



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE
MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y
SOCIALES
CENTRO DE ESTUDIOS EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

T E S I S

***Crítica al modelo de comunicación política
del Instituto Nacional Electoral en medios
electrónicos***

**QUE PARA OBTENER EL GRADO DE LICENCIADA EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
OPCIÓN TERMINAL: COMUNICACIÓN POLÍTICA**

P R E S E N T A

Adriana Camila Armenta Gutiérrez

A S E S O R

Francisco Leonardo Figueiras Tapia



Ciudad Universitaria. CDMX, 2017



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.

AGRADECIMIENTOS

En un orden académico debo agradecer a la Universidad Nacional Autónoma de México por la formación y la experiencia de vida que significa pertenecer a esta casa de estudios.

Al Seminario Interdisciplinario de Comunicación e Información (SICI) y a todos sus integrantes, en especial a la Dra. Carola García Calderón y al Dr. Leonardo Figueiras Tapia.

A mi asesor el Dr. Leonardo Figueiras Tapia por la confianza y comprensión desde el día uno. Por los regaños oportunos, el conocimiento compartido y la dedicación hacia mí y este trabajo. Gracias totales.

A mí jurado revisor. La Mtra. María Esther Navarro Lara, la Dra. Guadalupe Georgina Sosa Hernández, el Dr. Daniel Peña Serret y el Mtro. Fabián Bonilla López.

Al programa de Vinculación con los Egresados de la UNAM por la Beca para Proyectos de Investigación para la UNAM, Egresados de Alto Rendimiento.

A cada profesor que formó parte de este viaje académico, a cada uno de mis compañeros de clase y amigos que retroalimentaron mi estancia universitaria.

A mi familia. Mis padres por todo el amor, esfuerzo, dedicación y apoyo. Por ser un ejemplo de fuerza y disciplina, por nunca soltar mi mano y por dejarme volar, por apoyar mis sueños y por hacer posible esta gran meta. Mis hermanas, Daniela y Ximena, por ser mis cómplices eternas, por inspirarme a tantas cosas, por el apoyo incondicional y por el amor eterno. Gracias infinitas por ser el sostén de mi vida. Los amo.

A Miguel por ser mi compañero de vida. Por cada minuto, esfuerzo y sacrificio para que yo estuviera aquí. Por tanto amor y fortaleza, por no dejarme caer nunca. Gracias por creer en mí y en este proyecto de amor que hemos emprendido juntos. Gracias por ese amor incondicional, te amo por siempre. “... y morirme contigo si te matas”

A mi abuelita Irene Martínez que está en el cielo pero que fue pieza clave de lo que soy y de lo que seré.

A la familia García Rosas por todo el apoyo y el amor hacía mí.

A mis tíos y primos por contribuir a mi formación.

A todos mis amigos. Gracias por creer en mí y apoyar cada una de mis decisiones.

Y el agradecimiento y dedicatoria más grande es para Joaquín. Gracias por enseñarme lo que es el amor incondicional, por aguantar desvelos y ausencias de tu madre para que esto fuera posible. Esto y todo lo que haga en mi vida siempre será para y por ti. Te amo.

ÍNDICE

Introducción.....	6
Capítulo 1: <i>Comunicación Política: dos modelos de análisis</i>	12
1.1 Definiciones	14
1.1.1 Dominique Wolton.....	14
1.1.2 María José Canel.....	16
1.1.3 Jean Marie Cotteret	18
1.1.4 Richard R. Fagen.....	19
1.1.5 Definiciones modernas	21
1.2 Comunicación política en los procesos electorales	22
1.2.1 Medios de comunicación masiva	30
1.3 Dos modelos de análisis.....	36
1.3.1 Alain Touraine.....	36
1.3.2 Dominique Wolton.....	38
Capítulo 2: <i>Tránsito hacia la democracia</i>.....	42
2.1 Modelo del viejo régimen.....	43
2.1.1 Partidos políticos.....	55
2.2 Instituto Federal Electoral... ..	61
2.2.1 Reforma de 1996	63
2.3 Reforma Electoral 2008.....	67
2.3.1 Antecedentes... ..	67
2.3.2 Claroscuros de la reforma.....	72
2.4 Modelo de comunicación política actual.....	75
2.4.1 Reforma 2014	84
Capítulo 3: <i>Comunicación política en un modelo actual</i>	88
3.1 Dominique Wolton y Alan Touraine: dos modelos en una perspectiva actual... ..	83

3.2 Comunicación política en la democracia de masas.....	93
3.2.1 Democracia.....	94
3.2.2 Fenómenos comunicativos de la democracia de masas	97
3.3 Crítica al modelo de comunicación política del INE en medios electrónicos	100
3.3.1 Defensores y opositores	101
3.3.2 Propuesta	109
Conclusiones.....	111
Fuentes Consultadas.....	118
Bibliografía	118
Hemerografía	122
Cibergrafía.....	122

INTRODUCCIÓN

“Uno no es lo que es por lo que ha escrito sino por lo que ha leído.”

Jorge Luis Borges

El estudio de los medios de comunicación y su impacto en la sociedad no es nuevo. La necesidad de retomar su impacto en el sistema político, así como la falta de actualización y vacíos que excluyen a la ciudadanía es el motor principal de este proyecto de investigación.

En México la clase política¹ por muchos años utilizó los medios masivos, como la televisión y el radio, como mecanismos únicos para alcanzar el poder, quitando de la pugna a la ciudadanía al reducirla como simple votante. Cuando se implementaron reglas electorales que regularan la relación partidos políticos-medios de comunicación se dejó de lado la participación del ciudadano, imperante hasta la fecha.

México ha tenido una transición complicada en cuanto a la democratización de sus instituciones, no se promulgaban reformas en materia de comunicación política debido a la dominación del Partido Revolucionario Institucional (PRI), caracterizado como un régimen autoritario y monopólico en lo político y en lo comunicativo, es por esto que el estudio del modelo de comunicación política actual tiene tanta importancia.

Durante décadas los procesos electorales eran controlados por el gobierno de un partido dominante, no se pretendía una libre participación y mucho menos una alternancia, por lo que las elecciones estaban manipuladas para beneficio de un solo actor, el PRI. En materia de comunicación, los medios masivos fungían como

¹ Está conformada, según Norberto Bobbio de la siguiente manera: “forman parte de la c. política de una sociedad los *conocimientos*, o mejor dicho su distribución entre los individuos que la componen, relativos a las instituciones, a la práctica política, a las fuerzas políticas que operan en un determinado contexto.” Véase Norberto Bobbio, Nicolas Natteucci y Gianfranco Pasquino, “cultura política” en *Diccionario de política (a-j)*, México, Siglo Veintiuno Editores, 14va Ed. 2005, p. 415

un aliado propagandístico del poder, no había objetividad y mucho menos una responsabilidad social por informar.

Diversas reformas políticas han pretendido fortalecer el sistema electoral en México, desde la aprobada en 1977 hasta la última que se ha rescatado en esta tesis, la del 2014.

La reforma que compete directamente a este trabajo es la del 2007 ya que se trata del modelo de comunicación política que impera actualmente. Es importante destacar que, a pesar de que se le han hecho modificaciones al modelo, en específico en el año 2014, los principales cuestionamientos del mismo, como el exceso de *spotización*, la falta de inclusión ciudadana y la apertura a debates públicos, siguen intactos.

Es importante acotar que los modelos de comunicación y una reforma electoral, en esencia, no son lo mismo. Se puede entender como modelo lo siguiente:

Un modelo de comunicación es una preocupación por la interacción. El sentido de la comunicación, sus medios, la relación entre emisor y receptor, el ambiente en el cual se desarrolla y los ruidos que la afectan; la trascendencia de dichas interacciones comunicativas para los seres humanos, las sociedades y sus organizaciones, son la razón para modelar la comunicación.²

La interacción se da desde el marco legal, se aprueba la reforma antes discutida en el poder Legislativo para después convertirse en el modelo de comunicación al trascender a la praxis.

En materia de comunicación el principal referente de esta reforma es la regulación en los tiempos del Estado en radio y televisión para los partidos políticos, así como la necesaria intervención del entonces Instituto Federal

² Uriel Sánchez. *Modelos y esquemas de comunicación: algunos acercamientos*. Medellín, Sello Editorial Universidad de Medellín, 2004, p. 44

Electoral en la repartición equitativa para el financiamiento de las campañas electorales.

Lo anterior llevó a una contundente respuesta por parte del sector privado en México al llamar a esta medida como un hecho "antidemocrático" pues argumentaban, principalmente las grandes empresas de medios de comunicación, que al no haber participación de más actores que los partidos políticos y el IFE en las elecciones significaba un retroceso y el regreso de un autoritarismo.

Otro resultado de los puntos de la Reforma del 2007 en la sociedad es el claro desinterés hacia los mensajes emitidos por los partidos políticos a través de la radio y televisión. La clara inundación de mensajes cortos por parte de los políticos, así como la reproducción en un tiempo escaso de treinta segundos para la reproducción de mensajes, propició un hartazgo de los votantes culminando en la desacreditación de las propuestas de los partidos políticos en los medios de comunicación masiva, la denominada *spotización*:

Así, se reforzó la telepolítica discrecional como forma moderna de relación para que sólo la clase política gobernante se vinculara virtualmente con la población y no se apoyó el de la verdadera política sustantiva en donde abiertamente participan de manera plural todos los sectores sociales para reflexionar y polemizar los grandes conflictos de la agenda nacional y sus modalidades de solución.³

El actual modelo de comunicación política presenta vacíos, antes ya mencionados, que nos permitirán plantearnos diversas reflexiones que refieren directamente a la participación ciudadana, la cantidad de spots y su contenido que se transmiten en los tiempos establecidos a los partidos políticos a través de los medios de comunicación.

³ Javier Esteinou Madrid. *Hacia un modelo ciudadano de comunicación electoral para la construcción de la democracia en México*. México, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, Temas selectos de Derecho Electoral, 2013, p. 108.

Se tomó en cuenta para la realización de esta investigación el contexto político de las elecciones presidenciales del 2006 para entender la razón del actual modelo de comunicación política del Instituto Nacional Electoral.

La importancia del fenómeno político-comunicacional y del contexto político y social en el que se desarrollaron las reformas con índole en la comunicación política forman parte de la presente tesis que responden a esa problemática que impactó profundamente en la actual reforma en materia de medios de comunicación.

Los objetivos que fueron tomados en cuenta para la realización de este proyecto de investigación giran en torno a la necesidad de evidenciar la relación medios de comunicación – procesos electorales y cómo esta pasa por diferentes etapas que van desde la aprobación de reformas electorales, hasta la creación de un modelo de comunicación política que rige el comportamiento de los partidos políticos en los procesos de elección.

Es de suma importancia rescatar que, a partir de este modelo de comunicación y las deficiencias encontradas en el proceso de investigación realizado, se da la crítica partiendo desde un marco teórico y una base legal, mismos que se evidencian en los capítulos de la presente tesis.

En el primer capítulo llamado *Comunicación política: dos modelos de análisis* se expone el sustento teórico de la investigación. Es de suma relevancia desglosar cada uno de los términos claves dentro del trabajo para así tener un marco conceptual claro y preciso que permita un buen entendimiento del tema.

La importancia de abordar todos los mecanismos para el funcionamiento de la comunicación política, permiten una vinculación clara de los puntos clave con el campo de estudio: medios de comunicación, modelos de comunicación política, ciudadanos, partidos políticos e instituciones.

El segundo capítulo lleva por nombre *Tránsito hacia la democracia* en el cual se expone cómo era el ayer de la comunicación política y sobre todo, si se trataba de

un modelo de comunicación política o simplemente era comunicación propagandística del viejo régimen político así como la diferenciación entre cada uno.

México vivió una etapa importante en el ejercicio de la transición hacia la democracia. Se da a través de la creación de instituciones y de los comicios electorales. Estos tópicos fueron los principales a tratar en este capítulo y demostraron por qué y de qué manera la transición a la democracia significó un gran cambio en materia electoral.

Para esto es necesario retomar qué se entiende como transición:

Transición: es decir, un trayecto que arranca de un gobierno autoritario, atravesando varias fases híbridas, distintas unas de las otras. Transición: un esfuerzo político de instalar instituciones democráticas y hacerlas funcionar en contextos que las desconocían o que las habían abandonado.⁴

Dicho lo anterior y tomando en cuenta que los procesos de reformas en México mencionados en esta tesis rescatan que el hecho de retomar la reforma de 1997 en dicho capítulo representa el ayer de la investigación y la base del actual modelo de comunicación política.

Este capítulo es el hoy de la investigación; trata del modelo de comunicación actual y cómo es que ha ido cambiando, así como su estructura obsoleta para la actualidad que vive la ciudadanía y los medios de comunicación.

En el último capítulo llamado *Modelo de Comunicación Política del Instituto Nacional Electoral* se plasman dos modelos de comunicación política- Wolton y Touraine- que proponen una explicación más clara del modelo de comunicación política que nos rige actualmente.

⁴José Woldemberg; Pedro Salazar; Ricardo Becerra. *La mecánica del cambio político en México. Elecciones, partidos y reformas*. México. Cal y Arena, 2000, p. 27

Por último se exponen las críticas que hay hacia el modelo, cómo las empresas de comunicación son las principales detractoras y cuál podrá ser el futuro de la estructura comunicativa en esta institución electoral.

Con la finalidad de contribuir a la investigación continua y a la amplia reflexión que se puede tener sobre el tema, este trabajo muestra una vertiente de cómo se puede estudiar la comunicación política tomando en cuenta que los objetivos tratados en esta tesis de licenciatura no abarcan el espectro completo posible de este tipo de comunicación.

1. COMUNICACIÓN POLÍTICA: DOS MODELOS DE ANÁLISIS

***“... los hombres de bien no están
dispuestos a gobernar con miras
a las riquezas ni a los honores.”***

Platón

La comunicación política, por años, ha sido un campo de estudio con diversas caras y facetas. Por mucho tiempo se confundió con la propaganda política o con la comunicación institucional, es por este motivo que el objetivo del siguiente capítulo es demostrar qué es la comunicación política, cuál es su campo de estudio y cómo es concebida a través del tiempo por diferentes autores.

La comunicación política representa un concepto híbrido en donde se emplazan y distinguen dos conceptos fundamentales: comunicación y política. ¿Cómo nace un concepto entre la interacción de dos términos que parecen tan opuestos?

El concepto “política” ha tenido una serie de evoluciones de acuerdo a la época y a la teoría del pensamiento que se va desarrollando. Este término es tan ambiguo que ha sido tema de discusión por siglos.

La escuela griega tiene tratados básicos que giran en torno a esta definición. El pionero en explicar qué va de la política es Aristóteles, el cual le da importancia a la polis y a todo lo que sucede dentro de ella. Esta visión aristotélica se centra en el espacio público y lo justo. La visión romana recae estrictamente en lo jurídico, mediante las leyes se da el estricto consenso y el emplazamiento hacia esta visión de política; por último, para terminar con estas concepciones antiguas del concepto, se debe retomar la visión teológica, la cual parte del cristianismo y el protestantismo para justificar la formación de Estados y de ahí, la configuración de un sistema político.

Después de esta teoría clásica de la Ciencia Política viene una ola de autores modernos que exponen su visión del mundo y la política a través de su concepción

de estado, sistema político, poder, contrato, soberanía, sociedad y muchos otros componentes que conforman lo que engloba a la política. Entre estos pensadores, Maquiavelo y Weber tienen un modelo claro de lo que es la función y objetivo del poder.

Nicolás Maquiavelo es llamado “el padre de la ciencia política” debido a sus estudios pioneros en esta materia, su investigación va enfocada hacia el desarrollo del sistema político, principalmente en los principados; entendiendo a la violencia y la fuerza como un instrumento para el acceso al poder.

La vinculación entre la teoría política y sociológica en el campo de la comunicación se da a través de la comunicación política.

La comunicación es una re significación y unión de convencionalismos, así como de diversos componentes como son: el lenguaje, la lengua y transmisiones y retransmisiones simbólicas que permiten la interacción en una sociedad que derivan en el entendimiento y conformación de diferentes simbolismos. *“Existen modelos interpretativos (también llamados teóricos, conceptuales, formales o ideales, por distintos autores), y los analógicos (sustantivos, factuales, materiales, operativos).”*⁵

Los conductistas se apoyan del esquema el cual menciona los elementos: fuente, transmisor, señal, receptor, destino y ruido; David K. Berlo integra además los elementos: fuente, decodificador, mensaje, canal, decodificador y receptor de la comunicación; *“Berlo menciona además cuatro factores que aumentan la fidelidad en todo tipo de comunicación: habilidades comunicativas, nivel de conocimientos, actitudes y posición sociocultural”*⁶.

Es a partir de estas concepciones de comunicación que se pueden ir desarrollando las diversas posturas en torno a la comunicación política. Hay pensadores que la retoman sólo desde el punto de vista del emisor-canal-receptor

⁵Alejandro Gallardo Cano. *Curso de Teorías de la comunicación*. México, Cromocolor, Serie Comunicación, 2° ed., 1998, p. 115

⁶Ibíd., p. 44

y otros que ya abarcan la comunicación política en los diferentes procesos que engloban a la sociedad.

1.1 Definiciones

La comunicación política ha sido estudiada, sobre todo, en distintas escuelas de pensamiento de Europa y Norteamérica. Cada uno de los autores tiene diversos ejes, algunos retoman como punto de partida los medios de comunicación masiva y la influencia en el votante, otros en la relación gobernante-gobernado, así como los que giran y basan la investigación en la correlación que existe entre los medios y el poder político.

Sin embargo, la comunicación política ha tenido un carácter importante en el campo académico. Debido a los adelantos en esta materia y la postulación de María José Canel de proponer dos perspectivas de la comunicación, que más adelante serán detalladas, se ha puesto en los planes de estudio de las más importantes universidades la necesidad de explorar esta ramificación de la comunicación.

Los estudiosos que serán rescatados a continuación contribuyeron al mayor entendimiento de los cuestionamientos ejes de esta investigación con el propósito de explicar el actual modelo de comunicación política.

1.1.1 Dominique Wolton

La concepción de comunicación política del sociólogo Dominique Wolton es uno de los ejes principales en este trabajo de investigación. Más adelante será detallada su teoría para así compararla con lo dicho por Alain Touraine, el otro modelo eje de comunicación para esta tesis, pero es pertinente explicar su definición para conformar el marco teórico de esta investigación.

Con una serie de investigaciones que han de girar en torno al impacto de la comunicación, englobada desde el punto de vista de los medios de comunicación y los actores que conforman el entorno comunicacional. Sus estudios han

impactado en este sentido al desarrollar un nuevo modelo de comunicación política que incluye la llamada triada perfecta: políticos-periodistas-opinión pública.

Su definición se trata de la interacción de los discursos de estos tres actores que, según argumenta Wolton, son los únicos que tienen legitimidad para opinar sobre política en un régimen democrático;

El espacio donde 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.⁷

Una de las aportaciones más importantes de este sociólogo es el reconocimiento del otro en los discursos políticos, pues la comunicación no es unilateral en este modelo, sino que al reconocer que existe otredad entre los participantes, se fortalece la comunicación política dentro de los regímenes democráticos modernos.

La comunicación política es necesaria en una sociedad de masas⁸ en donde los medios de comunicación tienen un monopolio informativo. El objetivo de esta propuesta de Dominique Wolton radica en la legitimación del sistema a través de la confrontación de los actores en el espacio público. Implementar la confrontación.

El papel de los sondeos y los discursos públicos favorecen el diálogo público, mismo que fortalece el intercambio de opiniones. Lo anterior, remiten directamente

⁷ Dominique, Wolton. "Las contradicciones de la comunicación política" en Guilles Gauthier, André Josseline y Jean Mouchon (Comps.) *Comunicación y Política*, Barcelona, GEDISA, 2009, p. 114

⁸ Kornhauser la define como: "La sociedad de masas, que aparta a los individuos de propósitos sociales mayores, también tiende a separarlos entre sí. A la persona que adquiere sentido de su utilidad y status sociales le resulta más fácil formarse un concepto positivo de sí misma; en cambio quien carece de oportunidad para participar en la sociedad no logra descubrir el sentido de su propio valer, y por ende, le resulta más arduo asumir actitudes que lo favorezca". Véase W. Kornhauser. *Aspectos políticos de la sociedad de masa*. Buenos Aires, Amorroutu, 1969, p. 104

en los procesos electorales pues al incluir al electorado en la toma de decisiones, también se fortalece el sistema electoral.

La comunicación política tiene tres funciones. En primer lugar, ayuda a identificar los nuevos problemas que surgen: los políticos y los medios de comunicación juegan un papel clave en este punto. En segundo lugar favorece su integración en los debates políticos del momento, dotándolos de cierta legitimidad: el rol de los sondeos y de los políticos es importante en este punto. Finalmente, facilita la exclusión de cuestiones que ya no son objeto de conflicto o sobre las que existe un consenso temporal: también en este caso, el papel de los medios de comunicación es importante por el lugar que otorgan a los temas tratados en la plaza pública.⁹

1.1.2 María José Canel

Canel es una de las investigadoras modernas con más experiencia en lo que a comunicación política y sector público se refiere. Su concepción de comunicación política toma dos vertientes: la académica y la práctica.

La española divide a través de la gramática los dos campos para estudiar la interacción entre la comunicación y la política:

Comunicación Política: entorno científico

comunicación política: fenómenos comunicativos relacionados con la política como la propaganda o el marketing electoral.

Esta distinción genera que no sólo se queda en la teoría los estudios sino que, a través de la separación de los términos y de la visión moderna que ha tomado en cuenta Canel, arroja una definición nueva y renovada de comunicación política;

⁹ Dominique Wolton, *Ibíd.*, p. 120

La actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos), en la que, como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas así como la aplicación de estas en la comunidad.¹⁰

Reconoce que no hay política sin comunicación y que la relación entre ambas se da gracias a los significados y al cúmulo de simbolismos que permiten una interacción entre estas dos disciplinas. Para que esto sea posible, los medios de comunicación juegan un papel importante debido al carácter de agentes políticos que han adquirido gracias a la transformación de la sociedad a una sociedad de masas.

Entrelaza, sobre todo, la toma de decisiones con la comunicación en los procesos electorales y cómo es que al hablar de comunicación política es inevitable retomar la palabra consenso.

En su *libro Comunicación Política: técnicas y estrategias para la sociedad de la información rescata* varias definiciones de autores como Dan Nimmo y Keith Sanders, Fagen, Lasswell, Dominique Wolton, Jean Blodel y Gosselin. Retoma los diferentes conceptos para clasificar en campos de estudio las líneas de investigación en las que se basan los estudiosos:

- 1- Autores procedentes de las ciencias jurídicas
- 2- Autores que consideran que la política es comunicación
- 3- Autores que no consideran que la política es comunicación

Cada una de estas concepciones está predispuesta desde el campo donde se vea. Los juristas conciben que la comunicación política no es un campo de estudio específico y que esta disciplina ha invadido otras disciplinas; el segundo campo consideran que todos los actos derivados de la política tienen la necesidad de ser

¹⁰ María José Canel. *Comunicación Política: técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid, Tecnos, 1999, p. 27

transmitidos a través de símbolos y por último, aquellos que no ven a la política como un acto comunicativo asumen que cada disciplina tienen un objetivo propio.

Es así como se puede volver a su definición de comunicación política en la que retoma cada uno de los puntos en común que tienen al definir esta disciplina: el primordial es que la comunicación sirve como intercambio simbólico en un sistema político ávido de significaciones.

Su propuesta va en aras de concebir a la comunicación dentro de un sistema político como un elemento más del mismo, no sólo como una disciplina secundaria y de esta manera, retomar la importancia del mensaje dentro de un contexto para lograr la interacción y el consenso.

1.1.3 Jean Marie Cotteret

Nacido en la cuna del liberalismo, Cotteret es un académico y escritor francés que basa su definición de comunicación política en el intercambio de mensajes, desde un campo formal e informal; desde una comunicación verbal y no verbal, así como las consecuencias directas o indirectas de la misma en un sistema político.

Un punto clave dentro de esta concepción es la intención de la comunicación política, según el francés, de crear una interacción entre gobierno-gobernados, desde los acuerdos que legitimen las diferentes opiniones y el régimen mismo. Los gobernados tienen responsabilidad dentro del sistema debido a que deben asumir su carácter y legitimar su opinión a través del conocimiento de sus derechos y necesidades. Los gobernados buscan conocer sus necesidades y los gobernantes buscan la aceptación.

La comunicación política tiene como objetivo, *“asegurar la adecuación entre gobernantes y los gobernados, mediante un intercambio permanente de información: expresión de las decisiones soberanas de los gobernantes sobre los gobernados.”*¹¹ De tal manera, este tipo de comunicación se da como una

¹¹ Jean Marie Cotteret. *La comunicación política. Gobernantes y gobernados*. El Ateneo, 1997, p. 4

herramienta para el ejercicio del poder en un régimen democrático y el reconocimiento del otro.

