacan los siguientes elementos.

Se detectaron dos spots que presentan metáforas visuales.

### **Spots del juego de jalar la cuerda**

Para ilustrar la lucha contra el crimen organizado, se presenta la imagen de dos bandos que juegan a jalar la cuerda. Se muestra a las personas de un bando con playeras rojas, el color de campaña que utiliza el PRI, y en ellas se leen en letras blancas las palabras "corrupción" y "barco". La intención es connotar una asociación entre el PRI y el narcotráfico. Mientras que el bando contrario, de color azul, destacan los logos del PAN.

En una escena aparecen más personas que se suman al juego, en este caso se evoca a los ciudadanos que se sitúan en el bando de las personas con el logo del PAN para jalar la cuerda. Al tiempo, una voz en off refiere:

*“Si nos sumamos todos a la lucha vamos a vencer. No dejes a México en manos del crimen. Vota PAN”.*

El segundo spot escenifica la misma situación, sólo que el bando contrario es representado por personas vestidas de negro, que hacen el papel de la delincuencia. Destaca que el mensaje de la voz en off cambia respecto al mensaje anterior y en este se alude a la figura del presidente.

Voz en off:

*Durante años, el crimen organizado creció y se fortaleció, mientras los gobernantes prefirieron voltear a otro lado. Ahora, el presidente ha enfrentado el problema con acciones firmes. En esta elección decidimos si seguimos luchando junto con él o volvemos a ignorar el problema. No dejes a México en manos del crimen. Vota PAN*

### **Spots Iridia Salazar y El Místico**

En dos de sus spots el PAN recurrió a las celebridades para presentar sus mensajes de campaña. El tema de estos spots también es la seguridad pública encuadrado en la lucha del presidente contra la delincuencia.

El primer caso se presenta a la ex taekwondoísta, Iridia Salazar, medallista en las olimpiadas de Atenas 2004. Al momento de presentar el spot, la deportista tenía un embarazo de ocho meses, lo que es aprovechado para construir el mensaje electoral. Cabe mencionar que Iridia Salazar participó como candidata suplente del PAN a diputada federal por el Distrito 8 de Michoacán. En este caso su papel era dual en tanto celebridad y candidata.

En el spot se destaca a Iridia por su doble papel de deportista triunfadora y como mamá. El mensaje asocia como causa y efecto que la lucha contra la delincuencia es indispensable para garantizar el futuro de la infancia y evitar que tengan acceso a la droga. Se apela al sentido emocional de las mujeres. Mientras habla, Iridia se toca el vientre para reforzar el simbolismo de proteger a la infancia.<sup>244</sup>

Mensaje del spot expresado por Iridia Salazar:

*Una de las emociones más grandes que he sentido fue ganar mi medalla olímpica, pero no se compara en nada con lo que siento ahora que voy a ser mamá.*

*Yo quiero que mi bebé nazca en un país seguro, tranquilo, que pueda crecer haciendo deporte y sin el peligro de las drogas. Por eso yo voy a votar por el PAN para ayudar al presidente en la lucha contra la delincuencia. No podemos permitir que la droga llegue a nuestros hijos.*

El mensaje cierra con el slogan de la voz en off que expresa:

*No dejes a México en manos del crimen. Vota PAN*

El segundo spot aparece el luchador conocido como El Místico. El mensaje se presenta en los mismos términos que el anterior, es decir que se apela en ayudar al presidente en su lucha contra la delincuencia.

La presencia de este personaje busca como simbolismo simplificar la lucha contra el crimen organizado en términos de los buenos contra los malos (los

---

<sup>244</sup> Cuando los spots se difundieron, la ex deportista ya había dado a luz.



técnicos contra los rudos). El Místico, al igual que Iridia Salazar, menciona que debe protegerse a los niños y jóvenes “para que la droga no les llegue”. La idea que transmite es que votar por el PAN significa apoyar al presidente a la lucha contra el crimen y esto, a su vez, implica proteger a la infancia.

En el guión del spot, El Místico alude directamente al “narcotráfico”, mientras que en el caso de Iridia Salazar no emplea esta palabra sino “delincuencia”.

Así lo expresa el personaje:

*La gente dice que la lucha contra el narcotráfico y el crimen organizado nunca se había puesto tan ruda como ahora.*

*La neta es que durante años nadie había luchado contra ellos.*

*Ahora el presidente y el PAN sí le están entrando con todo y tenemos que apoyarlos. Así, defenderemos a nuestros niños y jóvenes para que la droga no les llegue.*

*Esta lucha hay que hacerla por ellos. Y por eso voy a votar por el PAN.*

La voz en off cierra con el slogan: *No dejes a México en manos del crimen. Vota PAN.*

### **Testimonial**

El PAN recurrió al testimonial en tres spots. En uno de estos mensajes, el testimonio lo presenta una mujer, y los otros dos son hombres.

En el spot testimonial de la mujer aparece en primer cuadro, mientras que se mezclan escenas que dramatizan el problema que plantea. La idea fuerza del testimonio refiere que desde hace muchos años la droga comenzó a llegar a las escuelas y no se hacía nada hasta que llegó el presidente. Asocia el tema de seguridad pública con el narcomenudeo y el acceso de las drogas en las escuelas.

Testimonio Mujer:

*Desde hace varios años, las drogas comenzaron a venderse hasta en las escuelas. Los gobernantes de entonces no hicieron nada para evitar que llegaran a nuestros niños.*

*Este presidente decidió entrarle como nunca nadie lo había hecho. Ahora en las escuelas les dan pláticas y a sus papás para prevenir el consumo de drogas y se está avanzando en la revisión de mochilas.*

En el caso de los spots con testimoniales varoniles, uno de los actores representa el papel de padre de familia, mientras que en el segundo caso, se representa el papel de un ciudadano.

En el spot identificado como “papá”, se presenta el tema de seguridad pública encuadrado en acciones concretas que ha realizado el gobierno federal para combatir al crimen organizado. Menciona cuatro acciones: operativos del ejército, detector de mentiras en la policía federal, programa “escuela segura” y creación de centros contra las adicciones.

El testimonio dramatiza la problemática al expresar que “todo se estaba pudriendo” y mantiene la línea discursiva que todo comenzó a cambiar hasta que llegó el presidente.

*Papá: Cuando era niño ya estaba el narcotráfico, cada vez se iba poniendo peor. Todo se estaba pudriendo y los gobernantes de entonces no enfrentaron el problema.*

*Pero este presidente decidió entrarle como nadie lo había hecho. De frente con los operativos del ejército, y de fondo con detector de mentiras para la policía federal, con escuela segura y centros contra las adicciones.*

Mientras el actor expone el mensaje en primer cuadro, destaca que en segundo cuadro se presentan imágenes dramatizadas que ilustran cada una de las ideas con imágenes de elementos de la policía federal y del ejército.

En el segundo spot testimonial, la estructura narrativa es similar. En primer cuadro el mensaje del actor y en segundo cuadro suceden imágenes que ilustran el mensaje.

Este caso destaca porque, además de presentar dramatizaciones, también aparecen imágenes reales de decomisos de armas y la presentación de detenidos con los rostros difuminados. De hecho, es el único spot del PAN que recurre a estas imágenes, las cuales son presentadas de forma sutil, porque se mezclan con las escenas dramatizadas.

Si bien este spot refiere al tema de seguridad pública, a diferencia de los anteriores, encuadra el tema en la corrupción en los cuerpos policiacos y se responsabiliza de ello a los gobiernos anteriores.

Dentro de las líneas discursivas, el actor habla de resultados de las acciones del gobierno federal. Maneja los siguientes tópicos: la limpieza de la policía

federal, los decomisos de droga más grandes de la historia y captura de más de 60 mil narcotraficantes. El guión del spot es el siguiente:

*Actor: La corrupción en la policía empezó hace años. El narcotráfico se infiltró y fue fortaleciendo sus redes criminales, mientras los gobernantes de entonces prefirieron tapar el problema. Pero este presidente decidió entrarle como nadie lo había hecho. Inició la limpieza de la policía federal, ha logrado los decomisos de droga más grandes de la historia y capturado a más de 60 mil narcotraficantes.*

*En esta elección, decidimos si seguimos en la lucha contra las drogas o si volvemos a ignorar el problema.*

### **Presencia de candidatos y candidatas**

En los comicios del 2009, al ser una elección federal intermedia, donde sólo se vota por renovar la Cámara de Diputados, es poco recurrente que los postulantes aparezcan en los spots. En los spots del PAN se corrobora. Sólo en un mensaje se recurrió a la presencia de los postulantes, en este caso aparecen sólo mujeres. En total son cinco candidatas que son presentadas en primer cuadro con un fondo blanco detrás. El tema de agenda es la seguridad pública. Siguiendo la línea discursiva que los spots anteriores, se apela en ayudar al presidente en su lucha contra el crimen organizado. También atribuyen a los gobernantes anteriores el crecimiento del problema.

La figura política y mediática más reconocida entre las candidatas es Josefina Vázquez Mota, quien se desempeñó como secretaria de Educación Pública y también como titular de Desarrollo Social.

Probablemente por un error de producción, se enviaron dos versiones del mismo spot. En una aparecen los textos identificadores de las candidatas mientras que en el segundo, no. Fuera de este registro, no hay ningún cambio en el contenido, por ello se consideró como un solo spot.

Testimonial de las candidatas:

**María Elena Pérez de Tejada Romero Estado de México:** *El narcotráfico y el crimen organizado crecieron porque los políticos taparon el problema durante años.*

**María del Consuelo Thomas Yañez. Veracruz:** *Los criminales fortalecieron sus redes y se infiltraron en las instituciones.*

**Norma Leticia Salazar Vázquez Tamaulipas:** *Este presidente decidió entrarle de frente a la lucha contra el crimen organizado como nadie lo había hecho, con operativos policiacos y programas de prevención.*

**Josefina Vázquez Mota Distrito Federal:** *Por eso quiero ser diputada del PAN para apoyar al presidente en la lucha contra la inseguridad.*

**Gloria Romero León. Hidalgo:** *No dejes a México en manos del crimen. Vota PAN.*

### **Spots Influenza.**

Una vez concluidas las precampañas, inició el periodo de intercampañas en el que los partidos no podían difundir ningún mensaje hasta el inicio de la campaña. Durante el periodo comprendido del 12 de marzo al 2 de mayo, el IFE como administrador de los tiempos del Estado, fue el único que tuvo presencia en los medios.

Dentro de ese periodo se presentó la contingencia sanitaria por el virus de la Influenza H1N1. El 23 de abril la Secretaria de Salud federal anunció la medidas preventivas para prevenir el contagio por el virus. Al día siguiente, el 24 de abril, el IFE puso a disposición de las autoridades de salud los tiempos del Estado en radio y televisión.

Dado que las campañas iniciaron el 3 de mayo, las autoridades sanitarias pidieron al IFE extender la cesión de los tiempos para continuar con la campaña sanitaria de difusión en medios. El IFE acordó con los partidos ceder tiempos oficiales.

En este caso el PAN fue el partido que más tiempo cedió a las autoridades sanitarias. De los 2 mil promocionales pautados a los que el PAN tenía derecho en el tiempo que duró la emergencia sanitaria, cedió 912 promocionales, quedándose con mil 88. Estas pautas corresponden sólo a los spots en canales de televisión con alcance nacional.

Además de ceder estos tiempos, el PAN emitió dos spots que hablaban de las medidas de prevención fijadas por las autoridades de salud, para evitar el contagio del virus. Se hacía hincapié no dar muestras físicas de afecto como el beso y los abrazos.

Para estos spots se utilizó la técnica de transición de imágenes fijas, en las que aparecen personas sonrientes. Detrás un fondo negro y se acompaña con texto y voz en off la cual que expresa:

*Los mexicanos nos demostramos nuestro afecto con abrazos, besos, palmadas. Tocarnos ha sido siempre muy natural. Pero hoy, en estos momentos difíciles, la manera de demostrar que nos importamos, que nos queremos es no tocándonos. La acción más responsable, más solidaria es unirnos para cuidar nuestra salud, que está antes que cualquier otra cosa. No necesitamos demostraciones físicas de afecto para probarnos lo cerca que estamos. PAN.*

### **Agenda temática de los spots del PAN**

En consonancia con la agenda del gobierno federal, el PAN presentó como tema en sus spots la seguridad pública encuadrada a la lucha del presidente contra el crimen organizado. El 80% de los mensajes aluden a este encuadre. En la construcción discursiva, se presenta al electorado una relación causal de que votar por el PAN es ayudar al presidente en su lucha, lo contrario implica ignorar el problema.

El tono predominante de los spots es el de la crítica implícita. Destaca que nunca se menciona de forma directa cuáles gobernantes ignoraron el problema, sin embargo, por asociación de ideas y manejo de símbolos, se sugiere al votante que son los gobiernos emanados del PRI.

En lo referente a propuestas, éstas no se presentan en ningún spot, la oferta de campaña se remite a las acciones que ha realizado el gobierno federal en combate al narcotráfico. El PAN presentó como mensaje principal que en las elecciones del 2009 se jugaba en términos de seguir la lucha contra el narcotráfico o ignorar el problema.

El eslogan de campaña:

***No dejes a México en manos del crimen. Vota PAN.***

En el siguiente cuadro se muestra la agenda temática en su construcción discursiva.

## Definición de tema

## Causa

Gobiernos anteriores dejaron crecer el problema del narcotráfico

## Efecto

El presidente decidió enfrentar el problema del narcotráfico

## Solución

Votar por el PAN es apoyar al presidente en su lucha contra el narcotráfico

En el siguiente cuadro se muestra de forma agregada la agenda de los spots y los encuadres del tema.

Spot	Tema	Encuadre	Tono	Estilo spot	Número de spots con mismo estilo	Oferta política
Juego de cuerdas	Seguridad Pública	Apoyar al presidente en la lucha contra crimen organizado	Crítica	Metáfora visual	2	Continuar con las acciones del gobierno federal en la lucha contra el crimen organizado
Testimonial	Seguridad Pública	Apoyar al presidente en la lucha contra crimen organizado	Crítica	Testimonial	3	Continuar con las acciones del gobierno federal en la lucha contra el crimen organizado
Iridia Salazar	Seguridad Pública	Apoyar al presidente en la lucha contra crimen organizado	Crítica	Celebridad	2	Continuar con las acciones del gobierno federal en la lucha contra el crimen organizado
Místico	Seguridad Pública	Apoyar al presidente en la lucha contra crimen organizado	Crítica	Celebridad	2	Continuar con las acciones del gobierno federal en la lucha contra el crimen organizado.
Influenza	Salud Pública	Medias sanitarias para evitar contagio de virus H1N1	Campaña social	Transición imágenes fijas	2	Difusión de medidas sanitarias para evitar contagio del virus influenza H1N1.

### **Diferendo por el uso de la figura del presidente en los spots**

Por el contenido de los spots en los que se aludía a la figura presidencial para hacer proselitismo, el PRI se inconformó ante el IFE y acusó que bajo este planteamiento discursivo se estaba coaccionando el voto.

En su alegatos, el PRI impugnó los spots en los que aparecían los personajes de “Místico”, “Iridia Salazar”, así como “el juego de las cuerdas” porque a su consideración, se configuraba una “inducción ilegal” del voto y se ponía en riesgo la equidad de la contienda al usar la figura del presidente.

En una cerrada votación de cinco contra cuatro, el Consejo General del IFE declaró infundada la queja del PRI, por considerar que en los spots del PAN no se registraba ninguna ilegalidad, toda vez que un partido político tiene derecho a promover a sus funcionarios públicos y sus obras de gobierno en su propaganda electoral.<sup>245</sup>

Existía un antecedente al respecto. Durante la precampaña, el PRI impugnó que el PAN mencionara en su propaganda los programas sociales del gobierno federal para hacer proselitismo, como el Seguro Popular. La impugnación se presentó por unos espectaculares instalados en Michoacán cuya leyenda referían:

"Acción es: apoyar la economía de millones de mexicanos con el Seguro Popular"; "Acción es: No doblegarse ante el crimen organizado"; "Acción es apoyar a mamás trabajadoras, con guarderías y estancias infantiles".

En este caso el IFE, también en una votación cerrada de cinco contra cuatro, avaló que el PAN utilizará en su propaganda los programas sociales. Esta decisión fue ratificada posteriormente por el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF), bajo el argumento de que no debía limitarse la libertad de expresión y que no existía ninguna prohibición en la legislación electoral para que durante los tiempos electorales los partidos políticos hagan referencia a programas, acciones o logros de sus gobiernos. La única restricción, acotaron los magistrados, consistía en la estipulada en el artículo 134 de la Constitución, que prohíbe a los funcionarios promoverse a través de los programas de gobierno.<sup>246</sup>

En el caso del uso de la figura presidencial, el PRI impugnó el fallo del IFE y además el PRD se sumó a la queja que fue llevada al TEPJF.

Originalmente, el proyecto resolución, elaborado por el Magistrado Manuel González Oropeza, proponía ordenar al IFE abrir un Proceso Sancionador Electoral por considerar que esos promocionales sí condicionaban el tener mayor seguridad en el país por votar a favor del PAN el 5 de julio.

---

<sup>245</sup> Ochoa, Jorge *Avala IFE destacar programas sociales en campañas*, El Universal, 27 de enero de 2009.

<sup>246</sup> Carrasco, Jorge, *Avala TEPJF uso electoral de programas federales*, Apro, 25 de febrero 2009.



En su razonamiento, González Oropeza manifestó que el IFE ignoró los mensajes implícitos o encubiertos contenidos en los spots, los cuales inducían indebidamente al electorado. Expuso que en el caso del spot del "El Místico", el PAN convertía al presidente en un miembro más del partido con funciones ejecutivas nacionales, dando la impresión de que es el blanquiazul quien conduce las políticas públicas y Calderón sólo las ejecuta.

Entre los argumentos del proyecto de resolución destaca el siguiente planteamiento:

“Se concluye que sí son contrarios a derecho, porque incluyen de manera implícita mensajes que inducen al electorado hacia una determinada opción política y a rechazar otras, al utilizar la referencia al Presidente con la particularidad de sugerir un perjuicio eventual si no se vota por el partido del que emana el Presidente”.<sup>247</sup>

Sin embargo, la mayoría de los magistrados consideraron que no había elementos para afirmar la existencia de una coacción del voto, asimismo, citaron la jurisprudencia sobre el caso de los programa sociales, la cual establece que se permite a los partidos hacer proselitismo con las acciones de los Gobiernos.

El magistrado Pedro Penagos argumentó al respecto:

“En los promocionales no se advierte que se esté generando coacción al voto de los ciudadanos, porque no hay un mensaje intimidador, por el contrario, se utiliza un tema de actualidad que preocupa a la sociedad, como es el combate al narcotráfico, con la invitación de que se le siga apoyando”.<sup>248</sup>

Los spots del PAN generaron tema de agenda que terminó encuadrando la discusión en torno a su campaña por aludir a los programas sociales del gobierno federal y la figura del presidente en su propaganda.

---

<sup>247</sup> Hernández, Érika, *Avalan utilizar a FCH en spot*, Reforma, 13 de junio de 2009

<sup>248</sup> Hernández, nota citada

#### **4.4 Análisis de los spots del PRI: “Experiencia en gobierno probada, nueva actitud para trabajar”.**

Antes de revisar la agenda temática del PRI, es preciso explicar el nuevo esquema de coaliciones estipulado en la reforma electoral, ya que este partido se coaligó con el PVEM.

Las nuevas reglas fijan que las coaliciones sólo se pueden presentar en las elecciones para candidatos comunes por el principio de mayoría relativa. Mientras que para la asignación de espacios por el principio de representación proporcional, cada partido debe presentar su propia lista de candidatos.

Las coaliciones pueden ser de dos tipos, parciales y totales. En el primer caso se presentan candidatos comunes para un máximo de 200 fórmulas, mientras que en las coaliciones totales, se presenta candidato común para los 300 distritos que conforman el total del mapa electoral.

Aunque vayan de forma coaligada durante la campaña, en las boletas electorales cada partido debe aparecer con su propio logotipo. Lo anterior se estableció con el fin de terminar con la vida artificial de los partidos pequeños que recibían una transferencia de votos del partido con el cual se coaligaban para no perder el registro.

En consecuencia, esta regla fija un incentivo para que los partidos pequeños estén obligados a posicionarse ante los electores y ganar votos por su cuenta, con el fin de no perder el registro.

En las elecciones federales el PRI y el PVEM registraron un convenio de coalición parcial llamada “Primero México”, en el que postularon candidatos comunes en 63 distritos uninominales.

Para efectos del acceso a los tiempos en radio y televisión, la normatividad establece que el 30% del tiempo se distribuye de forma igualitaria a la coalición, como si se tratara de un solo partido. El 70% restante se otorga a cada partido en función de la votación obtenida en la última votación inmediata.

Del reparto del 30% tanto al PRI como PVEM les fueron asignados 210 promocionales durante la campaña en cada estación de radio y televisión.

El PRI optó por presentar su campaña electoral completamente diferenciada de la del PVEM. Presentó spots de posicionamiento de imagen y

al cierre de la campaña se concentró spots de crítica con el tema de la economía.

El PRI difundió en total siete versiones de spots en las campañas federales.

### **Metáfora Visual. El PRI de hoy**

El PRI presentó dos versiones de spots cuya intención fue la de posicionar una nueva imagen que buscó presentar ante el electorado. Tomando como metáfora visual el fútbol, utilizó el imaginario de los fracasos de la Selección Nacional al momento de tirar los tiros de penalti, para construir la imagen de un PRI renovado, con alusiones al nacionalismo y la unidad.

En el audiovisual, al momento en que el jugador se prepara por tirar el penalti, suceden imágenes de expectores, quienes piensan que va a fallar. En las imágenes, se realizan *close ups* a los rostros de las personas, mientras mueven la cabeza en sentido negativo.

