1015 | 2015/012 | AFG

Casa abierta al tiempo
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA
Unidad Iztapalapa

MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LAS ELECCIONES UN FACTOR IMPORTANTE

T E S I N A

C I E N C I A P O L Í T I C A

PRESENTA

ALEXIS DE JESÚS ORTEGA MONTES
MATRICULA: 210375823

DR. ALEJANDRO FAVELA GAVIA
ASESOR

DR. ALBERTO ESCAMILLA CADENA
LECTOR

Iztapalapa, Ciudad de México, marzo, 2015.

Agradecimientos

A mi madre:

Que me ha brindado todo lo necesario para mi desarrollo profesional, sin ella no sería posible este avance en mi camino, por tal motivo a ella le debo todo lo que soy y seré en adelante.

Índice

Introducción……3

Capítulo I. "Elecciones."……9

1.1 Para comprender las elecciones……9
1.2 Consolidación del régimen……12
1.3 La contienda electoral……17
1.4 Especificidades en algunas reformas……27

Capítulo II. Las alforjas del impacto mediático……32

2.1 Comunicación Política……32
2.2 Génesis televisiva……39
2.3 La televisión bajo el marco jurídico……42
2.4 Una Nueva forma de campaña para el 2000……53
2.5 Actores políticos a escena 2006……61
2.6 Nueva reforma electoral……70

Capítulo III. Nueva fórmula mediática, Elecciones 2012……74

3.1 Partidos políticos, una adaptación al spot……74
3.2 La hora de la campaña……83
3.3 Momentos Clave……86
3.4 Los debates……90
3.5 Los resultados de la contienda electoral……95

Conclusiones……99

Bibliografía……102

Introducción

Hablar de política es hablar del acontecer diario del país; sin embargo, no sólo la tenemos que entender como la actividad desempeñada por los partidos políticos, asociaciones civiles, poderes facticos, poder ejecutivo, legislativo, etc. Se debe de tener en cuenta que cuando hablamos de política estamos hablando de nuestra actividad misma al contemplarnos como los *polites* de la *polis,* en este sentido, nuestra actividad desempeña la función de estar generando la política diariamente. Otra forma de entender esta idea es verla de manera inversa a como la hemos planteado; si nos referimos a la política, en el sentido estricto a la actividad generada por los partidos políticos, asociaciones civiles o cualquier otra organización de representación social qué tenga en sus manos la posibilidad de generar acciones que arrojaran resultados ya sea en beneficio o negativamente hacia otros individuos, y que sin la existencia de estos individuos no habría la necesidad de tomar decisiones colectivas, pero que sin embargo ahí están, influyendo directa o indirectamente en las acciones tomada por aquellas organizaciones de representación colectiva, llámense partidos políticos o asociaciones civiles.

Ahora bien, de lo que se trata es de no dejar a la política como un tema que sólo compete a los estudiosos de la ciencia política y a los partidos políticos, que no sólo se quede enmarcada en elecciones, pues en este sentido y sólo así, se podrá dar un mayor entendimiento de las acciones que desempeñan nuestros gobernantes; por otra parte aquellos lideres designados por los ciudadanos mediante procesos inmersos en la democracia o en formas alternas de gobierno, deben tener la función de lograr una continua comunicación con sus gobernados, y justamente esto es lo que caracteriza a las democracias del siglo XXI, si quieren gobernar por ende se tienen que comunicar, de la misma forma que los ciudadanos deben generar su comunicación con los gobernantes.

En la actualidad entendemos que cuando se refieren a un partido político, sabemos e imaginamos un poco la función que ejercen, o su ocupación; anteriormente a mediados del siglo XIX no se conocían los partidos políticos como los conocemos en la actualidad, salvo el caso de Estados Unidos. Empero, no sólo en cuanto a partidos políticos tienen una delantera los Estados Unidos, también la tienen en la utilización de medios de comunicación en las campañas electorales.