Cotteret define a la comunicación política como el *“intercambio de información entre gobernantes y gobernados, a través de canales de transmisiones estructurados o informales.”*¹² De tal manera, desde esta postura, aquel que tenga el legítimo dominio del poder debe procurar que esta interacción no se pierda para poder lograr el consenso.

Este modelo de comunicación política asume que los actores interactúen con los medios de comunicación, que cada símbolo significa y que siempre exista una respuesta entre emisor-receptor. Por tal motivo, el autor considera que definir los límites de la comunicación política es un tanto imposible.

La comunicación permite la adecuación de necesidades y valores por parte del sistema. Asimismo, la recepción de la información varía desde los actores, hasta la posición social, política y económica tanto de los gobernantes y gobernados.

1.1.4 Richard R. Fagen

Este autor considera a la comunicación política como la *“actividad comunicativa considerada política en virtud de las consecuencias tanto actuales como potenciales que tiene en el funcionamiento del sistema político.”*¹³

Partiendo de esta definición queda claro que Fagen concibe a la comunicación como proceso que invade al ejercicio de la política. La comunicación es política a partir de las consecuencias que esta tiene, del canal, el mensaje y el impacto que tiene en la sociedad y en el sistema político mismo.

El análisis sociológico que realiza dicho autor parte de la intención y efecto del mensaje en un sistema político. Para que esto tenga el efecto deseado la relación emisor-receptor debe ser la idónea; de tal suerte, Fagen asume que las

¹² *Ibíd.*, p. 1

¹³ Richard. R. Fagen. *Política y comunicación*. Buenos Aires, PAIDÓS, Psicología y sociología, 1969, p. 20

características de cada relación van en determinación del régimen desde el cual se ha emitido tal mensaje.

Determina que si la relación emisor-receptor es abierta, transparente y recíproca es “de tipo democrático” y si la relación es unilateral se trata “de tipo despótico”.¹⁴

Es así como se entrelaza la unión comunicación y sistema político, partiendo de la intención y función del mensaje a través de las instituciones políticas.

Una de las pautas importantes que funcionan en su concepción de comunicación política y que aporta a este campo de estudio es la sistematización de la comunicación política estudiándola como sistemas de comunicación que convergen con el sistema político desde su emplazamiento ya sea social, político, económico e histórico.

Fagen muestra que cada mensaje está condicionado por el contexto en el que se desenvuelve y le da un peso también a los actores, mismos que coadyuvan a que este proceso comunicacional se efectúe de acuerdo a cada régimen y cada sistema político.

El autor converge en diversos autores sobre su concepción de información y comunicación política, uno de ellos es K. W. Deutsch, el cual le da el carácter a la comunicación como fundamental para que los sistemas políticos funcionen: “*los gobiernos y los partidos- es decir, los sistemas políticos o redes de decisión y control- dependen de los procesos de comunicación, y en ciertos aspectos se parecen tanto a un equipo de comunicaciones fabricado por el hombre como para despertar nuestro interés.*”¹⁵

La comunicación política ha evolucionado con el tiempo, a pesar de las nuevas tecnologías y las adecuaciones teóricas hay diversos autores que han creado una nueva definición. Académicos de las grandes universidades han basado sus

¹⁴ Tomás Miklos (coord..) *Las decisiones políticas. De la planeación a la acción*. México, Siglo Veintiuno Editores, Instituto Federal Electoral, Capacitación Electoral y Educación Cívica, 2001, p.31

¹⁵ K.W. Deutsch. *Los nervios del gobierno. Modelos de comunicación y control políticos*. Buenos Aires, PAIDÓS, 1969, p. 171

estudios en este campo de estudio gracias a la importancia, antes justificada por los grandes pensadores del siglo pasado, le han dado a los actos comunicativos. Por tal motivo, en el siguiente apartado se expondrán las definiciones actuales más completas.

1.1.5 Definiciones modernas

En México, pocas universidades han dispuesto un espacio dentro de los planes de estudio para formar a comunicadores políticos; la comunicación por muchos años en las aulas se ha centralizado únicamente a la prensa escrita.

La Universidad Nacional Autónoma de México en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales ha dedicado una especialización en la carrera de Ciencias de la Comunicación en esta disciplina. Dentro de la institución existen ciertos seminarios de investigación en la FCPyS se encuentra el Seminario Interdisciplinario de Comunicación e Información, el cual entre sus publicaciones está el trabajo titulado *El marco conceptual para la enseñanza de la comunicación política*. Este texto arroja, a través de los académicos participantes, algunas definiciones de comunicación política.

Una de las coordinadoras del texto antes mencionado es la Dra. Carola García Calderón y define a la comunicación política como “*un ámbito de estudio que entrelaza una variedad de campos disciplinarios, ante la necesidad de buscar explicaciones a los fenómenos políticos y al papel que juegan los medios de comunicación en ellos.*”¹⁶ Esto, a partir de la clara evolución que han tenido los medios de comunicación, tanto los convencionales hasta los que nacen con las nuevas tecnologías.

Esta concepción se basa principalmente en el campo de estudio académico, básicamente en una convergencia disciplinaria que ha permitido el esclarecimiento de los objetivos de la comunicación política, estas disciplinas son: la Ciencia

¹⁶ Carola García Calderón y Fernando Martínez Elorriaga (coord.). *El marco conceptual para la enseñanza de la comunicación política*. México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, 2014, p. 9

Política, la Filosofía, la Sociología, la Psicología y las Ciencias de la Comunicación.¹⁷

En el mismo texto, pero diferentes colaboradores como los profesores Carlomagno F. Avila Rosales y Roberto Sánchez Rivera, se retoman las siguientes definiciones que tienen que ver más con la interacción y la función de la comunicación política con el sistema político y gobierno-gobernados:

*"el espacio público de intercambio de información e interpretación simbólica de esa información que realizan gobernantes y gobernados en un proceso sin fin de convivencia socio-política denominado gobernabilidad."*¹⁸

*"es el sistema de mensajes que son el contenido del sistema de medios y a su vez sirven de catalizadores entre los actores políticos y la sociedad (civil), con los ciudadanos (votantes, consumidores, usuarios)."*¹⁹

Es importante acotar que estas tesis antes expuestas están paradas en el terreno de las Ciencias de la Comunicación, debido a que el mencionado seminario, así como sus integrantes, son claros exponentes de esta ciencia y se han puesto a la tarea de ampliar los terrenos de la comunicación y no desvincularla con la política, pues claramente existe una conexión importante entre ambas.

1.2 Comunicación Política en los procesos electorales

... por la creciente pérdida de importancia y legitimidad de los partidos políticos como estructuras democráticas, el voto va desprendiéndose cada vez más de las lealtades partidarias e incluso en muchos países el

¹⁷ Ídem.

¹⁸ Carlomagno F. Avila Rosales. "Cinco reflexiones acerca de la comunicación política. Un modelo, opciones, utilidad, democracia" en *Ibid.*, p. 47

¹⁹ Roberto Sánchez Rivera. "Comunicación Política" en *Ibid.*, p. 70

rompimiento del sistema de partidos origina lealtades centradas en personalidades antes que en partidos.²⁰

México se rige bajo un sistema de partidos, en un régimen democrático como una República Federal. Esto significa que se tiene un sistema electoral el cual se basa en un sistema democrático, mismo que permite, con base en la ley, la participación ciudadana y la elección de sus representantes a través del voto libre y secreto, para de esta manera tener una representación consensuada.

Basado en este modelo, los medios de comunicación vistos como instituciones encargadas de la transmisión de mensajes que permiten la transparencia y equilibrio en los comicios electorales entre los actores políticos y los votantes, lo que permitirá un sistema que organiza cognitivamente los temas políticos que le interesan a la ciudadanía para poder emitir su voto de manera racional.

La comunicación es de suma importancia para el ejercicio de la política, pero para la democracia es crucial. *“La democracia depende de procesos deliberativos que hacen posible el ejercicio de la razón pública, es decir, la oportunidad que tienen todos los ciudadanos de participar en las discusiones sobre política pública para la toma de decisiones colectivas.”*²¹

Es importante acotar que la democracia deliberativa no funciona en la praxis actual ya que esta

Se presenta, inmediatamente, como la reformulación neoclásica – según dice HABERMAS – del discurso ilustrado. Esa reformulación es, concretamente, la teoría de la acción comunicativa, como vehículo capaz

²⁰ Ismael Crespo, Antonio Garrido, Ileana Carletta, Mario Riorda. *Manual de comunicación política y estrategias de campaña. Candidatos, medios y electores en la nueva era*. Buenos Aires, Biblios, 2011, p. 21

²¹ Enrique E. Sánchez Ruíz. “Comunicación y democracia” en *Cuadernos de divulgación de la cultura democrática*, Instituto Nacional Electoral. P. 7

de reproducir el ideal democrático en el actual contexto de la modernidad.²²

Habermas entiende que el concepto de democracia deliberativa se da bajo los preceptos de la comunicación y el discurso

Sólo bajo los presupuestos de la comunicación de un discurso universalmente ampliado en el que todos los afectados pudieran participar y en el que pudieran tomar posición desde una perspectiva hipotética, acudiendo a argumentos acerca de las pretensiones de validez de normas y maneras de actuar que se han vuelto problemáticas. Se constituye así la intersubjetividad en un nivel superior, en una convergencia desde la perspectiva de cada uno y con la perspectiva de todos.²³

La democracia deliberativa para Habermas representa un ideal con la pretensión de funcionar para seres reales al “ordenarlos a la producción y al establecimiento de una realidad material que reciba el nombre de democracia deliberativa”²⁴

Deviene de la ideología, entendida como

La lógica de una idea sin encarnadura real, es decir, una idea que se despliega a sí misma a costa de la realidad: no nos proporciona un conocimiento de lo que es, sino que desarrolla un proceso ideal que pretende explicar el acontecer histórico.²⁵

²² Juan Fernando Segovia. *Habermas y la democracia deliberativa. Una “utopía” tardomoderna*. Madrid, Marcial Pons. Colección *Prudentia iuris*, 2008, p. 22

²³ Jürgen Habermas, “Los usos pragmáticos, éticos y morales de la razón práctica” en M. Herrera Lima (coord.), *Jürgen Habermas: moralidad, ética y política*, México, 1993, p. 72

²⁴ Juan Fernando Segovia, *op.cit.*, pp. 31-32

²⁵ *Ídem*.

De esta manera, el binomio representación-participación, permiten la interacción de la ciudadanía con los partidos políticos a través de los medios de comunicación. Estos pueden utilizarse de manera antidemocrática o democrática, gracias a que pueden responder a intereses privados y desvitalizar el proceso democrático.

La democracia tiene múltiples matices y varias definiciones de acuerdo al contexto histórico en el que se le estudie. Es importante rescatar la concepción clásica: “el gobierno de todos”; esta se ha convertido en la definición dominante que deriva en diferentes vertientes.

La primordial es que la democracia *“consiste únicamente en un método de formación de las decisiones colectivas: (...) las reglas que atribuyen al pueblo, y por lo tanto a la mayoría de sus miembros, el poder –directo a través de representantes – de tomar decisiones.”* ²⁶

Esta definición puede considerarse sesgada ante los numerosos estudios democráticos y ante el inminente desarrollo tecnológico que ha tenido nuestra sociedad. Los medios de comunicación masiva son los encargados de la creación del consenso y el respeto al diálogo, elementos imprescindibles en la discusión democrática, misma que se da en la plataforma de los medios.

No todos los estudios democráticos le dan el peso específico al diálogo a través de los medios de comunicación. Carl Schmitt considera que el elemento característico de las democracias modernas no es el debate sino la igualdad sustancial de la ciudadanía. ²⁷

En este sentido asume que si se siguen las reglas y los valores democráticos, los votantes eligen a un representante con igualdad, similares a ellos, sin una superioridad sustancial, por lo tanto no tendría que existir un debate o diálogo porque, al ceder el poder de la representación en un hombre con igualdad de

²⁶ Luis Ferrajoli. “La democracia como método. Dos aporías.” En *Cuadernos de divulgación de la cultura democrática*, Instituto Nacional Electoral P. 11

²⁷ Matías Esteban Llivitzky *Hanna Arendt, Carl Schmitt y dos modelos disímiles de comunicación política en el espacio público.* (PDF) Buenos Aires, Universidad de Buenos Aires, p. 1

capacidades, también cedes y asumes que aquel que elegiste tiene la capacidad en la toma de decisiones.

De esta forma la homogeneidad deviene identidad 'democrática' entre gobernantes y gobernados, y por ende arriba a una unanimidad automática a la hora de adoptar decisiones públicas ya que el ciudadano aprueba de antemano y a priori cualquier iniciativa y resultado de la gestión gubernamental debido a que quien gobierna posee sus mismas características fenotípicas y conformación valorativa. Aquí comienza a desdibujarse la función del mandato cívico.²⁸

Esta concepción podríamos analizar que deviene del contrato, uno de los valores clásicos del liberalismo expuesto por varios autores pero que tiene como uno de sus principales exponentes a Rousseau con su texto *El contrato social*. La voluntad general queda asentada en el pacto y a través de este, los ciudadanos ceden sus derechos políticos a través de la participación en el pacto queda estipulado que se ha llegado a una voluntad general: "*Cada uno pone en común su persona y todo su poder bajo la suprema dirección de la voluntad general, y cada miembro considerado como parte indivisible del todo.*"²⁹

La alemana Hanna Arendt contrapone lo dicho por Carl Schmitt al otorgarle la legitimidad a los procesos comunicativos dentro de una sociedad democrática. Mientras Schmitt apuesta por la homogenización, Arendt habla de un proceso identitario a partir de la comunicación pública, misma que tiene como finalidad:

a) a nivel vertical: ordenar, regular y administrar los asuntos comunitarios mediante los dispositivos institucionales creados a tal efecto; b) a nivel horizontal: coordinar el involucramiento gubernativo de los

²⁸ *Ibid.*, p. 2

²⁹ Jean Jacob Rousseau. *El contrato social*. Madrid, Edaf, 2007, p. 15

ciudadanos que genera el poder de la comunidad, y definir a la vez el perfil personal particular de éstos a partir de sus interacciones recíprocas (si bien nunca de manera terminante o completa, es decir, a la manera totalitaria o a la cosmovisión integrista de la identidad).³⁰

Asimismo, la autora le da una doble significación al proceso comunicativo en un régimen democrático: administrativo e identitario. Se van transmitiendo los valores y reconociendo al otro a través del diálogo y es aquí donde los medios de comunicación masiva entran al terreno y son utilizados como herramienta para llegar y ejercer el poder.

En un sistema de partidos, los medios de comunicación forman un engrane importante para la vinculación de estas organizaciones con la población. *“Los medios de comunicación se piensan aquí también como instituciones sociales y actores sociopolíticos que operan en el flujo sociohistórico a partir de acciones individuales y de grupos”.*³¹

La especificación sociohistórica adviene de los procesos que los medios de comunicación han tenido y su desarrollo a través del tiempo. En la actualidad se pretende que la actividad comunicativa sea recíproca, que los ciudadanos puedan expresar su descontento en las diversas plataformas posibles y los gobernantes pretender dar a conocer sus propuestas y acciones.

La obtención del voto en la sociedad moderna va directamente en proporción a la calidad de la información que tiene el votante. Al tener acceso a la información de los candidatos postulados por los partidos políticos, los ciudadanos, por inercia, estarán capacitados para la discusión sobre propuestas y alternativas políticas en el espacio público.

³⁰ Matías Esteban Llivitzky. *Op.cit.* P. 4

³¹ Enrique E. Sánchez Ruíz. “Comunicación y democracia.” En *Cuadernos de divulgación de la cultura democrática*, Instituto Nacional Electoral P. 12

En este sentido, los medios de comunicación sirven como plataforma para la exposición de ideas y la retroalimentación entre los actores políticos en un sistema político. Dentro de este sistema político y el sistema de partidos existe un sistema electoral, mismo que refuerza a la democracia a través de la participación ciudadana por medio del voto.

Los objetivos de un sistema electoral dentro de un régimen democrático son:

- 1. Posibilitar la formación de gobiernos con apoyo legislativo**
- 2. Dar representación equitativa a la pluralidad de preferencias que existen en el electorado**
- 3. Generar partidos cohesivos y de orientación nacional**
- 4. Brindar a los votantes instrumentos de control sobre los representantes.** ³²

Gabriel L. Negroto expresa que para que exista un auténtico régimen democrático debe cumplir con ciertos requerimientos, entre estos, implementar un sistema electoral en donde la participación ciudadana tenga herramientas para así decidir quién los representará y esto se conoce como comportamiento electoral.

Jacqueline Peschard lo define como:

una conducta que vincula a la población con el poder, es decir, a la sociedad con el Estado y que se manifiesta a través del voto. En cuanto esfera particular del comportamiento político, el comportamiento electoral se caracteriza por su naturaleza institucional y convencional, pues está definido en tiempo y lugar por una serie de reglas establecidas y estandarizadas.³³

³² Gabriel L. Negroto. "La dimensión electoral de la reforma política" en *Debatiendo la reforma política. Claves del cambio institucional en México*. CIDE, 2010. pp. 34-35

³³ Jacqueline Peschard. "Comportamiento electoral". (en línea) Rescatado en: <http://lexicodelapolitica.blogspot.mx/search?q=Sistema+electoral>. Consultado: 25/03/2017

Los partidos políticos son actores imprescindibles en el juego político, pues representan una forma de organización política y su función es expresar y representar las necesidades de la opinión pública que hacen posible la gobernabilidad.

Para entender el concepto de opinión pública es necesario recurrir a Jürgen Habermas el cual vincula la dinámica del mundo simbólico con la interacción comunicativa, generadora de opinión, consenso, voluntad común y acciones cooperativas frente a los conflictos sociales. La opinión pública para él tiene una estrecha relación con la dinámica del poder y los procesos políticos, de una manera mucho menos obvia y más compleja.³⁴

Sentado lo anterior, la opinión pública le da legitimidad a los procesos electorales ya que los partidos políticos son los encargados de transformar estas necesidades en acciones políticas.

Los partidos políticos están obligados a reconocerse en la contienda político-electoral como los actores principales por la lucha del poder. Asumiendo su carácter de actores participativos se asume que, cualquier país que tenga como eje principal estas organizaciones políticas, tiene un sistema de partidos.

El sistema de partidos permite la interacción de los partidos políticos en la contienda electoral, por tal motivo *“los partidos son leales al sistema político cuando reconocen en el campo electoral, y sólo en él, los mecanismos básicos para la obtención del poder y su consecuente ejercicio.”*³⁵

Este ejercicio de gobernabilidad funciona como un mecanismo regulador, propio de la democracia para evitar la monopolización del poder. Sirven como mecanismo de comunicación entre la sociedad y el gobierno para la contienda democrática y dar legitimidad a los actores a través de los procesos electorales.

³⁴ Jürgen Habermas. *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona, MassMedia, 1981, 2° edición, p. 124

³⁵ Leonardo Valdés. “Sistemas electorales y de partidos” en *Cuadernos de divulgación de la cultura democrática*, Instituto Nacional Electoral, p. 26

Para que todo lo anterior ocurra, es necesario que se realice mediante las elecciones, mismas que permiten que todos los actores compitan de manera equitativa con la interacción de los medios de comunicación, las instituciones, los partidos políticos y el electorado.

En un régimen democrático los procesos electorales cobran mayor importancia debido a que se le otorga la facultad a la ciudadanía de elegir a sus gobernantes. Este sistema de elección legitima el poder de manera que, distinto a lo que anteriormente fue la voluntad general, el ciudadano, a pesar de haber elegido al gobernante debe estar en contacto cercano con lo que hace, a través de su mandato y así poder exigir desde el campo legal y contribuir a la estabilidad política.

... parte del proceso de legitimación del sistema político a través de la realización del acto ritual legitimador por antonomasia de la democracia: las elecciones. Siendo la fase más intensa en la relación de comunicación entre las organizaciones partidistas y los ciudadanos, las campañas electorales son procesos en los que las estructuras de los partidos se transforman, lo que implica el incremento sustancial de los gastos de todas las agrupaciones políticas, que centralizan la actividad de los medios de comunicación y que galvanizan la opinión de un gran número de ciudadanos.³⁶

1.2.1 Medios de comunicación masiva

Es de suma importancia que el papel de los medios de comunicación esté regulado para que cumpla con su responsabilidad social dentro de las campañas políticas que realizan los partidos en los procesos electorales que permiten que estas instituciones políticas aspirantes a un puesto en el poder, expongan sus propuestas a los potenciales votantes.

³⁶ S/A, *El régimen político en Veracruz*. pág. 17. Consultado: 30/07/2017

La información es poder, por lo tanto, al utilizar este mecanismo de manera antidemocrática, los medios de comunicación masiva se pueden convertir en un arma de destrucción lo que afecta totalmente a los procesos electorales y al sistema político mismo.

Las campañas electorales en la actualidad, debido a la incursión de los empresarios en las empresas de comunicación, responden a un uso mercadológico y a la sobre explotación de la imagen al dejar de lado, la mayoría de las veces, los discursos y las propuestas.

La sobre exposición de las imágenes a través de los medios de comunicación por medio de los partidos políticos, han derivado en una supremacía de la imagen en la política. En México, las campañas políticas están reguladas a través del Instituto Nacional Electoral (INE), pero predomina el spot, un mensaje con una duración de treinta segundos que no permite la reflexión ni la verdadera intención de la comunicación en los procesos electorales antes expuesta.

El hecho de la calidad de los contenidos esté delimitado por los intereses de los grupos que manejan los medios de comunicación en México, y la mayoría de los países, deriva en que los contenidos, muchas veces, carezcan de información coherente y verdadera, convirtiéndolos en un producto.

Raúl Trejo le pone a esta mediocridad en los medios de comunicación un nombre: mediocracia. El autor plantea este término como la premisa de su trabajo *Poderes Salvajes*³⁷ en el cual plantea que los medios de comunicación de masas manejan contenidos en demasía mezquinos lo que trae como resultado un impacto social importante.

En consecuencia, que la mediocracia esté presente latentemente en los medios de comunicación se ve reflejado en la cultura, la política, la educación y los valores que se manejan día con día en la sociedad ya que, si bien los medios no son los encargados de educar a la población, sí tienen una gran conmovión en cuanto a la marcación de tendencias y estándares de vida.

³⁷ Raúl Trejo Delabre. *Poderes salvajes. Mediocracia sin contrapesos*. México, Cal y Arena, 2004, pp. 13-22

Trejo retoma a diversos autores los cuales convergen en el hecho de que la mediocracia no sólo se queda a nivel medios de comunicación. La política es uno de los términos que se relacionan directamente con este pues la supremacía que muchos medios han alcanzado, influye directamente en la vida política de un país.

Todo está mediatizado, cuando la política tiene como característica lo mediático se entra en un conflicto de contenido pues ya no importa el tipo de campaña que se esté haciendo o cómo es que esta funciona sino que se vende un producto, se vende la vida privada del político y se exhibe como si fuera un personaje más de la farándula.

Cuando los medios de comunicación de un país tienen como principal base la mediocracia, la audiencia se vuelve apática y rehén de las grandes empresas que deciden qué es lo que debemos ver y que no. Debido a la inevitable comercialización de los programas de la televisión—específicamente--, la expresión se ve limitada y arrancada de tajo siendo este aparato el principal enemigo en cuanto democracia y libre expresión se habla.³⁸ Pertenecen a los llamados *poderes salvajes*. Son aquellos medios de comunicación que tienen más impacto a nivel social y que tienen a la mediocracia como principal órgano de funcionamiento.

El estudio de los medios de comunicación permite que la manipulación a través de los mismos pueda medirse y tener un control sobre el tipo de contenidos que penetrarán en la sociedad. Si se estudia a los medios, según Trejo, se puede prever los alcances que estos tengan en cuanto a un nivel educativo y el alcance que tienen sobre la audiencia.

³⁸ Daniel Peña la asume desde “la transformación del espacio público y los efectos de la mediación cultural mediática sobre la política (...) Se establece la hipótesis de que en la dimensión simbólica de la cultura del poder político mediático y se encuentran las claves que explican que la constricción y supeditación del espacio público mediático, que ha dado lugar a que se instale y arraigue un imaginario colectivo que inhibe la participación ciudadana y reproduce la erosión de la legitimidad de las instituciones.” Véase, Daniel Peña Serret, “¿Democracia en crisis?, espacio público y ‘mediocracia’” en *Cuadernos del Seminario Interdisciplinario de Comunicación e Información*, N° 1, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, 2006, P. 12.

Los medios de comunicación masivos tienen un gran poder sobre la sociedad y este abarca a nivel cultural, político, ideológico, económico e incluso puede llegar a delimitar las actitudes que un ser humano tiene ante su vida cotidiana. Son los encargados de crear y difundir contenidos que después, a su vez, serán vendidos.

El hecho de que el individuo se pase más tiempo atrás de un medio de comunicación ya sea el televisor, el periódico, el cine o la radio o muchos otros como la música y las diversas expresiones de comunicación van a influir de manera importante en el desarrollo del ser humano y su comportamiento en una sociedad regida por el mismo principio.