El jugador es el único que piensa en sentido positivo y expresa que anotará el gol. Cobra el penal y anota, con lo que se desencadena el grito de los espectadores, momento en el que la voz en off expresa:

*Voz de locutor de fútbol: Vaya momento de dramatismo. Gutiérrez tiene la posibilidad de cambiar la historia.*

*Espectador 1: Lo va a fallar.*

*Espectador 2: Lo va a fallar.*

*Voz de locutor de fútbol: Aquí puede definirse el campeonato. Momento clave.*

*Espectador 3: Lo va a fallar.*

*Espectador 4: Lo va a fallar.*

*Jugador: Voy a anotar.*

*Voz en off. Elige creer. El PRI de hoy. Experiencia Probada. Nueva actitud.*

La segunda versión del spot presenta ligeras variantes. El locutor refiere que es la jugada que puede definir el campeonato; y entre los que mencionan que el jugador fallará el penalti, aparece el árbitro.

Destaca en este spot que la narrativa visual se mimetiza con el ambiente futbolero. Incluso la tipografía que acompaña la frase “el PRI de hoy”, es presentada con un estilo juvenil. El logotipo del partido apenas aparece en la imagen final.

El tema de agenda en este mensaje busca construir la imagen para posicionar al PRI. Se encuadran dos atributos: experiencia probada y nueva actitud.

### **Presencia de candidatos y candidatas**

El PRI presentó dos versiones de spots en los que aparecen algunos de las candidatas y candidatos a diputados federales. Aunque el spot es identificado con el nombre de “propuestas”, el tema que predomina es la imagen partidista. El encuadre es que el PRI responde con propuestas cuando lo critican.

No se alude explícitamente quien realiza las críticas y descalificaciones en contra del PRI. El guión del spot se concentra en ilustrar que el PRI responde con trabajo a las “descalificaciones”.

En la primera versión aparece el testimonio de seis postulantes, cuatro mujeres y dos hombres. Son ellos quienes que enuncian las propuestas, pero éstas son ambiguas. Una refiere que se busca “tener precios justos a la gasolina la electricidad y el gas”.

La segunda propuesta habla de “transparencia en el uso de los recursos y fiscalización eficaz el dinero de los contribuyentes”.

Todos los que participan en el spot, aparecen vestidos con el distintivo color rojo que caracteriza al PRI en las campañas. De fondo aparece una bandera tricolor, sólo que se omite presentar el escudo nacional. El segundo spot aparecen testimonios de candidatos distintos, pero en términos generales se mantiene la misma estructura narrativa.

Las propuestas planteadas en el mensaje, funcionan más para dar soporte al testimonial de las candidatas, quienes destacan en su discurso que el partido responde a las descalificaciones con iniciativas.

Se infiere que estos spot fueron una respuesta a la campaña de crítica que el Presidente Nacional del PAN, Germán Martínez, difundió en Internet. Mediante videomensajes semanales que fueron subidos al portal de internet

de su partido y a Youtube, se acusaba al PRI de obstaculizar las reformas en materia de seguridad y de no comprometerse en el combate al crimen organizado.

Destaca en los spots del PRI, que inició su campaña federal en televisión con mensajes que respondían indirectamente a las críticas que el líder del PAN. Sin embargo, sin este contexto no queda claro a qué se refieren los candidatos cuando hablan de los ataques que ha recibidos el partido.

A continuación se transcribe el guión del spot:

*Voz en off: Estamos convencidos.*

**María Gloria Sánchez Gómez (Dto. Ocosingo, Chiapas):** *Cuando nos ofenden, respondemos con propuestas.*

**Carlos M. Joaquín González (Dto. de Qroo):** *Precios justos a la gasolina, la electricidad y el gas.*

**Marcela Guerra (Dto. 5 Monterrey):** *Cuando nos descalifican planteamos iniciativas que sí sabemos realizar.*

**Salvador Manzur Díaz (Dto. 14 Veracruz):** *Transparencia en el uso de los recursos, fiscalización eficaz al dinero de los contribuyentes.*

**Alma Carolina Viggiano Austria (Dto. Pachuca, Hidalgo):** *Y cuando mienten para desprestigiarnos, seguimos adelante y no caemos en provocaciones.*

**Lilia Isabel Aragón (Dto. 12 DF).** *Porque no vamos a permitir que la política divida al país.*

*Cortinilla: Vota por los candidatos del PRI.*

*Eslogan: Primero México. Primero Tú.*

En la producción de este spot, el Comité Ejecutivo Nacional del PRI realizó un casting entre los 500 candidatos para seleccionar a quienes participarían. Se realizaron pruebas de imagen y dicción tres semanas antes de que arrancaran las campañas electorales. Al final, 20 fueron los elegidos pero sólo nueve aparecieron a cuadro con voz.<sup>249</sup>

---

<sup>249</sup> Reforma, 7 de mayo 2009

## Testimonial

En el spot de estilo testimonial, el tema que predomina es la economía y se encuadra en el desempleo y las promesas incumplidas del gobierno federal en la materia. Los testimoniales son actores que representan el papel de ciudadanos. Una mujer que expone que la corrieron de su trabajo, un joven egresado de la universidad, quien se queja de que de nada le sirvió estudiar porque no encuentra trabajo y, finalmente, un hombre que busca emplearse como albañil y ofrece sus servicios en la Catedral metropolitana. Todos los casos aluden que les ofrecieron empleos y no cumplieron. El caso del albañil, se lamenta de que votó por ellos. No se refiere explícitamente de quien se habla. Se deja al votante la inferencia de que se trata del PAN, por ser el partido en el gobierno. Este spot evoca indirectamente a la oferta de campaña que presentó Felipe Calderón, en 2006, cuando se presentó como “el presidente del empleo”.

Una voz en off cierra el mensaje con la idea de que lo importante es la experiencia y saber gobernar, más que las promesas. La propuesta presentada en este mensaje, refiere que los candidatos a diputados federales del PRI crearán leyes para solucionar el problema. El spot cierra con la imagen de la bandera de México ondeando y el texto del eslogan: Primero México. Primero Tú.

Guión del spot:

*Testimonial 1 (señora): Prometieron que generarían miles de empleos y hoy a mí y a otros 20, nos corrieron del trabajo.*

*Testimonial 2 (joven): De qué me sirvió estudiar tanto. Sigo sin encontrar trabajo, y eso que nos lo prometieron.*

*Testimonial 3 (señor): Nos dijeron que iba a ver empleos, pero no empleos perdidos. Y yo que voté por ellos.*

*Voz en off: No son suficientes las promesas, hay que saber gobernar. Los candidatos a diputados federales del PRI crearán leyes que fomenten la planta productiva y generen más empleos. Legislarán sobre estímulos fiscales y financiamiento ágil para la pequeña empresa.*

## Humorismo

Al cierre de la campaña se presentaron dos versiones de spots identificados como Mimos. La agenda temática de estos mensajes es la economía y se encuadra al encarecimiento de la canasta básica y la pérdida de empleos.

Dadas las características visuales, en este spot se destaca la música como recurso narrativo. En la representación, los tres mimos escriben, cada uno, un graffiti con datos sobre el desempeño de la economía.

Guión del spot:

*Mimos Texto 1: 2000 a 2009 aumentó el precio de la canasta básica en 144%.*

*Mimos Texto 2: Enero-Abril 2009 400 mil mexicanos perdieron su empleo en 4 meses.*

*Mimos Texto 3: Primer trimestre de 2009 la economía nacional cayó - 8.2%*

*Voz en off: Porque la realidad no puedes disfrazarse. Este 5 de julio vota PRI.*

*Cortinilla: El PRI de hoy. Experiencia Probada. Nueva actitud.*

En el momento en que la voz en off expresa que la realidad no puede disfrazarse, los mimos se despintan la cara, lo que da soporte a la narrativa y al juego de palabras y la acción de los personajes.

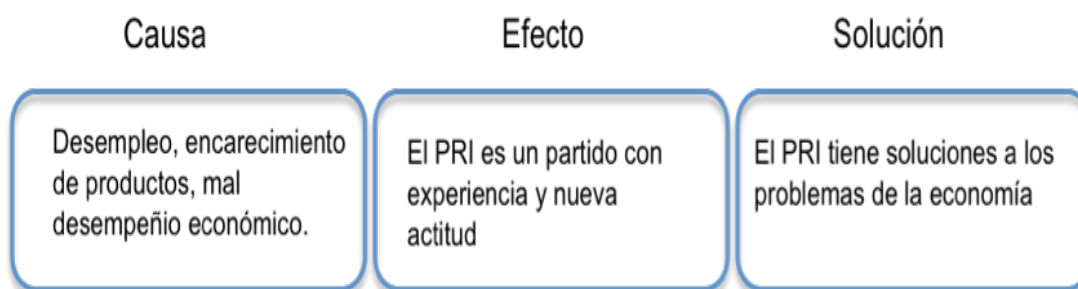
La segunda versión de este spot es similar, salvo que los mimos en lugar de graffitis, utilizan cartulinas para escribir los mensajes que tienen los mismos datos.

### **Agenda temática de los spots del PRI**

Como se observa, el PRI presentó tres bloques de spots. Los primeros, en los que aparecen sus candidatos, fueron una respuesta a las críticas del PAN, para decir que ellos ofrecen respuestas legislativas. El segundo bloque, son los spots que presentan la metáfora visual de fútbol cuyo fin es posicionar una imagen renovada del partido, es decir la agenda fue la imagen del partido y el encuadre radicó en presentar experiencia y nueva actitud, quedó con el 28.5% de los spots.

El tema de agenda es el siguiente:

## Definición de tema



El bloque final, que dominó la agenda temática del PRI, con 85% de los spots, se concentró en el tema de la económico y se encuadró en los índices de desempleo, el encarecimiento de productos y el mal desempeño de la economía.

En el cuadro siguiente se aprecian los encuadres de la agenda temática de los spots del PRI.

Spot	Tema	Encuadre	Tono	Estilo spot	Número de spots con mismo estilo	Oferta política
El PRI de Hoy. Futbol	Imagen del Partido	El PRI de hoy con experiencia probada y nueva actitud	Posicionamiento	Metáfora visual	2	Experiencia del partido en el gobierno con una nueva actitud para gobernar
Propuestas	Reacción a críticas	Ante la descalificación, presentan propuestas	Crítica y propuesta	Candidatos	2	Ante las críticas se responde con trabajo para que la política no divida al país.
Empleo	Economía	Promesas incumplidas en materia de empleo	Crítica y propuesta	Testimonial	1	Leyes que incentiven la creación de empleos y estímulos fiscales.
Mimos	Economía	Desempleo, encarecimiento de canasta básica, mal desempeño económico	Crítica	Humorismo	2	No presenta de forma clara



#### **4.5 Agenda temática de los spots del PRD: “Mariana y Jesús Ortega las estrellas”**

El PRD presentó seis spots para la campaña federal. Aunque cabe destacar que en el ámbito local produjo spots con la presencia de los candidatos que competían por cada distrito electoral. Para el estudio se analizaron sólo los spots que fueron transmitidos a nivel nacional.

Desde el inicio de la campaña, la narrativa de los mensajes perredistas se caracterizó por la construcción de una historia con personajes identificables. La agenda temática del PRD fue de la mano de la construcción del personaje al que se identificó como Mariana o la niña Mariana.

La actriz de siete años de edad, cuyo nombre real es Suky, se convirtió en la estrella de la campaña. Participó en un casting junto con otras 49 menores, que realizó el equipo de comunicación del PRD para buscar a quien protagonizaría la precampaña y la campaña junto con sus candidatos y el dirigente nacional, Jesús Ortega.

El personaje Mariana fue blanco de una campaña negativa en Internet, lo que generó críticas al partido por exponer a la menor al escarnio público.

En su oportunidad, Verónica Juárez, secretaria de Comunicación y Propaganda del PRD, refirió que la imagen de Mariana fue empleada en la campaña “para transmitir honestidad, transparencia, renovación del partido y propuestas claras a favor de la gente y lograr su empoderamiento”.

En una entrevista para El Universal manifestó:

“Decidimos tener una campaña alegre, amable, de un PRD nuevo, de optimismo que le diera esperanza a toda la ciudadanía y pensamos tener algo para poder transmitir de manera rápida y dar confianza...que la gente nos viera como opción distinta a lo que el mismo partido venía presentando”... por eso –aceptó– la imagen de una niña”.<sup>250</sup>

---

<sup>250</sup> Resendiz, Francisco, *Segregan en web a la Niña del PRD*, El Universal, 25 junio 2009

Desde la precampaña el PRD lanzó una serie de spots con el personaje de Mariana. El tema de agenda se concentró en la imagen del partido. Y el encuadre consistió en presentar una imagen renovada del Sol Azteca.

### **Los desencuentros con López Obrador**

Otro tema que debe considerarse en el marco de la campaña del PRD, es que dentro de la cúpula partidista se vivió un cisma por diferendos con López Obrador y sus seguidores.

La dirigencia del PRD, encabezada por Jesús Ortega, cuestionó que López Obrador hiciera campaña por el PT y Convergencia, lo que implicaba una pérdida de votos para el Sol Azteca.

Como se mencionó líneas arriba, en las elecciones federales el PRD trató de posicionar una imagen de partido alejado de la rijosidad con la que había sido catalogado desde el conflicto postelectoral del 2006. Esto implicaba, a su vez, alejarse de la figura de López Obrador, lo que inherentemente generó un conflicto entre la dirigencia y el ex candidato presidencial.

Lo anterior se cristalizó en el desencuentro de la dirigencia nacional del PRD con la dirigencia en el DF, por la transmisión de un spot en la que aparecía AMLO.

El 1 de mayo, López Obrador grabó dos spots en acuerdo con la dirección del PRD-DF, que cuya intención era que se salieran al aire el 18 de mayo, cuando comenzaban las campañas para jefes delegacionales y diputados locales.

De este acuerdo no se consultó a la dirigencia nacional del partido. Los spots fueron planeados entre la Secretaría de Comunicación del partido en el DF y el equipo López Obrador, según reconoció Manuel Oropeza, dirigente perredista del DF.<sup>251</sup>

La Comisión Política Nacional rechazó en definitiva el spot donde Andrés Manuel López Obrador hace campaña por los perredistas del DF, porque consideró que le figura del político restaba votos al PRD.

---

<sup>251</sup>Salazar, Claudia, *Camina izquierda a la confrontación* Reforma 7 junio 2009.

Según encuestas del propio partido, el impacto de la difusión del spot aportaría sólo 1% de preferencias al partido. En cambio, tendría 8% de impacto negativo,

Además, el PRD reportó que sólo 13% de la población aprobaría la difusión del anuncio, contra 34% que se manifestó en contra, luego de conocer que López Obrador participaría en las campañas del PT y Convergencia. El resto, 76% expresó que no le importa. Al 66% dijo que le gustaría que se involucrara en la campaña perredista, mientras que 20% se manifestó en contra.<sup>252</sup>

El spot en el que aparecía AMLO haciendo campaña para el PRD en el Distrito Federal fue censurado por la dirigencia nacional. El PRD-DF se inconformó ante el IFE, sin embargo, la representación nacional del partido es, ante la ley, la figura jurídica que tiene la facultad para definir las pautas y los materiales a transmitirse, como parte de sus prerrogativas. Por ello no procedió la queja de la representación local.

Bajo este marco de división, los partidos de izquierda plantearon sus campañas políticas.

### **Relato de historia**

El estilo de los spots del PRD presentados en la contienda, fue del tipo conocido como relato de historia, que consiste en la recreación personajes que participan de forma seriada en distintos mensajes. El 99% de los spots del PRD en la campaña federal se manejó bajo este estilo.

De hecho, la campaña fue una continuación del posicionamiento del personaje Mariana presentado durante la precampaña. Aparecen otros personajes que son parte de la familia como su Mamá, su Papá y su Tío Luis.

Todas las historias se desarrollan en un set que representa la casa de la niña Mariana y predominan los tonos amarillos. En la campaña federal del PRD destaca prácticamente en todos los spots aparece el presidente nacional del PRD, Jesús Ortega. En los episodios interactúa con los actores como si él mismo fuera un personaje más.

---

<sup>252</sup> Datos reportados por el PRD al diario Reforma, 27 de mayo 2009.

### **Es mucho pedir**

En el primer spot que se difundió de la serie, Mariana le pide a Chucho, como se refiere al presidente del partido para causar un efecto de familiaridad, que tengan una plática de adultos. El tema que se establece es el acceso a la escuela y los servicios médicos. La oferta electoral se encuadra en función de que los candidatos del PRD van a trabajar durante la próxima campaña. No se presenta propuesta, sólo una intención de acción. Como eslogan de campaña se posiciona **Así sí, gana la gente**. A continuación, la transcripción del spot

*Mariana: Tenemos una plática de adultos.*

*Es mucho pedir que los niños vayan todos los días a la escuela.*

*Jesús Ortega: No.*

*Mariana: Es mucho pedir que todos tengan servicio médico gratis.*

*Jesús Ortega: No porque es un derecho. La salud, la vivienda y el trabajo. Y por eso, los candidatos del PRD van a trabajar intensamente durante la próxima campaña.*

*Mariana: Así sí, gana la gente. Porque el PRD apoya.*

### **Mamá de Mariana**

El segundo spot también es de posicionamiento. No se presenta ninguna propuesta concreta. El tema gira en torno al nacionalismo y se encuadra a consumir productos hechos en México. En la escenificación, la mamá de Mariana le platica a líder político que ha abierto una empresa de pasteles. Jesús Ortega ofrece que los candidatos del PRD trabajarán para apoyar a las empresas mexicanas. Mariana refuerza el mensaje al expresar al final del spot: "Prueba lo que está hecho en México".

Los diálogos son cortos como se lee en la transcripción del guión.

*Jesús Ortega: Le salió muy rico el pastel eh. De verdad*

*Mamá: Gracias yo lo hice. Me junté con unas amigas y pusimos una tiendita y ya hasta RFC tenemos.*

*Mariana: Y se venden muchos.*

*Jesús Ortega: Consumir lo hecho en México protege empleos y empresas como la tuya, aún más. Los candidatos del PRD lo saben y van a apoyarla*

*Mariana: Y así si, gana la gente. Prueba lo que está hecho en México.*

### **Mochila**

El tercer también se concentra en el tema de nacionalismo, salvo que es encuadrado al consumo de productos nacionales para conservar el empleo. Tampoco se presenta una propuesta de campaña. Mariana se muestra preocupada porque su papá perderá el empleo. En respuesta, Jesús Ortega ofrece que se consuman los productos hechos en México, pero no queda clara la solución frente al cuestionamiento que le presenta Mariana, como se puede apreciar en el diálogo:

*Jesús Ortega: Mariana, qué bonito dibujo.*

*Mariana: Gracias. Oye Chucho estoy un poco preocupada*

*Jesús Ortega: ¿Por qué?*

*Mariana: Oí a mi papá decir que se iba a quedar sin trabajo. ¿Cómo le ayudo?*

*Jesús Ortega: Mira, este cuaderno está hecho en México, por mexicanos. Este lápiz está hecho en México. Si compramos lo hecho en México, así conservamos los empleos*

*Mariana: Y así sí, gana la gente. Como yo.*

*Jesús Ortega: ¿Por qué?*

*Mariana: Porque yo estoy hecha en México.*

### **Papá de Mariana**

En el tercer spot cambia el tema del nacionalismo por el de la economía. El encuadre se concentra en el desempleo. A diferencia de los spots anteriores en este sí se presenta una propuesta concreta. En la escena, aparece el papá de Mariana, quien externa su preocupación de que pueda ser despedido y perder el seguro social. Jesús Ortega le responde que los candidatos del PRD proponen que se garantice el seguro médico hasta por 12 meses a las personas que perdieron su empleo por causa de la crisis económica. Se refuerza este mensaje con el slogan Así sí, gana la gente.

*Jesús Ortega: Buenos Días.*

*Papá: Hola. Mi esposa se fue a su negocito y aquí estamos.*

*Mariana: Él no trabajó hoy*

*Papá: Ya comenzaron los recortes de horario en la fábrica. Tengo miedo de perder el empleo y el seguro social*

*Jesús Ortega: Por eso los candidatos del PRD proponen que se garantice la atención médica hasta por 12 meses a todas y todos quienes hayan perdido su empleo por efecto de la crisis*

*Mariana: Así sí, gana la gente.*

*Papá: Así sí.*

*Jesús Ortega: Así sí gana la gente.*

### **El Tío Luis**

En el cuarto spot de la serie, aparece el personaje del Tío Luis, quien es presentado por Mariana. El tema es la economía y se encuadra a la problemática del desempleo. El personaje refiere que viene de Estados Unidos pero que perdió su empleo y tampoco en México encuentra trabajo. Jesús Ortega ubica que el Tío Luis es un trabajador del campo. Le plantea que los candidatos van apoyar lo hecho en el país. Sin embargo, no se presenta ninguna propuesta. Se habla que cuando se generan empleos existe un beneficio de precios más bajos. Pero no se precisa cómo se da esta relación.

*Mariana: Chucho, este es mi Tío Luis, que viene de Estados Unidos.*

*Tío Luis: ¡Estaba! Porque ahora ya no hay trabajo, ni allá ni acá.*

*Jesús Ortega: Los candidatos del PRD quieren apoyar a trabajadores del campo como tú*

*Mariana: ¿Y luego?*

*Jesús Ortega: Y van a apoyar lo hecho en el país. Cuando creamos empleos hasta nos beneficiamos con precios más bajos.*

*Tío Luis: No 'hombre, así sí, gana la gente.*

*Mariana: Oye, era mi frase esa.*

*Tío Luis: Así si gana la gente.*

### **Testimonial. Así sí, gana la gente.**

El spot de cierre de campaña más que entablar un tema particular, posiciona una imagen de partido que presenta propuestas. Usando el estilo de formato testimonial, se presentan cuatro ideas en diversos temas que van desde el alza de salarios hasta garantizar la seguridad.

La dispersión de las ofertas de campaña no permite establecer un encuadre concreto. La idea genérica que se intenta comunicar es que el PRD

es un partido que con diversas propuestas para la gente. Sin embargo, destaca que todas las propuestas se plantean de forma general.