A principios de los años cincuenta la televisión aún era un medio poco conocido debido a su reciente creación, pero que sin duda poco faltaría para comenzar a ser explotado por el mercado, y es justo donde las campañas electorales encontraron su lugar; el primero en introducir comerciales con fines electorales fue Dwight Eisenhower en 1952 para su campaña presidencial, con el *spot* de "Eisenhower responde a América", convirtiéndose así en Presidente de los Estados Unidos de 1953-1957; el impacto mediático de la campaña de Eisenhower fue el arranque para las futuras campañas a cargos públicos.

Los medios de comunicación en nuestro país juegan un papel muy importante, puesto que es a través de estos medios que la ciudadanía más se informa; si lo pasamos al plano informativo en materia de política, dichos medios son una pieza clave en la formación de la cultura política de nuestro país, y este interés por los medios y la política se ha ido incrementando de manera constante, si bien anteriormente con los gobiernos emanados de la revolución, refiriéndonos al Partido Revolucionario Institucional, no se daba un verdadera equidad informativa, esta inequidad se fue abriendo con nuevas formas de opinión que algunos medios buscaron, como en el caso de la prensa escrita, pues si bien los medios electrónicos comenzarían su apertura de la mano con las transformaciones del sistema político; por su parte los partidos políticos también comenzaron a ganar terreno en el ámbito

comunicacional con esta apertura, aclarando que fue muy poco el espacio que comenzaron ganando, pero que sin duda les daba mayor posibilidad de dar a conocer sus plataformas políticas como se mostrara en el presente trabajo. Sin embargo aunque sabemos la importancia que deben tener los medios de difusión en campañas electorales, también tenemos en cuenta que se encuentran mermados en una sociedad que cambia constantemente, así como en una democracia incipiente, por ello es necesario seguirlos regulando en materia electoral. Por tal motivo la investigación toma a los medios en las campañas, para poder entender si las reformas electorales (como la pasada de 2007-2008) en materia de tiempos en radio y televisión, ahora "acotados y vigilados", qué podrán aportan o mejoran el proceso electoral.

Para el presente trabajo se analizará primeramente la concepción de participación política dentro de las elecciones, definiendo estos conceptos que servirán para un mejor entendimiento a la hora de hablar sobre los comicios que renuevan al jefe del ejecutivo; sobre la democracia y sus implicaciones la abordamos bajo la línea de legitimadora de representantes de la ciudadanía que están inmersos en este sistema, muchas de las veces sin opción de otro, utilizando la evolución de las elecciones en México, damos cuenta de ello además de que a partir del seguimiento histórico se identifica la conformación del sistema político emanado de la revolución mexicana y como época en la cual se trataba de controlar todas las fuerzas políticas que estaban en constante amenaza de tomar las armas, aún después de consolidado el partido oficial, refiriéndonos al otrora partido hegemónico, Partido de la Revolución Institucional; para avanzar sobre la línea de los procesos electorales, así como de su lenta apertura democrática se mostrarán los procesos electorales de mayor relevancia para el sistema político, además de observar la gestación del instituto encargado de las elecciones, para generar mayores niveles de legitimidad, misma que ayudaría a darle consistencia al

descenso del presidencialismo hasta desembocar en la perdida de la mayoría en el congreso y su posterior derrota en la contienda presidencial de 2000.

El segundo apartado se centra en un estudio sobre el surgimiento de la televisión como medio de comunicación que en corto tiempo logró expandirse llegando a México con fuerza ya para los años 50´s, además analizando su pronta expansión y tecnificación dentro del territorio nacional se da un recuento acerca de su regulación jurídica y de las diferentes concesiones que el Estado otorgó para el funcionamiento de las televisoras; siguiendo sobre las televisoras y el poder que comenzaron a obtener como fuente de opinión pública, es así que se llega a la relación que se dio entre medios y partidos políticos; sin embargo en un inicio la relación sólo se entablo entre el poder emanado del presidencialismo, para después pasar a darle cabida lentamente a las distintas fuerzas políticas. La evolución de los medios y las campañas electorales también desembocaría en procesos electorales mayor observados por la ciudadanía, de igual forma que se incrementaría el interés por esta, lo que daría como resultado en una diferente cultura política que se intenta describir a través de la comunicación política y la necesidad del hombre por comunicarse. Conforme se tecnifica el proceso comunicativo a cargo de los medios electrónicos, es también que se va dando una poder que suele escaparse de la legislación mediática, y que se puede mostrar con las coberturas televisivas que los medios comenzaron a hacer con las distintas notas de la agenda pública, llegando incluso a determinarla ellos mismos si así lo querían; acercándonos más al tema central del trabajo es que se comienza a analizar el papel de los medios con las campañas y el trato preferencial que se hacía para un solo partido, en vista de que este proceso de cobertura con la política y sus aconteceres no siempre se dio de la misma forma en que la conocemos, pues si bien esta atracción de las cámaras televisivas por difundir los procesos políticos y más aún los electorales se comenzó a intensificar con el polémico fraude de las elecciones