Antes un medio era creado con las herramientas básicas para poder difundir el mensaje hoy ya no es así. Los medios de comunicación masiva se han convertido en un negocio y es por esto que las inversiones y la distribución del producto son ya el objetivo principal y no solo informar.

Los medios de comunicación a través de los años, han tenido un impacto importante dentro del desarrollo de la sociedad. Cada región crea sus contenidos de acuerdo al contexto del mismo para que de esta manera sean reproducidos por los medios teniendo cierto impacto a nivel cultural, político y social.

Así como existe una diversidad de contenido, también hay una diversidad de audiencia. Se debe entender que todos los públicos no son los mismos y que mucho menos todos adquieren la información de la misma manera, es aquí donde radica la importancia de un medio de comunicación: ¿cómo llega a la gente? Y ¿qué tipo de contenido les puedo ofrecer?

El tipo de mensaje dependerá de lo que se quiere lograr y al tipo de persona que va a ir dirigido. Un medio de comunicación debe tomar en cuenta diferentes aspectos de su receptor, pues, no puede ser tratado como una masa uniforme, la cual, más que recibir el mensaje de manera crítica o analítica, pierde su individualidad y se convierte en un simple receptor.

No se puede tomar al espectador como una masa, se estaría cayendo en la unificación del mismo y no se estarían tomando en cuenta diversos aspectos como: el sexo, edad, situación económica, postura política y muchos otros factores, tanto sociales como culturales, que hacen que el individuo al recibir el mensaje, lo procese de manera tal que pueda ejercer un juicio y crearse una postura con respecto a este.

Umberto Eco, es uno de los autores que trata el tema de la masificación de contenido y de la unificación que se le da al receptor. En su libro *El Súper hombre de masas*³⁹ plantea que la identificación del lector con el héroe de las novelas hace que pierda su individualidad y exista ese desprendimiento de sus características individuales para adquirir las del superhombre.

De esta manera, el tipo de receptor que los medios de comunicación merecen y, como debe ser tratado el espectador, es como audiencia. No se trata un grupo de individuos que actúa uniformemente de acuerdo a los contenidos que un televisor, un periódico, la radio o, el mismo internet, dictan día a día.

Es así que cuando hablamos de audiencia se hace referencia a ese conglomerado de espectadores, radioescuchas y telespectadores de los diferentes medios de comunicación pero, dicho fenómeno, se da en respuesta al tipo de contenido que los medios de difusión emiten en todo momento.

Retomando a Eco, se encuentra la relación con su superhombre y la cultura de masas, esa que se basa principalmente en el consumo más que en la veracidad o calidad del contenido. Es transmitida por los medios de comunicación de masa.

El hecho de que la audiencia tenga el control en sus manos sobre lo que quiere ver o consumir pueda parecer que los medios son democráticos en cuanto a su contenido, pero, no es así. Jenaro Villamil, en su libro *El Poder del Rating*⁴⁰ plantea que, mediante una ardua investigación, lo que determina la libertad de

³⁹ Umberto Eco. *El superhombre de las masas*. Madrid, DeBolsillo, 2016. 6-20 pp.

⁴⁰ Jenaro Villamil. *El poder del rating. De la sociedad política a la sociedad mediática*. México, Plaza & Janés, 2001, pp. 7-45

contenido, y por ende, de recepción que se va a tener del mismo, es el rating. El negocio y lo redituable que sea un programa, hablando específicamente de la televisión.

No se trata de ofrecer un material óptimo para el público y que este adquiriera algún conocimiento, o simplemente, un buen espectáculo. Esa es la premisa de las grandes televisoras, las cuales ven al medio de comunicación con mayor impacto en nuestro país, la televisión, como un negocio más. No importa el contenido, importan las ganancias.

Regresando al efecto que los medios de comunicación tienen sobre una sociedad en general, es pertinente retomar a Dennis Mc Quail.⁴¹ Establece que los medios pueden causar cambios en la conducta o en la forma de pensar de los individuos, intencionado o no intencionados. Pueden causar o evitar algún cambio con respecto al tipo de contenido que emiten en todo momento.

El papel que juegan estos personajes, dueños o participantes de los medios de comunicación es fundamental; son la herramienta para lograr o evitar estos cambios que Mc Quail menciona y que, evidentemente, se han convertido en un referente principal.

Se debe reconocer la importancia de los medios de comunicación masiva en las sociedades modernas debido a la capacidad que tienen de crear contenidos y abarcar todos los ámbitos, en este caso, el que importa en esta investigación es en el político.

Los partidos políticos, los medios de comunicación y las instituciones políticas son las encargadas de negociar los modelos de comunicación política, es por esto que en el desarrollo de la tesis se expondrá y demostrará cómo es que estos actores repercuten directamente en el actuar político actual.

⁴¹ Dennis Mc Quail. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona, PAIDÓS, Comunicación, 3ra. Edición, 1985, pp. 25-29

1.3 Dos modelos de análisis

Dominique Wolton y Alain Touraine elaboraron dos modelos de comunicación política que sirvieron como base teórica para explicar el actual modelo de comunicación política del Instituto Nacional Electoral (INE). Estas dos posturas ayudaron a identificar cada actor dentro del proceso comunicativo político lo cual permite que la teoría y la práctica se conjuguen.

1.3.1 Alain Touraine

Sociólogo francés, ha basado sus investigaciones en la sociedad pos-industrial pero sobre todo en los movimientos sociales, dándole siempre importancia a los actores y la influencia que estos tienen sobre cada movimiento. En este sentido, el estudio que hace sobre la comunicación política es eje para este proyecto de investigación.

Principalmente, su crítica parte directamente de la crisis de la representatividad política, los políticos ya no se identifican como representantes del pueblo, ya no centran sus campañas en propuestas sino en su imagen y en el tipo de comunicación que dirigirán hacia las masas, es aquí donde entra la crisis de representación, la sociedad de masas no se encuentra representada por el político.

La visión de comunicación política de Touraine parte principalmente de su función dentro del sistema político en la actualidad a través de las transformaciones que este ha tenido gracias, principalmente, a la crisis de representatividad que se da por diversos factores pero uno de los principales es por la separación del Estado del sistema político.

Esta crisis se argumenta desde la separación del Estado y la sociedad civil provocando que decaigan o desaparezcan las ideologías políticas, complicando la identificación de la sociedad con un grupo político o una corriente en específico. Lo anterior supone que el Estado pierde la capacidad de ordenar, gobernar y cubrir cada uno de los factores rectores de un sistema político por lo que entran al

juego otros mecanismos que cubrirán estos vacíos, es aquí donde la comunicación política entra.

Para el autor existen tres componentes de la vida pública: demandas sociales, económicas y culturales; los comunicadores serán los encargados de mediar cada uno de estos componentes, de pasar de uno a otro a través de instrumentaciones al separarse el orden del Estado, las demandas sociales y de las libertades públicas. Es así como entiende a la comunicación política el sociólogo francés.

Quando no existe una personalidad capaz de integrar los tres órdenes de exigencias que gobiernan la vida pública, la comunicación política triunfa; el medio se convierte en el mensaje, lo que supone que los mensajes sean tan débiles como sea posible.⁴²

A partir de la degradación de la política, de la pérdida de ideologías y al creciente incremento de la utilización de los populismos por parte de los políticos permiten que los medios de comunicación recuperen los terrenos perdidos por la política. Se le da paso a la política de masas, convirtiendo a los participantes de la misma en un producto, carente de propuestas.

La degradación de la política a través del mensaje y la pérdida de terreno del Estado ante situaciones y problemáticas sociales, han permitido que la comunicación política no tenga una evolución hacia la representación. Lo anterior deriva en una discontinuidad en dos piezas claves en la formación de la opinión pública, logrando un sentimiento de apatía general en la población, en algunos casos, polarizando las opiniones.

La comunicación política para el francés tiene un peso menor a la política dentro de la sociedad, pues la considera como mediador a través del discurso, emitido por el político y no como proceso revulsivo dentro del sistema

⁴² Alain Touraine. "Comunicación política y crisis de la representatividad" en Jean-Mac Ferry, *et al.*, *El nuevo espacio público*. Barcelona, Gedisa editorial, 1989, p. 51.

democrático. “La comunicación política es importante sólo porque consiste en combinar demandas contradictorias.”⁴³

Asume una política de la comunicación en una sociedad de la comunicación, la cual ha permeado en la actividad política al debilitar las posturas ideológicas, las argumentaciones racionales y dejando de lado a la retórica para dar paso a la sobre exposición de imágenes antes que la reproducción de ideas conscientes, atendiendo a las problemáticas sociales.

La comunicación en este modelo es presentada como unilateral en donde el modelo básico de emisor-receptor queda obsoleto ya que, según Touraine, se ha perdido este sentido básico de la comunicación para pasar a un modelo en donde no importa la respuesta sino únicamente la emisión del mensaje a través de mecanismos masivos, virilizando contenidos.

Si la comunicación política va creciendo en importancia es porque la política no impone ya principio alguno de integración o de unificación al conjunto de las experiencias sociales, y porque la vida pública invade por todas partes la acción política. ⁴⁴

1.3.2 Dominique Wolton

Como fue mencionado en la primera parte de este capítulo, es doctor en sociología y uno de los principales estudiosos de la comunicación, partiendo desde la identidad del individuo en las sociedades modernas. Su estudio en comunicación política parte de la triada que hacen posible la comunicación política: periodistas-políticos- opinión pública; estos tres actores son los que están legítimamente facultados para opinar sobre política.

La comunicación política es contemporánea de la democracia de masas, de la producción de discursos entre los actores mencionados anteriormente que

⁴³ *Ibid.*, p. 52

⁴⁴ Dominique Wolton. “La comunicación política: construcción de un modelo.” En *ibid.*, p. 56

permiten la interacción y la difusión de los mensajes. Este tipo de comunicación permite que la comunicación tenga un lugar legítimo en el campo político.

La definición de Dominique Wolton parte de una reconstrucción histórica a través de la cual demuestra cómo ha sido definida la comunicación política, ubicándola en un principio en el campo electoral únicamente y en las campañas, para después pasar a los medios de comunicación y por ende a la opinión pública mediante los sondeos.

Es así, como en la actualidad, Wolton afirma que: *“hoy la comunicación política abarca el estudio del papel de la comunicación en la vida política, en el sentido lato, e integra tanto los medios como los sondeos, la investigación política de mercados y la publicidad, con especial interés en los periodos electorales.”*⁴⁵

Su análisis abarca diferentes conceptos que redefinen la comunicación política al no sólo situarla como esta donde interactúan los diferentes actores, sino que se da en un espacio público, antes colapsado por un sector de la sociedad y al darle su importancia como recurso revulsivo dentro de la política en las contradicciones propias de la política pero transmitidas en el campo comunicacional.

En un proceso de reconocimiento del otro, la comunicación política se vuelve un lugar de enfrentamiento de los actores legítimamente capacitados para emitir un discurso. Dichos actores, a pesar de que no están en igualdad (contradicción democrática) dentro del espacio público, son los encargados del funcionamiento de la democracia de masas, según lo expone Dominique Wolton.

Es importante rescatar que en su estudio *La comunicación política: construcción de un modelo* desmenuza todas las vertientes de la comunicación política y cómo esta debe ser vista como un fenómeno dentro de otro fenómeno, la política. Si la política y la comunicación no se ven como el campo de interacción y confrontación de los discursos, no hablamos de comunicación política sino de simple comunicación gubernamental restándole responsabilidad a los medios de comunicación y a la opinión pública.

⁴⁵*Ibíd.*, p. 29

A partir del reconocimiento de estos actores ubica las dimensiones de la democracia de masas: la política, la información y la comunicación. De tal manera, los políticos, los periodistas y la opinión pública se ramifican con estas dimensiones y es a través de los discursos que podemos hablar de comunicación política, en un espacio público donde todo discurso puede ser emitido públicamente con la misma validez.

Se asume que para los políticos la legitimidad surge de la elección, para los periodistas de la información y para los sondeos – opinión pública es de orden científico y técnico. Asimismo denota que las dimensiones de la democracia masiva legitiman a los actores participantes de la comunicación política y viceversa.

Un punto clave dentro de la concepción del sociólogo camerunés es el reconocimiento del público dentro de este fenómeno comunicativo. Es cierto que este reconocimiento de la opinión de la sociedad Wolton la percibe a través de los sondeos, mismos que pueden presentar vacíos al no representar a todos los sectores de la población sino solamente al electorado.

Hablar del público únicamente como electorado puede sesgar actualmente, de cierta manera, la concepción de comunicación política. Sin embargo en este modelo de comunicación política asume a esta disciplina como *“el escenario en el que se intercambian los argumentos, los pensamientos y las pasiones, a partir de las cuales los electores eligen.”*⁴⁶

La comunicación política funge como punto de equilibrio e interacción entre la sociedad y la política a través de los medios de comunicación. Una de sus principales características, según este modelo, es su factor de apertura a la confrontación lógica y legítima de las diversas opiniones.

Debe verse también como un elemento integrador que permite evitar el aislamiento y la característica unidireccional del discurso al posicionarlo en los diferentes escenarios existentes.

⁴⁶ *Ibíd.*, p. 36

Una de las tesis principales de Wolton giran en torno a la importancia de la comunicación política dentro del espacio público pues considera que se da una retroalimentación entre ambos pero que sobre todo se muestra que existe un espacio en donde se pueden intercambiar los discursos a pesar de sus antagonismos, apelando a la libre expresión y al reconocimiento del otro.

La teoría de la comunicación política, por el contrario, muestra que no sólo el espacio público no está destruido sino que su funcionamiento, en el nivel de la democracia masiva, se halla en conexión directa con la comunicación política. ⁴⁷

En resumen, Dominique Wolton es uno de los autores y estudiosos de la comunicación política que se centra en los actores que la conforman a partir de la legitimidad, en un espacio público mediante el reconocimiento del otro. También, parte de su teoría se basa en la contradicción de discursos, mismos que le dan un dinamismo a este campo de conocimiento que por mucho tiempo había sido unidireccional. Asimismo, demuestra la amplia cercanía y dependencia de la comunicación y la política sin perder, cada una, su función específica dentro de las democracias modernas.

⁴⁷ *Ibíd.*, p. 40

2. Tránsito hacia a la democracia

“Así, mientras más una democracia posibilita que los ciudadanos, además de elegir a sus representantes, puedan sancionarlos, vigilarlos, controlarlos y exigirlos que tomen decisiones acordes con sus necesidades y demandas, dicha democracia será de mayor calidad y viceversa”.

César Casino, “La muerte de la Ciencia Política

El Partido Revolucionario Institucional (PRI) gobernó por más de setenta años un México dormido, sin respuesta ante la inapelable crisis política y económica; con una figura presidencial inamovible, en donde lo que decía o hacía se convertía en ley.

México, a comienzos de la década de los setenta parecía que vivía un periodo de estabilidad, se vivían aun las mieles del llamado “milagro mexicano”, un crecimiento económico que jamás se había dado en nuestro país y aparentaba un aumento en el estilo de vida en todos los sectores. Fernando Carmona en su libro *El Milagro Mexicano* considera que esta etapa de la economía mexicana solamente respondía a los intereses de la burguesía y que fungió como un estabilizador social:

La estabilidad económica, política, la paz y el incesante progreso, el orden y la tranquilidad sociales, son los elementos de ese vellocino mítico de un México oficial desengarzado del mundo y de las leyes históricas del desarrollo de las sociedades.⁴⁸

La clase media tenía como distractor a la incondicional televisión, el inminente crecimiento y desarrollo de las artes como el cine; los mexicanos ahogaban su realidad y sobrevivían día a día. El interés no estaba postrado sobre la política y

⁴⁸ Fernando Carmona. *El milagro mexicano*. México, Nuestro tiempo, 1970, p. 7

en cómo se hacía, al contrario, se creía tener una estabilidad en el régimen presidencial que se vivía; los intereses giraban en torno a otros temas: Los VII Juegos Panamericanos, el debate de las libertades en los medios, la llegada del hombre a la luna, la liberación de la mujer en todos los sentidos, pero sobre todo en su derecho a votar.⁴⁹

Poco a poco los intereses así como las preocupaciones de la población comenzaron a cambiar. En las elecciones de 1975 la tradición seguía: el PRI elegía al que, metafóricamente, los representaría en las elecciones del año siguiente. Metafóricamente porque ya estaba escrito, el sucesor para ocupar la mítica silla presidencial sería José López Portillo. Así fue.

2.1 Modelo del viejo régimen

Durante este periodo el partido hegemónico en el poder mantenía una posesión total en todos los niveles: al presidente no se le rebotaba ni una propuesta de ley pues el Poder Legislativo estaba conformado por el PRI, no había una verdadera oposición con la cual se pudiera dar una contienda electoral real, las instituciones por décadas promulgaron leyes que beneficiaban únicamente al PRI. Un claro ejemplo de lo antes mencionado fueron las elecciones de 1976 donde se declara ganador a José López Portillo, pues no hubo contrincante, nadie compitió contra él, fue el único contendiente a la presidencia y por lo mismo fue el amplio ganador.

Esta situación derivó en descontento social, una crisis incontenible, por lo que el PRI se vio obligado a realizar un cambio en materia política, una reforma política en la que se pretendía mostrar una cara que no existía del país, la democrática. Con José López Portillo, presidente de la república y Jesús Reyes Heróles como Secretario de Gobernación, se da una evolución en el marco normativo electoral que sin duda formaría un precedente para el sistema electoral que hoy vivimos.

⁴⁹ Silvia González. "La solución somos todos" en Carola García Calderón (coord.) *Campañas, partidos y candidatos. Elección 2006*. México, Plaza y Valdés, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, SICI, 2006, p. 147

Hubo causas internas dentro del propio partido y del contexto social en México que urgía de un cambio, en todos los sentidos y en todos los niveles. Desde la reforma de 1963 impulsada por Adolfo Ruíz Cortines en la que se implementaban los diputados de partido, no hay un antecedente en donde se haya pretendido cambiar el sistema electoral ni poner en juego la hegemonía del llamado partido único.

Después, en un contexto marcado por las malas decisiones y el uso desmedido de la fuerza, se da uno de los actos más violentos que sucedieron en nuestro país y que comenzaron a poner en jaque el papel del Estado y su capacidad de respuesta ante las problemáticas sociales que exigía toda la población.

El 2 de octubre de 1968 en México y en todo el mundo los jóvenes buscaban respuesta ante ciertas irregularidades que sus gobiernos cometían. En el caso específico de nuestro país las Olimpiadas a celebrarse en ese año desataron un movimiento estudiantil que derivó en la represión y en una gran matanza, así como desapariciones forzadas.

El papel de los medios de comunicación ante tal hecho fue nulo; al día siguiente ningún noticiero (la televisión era el medio más recurrido por la población) en específico retomó el terrible acto, se dieron las noticias como cualquier día. Esto evidenciaba la relación tan cercana que existía entre el PRI y los consorcios de comunicación y cómo estos fungían como herramienta de poder.

En materia electoral no existía una regulación clara que mediara la manera en cómo se ejercía la comunicación desde el poder en México por parte de los partidos políticos para hacer campaña electoral, pues no existían reglas que mediadoras, hasta la reforma de 1977 en donde el sistema de partidos adquiere un orden institucional.

La intención de reformar deriva de la necesidad de recuperar la hegemonía que se había ido perdiendo, poco a poco, y también para legitimar, una vez más, la permanencia del poder del PRI ya que no se da un cambio de poder hasta el

2000, lo cierto es que este cambio en el marco legal mexicano abre el camino para lo que se lograría a principio de siglo.

Se ha reformado continuamente casi en cada sexenio presidencial desde los años setenta, atendiendo, por un lado, clamores por mayor democracia (es decir pluralismo político y competencia real) y adaptando, por otro lado, la legislación electoral al momento político, como respuesta del partido en el poder a los retos de un pluralismo político creciente que había de ser controlado⁵⁰

La reforma política de 1977 pretendió que, a través de un registro legal de los partidos políticos, se diera una relativa competencia y con una participación política reconocida aunque la realidad fue otra, ya que el gobierno siguió controlando los procesos electorales.

La constitucionalización de los partidos políticos en México dio paso a la intervención directa del gobierno en el funcionamiento y existencia de los mismos, al obligar al Estado a garantizar un conjunto de prerrogativas en un principio reducidas a ciertas franquicias.⁵¹

La reforma de 1977 aspiró a una aparente democratización electoral al darles registro a los partidos políticos así como un acceso al financiamiento en campañas políticas. Lo cierto es que al darle una figura legal a los partidos políticos para la participación electoral, se excluye a la población en este sentido

⁵⁰ Dieter Nohlen. *Sistemas electorales y partidos políticos*. México, Fondo de Cultura Económica, 2004, p. 324.

⁵¹ Paulina Fernández Christlieb. "El partido político en las reformas electorales" en *Revista de estudios políticos*. N° 8, p. 121-122.

pues se le otorga el monopolio de la representación a los partidos mismos.⁵²

El 6 de diciembre de 1977 se publica en El Diario Oficial de la Federación⁵³ la reforma política que llegaría a cambiar la vida democrática del país, si bien seguía existiendo una predominación por el partido oficial dentro de todos los poderes, este cambio estructural fue uno de los primeros pasos para poder encontrar otro camino hacia una cultura democrática.

Se reformaron y adicionaron los artículos 6º., 41, 51, 52 53, 54, 55, 60, 61, 65, 70, 73, 74, 76, 93, 97 y 115⁵⁴. Los cambios más sustanciales fueron en materia de acceso a la información que se expone en el artículo 6 y en el reconocimiento que se les dio a los partidos políticos como entidades de interés público en la adición del artículo 41. Asimismo también el poder Legislativo tendrá una importante modificación con los artículos 51, 52, 53 y 54.

Estos cambios en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos conforman y engloban la reforma política que el presidente José López Portillo había permitido después de la crisis en la que México se había visto envuelto, dando un esperanzador escenario democrático al institucionalizar la participación política y dándole apertura a la oposición.

Los partidos políticos se convierten en entidades de interés público, lo que significa que la ley podrá intervenir en cómo será su participación dentro de los procesos electorales y cuáles son las estipulaciones para que esta anexión a la vida política de manera institucionalizada se canalice de la mejor manera.

En el proceso de institucionalización de fuerzas políticas que ya actuaban, fuera del marco legal, en la vida política del país se reconocieron ya como partidos políticos a los siguientes:

⁵² Fernández Christlieb añade este término para evidenciar que esta figura hacia los partidos políticos rompe con los principales elementos de la democracia representativa así como la violación de los derechos políticos individuales de los ciudadanos a una participación política establecidos en la Constitución general de la República.

⁵³ Diario Oficial de la Federación. 07/12/1977. Rescatado en: dof.gob.mx. Consultado: 19/05/2017

⁵⁴ *Ídem*

1. PCM: Partido Comunista Mexicano
2. PPS: Partido Popular Socialista
3. PST: Partido Socialista de los Trabajadores
4. PDM: Partido Demócrata Mexicano
5. PARM: Partido Auténtico de la Revolución Mexicana
6. Partido Acción Nacional (PAN) y el Partido Revolucionario Institucional (PRI) ya estaban reconocidos institucionalmente antes de la reforma.

Dentro de estas especificaciones que la ley hará en la injerencia de los partidos en los comicios electorales está la del uso y tiempo de los recursos del Estado, como son los medios de comunicación. Este representa un paso importante debido al peso que tenían los medios de comunicación sobre la sociedad en ese tiempo, en específico la televisión.

El acceso que tenían los partidos políticos a los medios de comunicación era permanente, esto tenía la intención de que no hubiera un sesgo informativo sobre la población al reducir únicamente la comunicación política de los partidos en la campaña electoral. Se pretendía implementar una cultura política a través de los medios masivos y que la sociedad estuviera lo suficientemente informado, los 365 días del año.

Del tiempo total del Estado en radio y la televisión. Los partidos políticos disfrutarían de un tiempo mensual mínimo de 2 horas y máximo de 4 en cada uno de estos medios de comunicación social (15 minutos mínimos por cada partido). A partir del 1 de marzo del año de elecciones hasta 3 días antes, se determinarán tiempos adicionales (artículo 34).⁵⁵

⁵⁵ Leonardo Figueiras. *Un candidato Inventado. Reformas, campaña y contracampaña 2009*. México, Comunicación Política Editores, 2012, p. 22

Es importante mencionar que, a pesar de que la reforma pretendía crear una conciencia política a través de la comunicación política de cada partido, lo cierto es que se daba más que nada una comunicación propagandística, en la que los encargados de difundir el mensaje no hacían otra cosa más que emitir propaganda política y aún existía una clara desventaja de los demás partidos sobre el PRI.

El artículo 41 en su párrafo cuarto establecía este uso pretendiendo una apertura democrática y que el tránsito hacia esta nueva cultura política se diera de la mano de los medios masivos de comunicación. Un punto importante a distinguir es que, dentro de estos medios masivos también se encontraban la prensa y el cine, por lo que era común encontrar en primera plana de los periódicos más importantes de circulación nacional propaganda política pagada por el partido.