*Actriz: El PRD propone detener el aumento de los precios y subir los salarios.*

*Actores (hombre mujer): Así sí.*

*Actor: También quieren bajar los precios de la gasolina y el diesel.*

*Actores (hombre mujer): Así sí.*

*Actriz: El PRD va a garantizar que los delincuentes se queden en la cárcel.*

*Actores (hombre mujer): Así sí.*

*Actor: Y que haya penas más altas para los funcionarios corruptos.*

*Actores (dos hombres) Así sí.*

*Actriz: Por eso nuestro voto es por el PRD: Así si, gana la gente.*

*Jingle musical en melodía tropical: Así si gana la gente con el PRD. Así sí.*

### **Agenda temática de los spots del PRD**

El 90% de los mensajes presentaron el estilo de relato de historia. En el 66% el tipo de spot fue de posicionamiento. Sólo en el 33% se presentan propuestas, pero éstas se caracterizan por ser muy ambiguas. Sólo en un spot se presenta una propuesta concreta. Asimismo, destaca que en el 90% de los mensajes aparece Jesús Ortega como la única figura política. Sin embargo, es de destacar que el PRD fue el único partido que desplegó una estrategia de mensajes locales protagonizados con cada uno de los candidatos que competían en su respectivo distrito. En estos mensajes siempre aparecía el personaje de Mariana.

Cuadro de la agenda temática de los spots del PRD

Spot	Tema	Encuadre	Tono	Estilo spot	Número de spots con mismo estilo	Oferta política
Es mucho pedir	Imagen del Partido	Los candidatos van a trabajar intensamente	Posicionamiento	Relato de historia	5	Candidatos que trabajarán intensamente en la campaña.
Mamá de Mariana	Nacionalismo	Consumir productos hechos en México	Posicionamiento	Relato de historia	5	Los candidatos del PRD trabajarán para apoyar empresas mexicanas.
Mochila	Nacionalismo y economía	Consumir productos nacionales para conservar empleos	Posicionamiento	Relato de historia	5	Comprar producto hechos en México para garantizar empleos
Papá	Economía	Desempleo y seguro social	Propuesta	Relato de historia	5	Seguro médico hasta por 12 meses a las personas que perdieron su empleo por causa de la crisis económica
Tío Luis	Economía	Desempleo en Estados Unidos y México por la crisis económica	Posicionamiento	Relato de historia	5	Los candidato del PRD apoyarán a los trabajadores del campo.
Así sí	Propuestas de campaña	El PRD es un partido con propuestas	Propuesta	Testimonial	1	El PRD ofrece propuesta de campaña para beneficiar a la gente.



La estructura temática de los mensajes del PRD quedó comprendida de la siguiente forma:



La intención de mostrarse como un partido alejado de la rijosidad, con lo que fue identificado tras las elecciones del 2006, explica que el 100% de los mensajes perredistas se mantengan en un tono positivo. Prácticamente no se alude a ningún opositor, ni se refiere al gobierno como causante de los problemas. Incluso cuando en uno de los mensajes se alude al desempleo, se presenta como una causa de la crisis económica.

Es de notar que pese a que el PRD presentó una campaña de relato de historia, en los episodios no queda clara la propuesta ni la plataforma del partido. Incluso se detecta una dispersión temática. Se plantea como solución a los problemas económicos el consumir los productos nacionales.

Prácticamente se puede establecer que el tema de agenda planteado por el PRD en la campaña es el nacionalismo, encuadrado al consumo de lo nacional. Esta agenda predomina en el 50% de los spots. En un solo spot predomina el tema de los derechos sociales y en el 33% se presentan propuestas.

#### **4.6 Análisis de los spots del PVEM: “pena de muerte a secuestradores”.**

Si bien el PVEM contendió en una coalición parcial con el PRI para presentar candidaturas comunes en 63 distritos uninominales, en la construcción de su campaña en radio y televisión participó de forma independiente.

La campaña del PVEM fue la que causó mayor controversia y, puede establecerse que en términos de noticiabilidad, que la que generó más tema de agenda, debido a las argucias que utilizaron para presentar sus mensajes políticos. Las autoridades electorales determinaron que el partido violó la legislación electoral al realizar lo que se conoce como publicidad integrada a los contenidos, o en términos de los mercadólogos, *product placement*.

Pero antes de entrar a detalle de cómo se presentó esta campaña, debemos tener una primera consideración. En otras elecciones, el PVEM se había posicionado ante el electorado como un partido ecológico y que defendía la vida. Cuando presentó su propuesta de campaña el establecer la pena de muerte a secuestradores, evidenció una incongruencia discursiva y un contrasentido a los valores y principios del movimiento ecologista. Ante ello, el Grupo de los Verdes del Parlamento Europeo (EGP) le retiró su reconocimiento. En su oportunidad, el vocero de EGP, Ulrike Lunacek, declaró que ante la postura del PVEM al promover la pena de muerte, no tenían otra opción que expulsarlo de la familia de los partidos verdes.

“El PVEM es totalmente consciente de que el rechazo a la pena de muerte figura en la Carta de los Verdes Globales”, votada en Canberra en 2001, refirió el vocero.

En respuesta, el PVEM emitió un comunicado en los siguientes términos:

“El principio básico de Los Verdes de todo el mundo es el cuidado al medio ambiente, por eso existe una Global Verde, pero cada país es independiente con realidades sociales distintas. ¿Que los Verdes Europeos nos desconozcan? No nos preocupa porque hace 200 años que los europeos no deciden sobre los mexicanos.

Nuestro partido es por y para los mexicanos, lo único que nos ocupa y nos interesa, es trabajar para México, y la realidad en nuestro país exige la

pena de muerte para secuestradores que acaban con la alegría de nuestras familias. Estamos aquí por el voto de mexicanos y no de europeos”.<sup>253</sup>

Es importante anotar este episodio porque evidencia cómo el PVEM justificó el enarbolar una propuesta que contravenía los principios ecologistas. El tema de la pena de muerte a secuestradores comenzó a posicionarse desde finales de 2008, cuando el gobernador de Coahuila, Humberto Moreira, promovió que este castigo. El gobernador presentó una iniciativa, que fue aprobada el 3 de diciembre del mismo año en el Congreso del estado, para solicitar al Congreso de la Unión modificar la Constitución a fin de establecer la pena de muerte.<sup>254</sup>

El tema fue mediáticamente rentable para el gobernador. Se desencadenó un debate nacional en torno a su propuesta. Sin embargo, algunos partidos de oposición y diversos sectores sociales veían que detrás de este pronunciamiento había una estrategia electoral que perfilaba el PRI rumbo a los comicios del 2009.<sup>255</sup>

La fracción del PVEM en la Cámara de Diputados retomó la propuesta de Moreira. La coordinadora del partido, Gloria Lavara, presentó una iniciativa que incluía la prisión vitalicia y la pena de muerte a secuestradores, además, se establecía que sólo la Suprema Corte de Justicia de la Nación sería la única facultada para determinar quién merecía este castigo.

Es pertinente citar la justificación que la legisladora dio al presentar su propuesta:

“Niego categóricamente que al proponer la pena de muerte el Partido Verde haya renunciado a su postura de proteger la vida, por el contrario, puesto que queremos defender la vida proponemos la aplicación de la pena de muerte”.<sup>256</sup>

Este encuadre discursivo era el eje de la campaña que el Partido Verde venía construyendo para posicionarse ante el electorado. Se corroboró que el

<sup>253</sup> Morales, Alberto, *Desconocen al Partido Verde*, El Universal, 11 de febrero de 2009

<sup>254</sup> Fernández, Hilda, *Promueve Coahuila pena de muerte a secuestradores*, El Universal, 3 de diciembre 2008.

<sup>255</sup> El Economistas, *La pena de muerte, más una estrategia electoral que una solución al problema*, 17 de diciembre 2008.

<sup>256</sup> Rivera, Marissa, *Partido Verde propone la pena de muerte*, Noticieros Televisa, 18 de agosto de 2008.

tema de la pena de muerte era parte de su estrategia electoral, como lo habían advertido algunos analistas.

Bajo este marco, el PVEM construyó su tema de agenda. Como parte de posicionamiento cambió su logotipo y simplificó para identificarse sólo como el “Partido Verde”.

En la campaña federal el PVEM presentó 10 spots. El tono de sus mensajes fue 100% de propuesta, sin considerar que uno que refería a las medidas sanitarias contra el virus de la Influenza.

En términos de posicionamiento, su agenda temática se concentró en tres propuestas de campaña: 1) pena de muerte a secuestradores, 2) bono educativo para estudiar idiomas y computación 3) vale de medicinas y servicios médicos. Estas propuestas eran parte de acciones legislativas que ya habían realizado. Las iniciativas que promovía, habían sido presentadas por los diputados del mismo partido, en la legislatura que estaba por salir.

La propuesta de pena de muerte, como se refirió, fue producto de la iniciativa que el PVEM presentó a finales del 2008. El bono educativo derivó de una iniciativa que la bancada presentó el 15 de abril de 2009, con la intención de reformar la Ley General de Educación. El tema de los vales de medicina fue producto de la iniciativa presentada el 19 de febrero del mismo año, con el fin de reformar las leyes del ISSSTE y del IMSS. Estas iniciativas habían sido turnadas a las comisiones correspondientes para su análisis.

La coordinadora del partido, Gloria Lavara, justificó su oferta electoral de este modo:

“Lo que queremos darle a conocer a la gente es que (la oferta electoral) no es una propuesta que apenas se va a presentar, la propuesta está presentada ya, no son recicladas de ninguna manera.

Desde marzo y abril de este año, (las iniciativas) están turnadas a las comisiones correspondientes, que las tendrán que dictaminar en la Cámara de Diputados”.<sup>257</sup>

Los spots del PVEM se presentaron en dos bloques. Los primeros spots presentaban la problemática y generaban una expectativa de solución. El

---

<sup>257</sup> Ramírez, Itzel, *'Reciclan' propuestas en el Partido Verde*, Reforma 8 junio 2009

segundo bloque manejaba los mismos contenidos pero incluía la propuesta de campaña.

### **Docudrama o Dramatización**

El docudrama o dramatización es un estilo de spot que presenta recreaciones o representaciones de escenas cotidianas a través de actores que interpretan a ciudadanos. El 80% de los spots del PVEM se realizaron bajo este estilo.

### **Vales de medicinas**

Bajo esta identificación se presentaron tres spots que recreaban la misma problemática sólo que con pequeñas variantes. En la dramatización aparece una familia, compuesta por hijo, hija, papá y mamá. En una escena se muestra cómo la madre sufre un ataque al corazón. Después aparece el mismo personaje con el doctor, quien le da una receta. En la siguiente escena, el papá se muestra molesto ante un dependiente y le reclama que él paga sus cuotas y que necesita las medicinas, que no le puede ofrecer el servicio médico porque no las tiene. Los dos spots presentan las mismas escenas, salvo que cambio al final del mensaje. En uno, el reclamo es por la falta de medicinas y en otro, es porque tardan la consulta médica seis meses. El tercer spot de este bloque, es el que sintetiza y presenta la propuesta. Refiere que para que no ocurran esas escenas, el Partido Verde presentó una propuesta para que el gobierno otorgue un vale, si no puede ofrecer el servicio. Al final del spot, el tono de la dramatización cambia en sentido positivo. La familia, al tener la solución al problema, ríe cuando el papá exclama: “Si el gobierno no tiene las medicinas, ahora tendrá que pagárnoslas”.

La voz en off remata con el mensaje: “para que esto sea realidad vota por el Partido Verde”.

*Papá: No se me hace justo que no tengas la medicina de mi esposa*

*Dependiente: Esa medicina sólo la encuentra en las farmacias y es muy cara. Voz en off: porque esto es una realidad, el Partido Verde presentó una iniciativa para que den un vale canjeable por medicinas y servicios médicos.*

*Hijo: Qué bueno ya estás bien.*

*Mamá: La verdad, de no ser por el vale que nos dieron no sé qué hubiera pasado.*

*Papá: Ahora podremos vivir tranquilos, porque si el gobierno no tiene las medicinas, ahora tendrá que pagárnoslas.*

*Voz en off: Para que esto sea realidad, vota por el Partido Verde.*

### **Bono Educativo**

El segundo tema de agenda que posicionó el PVEM es el de la propuesta de bono educativo. Para este bloque se presentaron cuatro spots. En dos de ellos se recrea la problemática, y en los otros dos, se presenta la solución con la propuesta. En una escena aparece una estudiante de secundaria que le pide asesoría al profesor porque tiene problemas para manejar la hoja de cálculo. El docente no puede responder a su duda. En la siguiente escena, la estudiante acude con su papá para pedirle que le apoye con un curso de computación. El padre, en tono molesto, le dice que no puede porque apenas le alcanza para vivir. Y el hijo le cuestiona que “cómo quiere que sean buenos en la escuela”. En el segundo spot aparece el papá en su lugar de trabajo, que es una fábrica. Su jefe le dice que van a correr a quienes no manejen hoja de cálculo ni hablen inglés. En la siguiente escena, el papá en su casa con su familia, les dice que lo van a correr porque no sabe manejar lo que le indicaron. Les pide apoyo a sus hijos, pero le responden que apenas les enseñan lo básico. La voz en off refuerza con el mensaje: “No es justo. Todos merecemos una buena educación”.

El tercer bloque corresponde a dos spots que presentan las soluciones (propuestas) planteadas en las problemáticas dramatizadas. Se expone que el PVEM presentó una iniciativa para que los estudiantes de secundaria y preparatoria reciban un bono para estudiar lenguas extranjeras y computación. Los spots finalizan con una voz en off que plantea: “para que esto sea realidad, vota por el Partido Verde”.

### **Celebridades**

El siguiente bloque consta de dos spots en los que participan la actriz Maite Perroni y el actor Raúl Araiza. En uno se habla de la propuesta de la pena de muerte y en el segundo de hace una resumen de las ofertas de campaña. En el spot que refiere sobre la pena de muerte a secuestradores, los protagonistas son la coordinadora de la bancada, Gloria Lavara y el actor, Raúl Araiza. En la situación representada en el spot, Araiza interpreta el papel

de una víctima de secuestro. Cortan la escena y el actor señala que investigó sobre el secuestro y se acercó a los del Partido Verde para cuestionarles por qué proponen la pena de muerte a secuestradores. A continuación, aparece a cuadro la legisladora Gloria Lavara, quien sostiene un diálogo con Raúl para explicar su propuesta.

Transcripción del diálogo:

*Raúl Araiza: Para hacer este personaje, investigué sobre el secuestro, y me acerqué al Partido Verde para preguntarles por qué proponen la pena de muerte.*

*Raúl Araiza: ¿Por qué la pena de muerte?*

*Gloria Lavara: No sabes la angustia que viven las víctimas y sus familias de pensar que en algún momento, el secuestrador o el asesino puedan salir de la cárcel.*

*Raúl Araiza: Haber ¿y si un inocente pierde la vida?*

*Gloria Lavara: Para evitar esto, sólo la Suprema Corte de Justicia de la Nación será quien dicte sentencia de pena de muerte.*

*Raúl Araiza: Perfecto. Así sí cree uno.*

*Voz en off: Para que esto sea realidad, vota por el Partido Verde.*

El segundo spot, que es presentado al cierre de campaña, presenta un recuento de las propuestas del PVEM, para reforzar en el electorado los temas de agenda planteados desde la precampaña. Los protagonistas son Maite Perroni y Raúl Araiza, quienes reiteran que para que se hagan realidad las propuestas, deben votar por el Partido Verde. Destaca que en la imagen de los actores se superponen subtítulos que los identifican como ecologistas.

*Maite Perroni: Los del Partido Verde hicieron propuestas muy valiosas para los mexicanos.*

*Raúl Araiza: Y son tres. Un bono para que los jóvenes aprendan lenguas extranjeras y computación.*

*Maite Perroni: Los vales, por si el gobierno no te puede dar las medicinas, los cambios en las farmacias y en los laboratorios registrados.*

*Raúl Araiza: Pena de muerte a secuestradores y asesinos.*

*Maite Perroni: El Partido Verde hizo propuesta muy valiosas. Sin tu apoyo y sin tu ayuda, pues nunca serán realidad.*

*Raúl Araiza: Por eso llegó el momento.*

*Maite Perroni: El momento de votar.*

*Raúl Araiza: Si quieres que se cumpla.*

*Maite Perroni: Vota por el Partido Verde*

### **La propaganda integrada y el engaño**

Como se mencionó líneas arriba, la campaña del PVEM trascendió en los espacios noticiosos porque se presentaron una serie de mensajes y spots en televisión que no fueron pautados por el IFE y que generaron iniquidad en la contienda. Las irregularidades se registraron cuando en la novela "Un gancho al Corazón", el actor Raúl Araiza, que ya era identificado como la imagen del PVEM, apareció vestido con una camisa con la leyenda "Soy Verde". Posteriormente, en spots que promocionaban las revistas TvNovelas, propiedad de Televisa y Vértigo, de Tv Azteca, se mencionaba la propuesta de pena de muerte y se presentaban imágenes fijas del spot que grabó Araiza para el PVEM. En el caso de TvNovelas, se promocionaba una entrevista con el actor y se repetían las propuestas, lo que en términos de impacto, parecía un spot más del PVEM. En el caso de la Revista Vértigo, se hablaba de que el partido estaba repuntando en las encuestas y también se explicitaban las ofertas de campaña.

En una intención por legitimar la presencia de Raúl Araiza en los spots, el PVEM ofreció una conferencia de prensa con Gloria Lavara y el actor. Araiza explicó que estaba con el Verde por convicción y que estaba a favor de la pena de muerte. Los argumentos que esgrimía el actor parecían como si fuera una extensión de uno de los spots en los que participaba. Ante los periodistas, el actor repetía las propuestas con las mismas palabras con las que se presentaba en los spots. En una parte de la conferencia declaró: "Yo si estoy a favor de la pena de muerte. Yo y 70 millones más de mexicanos".

En otro momento de la conferencia, el actor declaró había decidido entrar al partido por convicción y porque su empresa, Televisa, le planteó si quería participar en la campaña. Negó que hubiera recibido algún pago por ello.

Esta conferencia tuvo lugar luego de que la periodista Carmen Aristegui revelara en su programa de radio que las televisoras estaban utilizando al



PVEM para postular personas que trabajaban o habían trabajado para Televisa con el fin de que la empresa tuviera diputado afines. A este acto se le conoció como la “telebancada”. Aristegui, junto con el periodista Jenaro Villamil, cuestionaron que las televisoras presentaran una campaña encubierta a favor del PVEM, motivada porque les interesaba que se ganaran los espacios para sus diputados afines.<sup>258</sup>

Posteriormente de este episodio, en una entrevista para radio, Raúl Araiza se contradijo. Desmintió lo que anteriormente había declarado en la conferencia. Refirió que había sido seleccionado para ser la imagen del PVEM, a partir de un estudio de grupo de enfoque. Además, reconoció que estaba en contra de la pena de muerte. A continuación se transcribe parte de las declaraciones del actor:

“Dentro de un focus grande de actores, me escogieron a mí y a Maite. Así como si me hubieran escogido Coca Cola o Marinela, pues yo le hice el mismo proceso como actor, como imagen. No tanto en meterme a fondo en cuestiones políticas. Ni representar a fondo a nadie”.

“Lo de la pena de muerte es un tema bien delicado, que yo creo que de entrada no se va aceptar por la corrupción que hay en nuestras leyes. Y qué bueno porque si no, imagínate, cuántos inocentes podrían perder la vida”.<sup>259</sup>

Ante las irregularidades, el IFE abrió un Proceso Especial Sancionador. Se evidenció que los actores Maite Perroni y Raúl Araiza habían realizado una campaña ilegal paralela a favor del PVEM, además de su participación en los spots transmitidos dentro de los tiempos del Estado.

En el caso de la participación de Araiza en la telenovela, se acreditó el primer caso en el que el IFE sancionó la “propaganda encubierta”. Sin embargo, la sanción sólo consistió en una amonestación pública al partido político y a la concesionaria. Este fue el primer asunto y el único que se presentó en la contienda federal donde se sancionó la “propaganda integrada”.<sup>260</sup> El IFE no pudo acreditar que los actores hubieran recibido algún

---

<sup>258</sup> Se consultó la grabación del audio del programa radiofónico, en la siguiente dirección de Youtube <http://www.youtube.com/watch?v=uWT75Aftu-c>

<sup>259</sup> Se consultó el audio de la entrevista en un video subido al portal de Youtube en la siguiente dirección <http://www.youtube.com/watch?v=f-z11D3i2PE>

<sup>260</sup> Informe General de la Implementación...op cit, p 137.

pago por participar en los mensajes fuera de los spots pautados. Tampoco existía ningún contrato que avalara que el PVEM pagó por los espacios. No obstante, el IFE consideró que esta publicidad integrada o infomercial era ilegal y evaluó los spots como “aportación en especie”.

De acuerdo con el monitoreo del IFE, esta publicidad le representó al Partido Verde 400 impactos con 25 spots transmitidos entre el 3 y el 11 de junio de 2009 en los canales 2 y 5 de Televisa.

En una sesión de Consejo General, los consejeros aprobaron que esta propaganda acreditó una violación la Constitución y al Cofipe, y también significó un rebase en los topes de gastos de campaña.

El dictamen consideró sancionar al PVEM con una multa de 288.7 millones de pesos. Sin embargo, debido a que la Cámara de Diputados había atrasado el nombramiento del nuevo consejero, en la votación se registró un empate de tres votos contra tres, por lo que se consideró dejar pendiente el caso hasta que fuera nombrado el nuevo consejero.<sup>261</sup>

De confirmarse esta multa, sería la más elevada después de la impuesta en el caso Amigos de Fox y Pemexgate por rebasar los topes de campaña en elecciones de 2006.

### **Agenda temática de los spots del PVEM**

La agenda temática del Partido Verde Ecologista de México se concentró en dos ejes. El primer tema referente a Seguridad y Justicia encuadrado a imponer la pena de muerte a secuestradores y asesinos. El segundo refiere a los servicios públicos que el gobierno no puede ofrecer. El mensaje refiere que debe pagarse a los ciudadanos para que ellos elijan dónde pueden satisfacer la demanda del servicio. Del total de spots, el 50% estuvieron destinados al tema de bono educativo, el 37.5% abordaron el tema de vales para medicinas y el 25% hizo referencia a la pena de muerte. Sin embargo, este último tema fue el mejor posicionado en la agenda mediática porque se había presentado como propuesta desde 2008, teniendo una amplia cobertura noticiosa.