Que los partidos tuvieran acceso gratuito a la radio y televisión y que se redujeran los precios de las inserciones periodísticas, porque es injusto que una plana cueste el doble que una en que se anuncian bebidas embriagantes o tabaco.⁵⁶

La Secretaría de Gobernación realizó audiencias que permitían la discusión sobre los puntos que debería cumplir la reforma política y de qué manera se llevarían a cabo. En estas se planteó que los medios tuvieran acceso inicialmente una hora mensual de radio y televisión y media plana en la prensa, también de manera mensual.

Se expidió la novena Ley Federal de Organizaciones Políticas y Procedimientos Electorales, esta prescribió la prerrogativa de acceso gratuito a la radio y televisión, tuviera un carácter permanente y durante los periodos electorales se incrementaran los tiempos de transmisión.

⁵⁶ Jorge Carpizo. *La reforma política mexicana de 1977*. (PDF) Instituto de Investigaciones Jurídicas. Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado de: <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/5/2107/5.pdf> p. 56 Consultado: 08/01/2017

Los programas permanentes de los partidos políticos comenzaron sus transmisiones el viernes 19 de enero de 1979 (año de proceso electoral) por el canal 2, difundiéndose los programas de quince minutos de los partidos políticos de las 21 a 21:30 horas.

La prueba de este modelo de comunicación política se dio en el proceso electoral de 1982 en donde se viera reflejada la permanencia de los programas televisivos de los partidos políticos transmitiéndose los lunes por el canal 11 a las 22:00 horas, los martes por el 4 a las 21:30 horas y por el canal 12 los miércoles a las 19:45 horas, esto únicamente en la televisión.

El carácter de “uso permanente” de los medios de comunicación, se refería esencialmente a la reproducción de la ideología de los partidos en los medios masivos fuera de la veda electoral; no tenía que haber campañas para que se pudieran reproducir ciertos mensajes con carácter político, pues se pretendía educar a la opinión pública para que pudiera estar informada y quitarle al PRI ese monopolio informativo.

El artículo 6 de la Constitución establece que el derecho a la información debe estar garantizado por el Estado. Es de mucha relevancia mencionar que si bien, todo ser social debe por naturaleza tener derecho a la libertad de expresión, este artículo hace referencia a lo que como sociedad se puede hacer para exigir una información consciente, objetiva y veraz.

Los antecedentes en materia de acceso a medios de comunicación de esta reforma política remiten solamente a cuatro años atrás, ya que, si bien desde 1950 la televisión llega a México no existía reforma electoral alguna en la que se tome en cuenta a los medios de comunicación.

Es hasta 1973, que se legisló el acceso de los partidos políticos a los medios de comunicación electrónicos pues se empezaron a dar cuenta, dichas instituciones, que era necesario tomar como herramienta propagandística a los medios masivos y así implementar una consciencia política, ganar simpatizantes, ganar electores y mantenerse con fuerza en el poder. Este acceso de da

mediante la Ley Electoral de 1973 que autorizó el uso de los medios electrónicos por un tiempo de diez minutos quincenales (artículo 39). Dicha ley es la primera que consagra el uso gratuito de la radio y televisión por parte de los partidos políticos.

En un principio la instancia encargada de coordinar tanto los programas de cada partido político como el antecedente actual del programa especial, conocido entonces como “Diálogo Político” era la Comisión Federal Electoral dependiente de la Secretaría de Gobernación, quien tramitaba ante la Comisión de Radiodifusión la apertura de tiempos para transmitirlos en los canales 2 y 12, a las 21:30 horas.

Esta cuestión tenía como propósito asegurar a todos los partidos políticos la posibilidad de difundir masivamente sus plataformas electorales, pero se limitó exclusivamente a los periodos de campaña electoral, dicha prerrogativa se aplicó durante el proceso electoral de 1973.

Se contempló que cada partido contaría con 10 minutos quincenales de transmisiones en radio y televisión con cobertura nacional, debiendo utilizar para tal efecto el 12.5 % de tiempo oficial correspondiente al Estado en los medios electrónicos.⁵⁷

Jesús Reyes Heróles se convierte en la pieza clave del mandato de José López Portillo, más que su Secretario de Gobernación se trata de su mano derecha, de la mente creativa detrás de esta reforma política la cual permitiría que el PRI tuviera una temporada de calma después de la crisis política, social y económica en la que estaba inmerso nuestro país.

Uno de los principales puntos que Reyes Heróles trató de rescatar en esta reforma es la ideología de partido, la unión institucionalizada. Una unión nacional que solamente encontraría su cauce a través de la incorporación de las diferentes fuerzas políticas para así encontrar la tan anhelada unión nacional.

⁵⁷ Informe de la Comisión de Radiodifusión al Consejo General del Instituto Federal Electoral. Notas del Mtro. Arturo Sánchez Gutiérrez, Presidente de la Comisión de Radiodifusión.

El cambio que pretendió la Reforma Política se iba a expresar en importantes reformas al orden institucional en que se enmarca nuestra vida política. Pero también se manifiesta una voluntad que en los hechos aspiraba a remontar el inmovilismo político. Los objetivos eran concretos: fortalecer el ejercicio nacional y generar un auténtico sistema de partidos. Sobre todo, que los conflictos nacionales se resolvieran mediante la política y que esta pasara a las urnas⁵⁸

La reforma política representaba un juego de intereses dentro del PRI dado que las cúpulas del poder siempre habían cooptado toda la representación política en todos los niveles. Al conocer la propuesta de unir las fuerzas, los pesos y contrapesos con ideas totalmente opuestas generó un miedo a lo desconocido, pues el partido hegemónico no sabía relacionarse en un campo político con alguna oposición real.

Como ya antes he postulado, una de las principales causas que llevaron a la necesidad de una reforma política fue la falta de respuesta del gobierno mexicano ante la inminente crisis, misma que fue propiciada por el uso excesivo de la fuerza, por una hegemonía de todas las fuerzas y todos los poderes y la falta de separación entre el poder ejecutivo y el partido que lo representaba, el PRI.

Las viejas costumbres priistas comenzaron, por vez primera, a desestabilizar la figura presidencial ante los gobernados, mismos que no habían cuestionado ninguna acción ejecutiva, por más represora o perjudicial que fuera para la vida en sociedad. A partir de la matanza a los estudiantes mexicanos en 1968 la población comenzó a dudar si estaban frente a un gobierno que procurara su bienestar.

⁵⁸ Eugenia Meyer. *Jesús Reyes Heróles Hombre de acción, hombre de historia*. México, Fondo de Cultura Económica, 2015, p. 167

La oposición no tenía fuerza, por lo tanto no existía alguna alternativa que pudiera referir al mexicano a mirar hacia una opción diferente, aquella que pudiera responder a sus necesidades. El único partido que tenía injerencia de manera institucional en los comicios electorales en ese momento era el Partido Acción Nacional (PAN), si bien se trataba de un partido que representaba intereses diferentes al Revolucionario Institucional no fue jamás una oposición.

El poder ejecutivo, legislativo y judicial tenía una mayoría priista; no existía reforma que no pasara, los siguientes candidatos a suplir el puesto presidencial eran elegidos por la cúpula del partido y se daba por hecho que, aquel que fuese elegido por el llamado “dedazo”, sería el próximo presidente.

Es por esto que el legislativo necesitaba ser reformado, pues a partir del reconocimiento de los nacientes partidos también se tenía que plantear su función en la Cámara de Diputados y Senadores, así como la participación legislativa que tendrían de acuerdo con la ley, es así como se propone lo siguiente:

- Modificar el sistema de diputados de partido⁵⁹ por un sistema más abierto, un sistema representativo en donde se incluyeran todas las fuerzas políticas.
- **Sistema representativo proporcional:** consiste en dividir el número total de votos obtenidos entre el número de cargos que habrá que ocuparse, a cada resultado le tocaría una elección y a cada partido le tocaría tantos curules como resultados hubiera obtenido.⁶⁰ Los partidos nacientes como el PPS, PCM, PSR y PMT apoyaban este sistema, los ya establecidos como el PAN y PRI lo consideraban antidemocrático.

⁵⁹ Se implementa en el sexenio de Adolfo López Mateos en el año de 1963. Todo Partido político que alcanzara el 2.5 % de la votación total en representación nacional tendría derecho a que se le acrediten cinco diputados de sus candidatos y por cada medio por ciento más de los votos se asignaba un diputado extra, teniendo como máximo veinte diputados. Si se rebasaba el límite establecido se cancelaba el derecho a tener diputados de partido.

⁶⁰ Jorge Carpizo. *Op. cit.*, p. 60

- **Sistemas mixtos:** se conjugan los sistemas mayoritarios y de representación proporcional. Se eliminaría el tope máximo de diputados que un partido podía conseguir con base en ña votación obtenida en todo el país; se impondría una cantidad inicial de diputados de partido que cada partido podía tener; el número de distritos uninominales sería de 200 y el porcentaje de votación que se estipulaba en los diputados de partido debía ser del 1.5 %, se mantendría y se le otorgaría a cada partido tres diputados con estas cifras obtenidas y por cada medio por ciento más se le asignaría un diputado.⁶¹
- **Sistema representativo proporcional individualizado:** Se propone esencialmente el sistema proporcional pero con características del sistema mixto al conservar la relación del diputado con su distrito, haciendo compatible el sistema con el voto doble. Así se respeta tanto la decisión del votante como la fuerza política del partido dentro del legislativo.

Este último sistema de representación proporcional individualizado fue el que se plasmó en la reforma a los artículos 51, 52, 53 y 54 respectivamente, logrando una reforma a nivel electoral y de representación dentro de una reforma política, misma que pretendía romper con las dinámicas de poder tan arraigadas que no permitían un pleno desarrollo democrático.

La elección de los diputados quedó establecido de la siguiente manera: 100 diputados de representación proporcional, estos se otorgarán solamente a los partidos que obtuvieron menos de 60 escaños y 300 diputados en mayoría relativa. También se asignarían dos senadores por estado y dos por el Distrito Federal.

Los cien diputados de representación proporcional se eligen en forma proporcional a los votos obtenidos por el partido político a través de las listas que

⁶¹ *Ibid.*, p. 61

cada partido realiza para cada región. Los trescientos diputados en mayoría relativa se eligen a partir de la división territorial que se hace del país en 300 distritos, un diputado por distrito, quedando electo el que haya obtenido el mayor número de votos a comparación de sus contendientes.

Dentro de este apartado que corresponde específicamente a la reforma electoral, se crea un sistema impugnativo electoral en donde la Suprema Corte de Justicia de la Nación adquiere una serie de facultades en las que podrá intervenir si se encuentran anomalías en la justa electoral.

Existían los colegios electorales los cuales tenían como función el control y conocimiento de los resultados finales, las nulidades que podían suceder dentro de los comicios y una calificación final que dé como ganador a cierto partido en cierta instancia.

Las facultades antes mencionadas que adquirió la Suprema Corte de Justicia de la Nación SCJN, fungía como mediador de las decisiones que el Colegio Electoral de la Cámara de Diputados emitía, podía refutar ciertos actos pero la decisión final pasaba por los colegios electorales.

“Practicar de oficio la averiguación de algún hecho o hechos que constituyan violación del voto público, pero sólo en los casos que en su juicio pudiera ponerse en duda la legalidad de todo el proceso de elección de alguno de los Poderes de la Unión.” (Art. 97)

Una modificación más que sufrió el artículo 70 fue la expedición de una Ley Orgánica del Congreso de la Unión, misma que podía emitir resoluciones sin necesidad de que el Poder Ejecutivo se interpusiera o impugnara para tener vigencia. Con este paso se categoriza como ley la organización del Poder Legislativo y no se queda en un solo reglamento como se hacía anteriormente.

Otro organismo que tenía autoridad mediadora fue el Registro Nacional de Electores, mismo que respondía directamente a los problemas que los electores tenían, local o distritalmente, al no aparecer registrados o que se le haya negado el mismo, por lo cual conocía todos los registros de inconformidad suscitados.

Los comités distritales conocían los recursos de protesta contra los resultados finales emitidos por las actas en cada casilla ubicada. Existía también un recurso de queja en donde se exponían las irregularidades en materia de elección de diputados, pero aquí la resolución final la tenía siempre el Colegio Electoral de la Cámara de Diputados.

La propuesta de la reforma se planteó y publicó en 1977 pero no es sino hasta 1978 que se aplica el nuevo marco jurídico-político-electoral que le daría vida y forma a la nueva participación de los partidos políticos no reconocidos anteriormente.⁶²

2.1.1 Partidos políticos

Artículo 41: Los partidos políticos son entidades de interés público; la ley determinará las formas específicas de su intervención en el proceso electoral.

Los partidos políticos tienen como fin promover la participación del pueblo en la vida democrática, contribuir a la integración de la representación nacional y como organizaciones de ciudadanos hacer posible el acceso de estos al ejercicio del poder público de acuerdo con los programas, principios e ideas que postulan y mediante el sufragio universal, libre, secreto y directo.

Los partidos políticos tendrán derecho al uso en forma permanente de los medios de comunicación social, de acuerdo con las formas y procedimientos que establezca la ley.

En los procesos electorales federales los partidos políticos nacionales deberán contar, en forma equitativa, con un mínimo de elementos para sus

⁶² Leonardo Figueiras T. *Op. Cit.*, p. 20

actividades tendientes a la obtención de sufragio popular.

Los partidos políticos nacionales tendrán derecho a participar en las elecciones estatales y municipales.”⁶³

El artículo 41 se anexa a la Constitución Mexicana para darles un carácter institucional a los partidos políticos, esto representó un gran avance en materia democrática en nuestro país pues no existía un reconocimiento hacia los partidos, como fuerza política generadora de cambio alguno.

Se reconocen como entidades de interés público y se les reconoce constitucionalmente, ya que antes de esta reforma no tenían carácter institucional, no había ley alguna que admitiera su importancia dentro de la constitución, sólo en la reforma de 1963 al hablar de los diputados de partido pero sin especificar los derechos y compromisos que los partidos políticos tienen ante la sociedad, cuestión que se esclarece hasta esta reforma de 1977.

Antes de esta reforma los partidos políticos tenían un carácter discrecional, muchos se movían en la clandestinidad y otros, los que estaban reconocidos no fomentaban la competencia electoral. Al momento de constitucionalizarlos se adquiere un compromiso social que, por definición etimológica tienen los partidos.

Se definen como: *“Agrupación con ánimo de permanencia temporal, que media entre los grupos de la sociedad y el Estado y participa en la lucha por el poder político y en la formación de la voluntad política del pueblo, principalmente a través de los procesos electorales.”*⁶⁴

El origen de los partidos políticos en el mundo responde a la necesidad de perfeccionar los mecanismos de una democracia estrictamente representativa, la cual tiene como eje principal la legislación electoral a través del parlamento y el consenso general.

Es importante mencionar que los partidos políticos llegan tarde a la vida política de nuestro país, mientras en Estados Unidos e Inglaterra comenzaban las

⁶³ Diario Oficial de la Federación. 07/12/1977. Rescatado en: dof.gob.mx. Consultado: 19/05/2017

⁶⁴ Jaime F. Cárdenas Gracia. “Partidos Políticos y Democracia” en *Cuadernos de divulgación de la cultura democrática. Instituto Nacional Electoral. 2015, p. 11*

discusiones sobre este tema a finales del siglo XVIII y principios del XIX, en México no es sino hasta finales del siglo XX donde se comienza plantear la necesidad de implementar un sistema de partidos que fomentara la participación electoral.

Los partidos políticos representan una vinculación entre la sociedad civil y el gobierno, forman parte del Estado y por lo tanto debe darse una convergencia en la que, las instituciones respondan a los intereses del pueblo y que este último pueda formar parte de la representación nacional a partir de los partidos.

Se deben crear canales de comunicación en donde ambas partes converjan para beneficio del ejercicio de la democracia. Es claro que los partidos políticos son la herramienta para la construcción de los regímenes democráticos, pues son la representación institucionalizada de la sociedad.

El reconocimiento de los partidos políticos se da a través de la publicación de la Ley Federal de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales (LOPPE, diciembre 1977) en donde el Estado se compromete a reconocer y dotar de los mecanismos necesarios para que los partidos políticos puedan articular una vida plenamente democrática.

Una forma de darle participación política a las diferentes asociaciones políticas es mediante su reconocimiento como complemento de los partidos políticos, lo que permitía se dieran coaliciones o fusiones dentro de los mismos.

La principal fuerza de oposición en el escenario político mexicano siempre han sido las agrupaciones y los partidos de izquierda, antes de la reforma la gran mayoría vivía en la clandestinidad y se daban persecuciones debido a su ilegalidad, a partir de la reforma se le pudo dar apertura a ciertos grupos pero, muchos otros siguieron excluyendo, reduciendo y fragmentando a la izquierda en México.

Resulta innegable que la reforma política constituyó un gran paso para la construcción de una vida democrática en el país, pero también destapó otros problemas e inseguridades que permean en el régimen político mexicano. Uno de ellos es la burocratización; a más instituciones, más burocracia, sindicatos, etc.,

mismos que representan una clara problemática, sobre todo en lo económico ya que afecta al gasto público de manera directa.

Octavio Rodríguez Araujo en su libro *La reforma política y los partidos políticos en México*⁶⁵ expone una serie de puntos en los que muestra la otra cara de dominante y por lo tanto no responde a una necesidad de las clases bajas, sino que sirve como muralla ante la inevitable crisis en la que el PRI estaba inmerso.

Rodríguez Araujo establece que es un mito que la institucionalización los partidos políticos representara una lucha de clases en un marco legal pues no se toma en cuenta a toda la población pues si la intención es que todas las voces tuvieran cabida en la representación, se deja de lado a un sector de la población como el campo: la reforma está hecha para las ciudades.

Otra observación negativa en un aspecto estructural es que se realizó un cambio en los requisitos para obtener el registro pero no en la esencial de las normas, se quedan las mismas en las que se pretende una dominación completa del poder y se mantienen las prácticas restrictivas de la participación política de los mexicanos.

Ensanchar la representación política y la participación ciudadana no significarla entregarles la primera a las minorías. Es obvio: el Estado no atenta contra sí mismo y menos cuando hay vieja práctica de gobierno excluyente de otras fuerzas. De aquí que ampliar la participación quede restringido en la práctica del diseño de una ilusión pero, a la vez, a los límites legales e institucionales que el mismo gobierno fija. ⁶⁶

Es así como se plantean los pros y contras de los partidos políticos, sin duda se abre un gran camino para la vida democrática del país al darle reconocimiento

⁶⁵ Octavio Rodríguez Araujo. *La reforma política y los partidos políticos en México*. México, Siglo Veintiuno Editores, 1979,.

⁶⁶ *Ibíd.*, p.302

a los partidos políticos, los cuales conforman la vida política de cualquier régimen que aspire a ser democrático, pero también la reforma presenta vacíos legales importantes en donde se plasma la intención del PRI de mantener el poder, monopolizarlo a través de los partidos políticos, rango que creían dominar al institucionalizar a la oposición, imponiendo las reglas del juego, su juego.

En el modelo de comunicación política se abre un camino para el acceso a los medios de comunicación por parte de los partidos políticos, sin embargo, si se toma en cuenta que el control de los medios de comunicación en esa época estaba en manos de una sola empresa, Televisa, misma que servía a los intereses del partido hegemónico.

La pertinencia e importancia de la reforma no está puesta en duda, lo que se pone en duda siempre son las formas y los intereses que responde, sin pensar al cien por ciento en lo que el pueblo necesitaba en ese momento.

La reforma de 1977 tenía su prueba de fuego en las elecciones presidenciales de 1982, en las cuales, por primera vez en varias décadas se podía pensar en una competencia, si no equitativa, sí por lo menos con más actores en la contienda, lo cual significó un paso hacia adelante en materia de reformas políticas, mismas que significarían la base de la construcción de una vida democrática en México.

Después de la elección y a pesar de lo mencionado anteriormente, el Partido Revolucionario Institucional (PRI) se volvió a llevar el triunfo, pero con una inminente disminución de votos, los más bajos en su existencia como partido. El Partido Acción Nacional (PAN) no fue uno de los partidos que ingresaron al escenario político gracias a la reforma política de José López Portillo, pero significó el contrapeso en esta elección al ser el partido con más votos después del PRI.

La siguiente reforma vio la luz en 1986; tuvo modificaciones mínimas. Se modificaron seis artículos de la constitución así como la creación y promulgación de Código Federal Electoral (CFE) en el cual se hacía un cambio normativo en

una de las principales características de los partidos políticos al abolirse el registro condicionado.⁶⁷

A pesar de las reformas antes citadas y de la clara intención de una apertura democrática, las elecciones aún tenían como único regidor al gobierno federal. El Secretario de Gobernación era el encargado de observar y tener a su cargo la realización de los procesos electorales, de esta manera, seguían existiendo diversos vacíos electorales.

En 1990 se pretendió terminar con esta monopolización electoral por parte del partido de Estado al promulgar una nueva ley electoral y la creación del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE), mismo que tenía como principal función la creación de un organismo encargado de regular y organizar los procesos electorales y es así como se crea el Instituto Federal Electoral (IFE).

Los procesos electorales eran un tema no cuestionado y por decirlo desconocido en la vida política del país; no había más que un actor en la contienda, por lo tanto, un ganador y observador dentro de las elecciones. Es por esto, que al introducir un código que regulara cada uno de los procesos significaba un avance en materia electoral y hacia el camino de una vida democrática.

La reforma de 1990 pretendió con la integración de un órgano electoral que existieran condiciones claras en la competencia electoral, que el electorado tuviera diferentes opciones y que se respetara su voto. Al crear un Instituto con carácter Federal se pretendía tener un mayor alcance y con un espectro más amplio.

Un órgano electoral es *“la autoridad suprema del Estado, especializada y en diversos grados autónoma de la función electoral que es ejercida por un complejo institucional que por lo general actúa con autonomía dentro del Poder Judicial y*

⁶⁷ S/A, “Sistemas electorales de nuestro sistema electoral” Rescatado en: http://pac.ife.org.mx/para_saber_mas_reformas_estructurales.html. Consultado: 30/06/2017

*en algunos casos con independencia respecto de las tres clásicas ramas del poder público.”*⁶⁸

Los organismos electorales en teoría deben funcionar como auxiliares en el funcionamiento de un Estado democrático. Antonio Faustino Torres en su artículo “*El Instituto Federal Electoral y los claroscuros de su diseño institucional, 1990-2008*” expone que los OE fueron copiados de Europa hacia América Latina sin tomar en cuenta la diferencia de contextos en los que se encuentran cada región, es por esto que los organismos electorales en México no cumplen al cien por ciento con su función normativa, pero sí sirven como contrapeso en este sistema electoral.

Argumenta que:

Para establecer OE funcionales se debe procurar seguir su “lógica profunda” para generar confianza en los procesos electorales. Esto sólo puede darse cuando los elementos técnicos y políticos están claramente diferenciados, cuando las fuerzas políticas no se inmiscuyen de manera reiterada en sus actividades, y cuando las atribuciones de dichos órganos permiten su buen funcionamiento.⁶⁹

2.2 Instituto Federal Electoral (IFE)

Después de las elecciones presidenciales de 1988 con un alto grado de desconfianza por parte del electorado debido a la supuesta “caída del sistema” que dio como ganador a Carlos Salinas de Gortari. Este suceso marca el antes y el después de los procesos electorales actualmente, es por esto, que la creación de un organismo electoral en 1990 como el IFE significa un parte aguas en la práctica electoral en México.

⁶⁸ Antonio Faustino Torres. “*El Instituto Federal Electoral y los claroscuros de su diseño institucional, 1990-2008*”, en *Estudios Políticos*, novena época, N° 35, (mayo-agosto 2015), 11-26 pp.

⁶⁹ *Ibíd.*, p.132

Antes de implementar un OE en el régimen mexicano, se llevaron a cabo en 1989 una serie de audiencias en donde participaron La Comisión Federal Electoral, que estaba a cargo de la Secretaría de Gobernación, la Cámara de Diputados, La Asamblea de Representantes del Distrito Federal y las autoridades electorales de cada Estado, en donde se plateó la necesidad de la participación activa de los ciudadanos a través de una serie de reformas a siete artículos de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

El 6 de abril de 1990 el Instituto Federal Electoral (IFE) nace como respuesta a un rediseño institucional el cual debía fungir como un órgano que depositara la autoridad electoral, necesaria en un sistema electoral naciente.

El IFE inició funciones el 11 de octubre de 1990, como un organismo público autónomo que tienen el deber de organizar las elecciones federales que corresponden a optar por Presidente de la República, Diputados y Senadores que conforman el Congreso de la Unión.⁷⁰

Se crea el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE) mismo que aprueba la creación del IFE como una institución que diera certeza y credibilidad a los procesos electorales, pero a su vez, aún mantenía un vínculo directo con el Poder Ejecutivo ya que estaba conformado por:

- El Presidente del Consejo General, que era el Secretario de Gobernación.
- Seis Consejeros Magistrados, personalidades sin filiación partidista con una sólida formación académica y profesional en el campo de derecho, propuestos por el Presidente de la República y aprobados por las dos terceras partes de la Cámara de Diputados.
- El Director y el Secretario General del Instituto.
- Dos diputados y dos senadores (representantes de los dos grupos parlamentarios más numerosos en cada Cámara).

⁷⁰ Itzel Alicia Poblano Melendez. *Análisis de las campañas promocionales del IFE durante las elecciones federales del 2008*, México, Tesis para obtener el grado de licenciatura. Universidad Nacional Autónoma de México. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. 2004.

- Un número variable de representantes partidistas que se fijaba de acuerdo con los resultados que obtuvieran en la última elección.⁷¹

Después de esta reforma se siguió con el rediseño institucional a través de reformas constitucionales necesarias para que este organismo, recién creado, funcionara de manera óptima. En 1993 se da otra reforma en la que una de las principales modificaciones, la cual atañe directamente al objetivo central de este trabajo, es la facultad de establecer los topes de gastos de campaña.

Los gastos de campaña están expedidos en el artículo 182 apartado A al expedirlo como:

Los gastos que realicen los partidos políticos, las coaliciones y sus candidatos, en la propaganda electoral y las actividades de campaña, no podrán revisar los topes que para cada elección acuerde el Consejo General, y aprueben los Consejos Locales y Distritales correspondientes, en los términos de los artículos 82, 105 y 116 de este código.⁷²

La siguiente modificación se da en 1994, en esta reforma se implementa la figura del Consejo Ciudadano, misma que significaría una figura de transparencia e inclusión del ciudadano en la observación y la participación electoral en un órgano que estaba totalmente centralizado.

2.2.1 Reforma de 1996

El 17 de enero de 1995 se llevó a cabo la culminación de una serie de negociaciones hechas por los cuatro partidos políticos participantes en la contienda política mexicana: PAN, PRI, PRD Y PT, así como el presidente de la

⁷¹ S/A, “Historia del Instituto Nacional Electoral”, Rescatado en: <http://portalanterior.ine.mx/archivos3/portal/historico/contenido/menuitem.cdd858023b32d5b7787e6910d08600a0/>. Consultado: 14/07/2017

⁷² Instituto Federal Electoral. Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, p. 157

república. En dichas reuniones, se debatía la necesidad de una reforma definitiva, que no sólo fuera utilizada como plataforma electoral y propuesta de campaña para la siguiente elección presidencial, como pasó con las reformas anteriores, sino que significara un verdadero cambio en el sistema electoral, dotando al IFE autonomía en su función interna.

Las discusiones se hicieron desde el ejecutivo, el presidente Ernesto Zedillo fue el primer impulsor de esta reforma que podía funcionar como una pieza clave en el juego electoral del PRI. Después de las controversiales elecciones del año de 1988 el sistema electoral quedó muy debilitado, la credibilidad de los procesos electorales ya perdía total credibilidad y parecía que la figura de un partido único, cada vez se percibía mucho más diluido.

La necesidad de una autoridad electoral que fuera totalmente independiente del poder ejecutivo resultaba ya indiscutible; se trataba de la última carta para que el PRI no perdiera las siguientes elecciones y que la población regresara al ideal del partido con valores revolucionarios.

La reforma fue aprobada en julio de 1997 y entre los cambios que se dieron fue la modificación al “COFIPE, a la Ley Reglamentaria del artículo 105 constitucional, a la Ley Orgánica del Poder Judicial y al Código Penal, así como a la nueva ley de medios de impugnación en materia electoral.”⁷³

Los temas cruciales que convirtieron a esta reforma en la primera con carácter definitivo fueron:

- Autonomía del Instituto Federal Electoral
- Se distribuyó de manera más equitativa el acceso de los partidos políticos a los medios de comunicación colocando al IFE como único arbitro y con la facultad de realizar monitoreos para vigilar los tiempos en radio y televisión.
- El Tribunal Electoral se anexa al poder Judicial convirtiéndose en el único con la facultad de revisar cualquier irregularidad electoral

⁷³ Pablo Javier Becerra Chávez. *La reforma electoral de 1996*. (PDF) Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa, p. 37

- Mayor control en el financiamiento de los partidos políticos con el objetivo de dar más equidad y transparencia en las elecciones.
- La representación en la Cámara de Diputados y la Cámara de Senadores se fortaleció poniendo límite a la sobrerrepresentación.
- Se les reconoció a las Asociaciones Políticas
- Voto a los mexicanos en el extranjero
- Se fortalecieron los órganos internos del Distrito Federal al otorgarle mediante el voto la elección de los representantes.⁷⁴

La presente tesis tiene como objetivo hacer un recuento de los diferentes modelos de comunicación política que antecedieron al que actual nos rige, por lo tanto, los artículos reformados en este cambio constitucional que atañen directamente al propósito de esta investigación son los siguientes:

Artículo 47 (punto 3)	El tiempo de transmisión y el número de promocionales se distribuirá en un 30 % de forma igualitaria y en 70 % de forma proporcional a su fuerza electoral.
Artículo 48	Es derecho exclusivo de los partidos políticos contratar tiempo en radio y televisión, para difundir mensajes orientados a la obtención del voto.
Artículo 48 (punto 2)	La Secretaría Ejecutiva del IFE solicitará a la SCT su intervención a fin de que los concesionarios o permisionarios de radio y televisión les proporcionen un catálogo de horarios y tarifas para la contratación por los partidos políticos; dichas tarifas no serán superiores a las de la publicidad comercial.
Artículo 48 (puntos 3 y 4)	La Secretaría Ejecutiva, por conducto de la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos, informará de las estaciones, canales, horarios y tiempo. En

⁷⁴ Presidencia de la República. Reforma Política y Procesos Electorales en México. pp. 1-2

	respuesta, los partidos políticos indicarán por escrito sus preferencias.
Artículo 48 (punto 10)	El Director Ejecutivo de Prerrogativas y Partidos Políticos se reunirá a más tardar el 15 de diciembre del año anterior al electoral con la Comisión de Radiodifusión y la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión para “sugerir los lineamientos generales aplicables en sus noticieros, respecto de la información o difusión de las actividades de campaña de los partidos políticos.”
Artículo 48 (punto 12)	“La Comisión de Radiodifusión realizará monitoreos muestrales de los tiempos de transmisión sobre campañas de los partidos políticos en los espacios noticiosos de los medios de comunicación para informar al Consejo General.”
Artículo 48 (punto 13)	“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.”
Artículo 69	Los fines del IFE son: contribuir al desarrollo de la vida democrática, velar por la autenticidad del sufragio, promover el voto y a coadyuvar a la difusión de la cultura democrática.

75

Los resultados de la reforma impulsada por el presidente Ernesto Zedillo se vieron reflejados en las elecciones de 1997, 2000, 2003 y 2006. Se convirtió en un pilar para la lucha hacia unos comicios electorales más equitativos, con mayor transparencia y con un modelo de comunicación política mucho más competitivo.

⁷⁵ Leonardo Figueiras T., *Op. Cit.*, pp. 27-29.

2.3 Reforma electoral 2007

“La pérdida de confianza de los ciudadanos y sus instituciones públicas se debe a que los vínculos entre gobernantes y gobernados son muy débiles”⁷⁶

Los procesos electorales en México siempre han estado rodeados de irregularidades que los hacía inequitativos, nada transparentes y con un serio desconocimiento por parte del electorado de lo que, por ley, no está permitido. Por lo tanto, las modificaciones constitucionales que hemos relatado en este breve recuento histórico del proceso de democratización electoral en México son sólo la antesala de una reforma que ha tenido un impacto en la manera como se ve y hace la comunicación política en nuestro país.

La reforma política del 2007, ha sido una de las más controversiales desde el momento de su discusión. Respondió a un contexto político sumamente deteriorado en el cual, todos los actores involucrados dentro del proceso electoral que la antecedió, las elecciones para presidente del 2006, tenían una clara desacreditación ante el electorado, así como las instituciones políticas encargadas de vigilar y propiciar unas elecciones claras.

Se requerían cambios urgentes, no sólo en la manera de ver y hacer comicios electorales, sino en la manera en la que la ciudadanía se relacionara con los partidos políticos a través de los medios de comunicación masiva, algo que no se había dado debido a que el tipo de comunicación política que tenía el llamado antiguo régimen era unilateral.

2.3.1 Antecedentes

Después de la aprobación de los cambios que se realizaron en la reforma de 1996 y que se probó en las elecciones de 1997, 2000, 2003 y 2006, se evidenció una serie de vacíos que aún no lograban que los mecanismos democráticos que se habían comenzado a implementar dieran el fruto requerido, por lo tanto se observaron diferentes irregularidades.

⁷⁶ Juan Antonio Flores Vera y Héctor Zamitis Gamboa. (coord.) *La actuación de los consejeros electorales del IFE. Observación electoral 2009*. México, Fundación Estado y Sociedad, 2011, p. 52

Las elecciones para presidente del año 2000 representaron un parteaguas en la lucha democrática de México. Era la primera vez en más de 70 años que el PRI no ganaba las elecciones a presidente y se daba la tan anhelada transición democrática.

El Partido Acción Nacional (PAN) junto con el Partido Verde Ecologista Mexicano (PVEM) formaron la Alianza por el Cambio, la cual obtuvo 15, 989, 636 votos⁷⁷, superando ampliamente al PRI y poniendo un precedente en el juego electoral, demostrando que los procesos electorales y el mismo sistema había estado favoreciendo en todos los sentidos al partido presidencial. Cuando las cosas comenzaron a cambiar y se reformó en materia electoral, se dio esta transición histórica.

Muchos autores e intelectuales de nuestro país han considerado que estas elecciones solamente representaron un cambio de gabinete, sin embargo, no hubo una reestructuración institucional ni mucho menos ideológica en el proceso democrático. Se dio la transición pero se mantuvieron los valores y las deficiencias burocráticas, lo cual permeó hasta las siguientes elecciones presidenciales.

En el 2006 la contienda electoral resultó un tanto más tormentosa; ya se había dado un cambio de poder. El PRI había salido de los pinos para cederle su lugar al PAN, pero resultaba paradójico que las cosas no cambiaran como se prometió y por este motivo, las fuerzas opositoras comenzaban a ganar más lugar dentro del terreno político.

Andrés Manuel López Obrador era la nueva cara de la izquierda mexicana. Tenía como antecedente primario al Ing. Cuauhtémoc Cárdenas, al cual, las condiciones y el contexto político-electoral lo habían castigado con la inalcanzable silla presidencial. Pero con AMLO parecía que sería diferente.

⁷⁷ Manuel Larrosa Haro, Salvador Bautista Contreras y Yanelly Guerra Díaz. (PDF) *Estadísticas electorales de las elecciones federales del año 2000 (La distribución del poder en México)*. Instituto de Investigaciones Jurídicas, Biblioteca Jurídica Virtual, p. 226. Recuperado en: <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/7/3178/15.pdf>. Consultado: 16/02/2017

Después de su desempeño como Jefe de Gobierno del Distrito Federal, había ganado terreno en esta parte geográfica del país y muchas otras en donde el electorado se había desilusionado del papel del PAN frente al Ejecutivo, por lo que el tabasqueño representaba una esperanza a esa izquierda, por muchos años censurada y que ahora era la primera vez que sí contendía al tú por tú con los demás partidos.

El Partido de la Revolución Democrática (PRD) fue la bandera de López Obrador para llegar a la presidencia. Su contrincante directo fue Felipe Calderón Hinojosa, la promesa del PAN para continuar dentro de la presidencia, por lo menos un sexenio más.

Las campañas electorales llevaron su curso y uno de los principales puntos que no se había reformado dentro de los cambios constitucionales que se hicieron en materia electoral fue la compra de tiempo en radio y televisión por parte de los partidos políticos.

Este aspecto resultó clave dentro de esta contienda en específico, debido a que gracias a la compra de espacios por parte de terceros en beneficio de un partido político que respondiera a sus intereses, se logró una campaña en contra de AMLO, la llamada “guerra sucia”.

Este boicot perpetrado por la clase política mexicana, así como empresarios y dueños de los medios de comunicación, impactó directamente en las preferencias de la ciudadanía. Se creó una imagen del candidato perredista que alertaba a la población, llamándolo “un peligro para México” a través de *spots* amarillistas con una clara intención de manipular a través de los medios de comunicación al votante.

La participación de Dick Morris (ex publicista de Bill Clinton, que cobra unos diez mil dólares al día por asesorar a candidatos presidenciales), Antonio Solá (catalán, creador de la campaña “Un peligro para México”), Rob Allyn (consultor estadounidense de

Dallas, Texas) y Alan Stoga (asesor en Nueva York de su empresa Zemi Communications), fueron determinantes en la “guerra sucia” propagandística que impulsó el equipo de Felipe Calderón contra López Obrador.⁷⁸

Esta llamada “guerra sucia” ejercida principalmente desde el Poder Ejecutivo hacia la principal competencia y una clara amenaza en materia política pues, en un principio, las encuestas mostraban una amplia diferencia entre FCH y AMLO.

La intervención de diferentes fuerzas políticas en este desprestigio a través del uso desmedido de los medios de comunicación masiva. Por medio de los *spots* que consisten en mensajes claros de 30 segundos, se apelaba a las imágenes amarillistas, a los escándalos políticos y al momento que vivía la izquierda en México.

La campaña dio frutos, el candidato del PAN, ganaba las elecciones por una controversial diferencia del 0.6 % de la votación sobre el candidato del PRD. Felipe Calderón Hinojosa obtuvo 14 916 927 votos, al contrario de Andrés Manuel López Obrador, el cual tuvo 14 683 096. En porcentaje fueron: 35.9 % para el PAN y 35.3 % para el PRD.⁷⁹

Sorprendieron los resultados de las elecciones. López Obrador había recuperado a toda la población que buscaba un cambio en una plena oposición, esa izquierda que por muchos años había quedado relegada y que en ese momento estuvo representada por la figura de un tabasqueño que transmitía la oportunidad de un verdadero cambio.

Los mítines multitudinarios profetizaban una clara ventaja, así como la victoria electoral. La encuestas daban como ganador al candidato por la Revolución Democrática, sin embargo, el día de las elecciones, se repitió una película que los

⁷⁸ Hugo Sánchez Gudiño. “Andrés Manuel López Obrador en campaña contra los poderes fácticos (2005-2006)” en *Campañas, partidos y candidatos. Elección 2006.*, p. 228

⁷⁹ Carlos Sirvent. “El escenario político y la elección de 2006” *Ibid.*, p. 78

mexicanos ya habían visto; de momento a otro Felipe Calderón aventajaba con una mínima diferencia pero con lo suficiente para dar paso a un conflicto post electoral que tendría una trascendencia en todos los niveles políticos, sociales y económicos en México.

Ningún candidato antes había desconocido los resultados electorales como lo estaba haciendo Andrés Manuel; convocó a sus seguidores a un mitin en donde millones de personas escuchan un discurso sin precedentes:

Informo a ustedes que, además de la actitud facciosa del IFE durante las campañas; de la manipulación de los sistemas de cómputo; de la falta de equidad en la compra de publicidad en los medios de comunicación; del dinero a raudales de procedencia desconocida, gastada por nuestros adversarios; del activismo ilegal de los grupos de intereses creados; de la guerra sucia; del uso de programas y recurso públicos en apoyo al candidato de la derecha, así como de la tenaz injerencia del Presidente de la República, ahora puedo decirles, que además de todo esto, se falsificaron los resultados en las actas de escrutinio y computo.⁸⁰

No se reconocían los resultados electorales, se ponía en duda la capacidad del IFE de organizar de manera equitativa y transparente los comicios electorales, pronunció la inolvidable frase “¡Al diablo con sus instituciones!” Lo anterior no sólo significaba que el candidato a la presidencia evidenciaba las deficiencias en el sistema electoral, sino que ponía en tela de juicio todos los avances en materia electoral que las reformas, anteriormente explicadas, habían cumplido para la democratización del país.

⁸⁰ Redacción. “Discurso íntegro de AMLO” Periódico EL UNIVERSAL. (*en línea*) Domingo 16 de julio del 2006. Recuperado en: <http://archivo.eluniversal.com.mx/notas/362720.html>. Consultado: 16/12/2016

AMLO convocó a un platón en una de las avenidas más grandes del país; desconoció a Felipe Calderón como presidente autonombrándose como “presidente legítimo”; surgieron una serie de cuestionamientos tanto en la esfera pública como en la privada lo que derivó en la discusión de la necesidad de una nueva reforma que cubriera los hoyos encontrados en esta elección y que no se repitiera este conflicto que tuvo tenso, por mucho tiempo, el escenario político en México.

2.3.2 Claroscuros de la reforma

Después de este conflicto post electoral y de todas las reacciones que se suscitaron, los primeros en exigir una respuesta y respaldar la postura de su candidato fue la llamada “Nueva Izquierda”. Se postulaba la importancia de reformar en materia electoral debido a todas las irregularidades exhibidas en el 2006.

Como era de esperarse, no todos los actores que conformaban el ajedrez político, en ese momento, estuvieron de acuerdo. Existía una polarización debido al juego de intereses que existía detrás de la compra y venta de publicidad en los medios de comunicación por parte de los partidos políticos y las grandes empresas.

Por obvias razones, los principales detractores de una reforma política, que implicara la prohibición de la venta de publicidad, así como la regulación del gasto en las campañas y de los tiempos de acceso en los medios de comunicación, fueron los grandes consorcios dueños de los medios, como Televisa y Tv Azteca, quienes incluso en la actualidad, han utilizado su poder mediático y el impacto ante el electorado para mostrar una postura radical y engañosa del modelo de comunicación política que nos rige actualmente.

Después de una guerra mediática, la reforma político electoral del 2007 se aprueba el 11 de septiembre del mismo año y se hacen las modificaciones al COFIPE en los siguientes artículos: 6, 41, 85, 97, 99, 108, 116, 122, y 134.

El principal punto reformado que nos interesa en materia y objetivo de esta investigación es la cancelación de la compra y venta de publicidad en los medios de comunicación por parte de los partidos políticos, lo que derivó en una mayor regulación del acceso a los medios de comunicación masiva, dándoles la característica de recursos del Estado, lo cual, permitió que no existiera negocio con los mismos y se pretendía una mayor apertura y equilibrio en el proceso electoral.

José Woldemberg, ex presidente del IFE y uno de los principales críticos escribió y detalló la importancia de esta reforma pero también rescató los vacíos institucionales que persisten. En su momento, su análisis giró en torno a una triada que le dieron eje al mismo: aciertos, desaciertos y dudas de la reforma:

Aciertos	Desaciertos	Dudas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Prohibir la compra de publicidad en radio y tv en un rango constitucional. 2. Incrementar el acceso de los partidos políticos a los medios de comunicación para equilibrar la contienda electoral 3. Establecer el tiempo de campañas y precampañas. 4. Reducir el 	<ol style="list-style-type: none"> 1. El establecimiento de una contraloría interna del IFE nombrada por la Cámara de Diputados. 2. Que el IFE organice los procesos electorales en los estados. 3. La prohibición de las campañas negativas y los vacíos significativos de esta caracterización al 	<ol style="list-style-type: none"> 1. El derecho exclusivo de los partidos políticos a postular candidatos para cualquier proceso de elección popular. 2. Se faculta al IFE para ordenar la suspensión inmediata de las transmisiones en radio y televisión que violen la ley. Suponiendo una mala redacción en este punto al

<p>financiamiento de los partidos políticos.</p> <p>5. Suspensión de propaganda gubernamental</p> <p>6. Renovación del Consejo General del IFE y de los magistrados del Tribunal</p> <p>7. Respetar las facultades del Tribunal Electoral.</p> <p>8. La propaganda de las “entidades públicas” sea institucional.</p>	<p>designar cuál sí y cuál no entra en esta clasificación.</p>	<p>interpretarse al IFE como un máximo regulador capaz de suspender cualquier transmisión en cualquier momento.</p>
---	--	---

81

El cuadro anterior evidencia que, a pesar de que esta reforma representa un gran cambio en materia electoral en el curso democrático del país, también presenta una serie de omisiones que ponen en duda la intención reformadora del Poder Legislativo al omitir ciertas facultades del IFE que le darían todo un peso al momento de emitir un juicio o postura ante cierta irregularidad.

El nuevo modelo de comunicación política expuesto en el COFIPE del 2007 y que actualmente rige el cómo y de qué manera se hace la comunicación política en México, distribuye los tiempos de los partidos políticos en los medios electrónicos

⁸¹ José Woldenberg. “Estampas de la reforma 2007” en Lorenzo Córdova Vianello y Pedro Salazar Ugarte (coord.) *Estudios sobre la reforma electoral 2007. Hacia un nuevo modelo*, México, Tribunal Electoral del Poder Judicial, de la Federación, 2008, pp. 29-31.

de acuerdo a su representación en las diferentes cámaras, lo cual sigue significando un punto de quiebre el equilibrio en las contiendas.

2.4 Modelo de Comunicación Política Actual

Los modelos de comunicación política son un campo no explorado de manera profunda en los estudios de comunicación en México, por lo que es preciso definirlos para así denotar su importancia dentro de los regímenes democráticos.

Perla Myrell en su artículo titulado “Los empresarios en el marco de la comunicación política durante los procesos electorales” da la siguiente definición:

Los modelos de comunicación política dan cuenta de la selección de medios y estrategias a través de los cuales se buscará posicionar en la esfera pública al emisor, el problema y la definición de las audiencias a la que se dirige el mensaje.⁸²

Muchos escritos se han publicado en torno a la discusión, aprobación y consecuencias de la reforma política, pero en materia de Comunicación Política son pocos los estudios que se hacen en México. Uno de los trabajos de investigación de este campo en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Autónoma de México es el de Leonardo Figueiras Tapia.

En su libro *Un candidato inventado. Reformas, campaña y contracampaña 2009* hace un recuento histórico sobre las diferentes reformas en materia electoral que han impactado en el quehacer actual de la política. En un cuadro explicativo desmenuza el modelo de comunicación política actual en México, mismo que será reproducido con afán de demostrar el eje principal de este trabajo de investigación:

⁸² Perla Myrell Méndez. “Los empresarios en el marco de la comunicación política durante los procesos electorales.” En *Revista de Opinión Pública. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales*. p. 138

MODIFICACIONES AL COFIPE ⁸³

Artículo 2.2	Durante el tiempo que comprendan las campañas electorales federales y hasta la conclusión de la jornada comicial, deberá suspenderse la difusión en los medios de comunicación social de toda propaganda gubernamental, tanto de los poderes federales y estatales, como de los municipios, órganos de gobierno del Distrito Federal, sus delegaciones y cualquier otro ente público. Las únicas excepciones a lo anterior serán 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.
Artículo 49.3	Los partidos políticos, precandidatos y candidatos a cargos de elección popular, en ningún momento podrán contratar o adquirir, por sí o por terceras personas, tiempos en cualquier modalidad de radio y televisión. Tampoco podrán contratar los dirigentes y afiliados a un partido político, o cualquier ciudadano, para su promoción personal con fines

⁸³ Las modificaciones y los artículos expuestos en el presente cuadro solamente son con referencia al modelo de comunicación política.