---

<sup>261</sup> El Universal, *No se aprueba la megamulta contra PVEM y PANAL*, 28 de abril 2011

El 87.5% de los spots fueron del estilo de docudrama o dramatización y en el 25% participaron de celebridades. En la construcción discursiva pueden derivarse dos temas de agenda que se muestran a continuación:

#### Definición de tema

Causa	Efecto	Solución
Repunte de secuestros	Miedo de las víctimas	Pena de muerte a secuestradores
Ineficiencia de gobierno en ofrecer servicios educativos y de salud	Inconformidad de ciudadanos	El gobierno pague los servicios cuando no los puede ofrecer

Como se aprecia en la tabla, el estilo que predominó fue el Docudrama.

Spot	Tema	Encuadre	Tono	Estilo spot	Número de spots con mismo estilo	Oferta política
Vale medicinas	Salud	Ineficiencia del gobierno para ofrecer servicio de medicinas y atención médica	Propuesta	Docudrama o dramatización	8	Vale para canjearlo por medicinas o servicio médico cuando el gobierno no lo puede ofrecer
Bono educativo	Educación	Mala calidad del sistema educativo	Propuesta	Docudrama o dramatización	8	Bono educativo para que las personas puedan estudiar donde lo deseen.
Penas de muerte	Seguridad y Justicia	Castigar con pena de muerte a secuestradores y asesinos	Propuesta	Celebridad	2	Imponer pena de muerte a secuestradores y asesinos
Maite y Araiza	Propuestas	Recuento de propuestas de campaña	Propuesta	Celebridad	2	Propuestas de campaña vale para medicinas, bono educativo y pena de muerte.

#### **4.7 Análisis de los spots de PT-CONVERGENCIA: “Estaríamos mejor con López Obrador”.**

Los partidos del Trabajo y Convergencia conformaron la coalición total llamada “Salvemos a México” para presentar candidaturas comunes en los 300 distritos electorales. En la construcción de la campaña, la oferta electoral prácticamente fue la figura política de Andrés Manuel López Obrador. El 100% de los spots del PT en la campaña federal (seis mensajes) fueron protagonizados por la figura del político tabasqueño.

En el caso de Convergencia, de sus 12 spots, cinco fueron diferenciados del PT, es decir el 41%, para posicionar a sus principales dirigentes. Dante Delgado, quien aparece en dos spots y Alejandro Chanona quien protagoniza uno y Alejandro Gertz Manero, quien es el único candidato en aparecer en los

mensajes del partido. Convergencia presentó siete spots en los que aparece López Obrador. Uno más que el PT no difundió. Los otros seis spots del Convergencia son idénticos al los del PT. Cambia al final la identificación del logotipo de cada partido.

Como se explicó, en lo referente a las coaliciones, las nuevas reglas electorales obligan a los partidos a presentarse de forma diferenciada con sus logotipos, aunque su coalición sea total.

Como la mayoría de los mensajes de la coalición refieren a figura se AMLO, sólo se revisan los spots diferenciados que presentó Convergencia.

En los dos spots que protagoniza el senador Dante Delgado, los temas principales son el alza de precios del GAS y la imposición del impuesto IETU. El tono que maneja es de crítica explícita. Dante responsabiliza al PAN y al PRI de “decir una cosa y hacer otra”. De hecho, dentro de todos los spots analizados, los dos spots del senador son los únicos en los que se alude de forma directa a los opositores. El mensaje de sus spots cierra con la idea de crear “un poder ciudadano”.

En el caso del spots en el que aparece Gertz Manero, se concentra en el tema de seguridad y de reforma política. El tono también es de crítica, pero no se menciona ni atribuye la problemática a ningún contrincante en particular. El mensaje y la oferta de estos spots es la de construir un proyecto ciudadano.

El último spot aparece una celebridad. Lo protagoniza la actriz Chantal quien da pie para que aparezca la imagen del diputado Alejandro Chanona en la tribuna legislativa, al momento en que presenta una iniciativa para estimular el empleo. Al igual que en el caso del PVEM, en este spot la propuesta de campaña es una acción legislativa que ya se realizó.

### **Los spots de López Obrador**

Fuera de los spots diferenciados de Convergencia, todos de los mensajes que compartió con el PT están centrados en la figura de López Obrador. En total se contabilizaron seis versiones distintas.

El estilo de todos estos spots es de docudrama o dramatización mezclado con busto parlante, formato en el que el candidato habla directamente a la cámara. Debe acotarse que López Obrador no participó como candidato, sino como figura política. El 100% de los spots manejan un

tono de crítica, Incluso algunos mensajes apelan al miedo, al manejarse calificativos como “tragedia nacional”, “me horroriza la violencia”.

El 33% de los spots están centrados en el tema de la economía, uno con el encuadre del encarecimiento de los alimentos y el otro de la falta de oportunidades para jóvenes.

Sólo en el 16% de los spots se hace mención al tema de la inseguridad.

La idea fuerza que se maneja es que la situación sería diferente si López Obrador fuera el gobernante. La frase “estaríamos mejor con López Obrador” aparece en el 66% de los mensajes. En todos los spots, AMLO apela a seguir el proyecto político que él encabeza.

Como se puede apreciar en el siguiente ejemplo, López Obrador apela a salvar a México porque su proyecto sigue vivo.

*Mujer 1: ¿Ya no guardas comida en el refrigerador?*

*Mujer 2: No porque se la comen. Compró justito porque ya no me alcanza.*

*Mujer 1: Pues ya no puedes desconectarlo.*

*Mujer 2: Estaríamos mejor con López Obrador*

*Mujer 1: ¡Claro!. Sólo con gobernantes honestos como él podemos resolver nuestros problemas, porque no se venden ni al poder ni al dinero.*

*ENTRA IMAGEN y AUDIO EN DISOLVENCIA DE AMLO*

*AMLO: La gente sabe muy bien lo que necesita. Por eso nuestro proyecto sigue vivo. Tenemos que salvar a México.*

*Voz en off: Vota por Convergencia (PT según el caso).*

El segundo spot plantea los temas de economía y educación. Es identificado como el spot del el “joven payaso”. La escenificación ocurre en una vecindad:

*Mujer 1: Mi hijo enloqueció. No encontró cupo en la prepa, ni tampoco trabajo.*

*Mujer 2: ¡Qué barbaridad!*

*Joven: Jefa, ya me voy a ganar algo aunque sea de payaso.*

*Mujer 1: Estaríamos mejor con López Obrador.*

*ENTRA IMAGEN y AUDIO EN DISOLVENCIA DE AMLO*

*AMLO: De manera irresponsable y por falta de presupuesto se rechaza a los jóvenes que no tienen posibilidad de estudiar en escuelas preparatorias y en las universidades públicas. Nuestro proyecto sigue vivo. Tenemos que salvar a México.*

El tercer spot de la serie, aborda el tema de la seguridad. Se hace hincapié en la situación violenta que vive el país. Además, como una forma de apelar a las personas que no votaron por AMLO, se juega con la posibilidad de rectificar la decisión. La escena es una pareja que comenta durante el desayuno.

*Hombre: ¿Tú qué tanto piensas?*

*Mujer: Estaríamos mejor con López Obrador.*

*Hombre: Pero si ni siquiera votaste por él.*

*Mujer: Es de sabios cambiar de opinión.*

*Me horroriza la violencia. La seguridad que tanto deseamos sólo puede darse con un cambio verdadero*

*ENTRA IMAGEN y AUDIO EN DISOLVENCIA DE AMLO*

*AMLO: Ahora la sociedad nos comprende mejor. El problema de la inseguridad y la violencia se resuelve con trabajo, educación y bienestar. Nuestro proyecto sigue vivo, tenemos que salvar a México.*

Al cierre de las campañas, la coalición PT-Convergencia lanzó un bloque de dos spots en los que AMLO exhorta a los ciudadanos a votar y romper la apatía. El discurso general refiere que si no se vota por su proyecto, una “minoría rapaz” seguirá destruyendo al país. Y plantea que quieren cobrar IVA en alimentos y medicinas, pero no se alude directamente a los opositores. Apela a tener una bancada de diputados que defiendan al pueblo.

Transcripción del spot

*AMLO: Estoy convencido que una minoría rapaz es la responsable de la tragedia nacional.*

*Lo peor es que quieren seguir exprimiendo a nuestro pueblo.*

*Están esperando a que pasen las elecciones para cobrar IVA en medicamentos y alimentos.*

*Por eso tenemos que ir a votar el 5 de julio.*

*No desanimarnos.*

*Hay que tener representantes en la Cámara de Diputados que defiendan al pueblo y que defiendan a nuestro movimiento.*

*Tenemos que salvar a México*

*Voz en off: Este 5 de julio cruza el Águila. Vota Naranja, vota convergencia.*

En el segundo spot, AMLO mantiene una conversación con una actriz que interpreta el papel de una ciudadana. Sin embargo, la interacción entre ambos es indirecta, puesto que a partir de cortes de edición, se recrea el diálogo. Las escenas están grabadas de forma independiente. Sólo se intercala imagen y sonido de AMLO con el de la actriz.

AMLO: Este 5 de julio hay que ir a votar.

MUJER: Bueno y si no quiero. La verdad estoy decepcionada de los políticos.

AMLO: Si no votas el haces el juego a la minoría rapaz que está destruyendo al país.

MUJER: Para qué voto, si no sirve.

AMLO: Si no votas va a ver más pobreza, desempleo, inseguridad, violencia.

Mujer: Pero eso es monstruoso.

AMLO: Te invito a que reflexiones. Si nos abstenemos le hacemos el juego por completo a la derecha.

Mujer: Sí, hay que ir a votar.

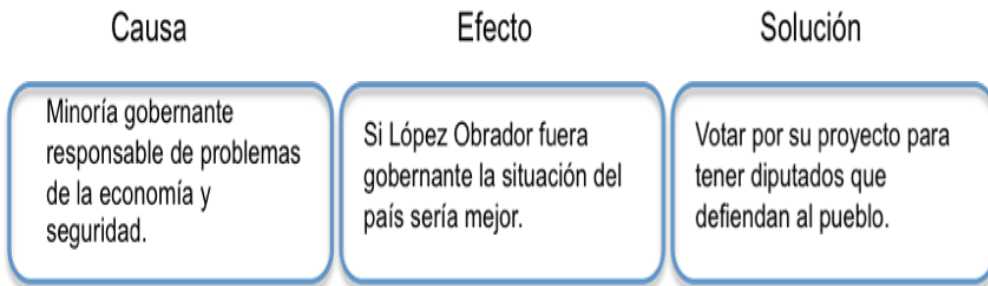
AMLO: Tenemos que salvar a México.

### **Agenda temática de los spots Convergencia-PT**

Sin contabilizar los spots diferenciados de Convergencia, la coalición total "Salvemos México" presentó como tema de agenda la figura de Andrés Manuel López Obrador, al encuadrar que si él fuera el gobernante, la situación del país sería distinta.



## Definición de tema



Cuadro de los temas de agenda coalición PT-Convergencia.

Spot	Tema	Encuadre	Tono	Estilo spot	Número de spots con mismo estilo	Oferta política
Joven Payaso	Economía y educación	Los jóvenes no tienen acceso a la educación y tienen que subemplearse	Crítica implícita	Docudrama y busto parlante	6	Votar por el proyecto político de AMLO para salvar al país.
Inseguridad	Seguridad Pública	La seguridad sólo puede darse con un cambio verdadero	Crítica implícita	Docudrama y busto parlante	6	Votar por el proyecto político de AMLO para salvar al país.
Refrigerador	Economía	Carestía en los alimentos	Crítica implícita	Docudrama y busto parlante	6	Votar por el proyecto político de AMLO para salvar al país.
A votar	Promoción del voto	Si no se vota por el proyecto cobrarán IVA a Alimento y Medicinas	Crítica implícita	Docudrama y busto parlante	6	Votar por el proyecto político de AMLO para salvar al país.
Si no votas	Promoción de voto	Si no se vota, se hace el juego a la minoría rapaz que está destruyendo al país	Crítica implícita	Docudrama y busto parlante	6	Votar por el proyecto político de AMLO para salvar al país.

#### **4.8 Análisis de los spots de NUEVA ALIANZA “Arturo está soñando”.**

Para la elección federal, Nueva Alianza presentó cuatro versiones distintas de spots, pero sólo dos fueron lo que tuvieron mayor visibilidad.

Uno de los spots cuyo tema centra es la salud pública, tiene como fin hacer campaña social, más que proselitista. En la escena aparece un actor frente a un micrófono mientras comienza a pronunciar una serie de enfermedades de transmisión sexual. Cierra el mensaje con la voz en off que expresa:

*Voz en Off: Evita transmisiones, usa el condón.*

*Un mensaje de Nueva Alianza por la educación.*

El segundo spot centra el contenido en el tema seguridad pública bajo el encuadre del delito del secuestro. En este mensaje predomina lo visual. Se muestra unas manos que recorta letras de diverso diarios. Entre los titulares destacan notas relacionadas a la inseguridad. Se leen palabras como “asesinan”, “plomazo”, “raptos” y “morir”. Después en una hoja en blanco con letras recortadas de periódico, simulando los mensajes que suelen dejar los delincuentes, se lee “México está secuestrado”, al tiempo que la voz en off expresa lo mismo. Cierra el spot con una leyenda y el audio que expresa: “La educación es el rescate. Rescatémoslo”.

En este casos también se posicionó un personaje. Un estudiante de secundaria identificado como Arturo. En el spot aparece el presidente nacional del partido, Jorge Kawaghi para presentar la propuesta electoral.

El estilo del mensaje es el docudrama o dramatización mezclado con la presencia de la figura política, es decir, de busto parlante.

En el spot, Kawaghi reporta cifras sobre becas otorgadas como resultados de trabajo. De hecho esta idea es fortalecida con el slogan “En Nueva Alianza empezamos cumpliendo”. En lo visual, se maneja el color cuando se presenta el sueño de Arturo. En la escena, se revela que el joven es un niño de la calle que sueña con estudiar.

A continuación la descripción del spot:

*Voz en off: Él es Arturo. Tiene 11 años y está en sexto de primaria.*

*Lleva 9.8 de promedio y es el abanderado de la escolta.*

*Por favor no hagas ruido, Arturo está soñando.*

*Entra imagen de Jorge Kawaghi con el niño Arturo:*

*Kawaghi: Con Nueva Alianza el sueño de Arturo se hará realidad.*

*Hasta hoy hemos conseguido otorgar más de 79 mil becas equivalentes a 2 mil 500 millones de pesos en todo el país. Y seguiremos trabajando.*

*En Nueva Alianza empezamos cumpliendo.*

La segunda versión del spot, el de cierre de campaña, se maneja el contraste implícito. Se alude al PAN, PRI y PRD en un soporte visual que presenta tres cuadrados con los colores que caracterizan a cada partido. Una voz en off expresa que de los tres ninguno ha cambiado a México. Se repiten las imágenes del personaje Arturo y aparecen otros jóvenes en las imágenes, al tiempo que la voz en off refiere lo siguiente:

*Voz en off: Porque de los tres, ninguno ha cambiado a México.*

*En Nueva Alianza empezamos cumpliendo.*

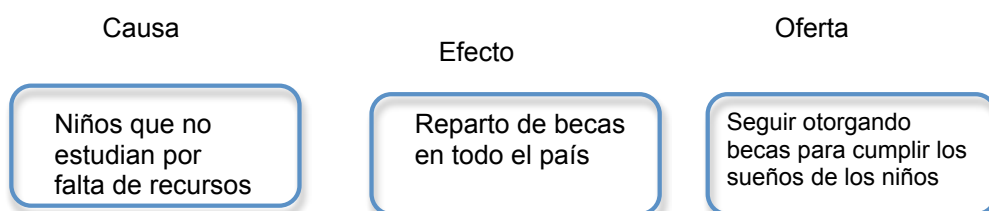
*Con tu voto haz que el sueño de todos estos niños se haga realidad.*

*Hasta hoy hemos conseguido otorgar más de 140 mil becas, equivalentes a 4 mil 700 millones de pesos en todo el país.*

*Seguiremos otorgando miles de becas e impulsaremos leyes para protegerte. Atrévete a cambiar. Este 5 de julio vota Nueva Alianza.*

Nueva Alianza prácticamente concentró su campaña en estos dos spots. El tema que posición fue el de la educación, encuadrado al reparto de becas para que los jóvenes puedan estudiar.

El planteamiento discursivo de la campaña quedó en estos términos:



En el cuadro sólo se retoman los dos spots del personaje Arturo que fueron los ejes de la campaña de Nueva Alianza.

Spot	Tema	Encuadre	Tono	Estilo spot	Número de spots con mismo estilo	Oferta política
Arturo	Educación	Niños que o tienen oportunidad de estudiar	Propuesta	Docudrama y busto parlante	2	Becas para que los niños estudien y hagan sus sueños realidad.
Arturo final	Educación	Los partidos grandes no han cumplido	Crítica	Docudrama y busto parlante	2	Votar para hacer realidad los sueños de los niños que quieren estudiar

#### **4.9 Análisis comparativo de los distintos temas de agenda de los spots**

##### **Evitar campañas negativas**

La ley electoral prohíbe contenido que calumnie o denigre tanto a candidatos como a instituciones. En términos del Artículo 41 Apartado C de la Constitución y del Artículo 33 del Cofipe, se establece que “En la propaganda política o electoral que realicen los partidos políticos, las coaliciones y los candidatos, deberán abstenerse de expresiones que denigren a las instituciones y a los propios partidos, o que calumnien a las personas”.

A juzgar por el contenido de los 55 spots analizados, se puede establecer que en todos los casos se cumplió esta disposición. En términos generales los partidos evitaron recurrir al ataque y la denigración de los opositores. No obstante, existe la necesidad de que las ofertas políticas presenten una diferenciación para establecer un punto de elección a los votantes. En este sentido, la tendencia que se apreció en el contenido de los spots es que predominó el tono de crítica en el 30% de los casos, la cual se distingue por enumerar problemas económicos, políticos o sociales y que son atribuidos como responsabilidad de los opositores.

Para elaborar el discurso se recurrió al contraste implícito, es decir, se plantearon críticas a los opositores, pero no se mencionan de forma directa.

Esta forma discursiva tiene como fin que los votantes deduzcan hacia quién se dirige la crítica.

El PAN en todos sus spots alude a la lucha contra el narcotráfico, Menciona que “los gobernantes de entonces dejaron crecer el problema” o que “los políticos taparon el problema durante años”. Pero no identifica explícitamente a quién se refiere.

El PRI en sus críticas alude tampoco explícitamente a los opositores. Se expresan frases como “prometieron que generarían miles de empleos”. Y en uno de sus spots recurre a presentar cifras que sugieren mal desempeño de la economía.

El caso de PT-Convergencia, en los spots que protagoniza López Obrador se emplean calificativos como “una minoría rapaz”, “decir basta a los que han engañando, defraudado, empobrecido a nuestro pueblo” o “quieren seguir exprimiendo a nuestro pueblo”. Sólo en dos spots de Convergencia, en los que aparece Dante Delgado, se hizo mención explícita de los opositores, en este caso del PRI y del PAN, para responsabilizarlos por el alza de precios y la imposición del impuesto IETU.

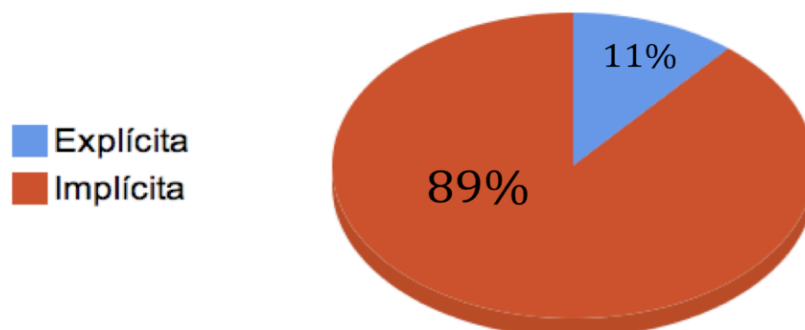
En la construcción de las agendas de crítica, los partidos optaron por no mencionar abiertamente a los opositores, quizá como una forma de evitar que esto se interpretara como campaña negativa.

Número de spots que presentaron tono de crítica.

Partido	Crítica	Implícita	Explícita
PAN	5	5	0
PRI	3	3	0
PRD	0	0	0
Convergencia PT	9	7	2
PVEM	0	0	0
Nueva Alianza	1	1	0
Total	18	16	2

En el siguiente gráfico se ilustran los resultados de los spots analizados que presentaron un tono de crítica en su planteamiento temático.

### Tono de la crítica contenida en los spots



No. total de spots 55

### Nivel de disputa entre las agendas temáticas de spots

Derivada de la prohibición de la campaña negativa, los partidos cuidaron de no incurrir en este tipo de mensajes en el desarrollo de sus mensajes en el formato de spots. La disputa entre las distintas agendas temáticas de los spots prácticamente es de bajo perfil. Se atribuye que el esquema de entrega y recepción de los materiales de los partidos al IFE, para su distribución a las emisoras de radio y televisión, propicia que sea más lento y poco flexible el flujo de discursos en el formato del spot y que los partidos respondan a destiempo a los adversarios en términos de acción reacción. Esto inherentemente impacta las estrategias de los partidos.

Un ejemplo se dio al inicio de la campaña, cuando el PAN pidió al IFE posponer la difusión del spot de El "Místico" que hacía referencia a la lucha del presidente contra el narcotráfico, porque aún estaba vigente la contingencia sanitaria y consideraba que el ánimo del electorado no estaba para ver estos mensajes. Sin embargo, el spot se difundió. El PAN se inconformó. El IFE respondió que había dado aviso a los concesionarios de no transmitirlo. Como forma de descargo, el instituto precisó que el Reglamento establece que cualquier modificación de los mensajes de los partidos que se transmiten en

los tiempos del Estado debe hacerse, cuando menos, con cinco días hábiles de anticipación, y el blanquiazul avisó tres días antes.<sup>262</sup>

Una de los puntos persuasivos de los spots, radica justamente en la oportunidad con que son transmitidos en función de la coyuntura; es decir, el momento político. Parte del impacto de los spots en la campaña presidencial de 2006 tenía que ver con la oportunidad de estar en el momento en que ocurrían acontecimientos que eran aprovechados para incorporarse a estos mensajes.

Sin embargo, con el modelo de acceso a radio y televisión, la forma de distribuir los materiales para su difusión, se torna lento y poco flexible en términos de las estrategias de los partidos.