	<p>electorales. La violación a esta norma será sancionada en los términos dispuestos en el Libro Séptimo de este Código.</p>
<p>Artículo 49.5</p>	<p>El Instituto Federal Electoral es la autoridad única para la administración del tiempo que corresponda al Estado en radio y televisión destinado a los fines propios del Instituto y a los de otras autoridades electorales, así como al ejercicio de las prerrogativas que la Constitución y este Código otorgan a los partidos políticos en esta materia.</p>
<p>Artículo 55</p>	<p>1. Dentro de los procesos electorales federales, a partir del inicio de las precampañas y hasta el día de la jornada electoral el Instituto Federal Electoral tendrá a su disposición cuarenta y ocho minutos diarios en cada estación de radio y canal de televisión.</p> <p>2. Las transmisiones de mensajes en cada estación de radio y canal de televisión se distribuirán dentro del horario de programación comprendido entre las seis y las veinticuatro horas de cada día. En los caso en que una estación o canal transmita menos horas de las comprendidas en el horario antes indicado, se utilizarán tres minutos por cada hora de</p>

	transmisión.
Artículo 56.1 y 2	<p>1. Durante las precampañas y campañas electorales federales, el tiempo en radio y televisión, convertido a número de mensajes, asignable a los partidos políticos, se distribuirá entre ellos conforme al siguiente criterio: treinta por ciento del total en forma igualitaria y el setenta por ciento restante en proporción al porcentaje de votos obtenido por cada partido en la elección para diputados federales inmediata anterior.</p> <p>2. Tratándose de precampañas y campañas en las elecciones locales, la base para la distribución del setenta por ciento del tiempo asignado a los partidos políticos será el porcentaje de votación obtenido por cada uno de ellos en la elección para diputados locales inmediata anterior, en la entidad federativa de que se trate.</p>
Artículo 56.3	Los partidos políticos de nuevo registro, tanto nacionales como locales, según sea el caso, participarán solamente en la distribución del treinta por ciento del tiempo a que se refiere el párrafo 1 de este artículo.
Artículo 56.4	Para la determinación del número de mensajes a distribuir entre los partidos políticos, las unidades de medida son:

	treinta segundos, uno y dos minutos, sin fracciones; el reglamento determinará lo conducente.
Artículo 57.1	A partir del día en que, conforme a este Código y a la resolución que expida el Consejo General, den inicio las precampañas federales y hasta la conclusión de las mismas, el Instituto pondrá a disposición de los partidos políticos nacionales, en conjunto, dieciocho minutos diarios en cada estación de radio y canal de televisión.
Artículo 57.5	5.El tiempo restante, descontando el referido en el párrafo 1 de este artículo quedará a disposición del Instituto para sus fines propios o los de otras autoridades electorales. En todo caso, los concesionarios de radio y televisión se abstendrán de comercializar el tiempo no asignado por el Instituto; lo anterior será aplicable en lo conducente a los permisionarios.
Artículo 58.1-2	1. Del tiempo total disponible a que se refiere el párrafo 1 del artículo 55 de este Código, durante las campañas electorales federales, el Instituto destinará a los partidos políticos, en conjunto, cuarenta y un minutos diarios en cada estación de radio y canal de televisión. 2. Los siete minutos restantes serán

	utilizados para los fines propios del Instituto y de otras autoridades electorales.
Artículos 62.1.5.6	<p>1.En las entidades federativas con procesos electorales locales con jornadas coincidente con la federal, del tiempo total establecido en el párrafo 1 del artículo 58 de este Código, el Instituto Federal Electoral, por conducto de las autoridades electorales administrativas correspondientes, destinará para las campañas locales de los partidos políticos quince minutos diarios en cada estación de radio y canal de televisión de cobertura en la entidad federativa de que se trate.</p> <p>2.El Comité de Radio y Televisión, con la coadyuvancia de las autoridades federales en la materia elaborará el catálogo y mapa de coberturas de todas las estaciones de radio y canales de televisión, así como su alcance efectivo. Deberá también incorporar la información relativa a la población total comprendida por la cobertura correspondiente en cada entidad.</p>
Artículo 74.1 y 3	1.El tiempo en radio y televisión que determinen las pautas respectivas no es acumulable; tampoco podrá transferirse tiempo entre estaciones de

	<p>radio o canales de televisión, ni entre entidades federativas. La asignación de tiempo entre las campañas electorales se ajustará estrictamente a lo dispuesto en este capítulo, a lo que, conforme al mismo, establezca y el reglamento en la materia, y a lo que determine el Comité de Radio y Televisión del Instituto.</p> <p>3.Los concesionarios y permisionarios de radio y televisión no podrán alterar las pautas ni exigir requisitos técnicos adicionales a los aprobados por el Comité; la violación a esta disposición será sancionada en los términos establecidos en el Libro Séptimo de este Código.</p>
<p>Artículo 98.3</p>	<p>A la coalición total le será otorgada la prerrogativa de acceso a tiempo en radio y televisión establecida en este Código, en el treinta por ciento que corresponda distribuir en forma igualitaria, como si se tratara de un solo partido. Del setenta por ciento proporcional a los votos, cada uno de los partidos coaligados participará en los términos y condiciones establecidos por este Código.</p> <p>El convenio de coalición establecerá la distribución de tiempo en cada uno de esos medios para los candidatos de la</p>

	coalición.
Artículo 98.6	El Consejo General emitirá el reglamento relativo al acceso a radio y televisión por parte de las coaliciones y de los partidos que forman parte de las mismas.
Artículo 350	<p>1. Constituyen infracciones al presente Código de los concesionarios de radio y televisión:</p> <p>a) La venta de tiempo de transmisión, en cualquier modalidad de programación, a los partidos políticos, aspirantes, precandidatos o candidatos a cargos de elección popular;</p> <p>b) La difusión de propaganda política o electoral, pagada o gratuita, ordenada por personas distintas al Instituto Federal Electoral;</p> <p>c) El incumplimiento, sin causa justificada, de su obligación de transmitir los mensajes y programas de los partidos políticos, y de las autoridades electorales, conforme a las pautas aprobadas por el Instituto; y</p> <p>d) La manipulación o superposición de la propaganda electoral o los programas de los partidos políticos con el fin de alterar o distorsionar su sentido original o denigrar a las instituciones, a los propios partidos, o para culminar a los candidatos; y</p>

	e)El incumplimiento de cualquiera de las disposiciones contenidas en este Código.
--	---

84

A grandes rasgos, el modelo de comunicación política del entonces Instituto Federal Electoral se traduce en lo siguiente:

- Se prohíbe la propaganda gubernamental durante las campañas electorales y expresiones que calumnien a la oposición.
- Se prohíbe la contratación de tiempos en medios por parte de los partidos políticos.
- El IFE se convierte en la única autoridad para administrar los tiempos oficiales.
- En un horario entre las 6 y 24 horas el IFE dispone de cuarenta y ocho minutos diarios en radio y televisión.
- Los tiempos que tendrán los partidos políticos a los medios de comunicación se asignan de acuerdo a lo siguiente: treinta por ciento del total en forma igualitaria a todos los partidos políticos y setenta por ciento se distribuirá de acuerdo al porcentaje de votos obtenidos para diputados federales en la elección anterior.
- Los partidos políticos con nuevo registro sólo tienen derecho a la distribución del treinta por ciento de los tiempos.
- Los mensajes que los partidos tienen derecho a emitir en los medios electrónicos deben tener las siguientes unidades de medida: treinta segundos, uno y dos minutos, sin fracciones. Se trata de los *spots*.
- En las precampañas se tendrá acceso sólo dieciocho minutos diarios.
- En campañas el IFE destinará a los partidos políticos, en conjunto, 48 minutos; 41 para los partidos y 7 para el IFE.

⁸⁴ Leonardo Figueiras T. *Op. Cit.*, pp. 69-91.

Es importante rescatar que el modelo de comunicación política antes descrito tiene un impacto directo en la forma cómo se llevan a cabo actualmente las campañas políticas debido a que se han hecho muy pocas modificaciones al COFIPE en materia de comunicación política, la reforma subsecuente que tiene impacto en el sistema electoral es la reforma del 2012 con la aprobación de las candidaturas independientes. Sin embargo, en el 2014 se hicieron cambios sustanciales en materia electoral.

2.4.1 Reforma 2014

El 10 de febrero del 2014 se publica el Diario Oficial de la Federación se publica la Reforma Constitucional en materia Político-Electoral. No fue hasta el 23 de mayo cuando se hacen evidentes constitucionalmente los cambios y la aprobación de las siguientes leyes:

Leyes generales de Delitos Electorales, de Instituciones y Procedimientos Electorales, y de Partidos Políticos, así como las modificaciones a la Ley General del Sistema de Medios de Impugnación en Materia Electoral, la Ley Orgánica del Poder Judicial de la Federación y la Ley Federal de Responsabilidades Administrativas de los Servidores Públicos.⁸⁵

Con estos cambios se pretendió, una vez más, atender a un llamado después de ciertas inconsistencias en los procesos electorales como fue el caso de la elección para presidente en el año 2012. Se ha anhelado siempre a la modernización de un sistema político, así como al fortalecimiento del voto, es por esto, que uno de los puntos principales de la reforma en materia electoral fue el cambio de carácter federal a nacional de la institución política encargada de regir y controlar los procesos electorales; pasó de ser Instituto Federal Electoral a Instituto Nacional Electoral para poder dar mayor apertura y facultar a dicho instituto en todo el país de la impartición de justicia electoral.

⁸⁵ Gobierno de la República. *Explicación ampliada de la reforma política electoral.*, p.3 Recuperado en: <https://www.gob.mx/segob/documentos/reforma-politica-electoral-explicacion-ampliada>. Consultado: 28/11/2016

En materia política se crearon los gobiernos de coalición, dándole al presidente la facultad de construir alianzas con diferentes figuras políticas en el Congreso para conformar mayorías legislativas; reelección o no de diputado o senadores a través de la elección popular a través de la reelección consecutiva a partir del 2018; se transforma la Procuraduría General de la República (PGR) en una Fiscalía General de la República con autonomía constitucional; se le otorga autonomía al Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social; La Cámara de Diputados está facultado para rectificar el Plan Nacional de Desarrollo y la Cámara de Senadores la Estrategia Nacional de Seguridad Pública y por último se cambiaron los lineamientos para la toma de posesión del Presidente de la República, a partir del 2024, donde la toma de protesta se realizará el primero de octubre y se deberá presentar la iniciativa Ley de Ingresos y el Proyecto de Presupuesto de Egresos, con fecha límite del 15 del mismo mes.

Uno de los principales puntos a rescatar y que se intento rescatar fue el equilibrio de los poderes, tomar en cuenta los pesos y contra pesos y así poder fortalecer la correlación que existe entre cada uno para fortalecer el régimen político.

El papel que desempeñarán las Cámaras del Congreso de la Unión en el contexto de la Reforma Política-Electoral permite aumentar el nivel de corresponsabilidad entre los Poderes de la Unión, al mismo tiempo que preserva la capacidad del Estado mexicano para responder oportunamente ante las amenazas al orden público y para poner en marcha acciones de trascendencia nacional.⁸⁶

En materia electoral se realizaron cambios que pretender el fortalecimiento de las instituciones, a largo plazo, y el objetivo que todas las reformas en dicha materia tienen: mayor equidad y transparencia en las contiendas. La reformación

⁸⁶ *Ibid.*, p. 8

de la institución electoral reguladora, así como cambios en el modelo de comunicación política, son los temas con mayor relevancia para este estudio.

Se hace la reforma al IFE, se transforma de Instituto Federal Electoral a Instituto Nacional Electoral (INE) como un organismo público autónoma de carácter nacional, se le faculta para realizar la elección de los dirigentes de partidos políticos, otorgarle a los candidatos independientes el tiempo en radio y televisión, así como organizar consultas populares. En elecciones locales tendrá la responsabilidad de la ubicación de casilla, las listas nominales y la fiscalización de ingresos y egresos de los partidos políticos.

Se crean los Organismos Locales Electorales (OPLES) para que sean los encargados de la organización electoral local y así trabajar con el INE a través de una comisión de vinculación; se amplía el porcentaje para que los partidos políticos mantengan el registro, pasando de dos a tres por ciento de votación en los comicios anteriores; se fortalece el sistema de coaliciones; se pretendió una mayor regulación en la organización de debates y se obliga a los concesionarios de los medios de comunicación a transmitirlos; paridad de género: 50/50 en candidaturas a legisladores federales y locales; se crea el Sistema Nacional de Fiscalización a cargo del INE.

El modelo de comunicación política fue reformado a partir de una serie de cuestiones, la primera, derivada directamente de la reforma del 2007 y como respuesta al contexto electoral del 2006 se establece que un motivo para la anulación de las elecciones sea la comprobación de una imparcialidad en la cobertura de los medios de comunicación y el acceso de los partidos políticos a los mismos.

Los cambios en el modelo de comunicación política fueron:

- Se eliminan los programas de 5 minutos que los partidos políticos producían y difundían en radio y televisión.

- El INE recibirá los materiales de partidos políticos y candidatos las 24 horas del día, durante los 7 días de la semana.
- Se incrementa de 18 a 30 minutos el tiempo de los partidos políticos y candidatos durante las precampañas, lo que no implica aumento en los tiempos que los concesionarios ceden al Estado, pues se mantiene la suma de 48 minutos diarios.
- La entrega de los materiales y órdenes de transmisión a los concesionarios se podrá realizar en forma personal, electrónica o satelital.⁸⁷

Es así como queda sentado por completo el modelo de comunicación política que nos rige actualmente, con últimas modificaciones en tiempo de acceso a los medios de comunicación. Este modelo de comunicación ha sido seriamente criticado, actualmente, se han retomado los análisis en torno a qué tan conveniente sería cambiar el formato de los *spots* y cómo es que dicho diseño comunicacional excluye a al ciudadano al sólo reducirlo a simple votante; eso es detallado en el tercer y último capítulo de este trabajo.

⁸⁷ *Ibid.*, p. 16

3. MODELO DE COMUNICACIÓN POLÍTICA DEL INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL

“La televisión será la base de la opinión pública. Ha creado un mundo esquizofrénico en el que entre el individuo y lo global no hay nada.”

Alain Touraine

El propósito de esta investigación es aproximarnos al estudio del modelo de comunicación política del Instituto Nacional Electoral (INE), mismo que rige el comportamiento de los partidos políticos dentro de los medios de comunicación en los procesos electorales, lo cual exige que exista transparencia y equidad entre todos los participantes.

La obligación de la regulación de los tiempos oficiales que los partidos políticos tienen dentro de los medios de comunicación, intenta construir un modelo electoral democrático. En México, este tránsito ha sido tardado y sobre todo, porque rompía la equidad en la contienda debido a la participación de terceros en la compra de espacios influyendo directamente en las tendencias de los electores.

La importancia de entender lo práctico a partir de lo teórico es fundamental para el análisis de cualquier tema de investigación, es por eso, que en este proyecto en específico la concepción de comunicación política de Alain Touraine y de Dominique Wolton ilustran y permiten que el modelo de comunicación política mexicano pueda ser comprendido y criticado desde estos puntos de vista.

3.1 Dominique Wolton y Alain Touraine: dos modelos en una perspectiva actual

Wolton y Touraine en sustancia tienen dos modelos diferentes, el primero lo basa en la interacción entre los periodistas, los políticos y la opinión pública, cada uno desde su posicionamiento como son los medios de comunicación, la política y los sondeos; ellos conforman la comunicación política para Dominique Wolton.

El estudio de Alain Touraine parte de la crisis de representatividad política que existe en las democracias actuales debido a la sobreexplotación de la imagen de los políticos por encima de las propuestas, lo que convierte a la política en pura imagen carente de contenido y que se reproduce a través de los medios de comunicación.

¿Por qué tomar estos dos modelos tan opuestos para explicar un modelo de comunicación política en un contexto totalmente diferente? Pues bien. Estas dos posturas teóricas retoman las dos vertientes principales de este proyecto de investigación: la importancia de los actores que conforman a la comunicación política en México, así como la exclusión de algunos en la participación directa y la crisis que se vive como país en la política y la sobreexplotación de imágenes para posicionar a un candidato.

La comunicación política para el francés viene a cumplir un papel que por naturaleza debería competirle directamente al Estado⁸⁸, que es la mediación de los mecanismos de discusión en un escenario político. Esta visión remite directamente a los comunicadores, esa figura que funge en las democracias como el conciliador; en México, el comunicador no necesariamente llama al consenso.

Por muchas décadas, la televisión (sobre todo) y los demás medios de comunicación masiva servían al gobierno en una condición que permitía mantener a la opinión pública estática pues esta situación ayudaba a legitimar el poder y coadyuvó para mantener el poder y la presidencia por tanto tiempo al PRI.

Para Alain Touraine, *“el papel de los mediadores es justamente opuesto al de los políticos, que personalizan su poder y su acción debilitando los referentes sociopolíticos a los que estaba sometida la política representativa.”*⁸⁹

La crítica del francés apunta a que el sistema político ha cambiado, justamente, al trasladarlo a nuestro sistema político podemos observar que sí ha existido una

⁸⁸ Para Alain Touraine el Estado es aquel único rector que debe cumplir con los tres órdenes de realidad: las demandas sociales, económicas y culturales y que, a partir de que estas ya no se organizan de una sola manera hay una crisis y debilitamiento del Estado.

⁸⁹ Alain Touraine *Op. Cit.*, p. 50

transformación institucional a partir de las reformas políticas antes explicadas en esta tesis. El cambio se ha dado, por tal motivo, también se puede observar una crisis de representatividad política.

Dicho cambio puede ser observado en tres puntos claves del intento de proceso de transición democrática, el primero, al darle reconocimiento constitucional a los partidos políticos en la reforma de 1977; el segundo en la alternancia política que se dio en las elecciones del 2000 y el tercero en la prohibición de compra y venta de publicidad por parte de los partidos políticos y terceros en los medios de comunicación con la reforma del 2007.

El modelo de comunicación política del INE a través de los *spots* evidencia claramente lo postulado por Touraine al basarse únicamente, en la reproducción de imágenes por encima de los argumentos, los discursos políticos o de las ideologías. En treinta segundos se reproduce únicamente la imagen y una serie de frases que remitan al político en cuestión. *“La idea misma del líder carismático sigue el mismo camino, pues este no es aquel cuya persona ejerce un efecto de arrastre sino aquel cuya persona se eclipsa tras la causa servida.”*⁹⁰

En la vida política de México se han presentado diversos casos en donde la imagen pesa más que las propuestas. Vivimos en una sociedad basada en la imagen, por lo que la incursión de la mercadotecnia política ha significado una herramienta importante para la consolidación de candidaturas y la ocupación de puestos políticos.

Entre una de las vertientes importantes que devienen de esta crisis de representatividad es la pérdida y disminución de ideologías en los actores políticos. México, debido a su sistema de partidos, no existe una clara distinción entre las filosofías políticas; hay partidos que engañan al electorado con propuestas inviables o falsas promesas. Las coaliciones entre partidos de derecha e izquierda hacen que las ideologías se desvanezcan entre los acuerdos y alianzas pragmáticas.

⁹⁰ *Ibíd.*, p. 48

Una de las principales consecuencias de la crisis de representatividad política es la casi nula identificación de los ciudadanos con programas, ideas o propuestas lo que deriva en la poca participación de los ciudadanos en el terreno político. Los medios fueron cooptados por el poder político después los medios cooptaron el poder, sin embargo los electores quedan al margen, es necesario que se abran los mecanismos necesarios para que los ciudadanos ejerzan su derecho a participar en la vida pública. *“Los electores ya no se sienten representados, lo que expresan denunciando a una clase política que ya no tendría otro objetivo que su propio poder y, a veces incluso el enriquecimiento personal de sus miembros.”*⁹¹

Touraine argumenta que, la representación política presenta una crisis y los ciudadanos no se sienten identificados y por ende no participan, la democracia se va debilitando. Asimismo, a través de los diferentes medios masivos de comunicación y a partir de la globalización, la información carece de contenido y se basa únicamente en la imagen y en los intereses económicos de los medios, derivando, en electores mal informados.

Los partidos políticos pretenden obtener una legitimidad que ya no se da únicamente por medio del voto. Los políticos, por medio de la comunicación política, buscan esta legitimidad para después adquirirla mediante el voto y legitimar su poder.

Es así como el modelo postulado por el francés permite conceptualizar uno de los problemas esenciales de la política a partir del siglo XX: la sobreexplotación de la imagen. En México, sobre todo a partir de la llamada transición democrática, los candidatos optaron por el desprestigio del oponente, la guerra sucia y el juego de la imagen para posicionarse ante el poder.

Sin embargo, a pesar de que ya existe una regulación en materia de comunicación política que controla la compra y venta de publicidad en los medios de comunicación en las campañas políticas sólo a través del INE, el modelo de

⁹¹ Alain Touraine. *¿Qué es la democracia?* México, Fondo de Cultura Económica, 2011, p. 3

spots reproduce esta crisis de representatividad política que tanto expone y argumenta Alain Touraine en sus trabajos.

Dominique Wolton plantea un modelo en el que se rescaten los tres actores principales involucrados en el desarrollo de la comunicación política, por lo cual, atañe directamente a esta tesis al plantear uno de los vacíos que tiene el modelo de comunicación política del INE: la falta de participación por parte de los ciudadanos a través de los medios de comunicación.

A pesar de que Wolton postula la participación de la opinión pública por medio de los sondeos es importante rescatar que en la actualidad, a pesar de todos los mecanismos y plataformas que existen para ejercer la política, los ciudadanos actúan como simples receptores en los procesos de campañas sin tener un espacio abierto para poder externar sus dudas o sugerencias.

El autor sustenta que para que verdaderamente se esté hablando de comunicación política y no sólo de comunicación gubernamental debe de haber un intercambio entre los actores que están legítimamente capacitados para emitir una opinión. En México es cierto que en un nivel legal los ciudadanos tienen injerencia en este ejercicio pero, el modelo de comunicación que rige las campañas políticas no incluye un tiempo de espacio para los ciudadanos de manera que estos discursos realmente logren enfrentarse. Por lo tanto el gobernado no tiene una participación en el modelo.

Wolton sostiene su teoría a partir de la sociedad de masas, misma que basa su sistema democrático a partir de los medios de comunicación masiva; no hay democracia sin medios de comunicación en la actualidad, por lo mismo, la reproducción de mensajes a través de las plataformas actuales de los medios de comunicación permite un retroceso o avance en materia de transparencia.

La contradicción de los discursos permitirá que tanto la opinión pública, los políticos y los periodistas conformen un proceso de comunicación eficaz para el ejercicio de la política (este modelo se extrae de Francia y no es el mexicano). He aquí donde radica la crítica al modelo del INE. La triada de Dominique Wolton

representa un modelo de comunicación apto, adecuándolo a la época en la que se estudie, para tener una comunicación política eficaz dentro de los procesos electorales.

El motivo de utilizar las dos teorías antes mencionadas tiene que ver con la necesidad de mostrar con Alain Touraine y su tesis sobre la crisis de representatividad política, las deficiencias dentro del modelo al basarlo únicamente en la sobreexplotación de la imagen de los candidatos. Con Dominique Wolton se expone la necesidad de un modelo de comunicación política que tome en cuenta a todos los actores que conforman la esfera pública, sobre todo a los electores, pues en el sentido práctico en México pocas veces se les da un espacio a las verdaderas necesidades de los electores para que estos manifiesten sus dudas o sugerencias a sus candidatos a representantes y estos se vean obligados a cumplir.

3.2 Comunicación política en la democracia moderna

De acuerdo a lo expuesto en este trabajo de investigación desde su comienzo, los modelos de comunicación política, así como la comunicación política como tal han sido concebidos a partir del nacimiento de la sociedad de masas y de una democracia basada en este sistema, el masivo.

El término democracia ha sido expuesto durante muchas décadas, lo cierto es que se ha ido adaptando de acuerdo a la época en la que se estudie y con la evolución de la sociedad. Por ende, conforme crece y se desarrolla la población, también se da un cambio tecnológico que permea en el ejercicio y concepción de la democracia.

Asimismo, el desarrollo tecnológico y la evolución de los medios de comunicación han permitido que diferentes mecanismos influyan en la transmisión de mensajes y que la comunicación tenga injerencia, de manera simbólica y legal, en casi todos los campos que componen a la sociedad. Uno de ellos es la política.

Por otra parte la política en esta época caracterizada por el crecimiento potencial de la sociedad masiva se ha visto reforzada por diferentes mecanismos que permiten una adaptación más eficaz, es por eso que a continuación se expondrán los nuevos términos que han nacido a partir de esto y cómo es que ha evolucionado el concepto democracia.

3.2.1 Democracia

Retomando la postura de Alain Touraine sobre lo que para él es la democracia, es preciso citar que su estudio recae principalmente en lo que han sido los regímenes democráticos después de la caída del muro de Berlín y la separación geopolítica que se dio cuando la Unión Soviética desapareció.

Realiza una comparación entre una economía de mercado y la democracia, ¿cómo es que estos dos aspectos tienen cierta conexión? Se da a través de la sociedad de las masas, sobre todo en el occidente, donde la democracia abre una brecha entre los diferentes adjetivos que se le asignan para poder definirla y muestran cómo es que esta puede ser: representativa, liberal, participativa, etc.

La democracia actualmente presenta una serie de incertidumbres como el que sus ciudadanos sean libres: de elección, pensamiento y acción pero, de nuevo un cuestionamiento, ¿cómo es que el Estado democrático puede garantizar esta libertad a cada uno de sus ciudadanos?

Es aquí donde la democracia actual presenta una disyuntiva pues es mediante sus instituciones que logra poner en equilibrio cada una de las necesidades de los grupos que conforman y hacen funcionar el régimen mismo. Si una institución es la encargada de “poner orden” puede caer en el despotismo y en el autoritarismo.

De esta manera, en la actualidad, en un México donde el Estado no es cien por ciento democrático, donde los ciudadanos no se sienten libres y el ejercicio de la libertad cada vez es más cooptado. El Estado mexicano era una institución ideológica del nacionalismo revolucionario, era monopolístico y autoritario, mismo que aún prevalece relativamente con un carácter corporativista.

Las reglas de procedimiento no son más que medios al servicio de fines nunca alcanzados pero que deben dar su sentido a las actividades políticas: impedir la arbitrariedad y el secreto, responder a las demandas de la mayoría, garantizar la participación de la mayor cantidad posible de personas en la vida pública.⁹²

Sin embargo, uno de los principales aciertos del modelo de comunicación política analizado fue la implementación de reglas que no permitieran un desequilibrio entre los diferentes actores participantes en la contienda y la compra y venta de publicidad por parte de terceros que pudiera influir en la decisión de los votantes.