El reglamento de Radio y Televisión en Materia de Electoral en su artículo 46, punto 2 inciso a) y b) refiere que los mensajes que los partidos quieran transmitir en emisoras ubicadas en el Distrito Federal, deberán entregarse con 8 días hábiles de anticipación, mientras que en el caso de la emisoras en los estados el plazo es de 10 días de anticipación. Ante esto plazos la coyuntura queda fuera de las estrategias partidistas.

No obstante, en la campaña federal 2009 se observó cierto nivel reactivo entre los mensajes partidistas.

Como se analizó, los spots del PAN aludían de forma implícita que el PRI era responsable del crecimiento del problema del crimen organizado. Este discurso se mantuvo durante toda la campaña.

El PRI inició su campaña con spots en los que, también de forma implícita, criticaba los ataques del PAN y establecía que le respondía con trabajo ante las descalificaciones.

Posteriormente, el PRI lanzó otros spots cuyo eje temático era una crítica implícita a las propuestas de empleo que ofreció el PAN y Felipe Calderón.

Al cierre de la campaña, el tricolor lanzó dos spots identificados como “los Mimos”, en los que el eje discursivo es la economía y se encuadra a la pérdida de empleos. Este registro fue una forma de reacción directa a la

---

<sup>262</sup> Reforma, 4 de mayo 2009

campaña del PAN. En este caso, el PAN no respondió y se mantuvo con la misma línea discursiva de los spots que presentó al inicio de la campaña.

La coalición PT-Convergencia se mantuvo un mismo plano discursivo en la agendas de sus spots. En este caso se atribuían los problemas del país a “una minoría rapaz”, la cual se identificada por contraste implícito al PRI y al PAN. Pero éstos partidos no presentaron ningún mensaje que aludiera al personaje. Al cierre de la campaña, la coalición lanzó un spot que pedía no abstenerse e invitaba a votar como forma para “evitar hacerle el juego a la derecha”, frase que ha utilizado López Obrador para criticar al PAN y al presidente Felipe Calderón.

En las campañas del PVEM y Nueva Alianza se mantuvo su agenda sin modificar el contenido de sus spots desde el inicio al cierra de la campaña.

El PRD, por su parte, también mantuvo su línea discursiva y su eje temático durante toda su campaña. En su spots destaca que no presentaron, ni siquiera en términos de contraste implícito, una crítica al gobierno. En el análisis de sus mensajes no se menciona en ningún momento palabras como “gobierno”, “gobernantes” o “políticos”, los genéricos que fueron utilizados por los otros partidos para referirse a sus opositores.

Incluso, cuando el PRD menciona el tema de la economía, atribuye la responsabilidad de la pérdida de empleos a la “crisis económica”. En todo momento, el partido mantuvo un tono positivo en su spots, apelando al sentido nacionalista. Esto se explica porque durante este proceso electoral, el PRD intentó dejar atrás la imagen de partido conflictivo.

### **Presentación de propuestas**

En lo referente a las propuestas u ofertas políticas que los partidos presentaron a los electores, éstas se dieron a distintos niveles.

Las propuestas se diferenciaron entre concretas o generales. También en aquellas que fueron acciones realizadas y se presentaban como resultados de trabajo y de las cuáles se ofrecía al elector una continuidad.

Las propuestas, como intenciones de acción fueron genéricas y ambiguas. Se presentó como oferta electoral un estilo para realizar acciones legislativas o una defensa de causas. Las propuestas de este tipo son las que dominaron la agenda.



A continuación se citan algunos ejemplos.

Propuesta concreta presentada en uno de los spots del PRD

“Los candidatos del PRD proponen que se garantice la atención médica hasta por 12 meses a todas y todos quienes hayan perdido su empleo por efecto de la crisis”

Propuesta general presentada por el PRI

“Transparencia en el uso de los recursos, fiscalización eficaz al dinero de los contribuyentes.”

“Los candidatos a diputados federales del PRI crearán leyes que fomenten la planta productiva y generen más empleos.”

Propuesta genérica y como defensa de causas del PT-Convergencia.

“Hay que tener representantes en la Cámara de Diputados que defiendan al pueblo y que defiendan a nuestro movimiento”.

Oferta política presentada en los spots del PRI

“Elige crear. El PRI de hoy. Experiencia Probada. Nueva actitud”.

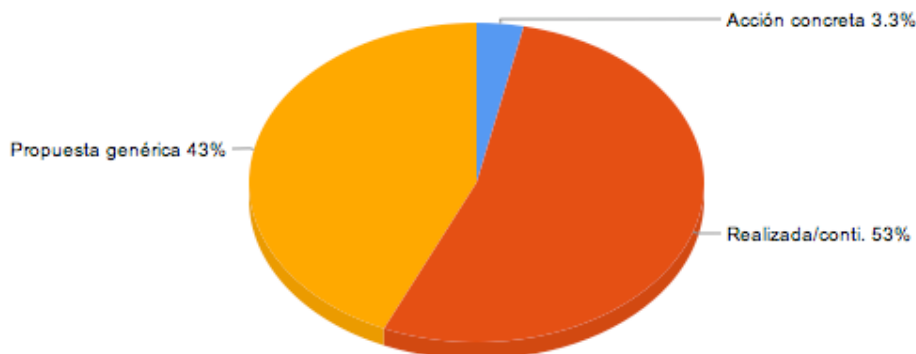
A continuación se muestra los resultados generales de la presentación de propuestas y ofertas políticas.

Partido	Propuesta acción concreta	Propuesta acción realizada y continuidad	Propuesta general
PAN	0	5	0
PRI	0	0	3
PRD	1	0	4
Convergencia-PT	0	0	6
PVEM	0	9	0
Nueva Alianza	0	2	0
Total	1	16	13

Se puede asegurar que en la agenda temática de las campañas dominaron las propuestas genéricas y ambiguas. La propuesta del PAN se remitió en dar continuidad a la lucha del presidente contra el crimen organizado. El PRI presentó como propuesta su experiencia para gobernar bajo una nueva actitud, pero no se precisa en el contenido de sus spots, en qué consiste esta actitud. El PRD estableció su oferta y propuesta de campaña en apoyar productos hechos en México y a empresas mexicanas.

Sin embargo, no precisa las acciones legislativas concretas.

## PROPUESTAS DE CAMPAÑA



No. total de spots 55.

En el caso del PT-Convergencia, sus propuestas se remitieron en asociar la figura de López Obrador como puerta de salida a los problemas que vive el país. Se enaltece su proyecto político y se busca dar una asociación de lo que implicó su participación en las elecciones presidenciales del 2006 y su movimiento. En el caso del PVEM, como quedó expuesto, sus propuestas de campaña fueron construidas a partir de iniciativas legislativas que su fracción parlamentaria ya había presentado. Se ofrecía al elector una promesa legislativa de que sus propuestas se harían realidad con el voto. Finalmente, el Partido Nueva alianza sólo mostró resultados de su programa de Becatón. Ofreció como propuesta continuar con la entrega de becas, pero no presentó ninguna propuesta de acción legislativa en materia educativa.

En la construcción de la agenda de las campañas, los partidos no presentaron de forma clara y concreta propuestas legislativas, considerando que la elección era para Diputados Federales, sino que se concentraron en intenciones de acción y ofertas genéricas. Si se contraponen estos contenidos de los spots a lo que establece el Cofipe en lo referente a las campañas electorales, en su artículo 228 que a la letra dice en el punto 4:

*Tanto la propaganda electoral como las actividades de campaña a que*

*se refiere el presente artículo, deberán propiciar la exposición, desarrollo y discusión ante el electorado de los programas y acciones fijados por los partidos políticos en sus documentos básicos.*

Veremos que no fue el caso para esta elección. Tomando a la letra esta norma, los spots presentados durante las elecciones federales omitieron exponer estos puntos y se quedaron más en el posicionamiento de imágenes y temas generales. Esto es entendible dado que el formato de spot de 30 segundos no permite profundizar temas, sino apenas reflejar una serie de ideas y delimitaciones generales de los mismos.

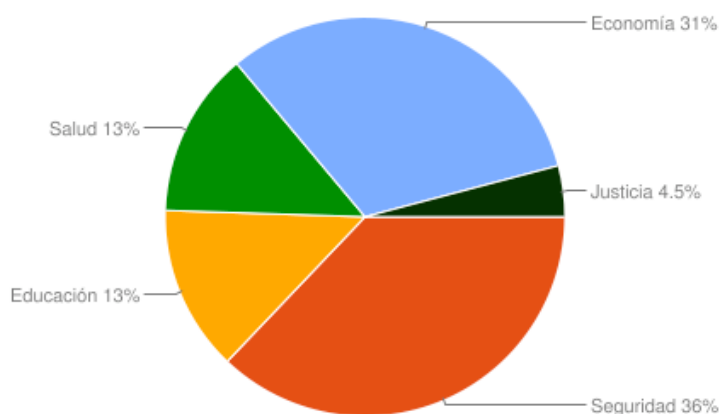
#### Posicionamiento de las agendas partidistas en los spots.

Partido	AGENDA	ENCUADRE	ESLOGAN
PAN	Seguridad	Apoyar al presidente en su lucha contra el narcotráfico	No dejes a México en manos del crimen
PRI	Economía	Desempleo, mal desempeño de la economía	Primero México. Primero Tú. Experiencia probada. Nueva Actitud
PRD	Economía	Consumir productos nacionales para mantener empleos	Así sí, gana la gente.
PVEM	Seguridad y Educación y Salud	Pena de muerte a secuestradores. Que gobierno pague servicios	Para que esto sea realidad, vota por el Partido Verde.
PT- Convergencia	Economía y seguridad	Con el proyecto de AMLO se resolverían los problemas	Estaríamos mejor con López Obrador. Tenemos que salvar a México.
Nueva Alianza	Educación	Becas para niños	En Nueva Alianza empezamos cumpliendo.

#### 4.10 La agenda temática de la campaña presentada en los spots

Tras el análisis, se puede establecer que no se registró un tema dominante de agenda electoral en los spots. Cada partido apostó a su propia agenda temática y no cambió en términos generales durante toda la campaña.

#### Temas de agenda en los spots



No. Total de spots 55

Los partidos que presentaron el mayor nivel de disputa discursiva entre sí en sus spots fueron el PAN, PRI y la Coalición “Salvemos México” de PT-Convergencia.

En el caso del PAN, se estableció en sus mensajes que en las elecciones federales se decidía si se continuaba la lucha contra el crimen organizado o se ignoraba el problema. Aludía a que las administraciones pasadas contribuyeron a que el problema creciera porque no lo enfrentaron. De este modo, su agenda temática confrontó un argumento en contra del PRI, al que se le atribuye dicha responsabilidad de forma implícita.

El PRI, por su parte, centró la agenda en el tema económico y la pérdida de empleos bajo la idea de que no se “podía disfrazar el problema”. Su confrontación discursiva frente al PAN se presentó al atribuir en sus mensajes, de forma implícita, que el partido no cumplió su promesa de generar empleos. Y como otro mensaje de confrontación discursiva se presenta en los spots en los que aparecen los candidatos que refieren que ante los ataques que reciben, responden con propuestas.

En el caso del PT-Convergencia se presentaron como el tema de agenda las ideas de cambio y solución a problemas económicos y sociales a partir del proyecto de López Obrador. La confrontación es observable cuando se refiere que “uno minoría rapaz” está acabando con el país, en alusión implícita dirigida al PRI y el PAN.

Tanto el PAN como PT-Convergencia coincidieron en llamar al voto para “salvar a país”. En el primer caso se pedía no “dejar a México en manos del Crimen”, mientras que en el segundo se requería “salvar a México”.

En términos generales, la agenda de campaña de las elecciones federales del 2009, en los spots analizados, se concentró en los temas de seguridad y economía. En el primer caso se encuadró la agenda temática a la lucha contra el narcotráfico y en el segundo, a la pérdida de empleos y el mal desempeño económico.

#### **4.11 Los resultados electorales**

Si fuera factible establecer como causa y efecto el número de los spots traducidos en el número de votos obtenidos en las elecciones federales de 2009, se argumentaría que el PRI y PVEM fueron los principales ganadores.

Sin embargo, esta correlación no puede establecerse porque la efectividad de los spots para conseguir votos implicaría que los electores sólo hubieran estado expuestos a este tipo de mensajes. Los spots apenas representan una parte de la campaña electoral. Muchos otros factores intervienen, considerando que los electores tienen acceso a una gran cantidad de informaciones y sus consideraciones para votar.

El spot electoral, pensado como el instrumento que busca persuadir al elector sobre el sentido de su voto, tuvo limitantes en su instrumentación, bajo el nuevo modelo de la reforma electoral. Ello porque se burocratizó el flujo de los mensajes al tener un esquema rígido para que los partidos entregaran los materiales que serían transmitidos. Los temas presentados en los mensajes no fueron los temas privilegiados en las agendas mediáticas. Además, es importante observar la estrategia paralela que jugaron las televisoras para socavar el proceso electoral. Buscaron generar en las audiencias un malestar por la transmisión de los spots. Recordemos que al inicio de las precampañas

transmitieron en bloque los mensajes electorales, presentando cortinillas que atribuían una interrupción de la programación a la reforma electoral.

Un sondeo telefónico elaborado por Parametría reflejó que el 47% de los encuestados que la interrupción de la programación era una decisión de las televisoras, frente al 37% que opinó que el IFE obligó a las empresas a hacerlo.<sup>263</sup> En otro sondeo de la casa encuestadora Demotecnia, el 51% opinó que las interrupciones por la transmisión de spots sólo provocarían aburrir a la gente.<sup>264</sup> En otra encuesta de Reforma, previo al inicio de las campañas, arrojó que sólo 1 de cada 4 electores le creía a los spots, mientras que solamente el 2% manifestó creer mucho en los mensajes de los partidos.

Durante el proceso electoral predominaron ampliamente las referencias negativas hacia las campañas, los candidatos y los partidos. De acuerdo con el monitoreo del IFE, que fue realizado por la UNAM, tres de cada cuatro notas periodísticas eran negativas. Sin embargo, como apunta el reporte, las menciones negativas apenas representaron entre el 6 y el 7% del total de las piezas informativas. Más del 90% de la cobertura noticiosa transmitida en radio y televisión sobre las campañas electorales no contuvieron adjetivos ni calificaciones. El PAN fue el partido que encabezó las menciones negativas con 225, seguido del PRI con 213 y el PRD, 203.<sup>265</sup>

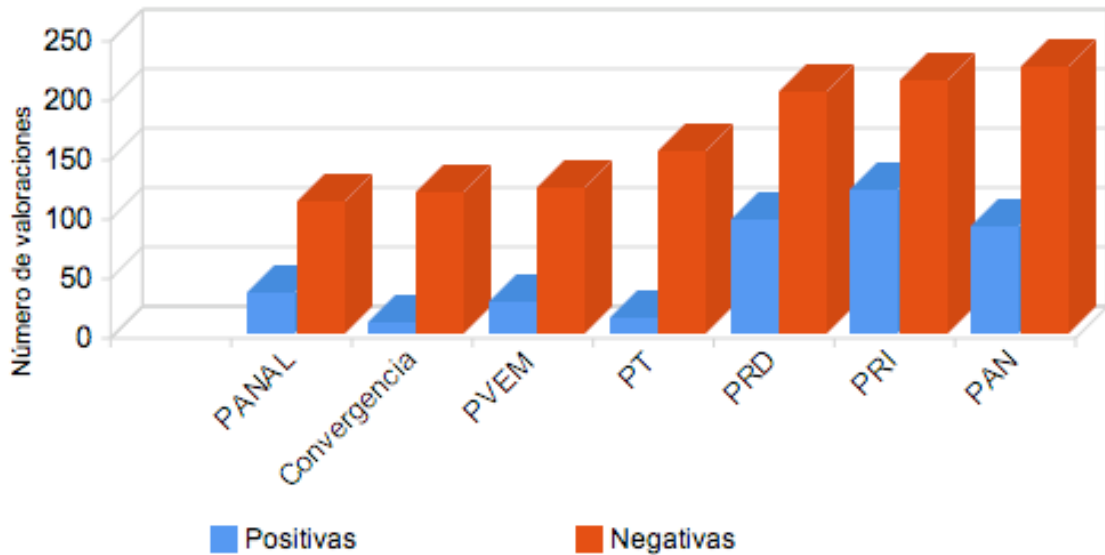
---

<sup>263</sup> Parametría, *Batalla de los spots molesta a mexicanos*, Encuesta Nacional Telefónica realizada del 6 al 9 de Febrero de 2009 a 400 personas

<sup>264</sup> Demotecnia, Encuesta Telefónica realizada el 7 de febrero de 2009 a 500 personas.

<sup>265</sup> Reporte de la Instrumentación...op cit, p 113

## Valoraciones noticiosas en radio y tv



Elaboración propia con datos del IFE

Considerando que la elección federal fue intermedia, la atención de los medios para la cobertura noticiosa fue mucho menor que en la elección presidencial. Mientras que el periodo de la campaña electoral de 2009 tuvo 543 menciones por día, en promedio, en las elecciones de 2006 la tendencia fue de mil 161. A la luz de los resultados electorales, el PRI fue el principal ganador al retomar el terreno perdido en las elecciones del 2006, mientras que el PVEM superó a los partidos pequeños al obtener más votos, considerando lo mucho o poco que pudo haber influido sus spots fuera de pauta. El benefició de una exposición mediática fuera de la norma electoral, fue en un elemento de iniquidad. Sin embargo, en términos de noticiabilidad, la campaña del PVEM fue motivo de crítica. Generó agenda justamente por las irregularidades de su campaña que se vio favorecida por las televisoras. El IFE propuso multar con 288 millones de pesos al PVEM por la propaganda integrada televisiva recibida en especie. Sin embargo, debido a que se registró un empate en el Consejo, quedó pendiente. De aprobarse sería la mayor sanción desde los casos Amigos de Fox y Pemexgate.

En el siguiente cuadro se presentan los resultados definitivos de la elección federal publicados por el IFE.

Partido	Porcentaje	Votos
PRI	36.7	12,708,481
PAN	28.01	9,679,435
PRD	12.20	4, 217,985
PVEM	6.52	2,254, 716
PT	3.57	1,234, 497
Nueva Alianza	3.42	1,181,850
Convergencia	2.38	822,001
PSD	1.03	357.003

Sólo para fines comparativos en términos de lo que la reforma electoral significó cuantitativamente en la difusión de mensajes partidistas, presentamos un comparativo del número de spots transmitidos por partido frente a su votación obtenida. Es importante indicar que no se pretende reducir esta correlación en términos de causa y efecto, puesto que el proceso de movilizar el voto es mucho más complejo y multifactorial. Del mismo modo, la recepción de mensajes por parte de los votantes. Al respecto Julio Juárez refiere:

“la distancia entre la exposición a un mensaje y las urnas es no solamente amplia, sino que se encuentra plagada de estímulos adicionales que impiden la atribución de un voto a la campaña publicitaria de un partido político.”<sup>266</sup>

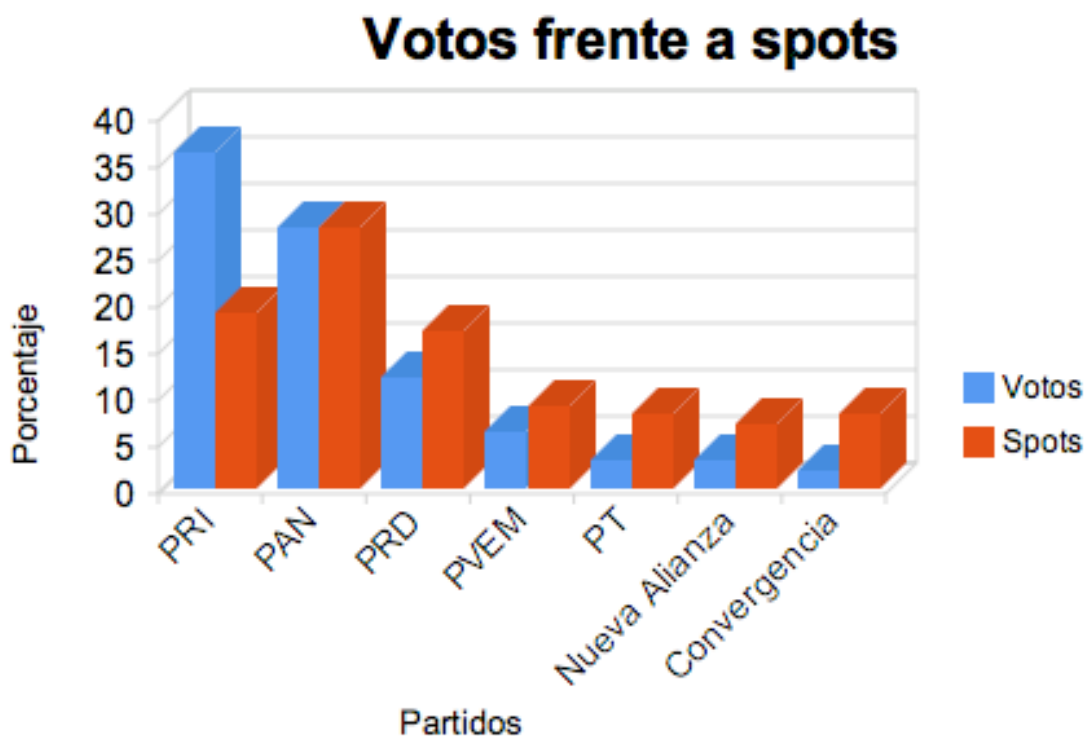
Bajo esta acotación presentamos el comparativo del número de votos frente a los spots asignados. De este modo se deriva que el PAN, que recibió el mayor número de spots, no fue el más favorecido con el voto mayoritario. Sin embargo, mostró una correspondencia casi exacta entre el número de spots asignados, 28%, frente al número de votos obtenidos, 28%.

---

<sup>266</sup> Juárez, Gamiz Julio *La Televisión* op cit pág 35.



En la siguiente gráfica se muestra la comparación entre el porcentaje de votos obtenidos con el porcentaje de spots asignados.



El PRI que obtuvo la mayor votación, con el 36%, fue el segundo en el número de spots asignados, con 19%. Esto significa que tuvo 16% más votos en relación al porcentaje de spots que le fueron asignados.