El modelo clásico de democracia puede resultar un tanto utópico actualmente pues no sólo representa una forma de gobierno sino que esta palabra engloba muchas más cosas como una ideología, un orden social, formas de convivencia y teorías que evocan este término.

*“La democracia depende de procesos deliberativos que hacen posible el ejercicio de la razón pública, es decir, de la oportunidad que tienen todos los ciudadanos de participar en las discusiones sobre política pública para la toma de decisiones colectivas.”*⁹³ En la práctica no todos los ciudadanos participan en las discusiones sobre política pública debido a una brecha ya sea tecnológica o económica o social que no permite que se de este tipo de participación. Así como la falta de mecanismos de control del poder del gobierno como serían la transparencia, la rendición de cuentas y la ética pública.

Es importante acotar que la concepción actual de democracia tiene una amplia relación no sólo con los sistemas electorales. Sin embargo, los procesos electorales sirven como legitimador del régimen logrando transformaciones

⁹² *Ibíd.*, p. 5

⁹³ Enrique E. Sánchez Ruíz. “Comunicación y democracia” en *Cuadernos de divulgación de la cultura democrática. Instituto Nacional Electoral*. p. 7

políticas en pro de un sistema mucho más equilibrado, impulsador de cambios y que se da a través de las instituciones y su función dentro del Estado.

Una de las premisas básicas de la democracia es la capacidad que se le otorga por antonomasia a los ciudadanos de exigir la rendición de cuentas y conocer cuáles son las principales propuestas de los candidatos. Cuando se da esta interacción entre votante y aspirante a un cargo público existe una retroalimentación rica para nutrir el sistema democrático.

Las instituciones que conforman un sistema democrático no sólo deben servir para reproducción de una ideología sino que, al contrario de otras formas de gobierno, permiten aclaraciones y transparencia por parte de los actores políticos. Asimismo, a través de este gramaje institucional se debe fomentar la participación de cada uno de los ciudadanos.

En este sentido, las instituciones son las encargadas de transmitir los valores e ideologías del partido que está en el gobierno; *“estructuran incentivos en el intercambio humano, sea político, social o económico”*⁹⁴ así como de imponer reglas que limiten ciertos comportamientos que se salen de las normas democráticas y que ponen en riesgo el ejercicio pleno de la misma.

El objetivo de imponer reglas dentro del juego electoral es detallar cómo se jugarán las cartas y de esta manera ejercer un control institucionalizado, formalizado y legitimado. Aquí es donde el INE, los partidos políticos y el gobierno no amplían la cultura política democrática. *“La función principal de las instituciones en la sociedad es reducir la incertidumbre estableciendo una estructura estable (pero no necesariamente eficiente) de la interacción humana.”*⁹⁵

Pero, qué pasa cuando no se reduce esta incertidumbre y al contrario, se genera aún más derivada de la desconfianza que en la actualidad en México existe sobre

⁹⁴ Douglass C. North. *Instituciones, cambio institucional y desempeño económico*. (PDF) México, Fondo de Cultura Económica, 1995, p. 13

⁹⁵ *Ibid.*, p. 16

las instituciones, sobre todo las electorales, lo que deriva en un ambiente de completo escepticismo y repudio hacia la acción política.

En la definición de la antigua Grecia se tenían vacíos conceptuales propios de la época, como la no separación entre la esfera pública y la privada, así como la dotación de un solo individuo para el ejercicio de la política, el hombre.⁹⁶ Con el transcurso de los años, la desconfianza por parte de los ciudadanos se institucionalizó en las nuevas constituciones democráticas como medida de control.

La desconfianza hacia las instituciones, sobre todo las electorales en México, se ha dado después de una serie de irregularidades en distintas elecciones, como lo fueron la de 1976, 1988, 1994 y 2006, mismas que derivaron en reformas constitucionales que significaron un cambio en el sistema político y en la manera en cómo ejercemos la política actualmente.

En muchas de las perspectivas actuales de la democracia los medios de comunicación son los encargados de crear consenso, de las instituciones destinadas a traer la transparencia al sistema político, ese no es el caso mexicano.

De tal manera que, a partir del crecimiento potencial de la sociedad de masas se han desprendido algunos fenómenos a partir de la correlación medios de comunicación-democracia. Las nuevas tecnologías, el incremento en la población que consume medios como la televisión y el radio, es por esto que a continuación se rescatarán debido a que resultan clave para el entendimiento de la tesis principal de este trabajo y la democracia de masas.

3.2.2 Fenómenos comunicativos de la democracia

La televisión y el radio son los medios de comunicación base a estudiar en el modelo de comunicación política. Debido a su importancia e impacto sobre la sociedad son a través de estos que se difunden los mensajes propios de la comunicación política.

⁹⁶ Guillermo O' Donnell. *Accountability horizontal: la institución legal de la desconfianza política en POSTData, Revista de Reflexión y análisis político, No 7, Buenos Aires, mayo de 2001, p. 4*

Existen muchos estudios que revelan el por qué la televisión es el medio por excelencia y el por qué la imagen ha ido ganando terreno en la sociedad moderna. Las investigaciones anteriores no competen directamente a este proyecto, sin embargo, es de suma importancia asumir que gracias a esta evolución en medios de comunicación y la penetración de los mismos en la sociedad, surgen fenómenos de la comunicación que afectan o benefician la democracia moderna.

La televisión juega un papel importante en cada una de las elecciones a presidente que se han realizado dentro del sistema democrático en México. Sin embargo, a partir de las ocurridas en el año 2006 se visualizó una deficiencia en la relación que tenían los medios de comunicación con los partidos políticos, así como la influencia por parte de terceros en la creación de contenidos. La *spotización* y la *videopolítica* se apoderaron de las campañas electorales.

Spotización se refiere a la reproducción excesiva de mensajes cortos, con escaso contenido comunicativo y con una carga negativa que, en el caso específico de esta elección, influyó en el resultado a través de campañas de desacreditación mediática.

La *videopolítica* es explicada por Giovanni Sartori pues asume que: “*hace referencia sólo a uno de los múltiples aspectos del poder del vídeo: su incidencia en los procesos políticos, y con ello una radical transformación de cómo ser políticos y de cómo gestionar la política.*”⁹⁷

Sartori pone a la televisión como el medio dominante en los procesos electorales convirtiendo las campañas en un *reality show* mediatizando la política y por lo tanto condicionando el proceso mismo. Otro efecto directo derivado de la *videopolítica* a través de la televisión es la personalización de la política al retransmitir la imagen de un candidato por encima del partido político al que pertenece, perdiendo la identidad partidista.

⁹⁷ Giovanni Sartori. *Homo videns / la sociedad teledirigida.*, Buenos Aires. Taurus, 1998 p. 66

Otra característica importante de la *videopolítica* es la reducción de propuestas políticas a juicios de valor y episodios emocionales. “*La videopolítica favorece – voluntaria o involuntariamente – la emotivización de la política, es decir, una política dirigida y reducida a episodios emocionales (lacrimógenos y sucesos conmovedores).*”⁹⁸

Al preponderar a la televisión sobre otros medios de comunicación masiva al momento de difundir mensajes de campaña han nacido numerosas terminologías para diferentes fenómenos mediáticos. Hugo Sánchez Gudiño, profesor e investigador de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), destaca cinco procesos:

1. Mediatización de la política: Los medios son el principal referente de los ciudadanos en los procesos electorales.
2. Audiovisualización de la política: Preferencia por los formatos audiovisuales para la reproducción de mensajes políticos.
3. Espectacularización de la política: La lógica del entretenimiento a partir de la televisión inunda a la política actual.
4. Personalización de la política: Los ciudadanos eligen sus opciones de voto de acuerdo a un personaje y no a un partido político.
5. Marketinización de la política: Sobreexplotación de las herramientas de la mercadotecnia política en las campañas electorales.

Es así como los medios electrónicos han servido para la reproducción de un formato que fomenta la reproducción de mensajes carentes de ideología política, la desvinculación candidato-partido político y la falta de reconocimiento del electorado con el candidato.

⁹⁸ Hugo Sánchez Gudiño. “*Videopolítica y campañas electorales*” en *Cuadernos del Seminario Interdisciplinario de Comunicación e Información*, N° 1, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, 2006, p. 36

3.3 Crítica al modelo de comunicación política del INE

En el capítulo anterior se expuso casi detalladamente el origen de este modelo de comunicación política del INE y el por qué, en su momento, respondió a una coyuntura de crisis política en la que la contienda electoral para presidente del 2006 fue la principal afectada y culminó con la promulgación de la reforma del año 2008 de donde se desprenden las actuales reglas electorales que rigen los procesos democráticos del país.

La necesidad de un marco jurídico que regulara el comportamiento de los partidos políticos en los medios de comunicación durante las campañas electorales derivó en un modelo de comunicación sin la injerencia de los medios y de empresarios en los espacios de difusión pero con vacíos importantes para la transformación del sistema político y en la transparencia y equidad de los comicios.

A partir de la prohibición de la compra y venta de publicidad en los medios de comunicación a los partidos políticos nacieron los primeros claroscuros del modelo de comunicación. Los principales detractores fueron los dueños de las empresas de comunicación pues la venta de espacio dentro de su empresa significaba una gran aportación económica a la misma.

A casi diez años de la aprobación de la reforma política que permitió este cambio en materia comunicacional, la lucha por parte de las empresas dueñas de medios de comunicación ha sido incansable por poner en discusión la necesidad de regresar a la compra y venta de tiempo dentro de los medios por parte de los partidos políticos, argumentando que esta medida en especial rompe con la libre expresión de todos los ciudadanos. Lo cual es falso.

Los dueños de los medios de comunicación han utilizado a sus principales representantes dentro de la política y la comunicación para que, a través de las diferentes plataformas en donde ejercen una influencia mediática se logre una presión hacia el INE y se plantee la necesidad de un cambio en el modelo de

comunicación política para su beneficio, aunque lo presenta como demanda ciudadana.

3.3.1 Defensores y opositores

El modelo de comunicación política del INE que fue aprobado con la reforma del 2007-2008 ha estado en discusión desde su lanzamiento debido al juego de intereses que representó la prohibición de compra y venta de espacios en los medios electrónicos (radio y televisión).

Los principales detractores del mismo han sido las empresas concesionadas de los medios de comunicación, periodistas y políticos que por años se habían visto beneficiados con un marco legal permisivo poniendo a la comunicación política como un negocio y no respetando la equidad de los comicios electorales.

De tal manera, los únicos defensores de cada una de las pautas que se exponen en el modelo de comunicación actual, de la transmisión de mensajes de 30 segundos, los llamados *spots* – principal argumento para el debate del modelo – y las pautas en cuanto a la medición de la aparición de los partidos políticos en los medios masivos ha sido el INE con la representación de su consejero presidente.

En la Cámara de Diputados muchos han sido los discursos y justificaciones para llevar a cabo el tan anhelado cambio. Se hizo una reforma consecuente con la del 2007 en el 2014 sin lograr cambios radicales en el modelo o eliminar el formato de *spotización* que tanto afecta, desde el punto de vista de los detractores, a los valores democráticos en materia de libertad de expresión y derecho de réplica.

Las perspectivas negativas basan su argumento en la libertad de expresión al ser perjudicada desde la postura de no dar voz a todos los actores conformantes del juego político. La respuesta por parte del INE ante unos comicios electorales permeados por la participación de terceros e incidir en el voto (2006) fue la prohibición de venta de propaganda en los medios electorales al reducir las

propuestas e ideologías a ser transmitidos mensajes a manera de mercancía a partir de la evolución de los medios electrónicos en la sociedad y su impacto al implementar pautas de la llamada mercadotecnia política lo cual sólo beneficiaba económicamente a unos cuantos.

Desde la aprobación de este modelo no se han hecho esperar las reacciones contradictorias a lo establecido en la ley. Las pautas electorales se han puesto en juego por parte de aquellos que pretenden regresar al modelo de comunicación política pasado argumentando violaciones a derechos básicos democráticos pero que, en el fondo, la situación real es el anhelo de volver a la venta de espacios en los medios debido al gran negocio que para los consorcios comunicacionales significaba.

Debido a los constantes ataques por parte de las empresas al modelo de comunicación actual con el argumento de la coartación a la libertad de expresión. La Asociación Mexicana de Derecho a la Información (AMEDI) realizó un análisis detallado si existen tales afectaciones dividiendo la investigación de la siguiente manera:

- Componente observatorio de medios
- Subdividido en:
 - a) Objeto y formas de la propaganda oficial
 - b) Ejercicio periodístico y campañas electorales en el campo de la libre expresión y derecho a la información
 - c) Debates y libertad de expresión
- Componentes de análisis jurídico
- Subdividido en:
 - a) Los límites a la libertad de expresión en la interpretación de las autoridades electorales
 - b) Derecho a réplica

- c) Libertad de expresión durante el proceso electoral (actos anticipados de campaña, precampaña y periodo de “intercampañas”) ⁹⁹

La investigación tiene como objetivo determinar si se viola con el modelo político electoral de comunicación el derecho a la información. Se analizó el caso práctico de las elecciones del 2012 y en cada uno de los puntos, con las herramientas metodológicas pertinentes como la utilización de monitoreos en los diferentes medios de comunicación y se arrojó que el modelo no viola el derecho a la información ya que, muchos partidos políticos han puesto en duda el mismo a través de la violación de las reglas electorales para después, al ser sancionados, apelar por este derecho que muchas veces es puesto como único súper valor.

Lo cierto es que, a través de este análisis que realizó el AMEDI se muestra una vez más cómo es que el modelo presenta una serie de deficiencias, la principal es la estructura de *spot*. La cultura del *spot* y la gran influencia que tienen los medios de comunicación electrónicos en sus diferentes programas y métodos para emitir mensajes logran permear en la población mediante un mecanismo con características efímeras, lo cual no permite un sistema de pregunta- respuesta anulando la retroalimentación por parte de los actores que conforman la comunicación política.

Otros de los datos arrojados en la citada investigación es la deficiencia en los debates al evidenciar la falta de participación de la ciudadanía en los mismos monopolizando la opinión dándole un carácter unidireccional al solamente situarla en los partidos políticos.

Asimismo se plantea la necesidad de que el INE sancione, como única autoridad electoral facultada para hacerlo, al candidato o candidata que decida no asistir a alguno de los debates programados, así como a la televisora que elija no transmitirlo en horario nacional. La propuesta es implementar las sanciones

⁹⁹ Aleida Elsi Calleja Gutiérrez y otros. “Perspectivas y evaluación del modelo de comunicación político electoral en México”. *Revista Mexicana de Derecho Electoral*, Especial sobre Observación Electoral 2012, núm. 4., pp. 229-234.

adecuadas para que no se viole el modelo de comunicación a la primera provocación.

Retomando el constante énfasis por parte de los medios de comunicación por poner en la mesa mediante sus diversos programas de análisis con carácter periodístico y así abrir el debate de la necesidad de cambiar el modelo de comunicación política electoral se puede observar que, a pesar de que se trata de trabajos periodísticos, la balanza se inclina hacia el regreso del viejo modelo.

Es inminente que el modelo de comunicación necesita ser reformado, en eso coinciden la mayoría de los líderes de opinión en México que han hecho una investigación sobre el tema. Lo que preocupa es la permanente crítica por parte de las grandes televisoras, Televisa y TV Azteca, a las reglas electorales a través de sus plataformas para poder por medio de la presión mediática, lograr un cambio jurídico que favorezca de nuevo la compra y venta de propaganda política en los medios de comunicación.

Diversos analistas han puesto en la mesa la necesidad de cambiar la estructura del modelo debido a algunas contradicciones que pueden encontrarse y evidenciarse en la práctica. El periodista Javier Aparicio en su columna para el periódico EXCÉLSIOR llamada “voto razonado” publicó un texto llamado *Modelo fallido* el 12 de marzo en el 2016.¹⁰⁰

En este trabajo periodístico Javier Aparicio pone el ejemplo de dos casos prácticos en donde la resolución del INE evidencia cómo es que puede verse conflictuado el ejercicio democrático. En primera estancia se encuentra el retiro del *spot* protagonizado por Andrés Manuel López Obrador, líder del partido MORENA, en donde critica la compra presidencial de un avión, emitiendo una promesa de campaña: “en el 2018 lo vamos a vender.”; la resolución de la institución fue retirarlo de los medios pues se violaba la ley que establece que los funcionarios

¹⁰⁰ Javier Aparicio. “Voto razonado” en EXCELSIOR. 12 de marzo en el 2016. Recuperado en: <https://javieraparicio.net/2014/06/30/coaliciones-votos/>. Consultado: 30/07/2017

públicos no pueden hacer promoción personalizada de sus nombres, imágenes o voces.

El segundo ejemplo de las contradicciones del modelo de comunicación política que argumenta Aparicio es el episodio protagonizado por Joaquín López-Dóriga y Javier a la Torre durante la visita papal a nuestro país en donde emitieron mensajes, de manera personal, criticando las reglas electorales debido a la momentánea suspensión de la transmisión para reproducir *spots* electorales. Los comentarios negativos se hicieron antes y después de los *spots*; hubo quejas ante el INE por estos comentarios por parte de los periodistas y la resolución de la institución fue no sancionar a los comunicadores al argumentar que no violaban la ley.

Javier Aparicio, a partir de estos dos ejemplos, evidencia tres grandes vacíos del modelo que comprueban su tesis de un marco legal electoral contradictorio:

- La prohibición de compra y venta de espacios por parte de partidos políticos o terceros podría derivar, en una monopolización del espacio en los medios si, en un caso extremo, se llegaran a crear coaliciones con los partidos con mayor proporción en la Cámara de Diputados, lo anterior podría ocasionar que ningún otro actor pueda contrarrestar este dominio.
- La Constitución impide a los funcionarios públicos hacer promoción personalizada de sus voces, nombres o imágenes lo que dejaría fuera del debate a actores políticos importantes
- El modelo de comunicación prohíbe la calumnia hacia cualquier persona o institución. Esto resulta demasiado ambiguo puesto que deben ser analizados casi todos los *spots* que salgan al aire, revisando el discurso con el que se emite el mensaje, esto ha concluido en denuncias electorales interminables.¹⁰¹

Algunos académicos de gran renombre en México, como los que serán mencionados más adelante, han sostenido la tesis de que el modelo de

¹⁰¹ *Ídem*

comunicación política del INE excluye a los ciudadanos en los debates, lo que atenta directamente con el reconocimiento de la población como actores activos de la política y no sólo como votantes pasivos.

José Roldán Xopa, catedrático del Centro de Investigación y Docencia Económicas (**CIDE**) argumenta que la *spotización* es uno de los más grandes males de la democracia actual pues no permite que los ciudadanos denuncien la publicidad engañosa puesto que no la reconocen debido a este formato. Señaló: *“El gran vicio, el gran defecto perverso de la spotización es que nos impide saber cuáles son las soluciones para resolver problemas públicos y contrastarlos con la crítica”*¹⁰²

Javier Esteinou Madrid, investigador de la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM) ha sido uno de los primeros críticos de este modelo de comunicación política desde su promulgación. Su línea de investigación expone un modelo monopolizador de opiniones excluyendo a los ciudadanos: *“Los ciudadanos no contamos con espacios en los medios para discutir con los candidatos sus propuestas de gobierno... Ha sido una reconstrucción de la democracia a la mexicana, donde yo, partido, hablo, y ustedes, ciudadanos, escuchan y obedecen”*.¹⁰³

Esteinou manifiesta que los procesos electorales están legitimados mediante la participación ciudadana, esta, en un modelo democrático, está canalizada a través de las instituciones:

para avanzar en el horizonte civilizado de la promoción de la democracia institucionalizada, se requiere la sólida intervención ético-moral de la clase política con el fin de crear, especialmente en las fases electorales, mecanismos superiores de participación ciudadana que

¹⁰² Antonio Caporal. “Demandan cambios en el modelo de comunicación política”. Recuperado en: <http://www.vertigopolitico.com/articulo/38613/Demandan-cambios-al-modelo-de-comunicacion-politica>. Consultado: 19/08/2017

¹⁰³ *Ídem*.

permitan construir un amplio modelo de democracia deliberativa de calidad y no sólo un prototipo de democracia representativa de cantidad, que actualmente navega con una fuerte crisis de credibilidad y eficacia en la nación. ¹⁰⁴

En México vivimos una democracia de cantidad, como lo menciona el investigador de la UAM; cantidad de imágenes, de *spots* y de mensajes sin sentido que invaden los medios de comunicación masiva en los periodos electorales.

Las anteriores opiniones fueron rescatas en el foro “El modelo de comunicación política, ¿en riesgo?”, organizado por Morena y la revista Zócalo. En dicho foro se pudieron observar las diferentes posturas en cuanto a la necesidad de un cambio o la permanencia de un modelo de comunicación regido por mensajes cortos y un repudio a la mercantilización de la política.

Los dueños de los medios de comunicación, los periodistas y políticos que tienen un claro interés económico por regresar al antiguo modelo se han dedicado a desprestigiar el trabajo que el INE ha hecho en pro de la equidad o por lo menos, esa siempre fue la bandera de la institución.

Ricardo Salinas Pliego, presidente de Grupo Salinas y TV Azteca, ha sido uno de los actores constantes en esta crítica negativa. En múltiples ocasiones ha manifestado su “compromiso” por cambiar, desde su posición como dueño de una de las dos empresas de comunicación más influyentes en el país, un modelo de comunicación política que atenta contra la libre expresión, argumenta.

Hemos tenido problemas porque lamentablemente hay una autoridad que no rinde cuentas a nadie, que está por encima de todo, que decide lo que se puede decir y no se puede decir en materia política en televisión y ustedes saben perfectamente bien que me refiero al

¹⁰⁴ Javier Esteinou Madrid. *Op. Cit.*, p. 24

Instituto Nacional Electoral (INE), a nosotros nos parece lamentable este modelo de comunicación política y sí, estamos haciendo todo lo posible desde nuestra trinchera para que se cambie porque no estamos de acuerdo en que se censuren las distintas opiniones y las distintas manifestaciones a través de los medios electrónicos por un comité autodenominado “consejeros del INE”, no tiene una razón de ser, no es la tradición de México y no estamos dispuestos a aceptarlo entonces vamos a pelear de todo lo que podamos.¹⁰⁵

La lucha mediática por parte de los empresarios ha puesto una lucha entre consorcios comunicativos vs INE. En un sistema democrático el ideal sería que todos los participantes en la creación y emisión de la comunicación política jueguen un papel equitativo para así reproducir mensajes que propicien la transparencia y equidad en los comicios electorales. La declaración anterior comprueba que, los dueños de las empresas de comunicación tomaron como ataque personal la aprobación de la reforma político electoral del 2007 y 2014. Asimismo, el INE y el TRIFE han respondido, en gran medida, a los intereses de los partidos políticos con mayor presencia en la política mexicana (PRI-PAN-PRD).

La pelea interminable, la desacreditación ante los medios, el mal formato de los *spots* y los ataques por parte de los políticos son unos de los tantos motivos por los cuales el modelo ha acrecentado la desconfianza por parte de la ciudadanía en las instituciones y los comicios electorales. Por tal motivo, a continuación se expondrá una propuesta de los cambios que se le podrían hacer al modelo actual.

¹⁰⁵ Janet Mérida. “Salinas Pliego critica al INE por modelo de comunicación.” Consultado en: <http://archivo.eluniversal.com.mx/nacion-mexico/2015/impreso/salinas-pliego-critica-a-ine-por-modelo-de-comunicacion-226211.html>. 28/08/2017

3.3.2 Propuesta

“La misión de los gobernantes es hacer que el pueblo tenga una vida buena”

Platón

La necesidad de realizar un cambio en el modelo de comunicación del INE es urgente. México tiene una cultura reformatoria que implica que después de cada elección controversial se hace un cambio en el sistema político electoral, ¿por qué esperar a que el cambio se dé hasta que haya una falla electoral?

La respuesta es simple. Los cambios que se han dado, constitucionalmente hablando, hacia el sistema político han sido respuesta a una presión social más que a iniciativas de gobierno; después del quiebre viene el momento de resarcir los daños, no necesariamente para un cambio sino para no ocasionar más caos.

El régimen democrático en nuestro país ha tenido escasos destellos que dan esperanza hacia un cambio; la transición política en el 2000 suponía que se había dado un paso sustancial al romper con un régimen gobernado por un partido único durante décadas.

De acuerdo con el marco histórico, teórico y referencial expuesto en esta tesis se puede sustentar que, a pesar de que se han logrado cambios constitucionales que han hecho las contiendas electorales, aún hay pasos que dar para que el sistema político mexicano se rija bajo una democracia, en esencia, que permita la participación de todos los actores legitimados para participar en la política.

La importancia de los medios de comunicación en la sociedad actual reclaman la necesidad de un modelo de comunicación claro, sin vacíos, que permitan a los ciudadanos informarse de manera clara y concisa sobre las propuestas, de quién los pretende gobernar y cómo lo hará, ese es el objetivo de un modelo de comunicación política.