El PRD muestra una correlación a la baja, porque tuvo un porcentaje de spots de 17% pero su margen de votos fue de 12%, es decir, tuvo 5% menos votos comparado al número total de mensajes.

El PVEM obtuvo la mejor correlación de votos frente a spots. Con una asignación de spots de casi 9%, obtuvo una votación de 6.5% de votos. Esto es el doble de votación comparado con el PT que con similar cantidad de asignación de spots, 8%, tuvo una votación de 3.5%.

Convergencia fue el partido que registró la menor rentabilidad, pues si bien tuvo una asignación de spots de 8%, su margen de votación fue de 2.3%, esto es 6.7% menos en relación a sus mensajes.

En el siguiente cuadro se muestra el número de votos recibidos frente al número total de spots asignados tanto en la precampaña como en la campaña.

Partido	VOTOS	Número de spots recibidos (precampaña y campaña)	Porcentaje de spots asignados.	Porcentaje de votos
PRI	12,708,481	2'839,414	19.9	36.7
PAN	9,679,435	4'025,668	28.3	28.01
PRD	4, 217,985	2'448,464	17.2	12.20
PVEM	2,254, 716	1'264,444	8.9	6.52
PT	1,234, 497	1'201892	8.4	3.57
Nueva Alianza	1,181,850	1'074,554	7.5	3.42
Convergencia	822,001	1'139340	8.2	2.38

**Elaboración propia con datos del IFE**

El nuevo modelo de comunicación política derivado de la reforma electoral de 2007-2008 es un avance para el sistema democrático en el sentido de que rompe con el encarecimiento de las campañas electorales al incorporar a los partidos a los tiempos del Estado en radio y televisión.

El IFE, no libre de dificultades, desempeñó una titánica tarea para instrumentar la nueva legislación electoral. A lo largo del proceso electoral recibió dos mil 314 materiales de partidos políticos y 273 de autoridades; luego de calificar su calidad técnica, distribuyó por todo el país dos mil 260 promocionales durante la campaña.<sup>267</sup> A decir del propio Instituto, su capacidad instalada es suficiente para administrar un volumen significativamente mayor de promocionales

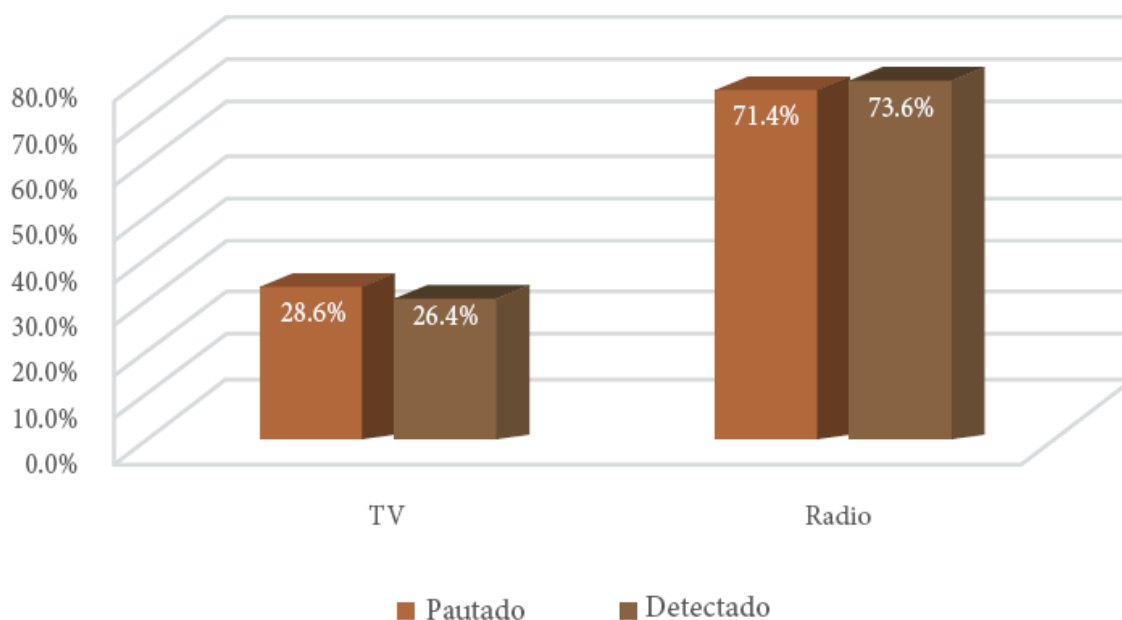
Pese a que al inició el árbitro enfrentó una abierta oposición por parte de los concesionarios para cumplir con la ley, al final se reportó que los concesionarios cumplieron con transmitir los spots de los partidos y las autoridades electorales.

El IFE reporta que en promedio cada estación de radio y televisión debió transmitir 96 spots diarios. En términos de los spots pautados, los concesionarios cumplieron, en el caso de las televisión, con el 92% y la radio

<sup>267</sup> Informe General de la Implementación...op cit, p 106.

incluso rebasó en materiales transmitidos al cumplir en 103%. En otras palabras, el IFE detectó más spots transmitidos que los pautados. En el siguiente cuadro tomado del informe del IFE se da cuenta de ello.

*Gráfica III.27 Transmisión pautada y detectada por el Instituto Federal Electoral*



**Cuadro tomado del Informe general sobre la implementación de la Reforma Electoral durante el proceso 2008-2009**

Pero la verdadera prueba de fuego será cuando este modelo se ponga en práctica en las elecciones presidenciales de 2012.

Los principales deudores son los partidos políticos. Como se analizó en este capítulo, la construcción de sus mensajes partidistas en el formato de spot, se caracterizó por presentar propuestas generales, ambiguas y en algunos casos hasta falaces. La legislación prohíbe las expresiones que denigren a las instituciones y personas pero no obliga a los partidos a construir mensajes de campaña basados datos sustentables y no ofertas políticas engañosas. Aunque ello forma parte del libre juego democrático, donde cada fuerza política construye propaganda conforme a sus miramientos estratégicos.

El estilo comunicacional del spot fue reglamentado en la reforma electoral respecto a la forma de operarse, es decir, desde sus aspectos

técnicos. Pero bajo este esquema de propaganda electoral en 30 segundos, no se fomenta un efectivo debate y presentación de propuestas.

Como se analizó en este capítulo, las agendas temáticas de los partidos presentadas en sus spots, mantuvieron una misma línea discursiva desde el inicio al cierre de la campaña. En los casos de los partidos PVEM, PT-Convergencia y Nueva Alianza, no modificaron la línea discursiva de sus mensajes desde la precampaña hasta el cierre de la elección. Esto se traduce en que el spot se convirtió en un tipo de propaganda política lineal, cuyos contenidos no atendían el momento coyuntural de la elección. Y esta característica era lo que daba mayor poder persuasivo en las elecciones de 2006. No obstante, destaca que Internet emergió como el nuevo espacio para la difusión de spots, apegados a la coyuntura de la campaña electoral. El estudio de realizo Fundar de cuenta de ello. Youtube se convirtió en la principal plataforma para difundir spots de todo tipo de manufacturas. Y fue en este espacio donde tuvieron cabida las llamadas campañas negativas, en la mayoría de los casos, presentadas de forma anónima. Del periodo electoral del 1 de enero al 5 de julio se detectaron 2 mil 43 spots, de los cuales 98.3% fueron subidos exclusivamente a Youtube y el 1.7% eran los mismos que se transmitieron el televisión.<sup>268</sup>

El esquema de comunicación política planteado en la reforma electoral tuvo como efecto colateral el burocratizar el flujo de los mensajes partidistas en su formato de spot. Los partidos tuvieron la mayor visibilidad mediática de la historia electoral mexicana. Sus mensajes fueron transmitidos en espacios donde antes, con el modelo de pago, no se contrataba publicidad y en los casos de las emisoras públicas y permisionarios ni siquiera se contemplaba pasar mensajes de los partidos políticos.

La reforma electoral de 2007-2008 trajo consigo equidad en el acceso de los partidos a los tiempos del Estado en radio y televisión, pero faltó garantizar la calidad con la que estos espacios serán utilizados. En la construcción de la visibilidad mediática de candidatos y partidos falta mayor debate de ideas y menos presentación de imágenes.

---

<sup>268</sup> Acosta, Valverde...op cit, p 26



## Conclusiones

### Un modelo de comunicación política inacabado

La reforma electoral 2007-2008 creó nuevas reglas y elevó otras a rango constitucional para normar el sistema electoral en el aspecto comunicacional, las cuales pueden dividirse en tres bloques: **1) en las condiciones de la competencia política entre partidos y candidatos, 2) en equilibrar la relación entre los poderes legalmente constituidos y los poderes fácticos** (de hecho), representados en los medios de comunicación y **3) en institucionalizar formatos de propaganda electoral que se transmiten en radio y televisión.**

#### 1) Condiciones de la competencia política entre partidos y candidatos

El proceso de democratización del sistema político tuvo un paso decisivo en la reforma electoral de 1996, la cual había sido planteada para generar condiciones de equidad en la competencia política.

Antes de esta reforma, el PRI era el partido que acaparaba los espacios mediáticos tanto los que tenía acceso por la vía de la contratación, como los derivados de las coberturas noticiosas. Tras las elecciones presidenciales de 1994, el IFE reportó que del dinero gastado en esas campañas, el PRI había erogado el 71% del total de los recursos, mientras que el PAN gastó 17% y el PRD, 6%.

En el caso de las coberturas noticiosas de los principales noticieros televisivos, el PRI recibió el 32% del tiempo total; el PRD el 19% y el PAN el 16%.<sup>269</sup> Si bien el partido en el poder ya no acaparaba su presencia en los espacios mediáticos, como ocurrió en 1988 cuando registró el 91% del tiempo total, el modelo electoral aún distaba de ser equitativo.

Tanto por la vía de la compra de espacios como por la presencia en la

---

<sup>269</sup> Woldenberg, *Estudios Sobre la Reforma* op cit pá 36.

cobertura noticiosa, las condiciones de la competencia política beneficiaban a uno de los jugadores. Ante este escenario, el propósito de la reforma electoral de 1996 fue el de equilibrar la visibilidad mediática de los partidos de oposición frente al partido dominante. La fórmula adoptada para ello fue elevar el financiamiento de los partidos políticos y darles acceso a los espacios de radio y televisión en tiempos del Estado, como parte de sus prerrogativas.

De este modo, en el Cofipe se estableció que del tiempo total del Estado en radio y televisión, cada partido político tenía derecho a 15 minutos mensuales en cada uno de estos medios. Esto se traducía a programas mensuales cuya duración podía ser de 5, 7.5 y 10 minutos. Si bien la norma establecía que debía cuidarse que la transmisión se realizara en medios de cobertura nacional y en horarios de mayor audiencia, no se precisaba si era en la mayor audiencia del medio, o en la mayor audiencia dentro de la franja horaria de los tiempos del Estado. Esto tuvo como efecto que las transmisiones de los programas de los partidos terminaran en horarios muy temprano o muy tarde. En los hechos, el impacto mediático era de corto alcance por lo bajos niveles de audiencia.

El Cofipe de la reforma de 1996 también establecía que durante las campañas electorales, independiente de los tiempos mensuales, a los partidos se les otorgaban 250 horas en radio y 200 en televisión, cuando se trataba de elecciones presidenciales. Y en el caso de los procesos para renovar al Congreso, se les daba el 50% de los tiempos citados.

Además, por conducto del IFE, los partidos podrían adquirir hasta 10 mil promocionales para radio y 400 para televisión con una duración de 20 segundos, los cuales se distribuían 30% de forma igualitaria y 70% en forma proporcional a la fuerza electoral.<sup>270</sup>

La legislación reconocía como un derecho exclusivo de los partidos políticos contratar tiempos en radio y televisión para difundir mensajes orientados a la obtención del voto durante las campañas electorales.

Se prohibía que terceros contrataran propaganda en radio y televisión

---

<sup>270</sup> Disposiciones contenidas en el Cofipe vigentes en 2006.

en favor o en contra de algún partido político o candidato.

También se establecía que los partidos y candidatos debían evitar en su propaganda difundida en los medios electrónicos cualquier ofensa, difamación o calumnia que denigre a sus competidores, instituciones y a terceros.

A su vez, se determinó que el IFE realizaría monitoreos de los espacios noticiosos para conocer con precisión si las coberturas eran equilibradas entre las campañas de los partidos, aunque no se fijaron sanciones para los concesionarios en caso de no observarse la equidad informativa, sólo se establecían recomendaciones.

Bajo estas reglas establecidas en el Cofipe se normaron cuatro elecciones, dos intermedias, (1997 y 2003) y dos presidenciales (2000 y 2006).

Los objetivos de la reforma de 1996 para generar condiciones de equidad entre los competidores, se vieron coronados en las elecciones presidenciales de 2000, cuando se logró la alternancia en la Presidencia. No obstante, desde 1997 se había dado un avance importante cuando por primera vez el PRI perdió la mayoría en el Congreso.

Sin embargo, al término de las elecciones presidenciales de 2000 se vislumbró la necesidad de reformar el sistema político-electoral para adecuar el marco normativo ante las condiciones emergentes de la competencia por el poder. La fragmentación del electorado indicaba que los tiempos de partidos hegemónicos habían llegado a su fin. Comenzaron a proliferar las experiencias de gobiernos divididos.

Asimismo, se dio con mayor auge la incorporación de novedosos estilos de propaganda política, ideados a partir de técnicas de marketing político. Los partidos recurrían con mayor frecuencia consultores o publicistas para diseñar sus campañas, al tiempo que las estructuras partidistas se convertían en maquinarias especializadas en conseguir votos, en detrimento de valores ideológicos y plataformas de gobierno.

Al igual que en otras democracias liberales y con alto nivel de competencia, en México comenzaba a proliferar el modelo moderno de hacer campañas centradas en la televisión, con los estilos narrativos



propios de este medio, en el que prepondera la imagen sobre el discurso y el debate.

Las elecciones presidenciales de 2000 sentaron, además, un antecedente respecto al rebase de los topes de campaña y al financiamiento ilegal. El IFE sancionó los casos “Amigos de Fox” y “Pemexgate” con mil y 545 millones de pesos, respectivamente, al comprobarse las ilegalidades en la forma de allegarse de recursos para la campaña. La reforma de 1996 dio las herramientas jurídicas al IFE para fiscalizar y sancionar casos como estos, pero al mismo tiempo, evidenció las limitaciones de las normas en otros aspectos. Se detectó que, si bien el modelo electoral había sido exitoso porque garantizaba que todos los partidos contaran con una bolsa de dinero suficiente que les permitiera competir, privilegiando el financiamiento público sobre el privado para realizar campañas, al mismo tiempo estaba propiciando el encarecimiento de las mismas.

La necesidad de los partidos por garantizar una visibilidad mediática en televisión, por ser este el espacio de mayor impacto masivo en el electorado, hizo que la compra de espacios en formato de spots creciera de forma exponencial elección tras elección, al tiempo que los niveles de competencia política también aumentaban.

Durante las elecciones intermedias del 2003, el modelo electoral demostró que no estaba correspondiendo a las necesidades normativas para regular la competencia política, y estaba incentivando el encarecimiento del sistema electoral. Los medios de comunicación, particularmente la televisión, se estaban favoreciendo con el modelo de compra de espacios.

En los formatos para hacer campaña, prácticamente todos los partidos privilegiaron el spot televisivo como la vía para acercarse a los electores. Las técnicas de marketing político se implantaron como el estilo que llegó para quedarse. En estas elecciones se vivió en pleno la modernización de las campañas electorales.

Los consejeros electorales de entonces, quienes concluían su mandato en ese mismo año, redactaron un documento titulado “Notas para

una Reforma Electoral: una visión de conjunto” en el que plantearon al Poder Legislativo una serie de cambios normativos para mejorar la regulación del sistema político. Entre los puntos destacaron la necesidad de reducir el costo de las campañas, replantear las condiciones de la competencia electoral, así como dar mayores facultades a la autoridad electoral.

Pese a las advertencias de que la reforma electoral de 1996 ya había quedado desfasada, el Poder Legislativo no planteó ninguna reforma que cambiara el status quo en las condiciones de la competencia política. Los cambios que se presentaron del periodo de 2003 a 2006 fueron reformas al Cofipe para incluir la equidad de género en las candidaturas, y permitir el voto de los mexicanos en el extranjero.

Fue así como, sin cambios de fondo en materia de la regulación de las campañas, el sistema electoral encaró las elecciones presidenciales de 2006.

El modelo de competencia electoral entró crisis durante este proceso. El sistema político derivó en un clima de polarización y encono entre las fuerzas que contendieron. Existía la percepción en un sector de la población de que las elecciones no habían sido equitativas. Tres vertientes fueron las que generaron el clima de polarización y, posteriormente, serían parte de las conductas objeto de la reforma electoral que contemplarían los legisladores, centradas en el aspecto comunicacional: el predominio de las campañas negativas, el activismo del presidente de la República durante los comicios y la intervención de empresarios en la difusión de mensajes en televisión en contra de uno de los candidatos y favor del candidato del partido en el gobierno.

La primera vertiente es identificada como la guerra de spots. Las campañas negativas, en las que los mensajes se concentraron en descalificar y denostar a los competidores, dominaron el estilo de las campañas electorales dejando a un lado el debate de propuestas de gobierno entre los candidatos.

Como una estrategia para reducir la popularidad del candidato puntero en ese momento, Andrés Manuel López Obrador, el PAN lanzó una

serie de spots que tenían como fin presentar una imagen negativa del candidato. Aunque se ha documentado que fue el candidato del PRI, Roberto Madrazo, quien inició la difusión de spots negativos.

Debido a que el escenario electoral se tornó sumamente competido, los mensajes negativos presentados en spots, fueron incorporados en las estrategias de los principales candidatos, como una forma reactiva de responder a las descalificaciones y sobretodo, para inhibir las intenciones de voto de los competidores. Cabe destacar que esta forma de hacer campaña no era nueva, puesto que desde el 2000, e incluso antes, se habían presentado campañas bajo este estilo, como un elemento más del juego de estrategias electorales. Sin embargo, en 2006 el nivel de descalificaciones contenidas en los spots, alcanzó un nivel de visibilidad mediática sin precedentes.

La segunda vertiente se centra en la intervención del presidente Vicente Fox en las elecciones. Al tiempo que estaba en marcha la sucesión presidencial, el Ejecutivo lanzó una intensa campaña de comunicación gubernamental con spots televisivos, en los que exaltaba los logros de los programas sociales y alertaba de los riesgos de cambiar de rumbo, como una referencia indirecta a votar por otro partido.

Además de la campaña institucional, en los actos públicos y recorridos por el país, el presidente constantemente hacía referencia, sin mencionar nombres, a quienes querían cambiar de modelo económico.<sup>271</sup> Esta campaña del presidente, paralela a la de su partido, tenía fin denostar la imagen del candidato puntero. El IFE intervino para solicitar al mandatario que retirara sus mensajes en los medios y se abstuviera de hacer declaraciones que podrían afectar el proceso electoral. Fue a partir

---

<sup>271</sup> El contenido de los mensajes tenía el siguiente eje discursivo, que son declaraciones que ofrecía el mandatario durante sus giras. Para ilustrar se cita una de estas declaraciones: “Hay que cambiar de jinete, pero para qué cambiar de caballo si el caballo va caminando bien, por eso ante los desesperados, los mecías, los acelerados, los prometedores, yo digo más vale paso que dure y no trote que canse”, declaraciones del presidente citadas en el “Dictamen relativo al cómputo final de la elección de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, declaración de validez de la elección y de presidente electo” del TEPJF, pág 202.

de una controversia constitucional interpuesta por la Cámara de Diputados que la Suprema Corte ordenó al Ejecutivo federal la suspensión de la publicidad institucional, como una medida precautoria.

En el Dictamen de declaración de validez de la elección presidencial, el TEPJF consideró este hecho fundamental para que la intervención presidencial no afectara de mayor manera el proceso electoral. No obstante, el colegiado sí fue claro al expresar los riesgos que se corrieron en los siguientes términos:

“(...) esta Sala Superior no pasa por alto que las declaraciones analizadas del Presidente de la República Vicente Fox Quesada, se constituyeron en un riesgo para la validez de los comicios que se califican en esta determinación que, de no haberse debilitado su posible influencia con los diversos actos y circunstancias concurrentes examinados detenidamente, podrían haber representado un elemento mayor para considerarlas determinantes para en el resultado final, de haber concurrido otras irregularidades de importancia que quedarán acreditadas”.<sup>272</sup>

La tercer vertiente se fundamenta en la participación de grupos empresariales que emitieron una serie de spots en dos ejes temáticos: para apoyar de forma indirecta al candidato del partido en el gobierno y para denostar la figura del principal candidato opositor.

También se consideraron los mensajes del empresario farmacéutico Víctor González Torres, conocido como el “Doctor Simi”.

El Dictamen del TEPJF determinó que los mensajes de los empresarios claramente eran ilegales. Sin embargo, el Tribunal juzgó que el IFE tomó las medidas precautorias necesarias para inhibir estas acciones. Además, los magistrados indicaron que no tenían los elementos para juzgar cuáles habían sido los efectos de los spots de los empresarios para influir en el sentido del voto de los ciudadanos.

No obstante, en un fallo posterior, en 2008, el Tribunal ordenó al IFE sancionar a los partidos PAN, PRI y PVEM por los spots negativos emitidos por el Consejo Coordinador Empresarial en contra del candidato López

---

<sup>272</sup> Dictamen Relativo, op cit. pág 202.

Obrador, durante 2006 bajo el criterio de que dichos partidos se beneficiaron de esa propaganda y en su momento no realizaron acciones necesarias para prevenir o rechazar los mensajes. Esta resolución fue la forma de reconocer que sí existió un desequilibrio y una afectación a uno de los candidatos por la participación de terceros en la difusión de spots.

Estas tres vertientes fueron la base para la reforma electoral 2007-2008 en los referente a equilibrar las condiciones de la competencia política entre partidos y candidatos en materia de comunicación. Se presentó como una respuesta directa para corregir los fallos del sistema electoral ante las anomalías registradas en las elecciones presidenciales del 2006.

Los legisladores consideraron que para garantizar la equidad entre partidos y candidatos, así como evitar los contenidos denigratorios fue necesario elevar a rango constitucional y establecer sanciones en disposiciones que ya estaban contenidas en el Cofipe, con el fin de dar mayor solidez las prohibiciones.

De este modo se elevó a rango constitucional las siguientes disposiciones:

-La prohibición de las campañas negativas, entendidas por la ley como el que los partidos y candidatos deben abstenerse de expresiones que denigren y calumnien a instituciones y a terceros.

-La prohibición de terceros para contratar propaganda en radio y televisión para influir en las preferencias electorales de los ciudadanos, ni a favor ni en contra de partidos o candidatos.<sup>273</sup>

Y para evitar el uso propagandístico de la comunicación institucional, los legisladores incluyeron una nueva disposición, que no estaba normada. Regularon la propaganda o publicidad gubernamental para dar paso a las campañas institucionales y sancionar la promoción personalizada de funcionarios. La regulación estipula que:

- La propaganda, bajo cualquier modalidad de comunicación social,

---

<sup>273</sup> Artículo 41. Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

que difundan los poderes públicos, los órganos autónomos, las dependencias y entidades de la administración pública y cualquier otro ente de los tres órdenes de gobierno, deberá tener carácter institucional y fines informativos, educativos o de orientación social. En ningún caso esta propaganda incluirá nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público.<sup>274</sup>

Sin embargo, como se detalló en el capítulo 3, tras la reforma electoral se desencadenó un nuevo estilo de presentar mensajes propagandísticos por parte de funcionarios y gobernantes. Recurrieron prácticas como la propaganda integrada, que consiste en participar en programas de entretenimiento o tener menciones en distintos espacios noticiosos de forma tal, que simulen ser parte de los contenidos. Los medios, por su parte, amparados en la libertad de expresión e información ocultan a sus audiencias cuando se presentan políticos en sus espacios bajo el concepto de propaganda integrada. Estas prácticas han sido difícil de fiscalizar puesto que en la mayoría de los casos no se transparenta el gasto oficial en comunicación social. El fin es evadir la prohibición constitucional. Los funcionarios, para no ser sancionados, simulan que su presencia mediática es fortuita. Los casos del gobernador del Estado de México, Enrique Peña Nieto, del jefe de gobierno, Marcelo Ebrard han sido los más documentados.

## **2) Equilibrar la relación entre los poderes legalmente constituidos y los poderes fácticos**

El segundo bloque de las normas contenidas en la reforma electoral de 2007-2008 es, sin duda, el principal cambio de cuantitativo, porque se puso el fin al modelo de compra de espacios para la publicidad política en radio y televisión.

Considerada como la columna vertebral de la reforma, y que generó las previsible molestias a los concesionarios, esta medida tuvo como objeto cortar el flujo exponencial de los recursos públicos destinados a las campañas políticas, cuyo gasto se concentraba en estos medios.

---

<sup>274</sup> Artículo 134. Constitución op cit.

Como se ha documentado, la reforma electoral de 1996 propició el encarecimiento de las campañas pero, al mismo tiempo, de forma subrepticia contribuyó al encumbramiento de los medios de comunicación como poderes fácticos.

En la medida en que el sistema electoral fue más competitivo, también creció la necesidad de todos los partidos por asegurarse presencia mediática durante las elecciones. Se presentó una correlación entre los altos niveles de competencia electoral frente a un mayor gasto en radio y televisión. En las elecciones presidenciales de 1994 —en las que el PRI ejerció el mayor nivel de gasto general de todos los partidos— se reportó que sólo el 23% de los recursos de los partidos se destinó a la compra de espacios en radio y televisión. Para las elecciones intermedias de 1997, en las que hubo una contienda con mayores niveles de competencia política, el gasto en estos medios fue del 55%. En las elecciones presidenciales la cifra osciló en 54%. En las elecciones presidenciales de 2006, la alcanzó el 56% del total de lo erogado en las campañas.<sup>275</sup>

Para alcanzar la visibilidad mediática en los espacios de radio y televisión, el dinero de las prerrogativas no era suficiente, no obstante que ya los recursos eran cuantiosos. Los efectos perniciosos pronto se descubrieron cuando los partidos comenzaron a comprar espacios sin acreditarlos ante el IFE. Tal fue el caso en el 2006. Los partidos no reportaron 280 mil spots —248 mil en radio y 32 mil en televisión— lo que significó uno de los puntos de inflexión para terminar con el modelo de compra.

Los concesionarios, particularmente de televisión, representados en Televisa y TvAzteca por ser las empresas que dominan el sector, comenzaron a posicionarse como poderes fácticos que imponían condiciones a la clase política y a los poderes constituidos.

Una de las anomalías registradas fue la discrecionalidad con la que fijaban las tarifas. El Cofipe vigente en 2006 establecía que el IFE, por medio de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, tenía la facultad

---

<sup>275</sup> Murayama. Estudios sobre la reforma op cit, pag 282.

de solicitar a los concesionarios o permisionarios su catálogo de horarios y sus tarifas disponibles para su contratación por parte de los partidos políticos, las cuales no podrían ser superiores a las de la publicidad comercial.

En los hechos, los concesionarios sí enviaban un reporte al IFE con unas tarifas reguladas, pero en el trato final cobraban otros precios a los partidos, según la fuerza política de la que se tratase, por conveniencia política.

El espacio mediático se convirtió en la moneda de cambio. Los concesionarios condicionaban la visibilidad mediática por prebendas políticas o apoyos a proyectos legislativos. El caso ampliamente documentado fueron las reformas a la Ley de Radio Ley Federal de Telecomunicaciones y Ley Federal de Radio y Televisión, conocidas como la *Ley Televisa*. Por testimonio de algunos legisladores, se evidenció que las televisoras habían ofrecido espacios para publicidad política a cambio de la aprobación de dicha ley.

Los poderes fácticos comenzaron a acallar las voces que no compartían su postura, dejándolos simplemente fuera de sus coberturas noticiosas en radio o televisión. Incluso se presentaron vetos mediáticos a personajes políticos contrarios a los intereses de los concesionarios.

En 2007 los legisladores consideraron poner un freno al chantaje que ejercían los concesionarios, pegándoles donde más les dolía y que al mismo tiempo era una de sus fuentes de poder, el flujo del dinero por concepto de las campañas políticas.

Al respecto es ilustrativo citar un fragmento del pronunciamiento del senador Carlos Navarrete, del Grupo Parlamentario del PRD, durante el debate de la aprobación de la reforma:

*“Estamos tocando por la vía de la reforma constitucional a intereses fácticos, mediáticos, intereses que asumen, que porque son concesionarios o permisionarios de un bien público, que se les olvida con mucha frecuencia eso, pueden imponerse al Estado y a sus órganos, y pueden poner de rodillas a partidos, a candidatos, a legisladores y a todos en la sociedad porque controlan el acceso a la*



*televisión y a la radio, y eso no puede seguir más, eso es lo que estamos parando en seco, eso es lo que estamos impidiendo con la reforma.*

*Y sí, sí compañeras y compañeros Senadores, claro que enfrentamos riesgos, claro que enfrentamos costos, claro que estamos enfrentando un poder grande en el país, que por cierto autocráticamente hay que decir que partidos gobernantes, políticos y legisladores contribuimos durante muchos años a fortalecer con nuestro comportamiento, porque todos, de todos los partidos, asumo esa responsabilidad pública de decirlo, todos fuimos a tocar las puertas traseras de las empresas para entrar a la competencia electoral.*

*(...) y hago mía la frase de un colega Senador coordinador: Los poderes fácticos podrán doblar a un político, pero no pueden ni deben doblar un poder; y el Senado de la República tiene responsabilidades mayores a la fortaleza individual de cada uno de nosotros”.*<sup>276</sup>

Para cristalizar esta reivindicación de los poderes constitucionales frente a los poderes fácticos, se incluyó en la legislación electoral la prohibición a los partidos para comprar espacios en radio y televisión.

La reglas de la reforma tuvieron como objetivo corregir los fallos del modelo de compra de propaganda, terminar con el peso del dinero en las campañas por concepto de compra de espacios en radio y televisión, y equilibrar la relación entre los poderes legalmente constituidos y los poderes fácticos.

De este modo, los legisladores dieron entrada a los partidos a los tiempos del Estado radio y la televisión y facultaron al IFE como el único encargado de administrarlos. Así quedaron contenidas en las siguientes normas:

- El Instituto Federal Electoral será autoridad única para la administración del tiempo que corresponda al Estado en radio y televisión destinado a sus propios fines y al ejercicio del derecho de los partidos políticos nacionales.

---

<sup>276</sup> Diario de los Debates. Senado de la República 12 de septiembre 2007.

- Los partidos políticos en ningún momento podrán contratar o adquirir, por sí o por terceras personas, tiempos en cualquier modalidad de radio y televisión.

### **3) Formalizar formatos de propaganda electoral que se transmiten en radio y televisión.**

Uno de los argumentos esgrimidos por los legisladores para aprobar la reforma electoral 2007-2008, además de los citados, fue el elevar el nivel de debate en los contenidos de la propaganda electoral. Al respecto es ilustrativo citar un fragmento de las exposiciones de motivos del Dictamen del Congreso de la Unión que dio lugar a la reforma.

“Las campañas electorales han derivando en competencias propagandísticas dominadas por patrones de comunicación que les son ajenos, en los que dominan los llamados ‘spots’ de corta duración, en que los candidatos son presentados como mercancías y los ciudadanos son reducidos a la función de consumidores. Se trata de una tendencia que banaliza la política, deteriora la democracia y desalienta la participación ciudadana”.<sup>277</sup>

Contrario a lo que consideraban los legisladores, la reforma electoral 2007-2008 derivó justamente en la formalización del formato del spot de 30 segundos para los mensajes de campaña difundidos en radio y televisión.

La legislación electoral, sin proponérselo, adaptó el estilo de hacer campañas a la usanza del marketing político, el cual es conceptualizado, en un sentido amplio, como una herramienta con técnicas y estrategias que permiten a los partidos y candidatos avanzar en las preferencias del electorado para alcanzar el poder.<sup>278</sup>

La legislación no estipula en ningún término cómo deben realizarse los mensajes de los partidos políticos ni su contenido, salvo la prohibición de no denigrar ni calumniar, simplemente regula la forma comunicacional, que

---

<sup>277</sup> Dictamen de las Comisiones Unidas de Puntos Constitucionales y de Gobernación, citado en Informe General, op cit, pág.27.

<sup>278</sup> Se retoma el concepto de planteado en el *Léxico para Nueva Comunicación Política* citado en Sánchez, García (coordinador), 2010 *Treinta claves para entender el poder*, pág.113. México DF.

ya estaba presente, respecto a los formatos en los que se elabora la propaganda en radio y televisión.

En las elecciones del 2000 el spot televisivo se posicionó como el formato dominante para la comunicación político-electoral. Sin dejar de anotar que este formato venía presentándose desde mucho antes. Lo que dio su mayor profusión fue que todos los partidos adoptaron este formato para sus campañas, en la medida en que modernizaron sus técnicas proselitistas a la vez que dispusieron de mayores recursos tanto para producir spots como para comprar espacios en televisión.

La campaña electoral de Vicente Fox fue cimentada utilizando las técnicas narrativas del spot televisivo. Al llegar al poder, este estilo sería el constante y se adoptaría para todas las dependencias de gobierno. Al grado que el modelo del spot se formalizó con el Decreto del 10 de octubre de 2002, que derogó el pago fiscal del 12.5% en tiempos del Estado en radio y televisión para convertirlos en 18 minutos en televisión y 35 en radio, con el fin de transmitir mensajes entre las 06:00 y las 24:00 horas cuya duración oscilaría entre 20 y 30 segundos. Esta reducción de los tiempos oficiales fue producto de la negociación de los concesionarios para ceñir la comunicación del Estado en el formato de los spots. El presidente Vicente Fox desde el inicio de su mandato no le veía utilidad en tener tanto tiempo oficial porque argumentaba que sólo estaba disponible en horarios con baja audiencia, por ello optó por los mensajes cortos que pudieran transmitirse en horarios triple A.<sup>279</sup>

La llamada *spotización* como se aprecia, venía desde mucho antes de la reforma electoral 2007-2008. Si bien en el ánimo de los legisladores estaba el mejorar el contenido de los mensajes partidistas, al prohibir expresamente las campañas negativas, en lo referente los formatos, se formalizó el spot aunque se dejó abierta la posibilidad de presentar otros formatos.

---

<sup>279</sup> Trejo, Delarbre Raúl. “¿Cuánto costó el decretazo de 2002?”, noviembre 2002 *Revista Etcétera*. (<http://mediocracia.wordpress.com/2007/08/05/¿cuanto-costo-el-decretazo-de-2002/>) Consultado el 5 de febrero 2011.

El legislador estableció en la norma constitucional:

- A partir del inicio de las precampañas y hasta el día de la jornada electoral quedarán a disposición del Instituto Federal Electoral cuarenta y ocho minutos diarios, que serán distribuidos en dos y hasta tres minutos por cada hora de transmisión en cada estación de radio y canal de televisión.

- Las transmisiones se distribuirán dentro del horario de programación comprendido entre las seis y las veinticuatro horas.

En el Cofipe se establece que las unidades de medida para los mensajes de los partidos políticos son de treinta segundos, de uno y de dos minutos, sin fracciones. En estricto sentido, la reforma electoral no propició la *spotización*, pero sí llevó esta tendencia a su máxima expresión al ser el único formato instrumentado durante los comicios federales del 2009.

### **EL MODELO DE COMUNICACIÓN POLÍTICA DE LA REFORMA ELECTORAL 2007-2008**

Se ha expresado por diversos analistas que la reforma electoral 2007-2008 creó un nuevo modelo de comunicación política, pero pocos se han encargado de identificar a qué se refieren cuando hablan de este modelo.

Bajo nuestro marco conceptual, construido a partir de la propuesta de Dominique Wolton, tenemos que el modelo de comunicación política-electoral ceñido a los términos planteados en la legislación electoral, se entiende como *el proceso de intercambio de mensajes de partidos y/o candidatos que son presentados en formato de spots en los espacios de radio y televisión pertenecientes al Estado y administrados por la autoridad electoral, cuyo contenido debe evitar la calumnia y la difamación tanto de adversarios como de instituciones.*

La primera consideración es que la regulación electoral garantiza la libertad de expresión en los spots. Sólo se limita a prohibir contenido que denigre y calumnie.

Es decir, no se prohíbe la realización de campañas negativas. Se puede hablar de los puntos negativos de un adversario siempre y cuando estén sustentados en datos verificables. Pongamos por ejemplo el caso de

un partido que en un spot cuestione la capacidad de un candidato para gestionar un asunto público. Si tiene datos verificables no se puede acusar al emisor de mensaje de calumniar o denigrar al contendiente. De hecho, en los spots analizados, el PRI presentó mensajes negativos sobre el PAN y el gobierno federal. Ponía en duda su capacidad para manejar la economía y presentaba cifras para apoyar sus argumentos.

La reforma electoral 2007-2008 deja campo abierto para que los partidos presenten sus propuestas de la manera que mejor crean conveniente, de acuerdo con sus estrategias de campaña. Incluso la legislación no prejuzga el contenido denigratorio o calumniador. Ninguna autoridad electoral puede, *a priori*, sancionar o censurar contenido alguno. Pongamos por caso que el partido A entrega a la autoridad electoral material cuyo contenido sea claramente calumniador contra el partido B. El spot se transmite como se marca la pauta. Es a petición de parte, por queja del partido B que se sienta afectado, que la autoridad electoral interviene en un proceso sancionar expedito para evitar el daño.

La segunda consideración en la regulación es que el modelo solamente permite a los partidos presentar mensajes de propaganda político-electoral, y prohíbe a terceros participar en este intercambio de mensajes mediante la compra de espacios. La presentación de estos mensajes en radio y televisión sólo es por la intermediación del IFE y los partidos no pueden comprar espacio alguno.

Respecto a regulación de los formatos, el modelo de comunicación política de la reforma plantea reglas específicas para el acceso de los partidos a los tiempos del Estado en radio y televisión. Este acceso es en mensajes de 30 segundos, uno y dos minutos que son transmitidos cada dos o tres horas durante una franja horaria de 06:00 a 12 horas.

### **LOS EFECTOS**

El principal efecto directo en la instrumentación del modelo de comunicación político-electoral va de la mano con los ahorros al erario. Como lo expone el IFE en su libro blanco, gracias al fin del modelo de compra de espacios en radio y televisión se evitó una transferencia inercial de casi tres mil millones de pesos por concepto de pagos de propaganda

electoral. El monto de financiamiento público destinado a los partidos políticos en 2009 descendió un 45.4% en términos reales, comparado con el año similar de elecciones intermedias en 2003.<sup>280</sup>

Al finalizar el modelo de compra de espacios para propaganda electoral, también se rompe la relación perniciosa entre concesionarios y partidos políticos. De este modo termina el manejo discrecional de las tarifas publicitarias. Los partidos se habían convertido en los principales clientes de las televisoras y éstas, a su vez, comenzaron a condicionar espacios e imponer precios ya sea por una conveniencia política o comercial. Ello no quiere decir que las componendas desaparecieron, por el contrario, se ha observado que ahora la compra de espacios mediáticos se da en propaganda integrada, con la agravante de que sucede en la opacidad, justamente para evitar la fiscalización. Sin embargo, en términos generales se observa un mayor equilibrio entre partidos al dejar al IFE como la única autoridad que gestiona el acceso a los espacios en radio y televisión. Incluso cuando un partido accede a tiempos mediáticos sin la intermediación del IFE, como fue el caso del Partido Verde, las autoridades tienen las herramientas jurídicas para sancionarlo. No desaparece del todo el intento de los partidos por adquirir o recibir espacios en radio y televisión por su cuenta,<sup>281</sup> pero ahora estas conductas pueden inhibirse al existir medidas fiscalizadoras.

El segundo efecto de este modelo es el predominio del spot de 30 segundos en las campañas electorales. Este formato fue el único utilizado debido a un acuerdo de índole técnico, porque esto facilitaba la administración de los tiempos del Estado.

Otro efecto colateral del modelo fue que se burocratizó el flujo de la propaganda electoral en los espacios de radio y televisión. La rigidez para entregar los materiales y modificar las pautas, propició que los partidos presentaran temas de campaña desligados de la coyuntura electoral.

---

<sup>280</sup> IFE Informe op cti, pág 254.

<sup>281</sup> Esto se observó en el caso del candidato a la jefatura de Miguel Hidalgo, Demetrio Sodi, que si bien al final las autoridades determinaron que no violó la legislación, se demostró que pueden sancionarse estas conductas incluso con la nulidad de la elección.

El Reglamento de Radio y Televisión en Material Electoral creado por el IFE, establece que las modificaciones al pautaado deberán notificarse a las estaciones de radio y canales de televisión en un plazo de 8 días antes de su transmisión cuando se trate de emisora en el Distrito Federal y 10 días, en caso de emisoras en los estados.<sup>282</sup> Como refiere Juárez Gamiz, “la razón de ser los spots es su velocidad no su planeación anticipada”.<sup>283</sup>

Durante las elecciones de 2009 los temas de agenda que se presentaron en los spots no variaron desde el inicio hasta el día de la votación. Todos los partidos prácticamente mantuvieron los mismos mensajes que habían sido producidos previo al inicio de la campaña.

Esto contrasta respecto al flujo de mensajes y la rapidez en la dinámica para presentar temas de agenda mediática de las elecciones anteriores. Si bien la eficacia persuasiva de los spots es producto de una suma de múltiples variables individuales de los electores, se identifica que parte de su éxito intrínseco deriva en la oportunidad de posicionar temas en el transcurso de la campaña. En 2006 se incorporaban en los spots temas de campaña de un día para otro, según los acontecimientos del momento. En la lógica de la estrategia electoral, los spots transmitidos durante 2009 habrían perdido cierto grado persuasivo debido a su desfase en las dinámicas propias de la contienda. Esto porque los mensajes no iban relacionados a lo que ocurría en los temas coyunturales. El contenido de los spots no necesariamente eran los temas de agenda que presentaban los medios en sus espacios noticiosos, ni los temas de la opinión pública.

Encontramos una paradoja, si bien los partidos políticos gozaron de una visibilidad mediática sin precedentes, con presencia en todos los medios de radio y televisión tanto públicos como privados, lo que incluso les dio una sobreexposición identificada como *spotización*, esto no necesariamente se tradujo en posicionar temas de agenda que marcaran la coyuntura de las elecciones.

---

<sup>282</sup> Reglamento de Radio y Televisión en Materia Electoral, Artículo 46, párrafo 2 fracciones a y b.

<sup>283</sup> Juárez, op cit , pág 160.

Para subsanar la burocratización en la entrega y transmisión de materiales, el IFE reformó en 2011 el Reglamento Radio y Televisión en Materia Electoral. De este modo, ahora los concesionarios tendrán tres días hábiles para que transmitan los spots según la pauta que reciban del IFE. Además, las órdenes de transmisión se podrán emitir en un breve plazo por el IFE, incluso en el mismo día que se reciban los spots por parte de los partidos, si esto ocurre en un día, hábil o no, antes de las 3 de la tarde.<sup>284</sup> Este nuevo esquema será puesto en operación en las elecciones presidenciales de 2012.

Un tercer efecto de la reforma electoral fue que logró inhibir la propaganda electoral de los spots cuyo contenido denigre o calumnie. Recordemos que esta prohibición ya existía en el Cofipe de 1996. Pero las nuevas reglas electorales llevaron esta prohibición al rango constitucional y además fijaron sanciones en caso de su incumplimiento.

Esto confirma el planteamiento en nuestra hipótesis. Los partidos optaron por privilegiar contenidos críticos, cuya principal característica es que aluden a los adversarios de forma implícita pero no utilizan calificativos que denoten calumnia o que denigren.