Actualmente, como ya fue mencionado, el modelo que rige la relación medios de comunicación – partidos políticos – ciudadanía respondió a una coyuntura

específica y resolvió la necesidad de una regulación. Empero, con la evolución de la tecnología, la adaptación de las plataformas digitales y la creciente apatía por parte ciertos sectores de la población es necesario un nuevo concepto en la manera como se hace la comunicación política.

La propuesta a continuación plasmada no abarca una reforma completa del modelo aprobado en el 2007, pues tiene aspectos rescatables que pueden funcionar a la democracia mexicana, pero sí puntualiza sobre aspectos específicos que deben ser cambiados para un mejor ejercicio democrático a partir de los medios de comunicación electrónicos.

A continuación se presentará cómo está el modelo y cuál es la propuesta para el cambio, logrando comprobar todo lo argumentado anteriormente y que podría contribuir para la formación de una comunicación política de calidad, lo que significaría que cumpla con los objetivos ontológicos de la misma.

- ***SPOTIZACIÓN: spots con duración de 30 segundos***

El principal problema a debatir dentro del modelo es la reproducción de mensajes cortos, con duración de 30 segundos, en un formato que resalta mucho más la imagen del candidato que la propuesta misma. Es utilizado como mecanismo de ataque y no permite una retroalimentación con la ciudadanía.

La propuesta es: implementar cápsulas informativas que tengan una duración de 3 a 5 minutos, con lineamientos claros que sancionen verdaderamente la calumnia y el desprestigio hacia el rival en la contienda electoral. Dicho formato deberá cumplir con las características de informar y mostrar las propuestas para así demostrar por qué votar por el candidato.

Lo anterior permitirá mayor transparencia, cercanía del electorado con los partidos políticos o candidatos independientes y el conocimiento de las propuestas para que, en dado caso de que existan dudas o réplicas se puedan dar a través de los debates y la propuesta que se hará para mejorarlos.

- **Acceso de los partidos políticos a la Radio y Televisión a través de los tiempos del Estado**

La distribución del tiempo que por derecho tienen los partidos políticos al acceso a los medios de comunicación se resume a treinta por ciento del total en forma igualitaria a todos los partidos políticos y setenta por ciento se distribuirá de acuerdo al porcentaje de votos obtenidos para diputados federales en la elección anterior.

Esto supone que los partidos políticos que tengan mayor presencia en la Cámara de Diputados será el que tenga más presencia ante los medios. Los partidos nuevos y los candidatos independientes se ven en desventaja al sólo contar con el porcentaje asignado por el INE, lo que se traduce en un desequilibrio en la contienda.

La propuesta sería reducir el porcentaje de tiempo que los partidos con mayor representación tienen para poder equilibrarlo con los nuevos. El INE tendrá que buscar un mecanismo que no monopolice por completo la participación en las plataformas electrónicas. El tiempo del Estado debería estar dividido de manera equitativa para todos los actores, sin importar si son partidos políticos, candidaturas independientes e incluso, asignar un espacio a la ciudadanía.

- **No hay derecho a réplica**

El hecho de que el modelo de comunicación política base la emisión de mensajes por medio de los *spots* no permite que la ciudadanía replique el mensaje. A pesar de que las nuevas tecnologías permiten una interacción más directa entre candidato-votante no se han abierto los mecanismos para que en temporada de elecciones se utilicen estas herramientas, dejando, una vez más, a los ciudadanos en último término.

La propuesta es: recuperar la importancia de los medios digitales en el actual modelo de comunicación política sirviendo como herramienta de interacción entre la clase política con la ciudadanía en general. Existen diversas plataformas

digitales donde puede haber un modelo de pregunta-respuesta y que, al ser ocupadas de la manera correcta en las campañas y precampañas, ayudarían al consenso y a que los votantes se sientan integrados en un modelo, hasta hoy, unidireccional

- **Exclusión del debate candidato-ciudadano**

Como fue expuesto en el punto anterior, los *spots* no permiten que se dé un debate candidato-ciudadano en ningún momento de los periodos de precampaña y campaña, lo que deteriora el diálogo y se excluye al ciudadano como un actor activo dentro de la política.

La propuesta es abrir más espacios en la televisión abierta en donde los ciudadanos tengan mayor injerencia. Algunos canales que son propiedad del Estado podrían funcionar como una plataforma de participación ciudadana, un ejemplo sería TV UNAM; puede ser utilizado como plataforma para la creación de contenidos ciudadanos, donde los votantes participen mediante foros o programas que informen el voto y en donde también se le dé cabida a los jóvenes egresados comprometidos con la creación de contenidos responsables tomando en cuenta la brecha digital en nuestro país.

- **Modelo mixto de propaganda: spots/debate**

La ciudadanía solamente recibe dos formatos de mensaje, por medio del *spot* y por los debates que se transmiten en cadena nacional. Lo cierto es que dichos formatos carecen de actualización y presentan obstaculizaciones para que se dé la retroalimentación necesaria en la democracia.

Se deberá cambiar el formato de los *spots* a cápsulas de mayor duración, con carácter informativo y con señalamientos específicos por parte del INE para que no se caiga en la mediatización de la política.

Los debates tendrán que ser moderados de una manera coherente, donde todos los candidatos presenten su proyecto de gobierno y cada uno tenga la facultad de apelar a la discusión de propuestas en el momento. A su vez, tener un

mayor control con los tiempos, las preguntas y la interacción de la ciudadanía por medio de las redes sociales utilizando la tecnología de la manera correcta.

La cantidad de debates también deberá ser reformado puesto que, tanto televisoras como los mismos partidos políticos ven este intercambio de discursos como único mecanismo de desacreditación pública, restándole seriedad y formalidad a los mismos.

- **No existe un espacio destinado a la deliberación política**

Una de las principales tesis de este trabajo fue la falta de participación ciudadana en los comicios electorales propiciada por el actual formato del modelo de comunicación del INE. Se reduce como votante únicamente al ciudadano sin darle el estatus de actor dentro de los procesos, por lo mismo, no existe retroalimentación y no hay una deliberación consensuada.

La propuesta para mejorar esta exclusión política dentro de los medios de comunicación es la realización de programas que en donde se permita la interacción del ciudadano para que exponga sus necesidades y externe opinión alguna. La creación de programas ciudadanos dentro de los canales del Estado sería una opción viable para solucionar este problema de comunicación.

La necesidad inminente de un cambio en el modelo de comunicación política responde, nuevamente, al contexto actual; no se pueden dejar de lado todos los avances tecnológicos al no aprovecharlos para que la comunicación política cumpla con su función.

La libertad de expresión, la transparencia, equidad y responsabilidad social son valores que rigen a la democracia, por tal motivo, no se pueden quedar de lado al momento de comunicar. México necesita con urgencia un modelo actual que facilite la actividad política desde el campo de la comunicación.

CONCLUSIONES

***“El inspirado, el hombre que de verdad habla, no dice nada que sea
suyo; por su boca habla el lenguaje”***

Octavio Paz

El proceso que llevó esta investigación tuvo como objetivo presentar los vacíos existentes en el modelo de comunicación política del Instituto Nacional Electoral en los medios electrónicos, sobre todo la exclusión ciudadana, la falta de debate y la creciente *spotización*, entendida desde el campo mediático.

Lo anterior se pudo evidenciar gracias al recuento histórico del proceso de transformación que tuvo la legislación en materia de comunicación política en México así como los procesos emprendidos para que la reforma política que conforma el marco legal de dicho modelo fuera discutida y aprobada.

Es necesario mencionar que si bien, los movimientos sociales no fueron eje central en esta investigación, sí lo fueron dentro de las propuestas de ley que culminaron en reformas políticas y por ende en una estructura comunicativa, en la institucionalización de los procesos electorales y la lucha por una equidad en las contiendas políticas.

También es preciso acotar que lo expuesto en el último capítulo como propuesta de la sustentante de esta tesis, es en referencia al modelo de comunicación política del INE, no a la reforma completa del año 2007, así como tampoco a la que le sucedió en el 2014. Se realiza la crítica de acuerdo al avance tecnológico y la gran necesidad de unos comicios con transparencia. Sin embargo, no se dejó de lado, en ningún momento, la responsabilidad del Poder Legislativo en la estructuración del modelo.

México ha tenido un proceso complicado en el establecimiento de un sistema democrático. Medios de comunicación, partidos políticos, políticos independientes y empresarios han ido, poco a poco, legitimando su lugar en las contiendas

electorales a través de reformas electorales que han construido el marco legal electoral.

El régimen político de nuestro país ha transitado por muchas caracterizaciones como el presidencialista, autoritario y ahora es llamado democrático. Giovanni Sartori lo aclara que: *“el sistema mexicano no era una dictadura pero tampoco un sistema democrático (...) era, más bien, un sistema en el que todo estaba basado en la hegemonía del PRI.”*¹⁰⁶

Durante muchas décadas no se dio cambio alguno, no se rompía con esta hegemonía y por lo mismo no se veía el cambio democrático. Empero, a partir de la formulación y aprobación de una serie de reformas políticas, mismas que respondieron a un contexto en específico, se comenzó a visualizar un cambio en el sistema político electoral mexicano que permitió una mayor apertura pero con ciertos retrasos en el régimen democrático mexicano.

El sistema político está integrado por normas que están en constante transformación, por lo cual, desde la reforma de 1977 hasta la del 2014 abarcan el camino hacia una vida democrática que es claro que en México aún no se goza por completo.

La reforma aprobada en 1977 marcó un antes y un después en la historia política, significó la apertura a la oposición de manera formal al otorgarles, a las organizaciones políticas que cumplan con los establecimientos legales, la figura de entidades de interés público. Dicha especificación permitió que pudieran contender en las campañas electorales, tener acceso a los medios de comunicación y lo más importante, en ese momento, otorgarle un toque de equidad y transparencia a un régimen político cooptado por un solo partido en todos los niveles de gobierno.

El cambio subsecuente de este proceso democrático fue en 1990 pues le daba nacimiento a una institución rectora de los procesos electorales; se crea el entonces Instituto Federal Electoral (IFE) el cual iba a ser el encargado de la organización de dichos procesos. A pesar de significar un gran cambio se tuvo

¹⁰⁶ Giovanni Sartori. *Op. Cit.*, p. 71

que adecuar y otorgar el carácter de autónomo en 1996 debido a la injerencia directa del partido en el poder, el PRI.

En el 2000 se da la alternancia en la presidencia y prometió un cambio. Esta transición es fáctica debido a que no se da una reestructuración de manera institucional y provoca el colapso, de nuevo, del régimen ya llamado democrático lo que ocasiona una crisis política representada en las siguientes elecciones a la presidencia en el año 2006.

La *guerra sucia* y la compra de terceros de publicidad en los medios de comunicación durante la contienda electoral provocó que fueran unas elecciones complicadas en donde el candidato por el Partido de la Revolución Democrática (PRD) Andrés Manuel López Obrador desacreditó el funcionamiento de las instituciones encargadas de los procesos electorales, los mecanismos únicos por excelencia que hacen que funcione la democracia, ocasionando una serie de disputas ideológicas y nace la pregunta ¿en realidad México vive en una democracia?

Esta disyuntiva pretende ser respondida con la reforma aprobada en el año 2007 en la cual se ponen las reglas para que las contiendas electorales fueran más transparentes. Se trata del actual modelo de comunicación política del Instituto Nacional Electoral (INE) mismo que presenta una serie de vacíos que no permiten un ejercicio claro de la política y demuestra que, en su momento, respondió a una crisis coyuntural pero que en la actualidad presenta lo siguiente:

- Es necesaria una reformulación del modelo de comunicación política del INE debido a los vacíos que presenta en su marco legal y que no permite una relación estable y productiva entre los actores que hacen funcionar a la comunicación política.
- Se excluye la participación ciudadana en los medios de comunicación durante los comicios electorales en la estructura del modelo de comunicación política en los medios electrónicos por lo que es necesaria la implementación de mecanismos que abran canales a la ciudadanía.

- El formato de emisión de mensajes a través de los *spots* fomenta la desacreditación ciudadana debido a que se trata de un modelo obsoleto debido a la sobreexplotación de figuras políticas, mediante la videopolítica, evidenciada en una crisis de representación política que vive la política mexicana.
- El INE desde su modelo de comunicación política en los medios electrónicos sufre un atraso debido a que no se han tomado en cuenta el crecimiento potencial de las nuevas tecnologías para mejorar el proceso comunicativo e incluir a todos los actores a participar.
- Exclusión y atraso son la característica principal de este modelo de comunicación.
- Es urgente la reforma que traiga consigo la reformulación del modelo debido a la contienda electoral que se avecina en el 2018 y que promete ser una de las más observadas por los electores gracias a las redes sociales y a las herramientas tecnológicas que actualmente permiten un ejercicio diferente de la política.

Los cambios legales son necesarios en un régimen democrático; se necesita, constantemente, ser actualizado debido al crecimiento y desarrollo potencial de la sociedad consumidora de medios de comunicación masivos y redes digitales. El modelo de comunicación política que rige las contiendas electorales en México no responde a las necesidades de la población y sólo ayuda, actualmente, a la reproducción masiva de mensajes sin propuesta, a la desacreditación de la política y al adelgazamiento del debate político.

FUENTES CONSULTADAS

Bibliografía

BECERRA CHÁVEZ, Pablo Javier. *La reforma electoral de 1996*. (PDF) Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa. 37-48 pp

BOBBIO, Norberto; NATTEUCCI, Nicolas y PASQUINO, Gianfranco, “cultura política” en *Diccionario de política (a-j)*, México, Siglo Veintiuno Editores, 14va Ed. 2005

CALLEJA GUTIÉRREZ, Aleida Esly y otros. “Perspectivas y evaluación del modelo de comunicación político electoral en México” en *Revista Mexicana de Derecho Electoral*, Especial sobre Observación Electoral 2012, N°. 4, 225-249 pp.

CANEL María José. *Comunicación Política: técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid, Tecnos, 1999, 232 pp.

CÁRDENAS GRACIA, Jaime F. *Partidos políticos y democracia*. México, Cuadernos de divulgación de la cultura democrática. Instituto Nacional Electoral. México, 2015, 55 pp.

CARMONA, Fernando; MONTAÑO, Guillermo; CARRIÓN, Jorge; AGUILAR M. Alonso. *El milagro mexicano*. México, Editorial Nuestro Tiempo, 1970. 362 pp.

CÓRDOVA VIANELLO, Lorenzo. *La reforma electoral y el cambio político en México*. México, Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM. 653-703 pp.

CRESPO, Ismael; GARRIDO, Antonio; CARLETTA, Ileana; RIORDA, Mario. *Manual de comunicación política y estrategias de campaña. Candidatos, medios y electores en la nueva era*. Buenos Aires, Biblos, 2011, 265 pp.

CÓRDOVA VIENELLO, Lorenzo y SALAZAR UGARTE, Pedro. *Estudios sobre la Reforma Electoral 2007. Hacia un nuevo modelo*. Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. Ciudad de México, 2008. 629 pp.

Cuadernos del Seminario Interdisciplinario de Comunicación e Información. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Universidad Nacional Autónoma de México N°1. México, 2006. 158 pp.

DEUTSCH, K.W. *Los nervios del gobierno. Modelos de comunicación y control políticos*. Buenos Aires, PAIDÓS, 1969, 274 pp.

DIETER, Nohlen. *Sistemas electorales y partidos políticos*. México, Fondo de Cultura Económica, 1994. 379pp.

ECO, Umberto. *El superhombre de masas*. Madrid, DeBolsillo, DeBolsillo, 2016, 224 pp.

ESTEBAN LLIVITZKY, Matías. *Hanna Arendt, Carl Schmitt y dos modelos disímiles de comunicación política en el espacio público*. Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires. 7pp.

ESTEINOU MADRID, Javier. *Hacia un modelo ciudadano de comunicación electoral para la construcción de la democracia en México*. México, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, Temas selectos de Derecho Electoral, 2013. 145 pp.

FAGEN, RICHARD R. *Política y Comunicación*. Ed. Paídos. Buenos Aires, 1969. 179 pp.

FAUSTINO TORRES, Antonio. *El Instituto Federal Electoral y los claroscuros de su diseño institucional, 1990-2008*. México, Universidad Nacional Autónoma de México. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Centro de Estudios Políticos. *Estudios Políticos n° 35, mayo-agosto 2015*. 129-136 pp.

FERNÁNDEZ CHRISTLIEB, Paulina. "El partido político en las reformas electorales. Concepto Oficial, México 1977-1982" en *Revista de Estudios Políticos*, num. 8, octava época, mayo-agosto, 2006. 111-132 págs.

FERRY, Jean-Marc; WOLTON, Dominique. *El nuevo espacio público*. Barcelona, Gedisa editorial, 1989. 256 pp.

FERRAJOLI, Luis; BOVERO, Michelangelo "Teoría de la democracia. Dos perspectivas comparadas" en *Cuadernos de divulgación de la cultura democrática*, Instituto Nacional Electoral. México, 2015. 80 pp.

FIGUEIRAS, Leonardo. *Un candidato inventado. Reformas, campaña y contracampaña*. México, Comunicación Política Editores, 2012. 223 pp.

FLORES VERA, Juan Antonio y ZAMITIS GAMBOA, Héctor (coord.) *La actuación de los consejeros electorales del IFE. Observación electoral 2009*. Fundación Estado y Sociedad A.C. Ciudad de México, 2010. 224 pp.

GALLARDO CANO, Alejandro. *Curso de Teorías de la comunicación*. México, Cromocolor, Serie Comunicación, 2° ed., 1998, 169 pp.

GARCÍA CALDERÓN, Carola. (cood.) *Campañas, partidos y candidatos. Elección 2006*. México, Universidad Nacional Autónoma de México. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. 2007. 379 pp.

GUILLES, Gauthier; ANDRÉ, Josseline y MOUCHON, Jean (Comps.,) *Comunicación y Política*, Barcelona, GEDISA, 2009, 416 pp.

Instituto Federal Electoral. Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales. Secretaría General. 1994. 327 pp.

JACOBO MOLINA, Edmundo. *La reforma electoral 2014: ¿un nuevo sistema electoral?* Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Azcapotzalco. El cotidiano, n° 187, septiembre-octubre, 2014, 13-22 pp.

KORNHAUSER, W. *Aspectos políticos de la sociedad de masas*. Buenos Aires, Amorrortu, 1969.

L. NEGRETO, Gabriel. “La dimensión electoral de la reforma política” en *Debatando la reforma política. Claves del cambio institucional en México*. CIDE, 2010. 34-35 pp.

MC QUAIL, Dennis. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona, PAIDÓS, Comunicación, 3ra. Edición, 1985, 640 pp.

MEYER, Eugenia. *Jesús Reyes Heróles. Hombre de acción, hombre de historia*. México, Fondo de Cultura Económica, Colección Vida y Pensamiento de México, 2015, 332 pp.

MIKLOS, Tomás (coord.) *Las decisiones políticas. De la planeación a la acción*. México, Siglo Veintiuno Editores, Instituto Federal Electoral, Capacitación Electoral y Educación Cívica, 2ª. Edición, 2001, 325 pp.

NORTH, Douglass C. *Instituciones, cambio institucional y desempeño económico*. (PDF) México, Fondo de Cultura Económica, 1995, 7-95 pp.

O'DONNELL, Guillermo. "Accountability Horizontal. La institucionalización legal de la desconfianza política."(PDF) En en POSTData, Revista de Reflexión y análisis político, No 7, Buenos Aires, mayo de 2001, 11-34 pp.

POBLANO MELÉNDEZ, Itzel Alicia. "Análisis de las campañas promocionales del IFE durante las elecciones federales del 2008" Tesis para obtener el grado de licenciatura. Universidad Nacional Autónoma de México. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. México, 2004. 93 pp.

Revista Mexicana de Opinión Pública. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México. Julio-diciembre 2014. 209 pp.

RODRÍGUEZ ARAUJO, Octavio. *La reforma política y los partidos políticos en México*. Siglo Veintiuno Editores. México, 1979. 400 pp.

ROUSSEAU, Jean Jacob. *El contrato social*. Edaf, Madrid, 2007. 145 pp.

SARTORI, Giovanni. *Homo videns / la sociedad teledirigida*. Buenos Aires. Taurus, 1998. 159 pp.

----- . *Videopolítica. Medios, información y democracia de sondeo.*, Cuadernos de la Cátedra Alfonso Reyes, FCE/ITESM, México, 2003. 85 pp.

SÁNCHEZ, Uriel. *Modelos y esquemas de comunicación: algunos acercamientos*. Medellín, Sello Editorial Universidad de Medellín, 2004, 162 pp.

SÁNCHEZ RUÍZ, Enrique E. "Comunicación y democracia" en *Cuadernos de divulgación de la cultura democrática*, Instituto Nacional Electoral. México, 2015. 53 pp.

SEGOVIA, Juan Fernando. *Habermas y la democracia deliberativa. Una "utopía" tardomoderna*. Madrid, Marcial Pons. Colección *Prudentia iuris*, 2008, 114 pp.

TOURAINÉ, ALAIN. *¿Qué es la democracia?* México, Fondo de Cultura Económica, 2011 456 pp.

TREJO DELABRE, Raúl. *Poderes Salvajes. Mediocracia sin contrapesos*. México Ediciones Cal y Arena, 2005. 205 pp.

VALDÉS, Leonardo. "Sistemas electorales y de partidos" en *Cuadernos de divulgación de la cultura democrática*, México, Instituto Nacional Electoral, 2015. 49 pp.

-----, "PONENCIA SOBRE EL FUNCIONAMIENTO DEL NUEVO MODELO DE COMUNICACIÓN POLÍTICA DEL INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL EL POR QUÉ DE LA REFORMA Y SUS LOGROS" en Séptima Reunión Interamericana de Autoridades Electorales "Promoviendo el acceso a los procesos electorales". Instituto Federal Electoral.

VILLAMIL, Jenaro. *El poder del rating, de la sociedad política a la sociedad mediática*. México, Plaza y Janés, 2001, 186 pp.

WOLDEMBERG, José; SALAZAR, Pedro; BECERRA, Ricardo. *La mecánica del cambio político en México. Elecciones, partidos y reformas*. Cal y Arena, 2000. 590 pp.

Hemerografía

APARICIO, Javier. "Voto razonado" en EXCELSIOR. 12/ 03/ 2016. Recuperado en: <https://javieraparicio.net/> Consultado: 30/07/2017

MÉRIDA, Janet. "Salinas Pliego critica al INE por modelo de comunicación." En EL UNIVERSAL. Recuperado en: <http://archivo.eluniversal.com.mx/nacion-mexico/2015/impreso/salinas-pliego-critica-a-ine-por-modelo-de-comunicacion-226211.html>. Consultado: 28/08/2017

Redacción. "Discurso íntegro de AMLO" EL UNIVERSAL. Domingo 16/07/2006 Recuperado en: <http://archivo.eluniversal.com.mx/notas/362720.html> 16/12/2016

Cibergrafía

CARPIZO, Jorge. *La reforma política mexicana de 1977*. (PDF) México, Instituto de Investigaciones Jurídicas. Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado de: <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/5/2107/5.pdf>. Consultado: 08/01/2017

CAPORAL, Antonio. "Demandan cambios en el modelo de comunicación política". Rescatado en: <http://www.vertigopolitico.com/articulo/38613/Demandan-cambios-al-modelo-de-comunicacion-politica-7/03/2016> Consultado: 19/08/2017

Diario Oficial de la Federación. 07/12/1977. Recuperado en: dof.gob.mx. Consultado: 19/05/2017

Gobierno de la República. *Explicación ampliada de la reforma política electoral*. Recuperado en: www.gob.mx. Consultado: 28/ 11/ 2016

Gobierno de la República. *Reforma Política y Procesos Electorales en México*. Recuperado en: www.gob.mx. Consultado: 14/06/2017

LARROSA HARO, Manuel, BAUTISTA CONTRERAS, Salvador y GUERRA DÍAZ, Yanelly. *Estadísticas electorales de las elecciones federales del año 2000 (La distribución del poder en México)*. México, Instituto de Investigaciones Jurídicas. Biblioteca Jurídica Virtual, 221-233 pp. Recuperado en: <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/7/3178/15.pdf> Consultado: 16/02/2017

PESCHARD, Jacqueline. "Comportamiento electoral". Recuperado en: <http://lexicodelapolitica.blogspot.mx/search?q= Sistema+electoral>. Consultado: 25/03/2017

RABASA GAMBOA, Emilio. *Las reformas constitucionales en materia político-electoral*. Instituto de Investigaciones Jurídicas. Universidad Nacional Autónoma de México. Rescatado en: <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/1/127/9.pdf>. Consultado: 15/04/2017

S/A, *Sistemas electorales de nuestro sistema electoral*. Rescatado en: http://pac.ife.org.mx/para_saber_mas_reformas_estructurales.html. Consultado: 30/06/2017

S/A, *Historia del Instituto Nacional Electoral*. Rescatado en: <http://portalanterior.ine.mx/archivos3/portal/historico/contenido/menuitem.cdd858023b32d5b7787e6910d08600a0/>. Consultado: 14/07/2017

S/A, *El régimen político en Veracruz. PDF*. Consultado: 30/07/2017