En el caso de la presentación de propuestas de campaña, dominaron los mensajes con ideas generales y ambiguas. Se observó una tendencia a presentar como promesas de campaña, iniciativas legislativas que ya habían sido presentadas. Prácticamente ningún partido reflejó en sus spots un tema, propuesta legislativa o iniciativa de ley que sería presentada al Congreso por primera vez. Los temas que predominaron en las agendas fueron seguridad pública, el cual tuvo un encuadre al problema del narcotráfico y economía, encuadrado al tema del desempleo. En términos de personalización de campañas, los protagonistas de los mensajes partidistas fueron celebridades y dirigentes partidistas. En la construcción de los mensajes quedó establecido, a partir de los criterios fijados por el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, que los partidos sí

---

<sup>284</sup> Reglamento de Radio y Televisión en Materia Electoral, reformas aprobadas el 27 de junio de 2011.



pueden mencionar o promocionar en sus spots programas sociales de gobierno u obras públicas construidas, ya que es lícito presentar al electorado estas acciones como resultados de trabajo. También quedó establecido que en los spots se puede utilizar o aludir a la figura del presidente de la República.

### **CONSIDERACIÓN FINAL**

La estrategia discursiva de los medios para defenestrar el modelo de comunicación política coadyuvó al descontento hacia las fuerzas políticas.

No se exonera a los partidos ni a los candidatos de su responsabilidad por su propio descrédito, por el contrario, el ensimismamiento de la clase política que mira a los ciudadanos principalmente como la vía para llegar a los puestos de poder, y no como los sujetos demandantes de representación, ha abonado el camino para privilegiar el discurso antipolítica y antipolíticos. Ello, aunado a los bajos niveles de construcción de ciudadanía, incentivan la apatía en los asuntos públicos. Sin embargo, hay sectores que van contra la inercia. La campaña del voto nulo registrada en 2009, que surgió en Internet para trasladarse a los medios tradicionales, fue un reclamo hacia la clase política por su ensimismamiento y la crisis de representatividad.

En las elecciones de 2009 se observó, además, el surgimiento de un nuevo esquema para presentar contenidos de propaganda político-electoral fuera de la ley. Las prohibiciones a los partidos para comprar espacios en radio y televisión en el formato del spot, no impidió que adquirieran espacios en otros formatos. El fenómeno de la propaganda disfrazada de contenido noticioso o presentada en programas de entretenimiento fue y es uno de los principales retos que enfrenta el modelo de comunicación política de la reforma electoral. El caso del Partido Verde Ecologista ilustra los artilugios para burlar la ley con el fin de tener mayor visibilidad mediática.

Otro caso de relevancia fue la multa de 250 mil pesos que el IFE fijó al PAN tras acreditarse que contrató espacios en televisión para promocionar a sus candidatos. El dictamen de la Unidad de Fiscalización documento que el partido pagó a la cadena TV Milenio, 30 cápsulas de 20 minutos y dos

entrevistas para candidatos del PAN a diputados federales en el Estado de México.<sup>285</sup> Por primera vez, la autoridad electoral logró comprobar que un partido compró tiempo en una televisora durante el proceso electoral. En la mayoría de los casos las autoridades electorales han multado a los partidos por "omisión" al no deslindarse de los promocionales o por recibir espacios como donación en especie por parte de televisoras. Esto demuestra que los partidos están adquiriendo espacios mediáticos en formatos integrados al contenido de forma encubierta. Y precisamente, como no existe un documento que lo ampare, como la factura, el IFE no puede sancionarlo. Así da cuenta de ello el Instituto en su Libro Blanco, por ello propone ampliar el catálogo de conductas ilegales. Consideramos pertinente citar la recomendación del IFE para sancionar estos casos.

Propone: *“Definir con más precisión las prohibiciones en materia de radio y televisión. La prohibición mercantil —fundamental en la reforma— tendría que expandir más genéricamente la redacción hacia “lo que se adquiera o reciba”, y no solamente a lo que se “contrate”, pues resulta altamente complicado depender del hallazgo de un documento contractual, más aún en el lapso de cinco días que marca el procedimiento.”*<sup>286</sup>

El esquema conocido como *product placement*, o publicidad integrada, puede ser el principal elemento que genere los nuevos desequilibrios en la competencia electoral con miras al proceso presidencial de 2012.

Los legisladores dejaron huecos legislativos que han sido aprovechados tanto por concesionarios como por actores políticos para burlar el espíritu de las normas electorales. Incluyeron en el artículo 134 constitucional la regulación de la comunicación institucional pero no crearon el reglamento correspondiente ni la actualización de sanciones para servidores públicos. La principal urgencia del modelo es fijar las reglas claras, porque justamente los distintos actores políticos han aprovechado estos vacíos para violar la ley sin ser sancionados.

---

<sup>285</sup> Hernández, Érika, *Reportan 'trampa' del PAN en spots*, Reforma 24 de abril de 2011.

<sup>286</sup> IFE, *Informe General*..op cit pág 116.

Se perdió una oportunidad en la reforma al Reglamento de Radio y Televisión en Material Electoral aprobadas en 2011. En un proyecto promovido por los consejeros se establecían las diferencias conceptuales en la legislación para identificar y diferenciar propaganda política, propaganda gubernamental y propaganda electoral. Además establecía una definición para aclarar criterios en contenidos de calumnia y denigración. El proyecto refería que "La expresión de datos o de hechos verificables no se considerará ni denigratoria, ni calumniosa". Sin embargo, estas definiciones quedaron fuera de las reformas, por lo que los criterios sobre la propaganda quedan abiertos a la interpretación.<sup>287</sup>

Los spots transmitidos en los tiempos del Estado no dejan del todo contentos ni a los partidos y a la sociedad. Por la rigidez del modelo se vuelve lento el esquema para difundir los mensajes y para modificar pautas. Los spots quedan fuera de la coyuntura y se pierde la oportunidad de crear contenidos que vayan al ritmo de los acontecimientos de la campaña. En su afán comunicar mensajes persuasivos, los partidos están recurriendo a la publicidad integrada, con las violaciones a la norma que esto conlleva.

Por otro lado, académicos, autoridades electorales y legisladores coinciden en que debe dejarse atrás la *spotización* de las campañas porque más allá de la frase efectista, no aportan elementos informativos de calidad hacia el electorado. En este sentido, el modelo de comunicación política electoral debe dar un viraje y reducir el número de spots de 30 segundos para dar paso a otros formatos que permitan un genuino debate de propuestas. Sin embargo, como actualmente está definida la legislación, no queda mucho margen para ello.

La Constitución establece que los 48 minutos de los que dispone el IFE diariamente, deben distribuirse en dos y hasta 3 minutos por cada hora de transmisión. Sin violar los términos constitucionales, se plantea la

---

<sup>287</sup> Irizar, Guadalupe, *Analizan criterios sobre propaganda*, Reforma, 6 de julio de 2011.

necesidad de conjuntar tiempos y, aún así, los espacios serían breves si se piensa en debates electorales.<sup>288</sup>

La reforma electoral 2007-2008 fue una reivindicación de los poderes constitucionales frente a los poderes fácticos, el siguiente paso será reivindicar al ciudadano frente a los poderes constitucionales.

Internet es el espacio público emergente, donde el alcance legal de la reforma queda constreñido. Lo observado durante 2009 refleja que en este espacio se presentó una comunicación más libre y genuina respecto a los partidos y a los propios medios. Incluso en Internet, tuvieron un auge las campañas negativas, presentadas de forma anónima. Existen sospechas fundadas de que los mismos partidos auspiciaron algunos de los mensajes difundidos, gracias al amparo del anonimato. Las voces por regular este espacio no han estado exentas. Afortunadamente, la viabilidad técnica para llevar a la práctica hacen inviable este planteamiento.

No existe la reforma electoral definitiva, menos tratándose de temas relacionados a los medios de comunicación. El principal acierto de esta reforma fue el terminar el modelo de pago por la compra de espacios en radio y televisión. Sin embargo, lo preocupante ahora es que el dinero público sigue llegando a los concesionarios de forma encubierta. El decreto del presidente Vicente Fox, que redujo los tiempos del Estado con la promesa de que el gobierno tendría mensajes en espacios con mayores niveles de audiencia, no se ha traducido en un menor gasto en comunicación social, por el contrario, cada vez es mayor. En el periodo 2008-2009 el gobierno federal tuvo un gasto de 697 millones de dólares,

---

<sup>288</sup> Al respecto se han pronunciado los escritores Héctor Aguilar Camín, Carlos Fuentes, Diego Valadés, Juan Ramón de la Fuente, Cuauhtémoc Cárdenas, Miguel Alemán Velasco, José Woldenberg, y Enrique González Pedrero, quienes enviaron una carta al Congreso para pedir ajustes a la norma para alentar el debate electoral. Consideraron conveniente que el tiempo del Estado, sea distribuido de tal manera que se fomenten los programas de debates entre ellos. El presidente del Senado, Manlio Fabio Beltrones se pronunció por revisar el modelo de acceso a radio y televisión. El Presidente Felipe Calderón también se pronunció por cambiar el modelo de los spots en sus palabras durante el Foro de la Democracia Latinoamericana dijo: *“Pasar de spots para comunicar ideas, a un equilibrio que permita y hasta obligue al debate entre candidatos en un proceso sano y racional, para que el ciudadano no sólo simpatice con el spot más bonito o con la actriz más guapa que sale defendiendo un partido político, sino verdaderamente diga si ese partido tiene sensatez en lo que propone o no”*.

mayor a lo registrado en otras democracias como en España, Argentina o Francia.<sup>289</sup> El gobierno de Felipe Calderón en cinco años ha erogado más de 21 mil millones de pesos en comunicación social, cifra que rebasa los 16 mil millones del gastó reportado en todo el sexenio Vicente Fox Quesada. En 10 años, de 2001 a 2011, ha crecido 280% el presupuesto del gobierno federal para comunicación social, de acuerdo con datos oficiales.<sup>290</sup>

Por ello, los cambios legislativos tienen que darse también, por fuerza, en la Ley Federal de Radio y Televisión, intocada desde 1960. Dadas las circunstancias, todo indica que pese a la reivindicación de los poderes constitucionales hacia los poderes fácticos, un sector de la clase política aun se supedita a los concesionarios. Se nulificó el presupuesto destinado a propaganda electoral, pero cada vez, de forma preocupante, se inflan los presupuesto de comunicación social que van a parar a entrevistas pagadas en radio y televisión. Los focos rojos rumbo a la elección presidencial del 2012 están prendidos. La democracia mexicana se ha centrado en la participación electoral pero ha perdido fuerza en la participación deliberativa de los asuntos públicos de gobierno. La vía para revertir la tendencia es construir ciudadanía que reivindique sus derechos de participación política.

---

<sup>289</sup> Datos del estudio del gasto en publicidad gubernamental de Fundar y Artículo 19. De acuerdo con el reporte, durante 2008 en México se gastaron 313 millones de dólares en publicidad oficial. En tanto, Canadá asignó al rubro 79.4 millones de dólares, Francia 88.2 millones, Argentina 125 millones y España 197 millones de dólares. En 2009 el gasto mexicano en publicidad gubernamental llegó a 384 millones de dólares, mientras que en Canadá se redujo a 70 millones. Consultado en <http://publicidadoficial.com.mx/>

<sup>290</sup> Gracias a una solicitud de transparencia, el diario EL Universal documentó los reportes de gastos del gobierno federal en comunicación durante todo el sexenio del Vicente Fox frente a lo ejercido en cinco años del gobierno de Felipe Calderón. Los datos son reportados por la Subsecretaría de Normatividad y Medios de la Secretaría de Gobernación. Consultado en Ramos, Jorge, *Rebasó ya FCH gasto de Fox en propaganda*, 14 de julio de 2011, EL Universal.

## Referencias bibliográficas

Acosta, Valverde, Alberto Serdán, Pilar Tavera, Javier Treviño. 2009. *Lodo y elecciones. Monitoreo de la calidad de las campañas en México 2009*. México. DF, Propuesta Cívica.

Aziz Nassif, A., & Isunza Vera, E. (2007). *La crisis del modelo electoral mexicano: financiamiento, medios, instituciones y política social*. Foro Internacional, XLVII.

Beaudeau, García Virginia. D'Adamo, Orlando y Slavinsky, Gabriel. 2007 *Comunicación Política y Campañas Electorales. Estrategias en elecciones presidenciales*. Buenos Aires, Argentina, Gedisa.

Berrocal, Salomé (coord.) *Comunicación Política, Televisión y Nuevos Medios*. 2003. Barcelona, Ariel.

Bonifaz, Francisco Vidal. 2008. *Los dueños del cuarto poder*. México, DF. Planeta.

Calderón, G. Carola 2007. *Campañas, partidos y candidatos. Elección 2006*. México, DF. UNAM.

Calderón, G. Carola 2007. *El Comportamiento de los medios de comunicación. Elección 2006*. México, DF. UNAM.

Camacho, Óscar y Almazán, Alejandro. 2006 *La Victoria que no fue. López Obrador: entre la guerra y la soberbia*. México, DF Grijalbo.

Carrillo, Manuel. Lujambio, Alonso y Daniel Zovatto, (Coordinadores). 2003. *Dinero y Contienda Político-Electoral. Reto de la Democracia*. México, DF. Fondo de Cultura Económica.

Castillo, Martínez Giovanni. 2006. *Treinta segundos de marketing electoral: Análisis comparativo de las estrategias persuasivas en los spots de televisión durante las campañas electorales de los candidatos a la gubernatura del estado de Sonora para el 2003*. México. DF. Tesis. UNAM.

Córdova, Vianello Lorenzo y Ugarte, Salazar Pedro. Coordinadores. 2008. *Estudios sobre la reforma electoral 2007. Hacia un nuevo modelo*. México. DF. Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.

Cosío, Villegas Daniel. 1974 *El Estilo Personal de Gobernar*. México. DF. Cuadernos Joaquín Mortiz.

De la Rosa, Alva de la Selva. y Javier Esteinou coordinadores 2010. *La Ley Televisa y la lucha por el poder en México*, México DF. Universidad Autónoma Metropolitana.

Easton, David. 2006 *Esquema para el análisis político*, Madrid, España Amortou.

Galicia, Sánchez Javier. 2010. *Treinta Claves para entender el poder. Léxico para la nueva comunicación política*. México DF. Piso 21 Editores.

IFE, 2008 *Análisis comparativo de la reforma electoral constitucional y legal 2007-2008*. México, DF. Instituto Federal Electoral

IFE. 2010. *Informe General sobre la implementación de la reforma electoral durante el proceso 2008-2009*. México, DF. Instituto Federal Electoral.

IFES. 2009. *Aplicación de la Reforma Electoral de 2007/2008 en México desde una perspectiva internacional comparada*. México, DF. Fundación Internacional para Sistemas Electorales.

Juárez, Gámiz Julio. 2009. *La televisión encantada. Publicidad política en México*. UNAM

McCombs, Maxwel. 2006. *Establecimiento de la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona, España. Paidós.

Morris, D 2002. *El Nuevo Príncipe*, Buenos Aires, El Ateneo.

Norris, Pipa, 1999 *On Massage. Comunnicating the Campaing*. Beverly Hills. CA. Sage.

Peschard, Jacqueline (coordinadora). 2007. *2 de Julio Reflexiones y alternativas*. México, DF. UNAM.

Sábada, Teresa. 2008. *Framing: el encuadre de las noticias. El binomio terrorismo-medios*. Buenos Aires, Argentina. La Crujía Ediciones.

Sartori, Giovanni. 1997. *Homo Videns. La Sociedad teledirigida*. Madrid, España. Taurus.

Silva, Martínez Mario y Aquino, Salcedo Roberto. 2002 *Diccionario Electoral INEP*. México, DF. Instituto Nacional de Estudios Políticos.

Trejo, Delarbre Raúl. 2001. *Mediocracia sin mediaciones. Prensa Televisión y Elecciones*. México, DF. Cal y Arena.

\_\_\_\_\_, 2010. *Simpatía por el rating*. México, Cal y Arena

Trent, J y Friedenber. 2000 *Political Campaign Communication:Principies and Practices*. Wesport,CT, Preager.

Toussaint, Florence, 2004. *Espacio Público, medios de comunicación y democracia, en Comunicación Política*. Menéndez, Marcín (coordinadora). México,DF. UNAM.

Ugalde, Luis Carlos 2008. *Así lo viví*, México, DF. Grijalbo.

Villamil, Jenaro y Scherrer, Julio. 2007. *Los medios y los jueces. La Guerra sucia de 2006*. México, DF. Grijalbo.

Woldenberg, José. 2002. *La Construcción de la Democracia*. México, DF. Plaza y Janés.

Wolton, Dominique y Ferry, Jean, Marc 1995. *El Nuevo Espacio Público*. Gedisa, Barcelona-

## Referencias hemerográficas

Bravo, Jorge *La Comunicación Gubernamental de Vicente Fox*. El Cotidiano. Universidad Autónoma Metropolitana Mayo-Junio 2009.

Carrasco, Jorge, Avala, *TEPJF uso electoral de programas federales*, Apro, 25 de febrero 2009.

De la Selva, Alva. 2007. *La gran ganadora*, Revista Mexicana de Comunicación No. 103, feb / mar 2007, pp. 15-23.

\_\_\_\_\_, 2010 *Reforma Electoral y libertad de expresión: Un debate inconcluso*. El cotidiano, noviembre, diciembre.

Fernández, Hilda, 2008 *Promueve Coahuila pena de muerte a secuestradores*, El Universal, 3 de diciembre.

Fregoso, Juliana, 2002, *México: Controversia entre los medios de comunicación y el gobierno*. Revista Chasqui. Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL).

González, Lilia, 2011, *Mercado de TV, deficiente: CFC*. El Economista, 8 abril.

Hernández, Érika, 2009, *Avalan utilizar a FCH en spot*, Reforma, 13 de junio.

Holtz-Bacha, 2003, *Comunicación política: entre la privatización y la espectacularización*, en Revista Diálogo Político, Argentina pag 141.

Jiménez, Sergio, 2006, *Calderón admite errores en su estrategia de campaña*, El Universal Miércoles 15 de marzo.

Juárez, Gamiz Julio, 2007, *Las elecciones presidenciales del 2006 a través de los spots de campaña*, Espiral. Estudios sobre Estado y Sociedad, septiembre-diciembre.

Morales, Alberto, 2009, *Desconocen al Partido Verde*, El Universal, 11 de febrero.

Ochoa, Jorge, 2009, *Avala IFE destacar programas sociales en campañas*, El Universal, 27 de enero.

Octavio, Jorge, 2009, *Tribunal revive proceso contra Televisa*, El Universal, 11 marzo.



Ramírez, Itzel, 2009, '*Reciclan' propuestas en el Partido Verde*, Reforma 8 junio.

Reséndiz, Francisco, 2009, *Segregan en web a la Niña del PRD*, El Universal, 25 junio.

Rivera, Marissa, 2008, *Partido Verde propone la pena de muerte*, Noticieros Televisa, 18 de agosto.

Robles de la Rosa, Leticia, 2007, *Exigen respeto a las libertades*, Excélsior 9 de diciembre.

Sánchez Murillo y Aceves González, *Campañas políticas y configuración del voto electoral en 2006. Encuestas electorales y publicidad política*. Sociedad y Política pag 94, Universidad de Guadalajara.

Salazar, Claudia, 2009, *Camina izquierda a la confrontación*, Reforma 7 junio.

Scherer, Ibarra María, de 2004, *Tarifas a conveniencia*, Proceso 1444. Suplemento. 4 de julio.

Thompson, B John, 2003, *La Transformación de la visibilidad en Estudios Públicos*. Centro de Estudios Públicos No 90. Chile.

Urrutia, Alonso, 2009., *Recula el IFE: perdona multas a Televisa y Tv Azteca por difusión atípica de spots*, La Jornada, 14 de febrero.

Valdez, Zepeda Andrés, 1999, *La mercadotecnia política en México La emergencia de un campo académico*, Comunicación y Sociedad OECS, Universidad de Guadalajara, pag 156.

Villamil, Jenaro, 2006, *El servilismo*. Revista Proceso, 26 de marzo.

-----, 2010 *Publicidad Integrada. Los políticos como marca*. Revista Zócalo, febrero.

## Referencias en Internet

Asociación de Radio del Valle de México, Discuten Reforma Electoral, 12 de septiembre 2007. Consultado en

<http://laradioenmexico.mx/discuten-reforma-electoral/>

Coca, Fernando. *El TEPJF aumenta la multa al PAN por 'Amigos de Fox', de 369 a 399 mdp, pero baja la sanción al PVEM, de 184 a 98 mdp; se quedan sin recursos en un año*. Noticieros Televisa 20 mayo 2004 consultado en <http://www.esmas.com/noticierostelevisa/mexico/365428.html>

Trejo, Delarbre Raúl Nuevo clientelismo. Partidos y medios. Revista Nexos 2006. Consultado en <http://mediocracia.wordpress.com/2006/01/25/nuevo-clientelismo-partidos-y-medios/>

Terra, Rechaza CCE resolución de Spots, 30 octubre de 2008. Consultado en

[http://economia.terra.com.pe/noticias/noticia.aspx?idNoticia=200810310202\\_INF\\_338521](http://economia.terra.com.pe/noticias/noticia.aspx?idNoticia=200810310202_INF_338521)

Mesa I del Seminario de Análisis de la Reforma Electoral. Se puede consultar en:  
<http://www.youtube.com/user/JavierCorralJurado#p/search/18/wL11jTTywLc>

## Fuentes de internet

Instituto Federal Electoral

[www.ife.org.mx](http://www.ife.org.mx)

[http://www.ife.org.mx/documentos/Reforma\\_Electoral/](http://www.ife.org.mx/documentos/Reforma_Electoral/)

Senado

<http://www.senado.gob.mx/reformaelectoral/index.htm>

Cámara de Diputados

[www.diputados.gob.mx](http://www.diputados.gob.mx)

PAN

[www.pan.org.mx](http://www.pan.org.mx)

PRI

<http://www.pri.org.mx>

PRD

[www.prd.org.mx](http://www.prd.org.mx)

PVEM

[www.partidoverde.org.mx](http://www.partidoverde.org.mx)

PT

<http://partidodeltrabajo.org.mx>

Convergencia

<http://www.convergencia.org.mx/>

## Canales en Youtube consultados

Senador Javier Corral

<http://www.youtube.com/user/JavierCorralJurado>

El Universal TV

<http://www.youtube.com/user/EIUniversalTV>

Partido PRD

<http://www.youtube.com/user/PartidoPRD>

Partido Verde

<http://www.youtube.com/user/PartidoVerdemex>

## Leyes y Reglamentos

- Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales
- Reglamento de Radio y Televisión en Material Electoral.
- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos
- Ley Federal de Radio y Televisión