federales de 1988. Llevando así a los futuros candidatos a una nueva forma de hacer campaña, bajo nuevas estrategias y ventajas para el caso de algunos partidos, del lado de las principales televisoras el beneficio se hacía presente en la contratación de espacios al aire y posibles pactos para concesiones.

Finalmente lo que desembocaría en las últimas elecciones federales de 2012, donde se trató, y en cierto grado se logró, de acotar todo el exceso que las campañas y los partidos venían haciendo, por el lado de las televisoras se intentaría delimitar sus contenidos en lo que toca a los temas políticos en tiempos de campaña, debido a que con el aumento de interés por parte de las televisoras por cubrir los temas electorales, es que igual se incrementó la atención por los actores políticos por acaparar los reflectores. El año 2012 marcó una nueva etapa para las elecciones, con la forma de hacer campaña, las nuevas tecnologías cada vez más generalizadas como el caso de las redes sociales que han cobrado mucha relevancia por la magnitud con que se han propagado, generando una opinión pública paralela a la establecida por los medios; los partidos políticos se han tenido que adaptar a una intensa cobertura por parte de los medios electrónicos y las herramientas proporcionadas por la internet. Con las nuevas disposiciones electorales los partidos políticos se tienen que adaptar a los espacios mediáticos otorgados por el Estado y poner mayor énfasis en sus estrategia mediática así como incorporar mejores asesores en materia de imagen y medios a sus campañas, dado que ahora cuentan con un mayor tiempo en medios pero debidamente reducidos en contenido, por tal razón es que no pueden obviar el impacto mediático tan favorable en campaña.

No obstante lo que se intenta demostrar es el fuerte impacto que generan los contenidos televisivos referentes a partidos políticos y sus respectivos candidatos, aún bajo una reciente reforma electoral, un instituto electoral dotado de más facultades y una fiscalía

especializada para lo referente a temas electorales; no se han obtenido los resultados esperados; pues aunque en cierta medida se encuentran regulados los tiempos de campaña, los gastos y los espacios en medios, se ha visto la omisión de los partidos políticos por acatar las reglas del juego. Los medios y en especial los electrónicos para el caso de la televisión son el vehículo más rápido para llegar a un amplio sector de la población y los partidos lo saben, y tienen la experiencia de pasadas elecciones dentro los medios; es por tal razón que los partidos políticos no cesaran por obtener una mejor cobertura dentro de los medios para atraer el voto del electorado, de la misma manera en que ahora le apuestan a los equipos de campaña especializados en el *marketing* político y sondeos de opinión pública, para tener mejores proyecciones de las intenciones del voto, ya que conociendo al electorado es que tienen la ventaja de saber por dónde comenzaran sus propuestas y sus estrategias de campaña.

CAPÍTULO I

1. Elecciones

1.1. Para comprender las elecciones

Todas las personas quieran o no tienen diferentes formas de relacionarse con la política[1] ya sea a través de su voto, opinando sobre los asuntos públicos, participando en asociaciones civiles para influir en decisiones políticas o militando en un partido político; pero en su mayoría nadie se deslinda de relacionarse con la política y precisamente es esta participación política indispensable en una democracia, porque un sistema político democrático tiene la tarea de relacionar las preferencias de los ciudadanos con respecto a la toma de decisiones que sé que se toman, por tal motivo la ciencia política pone interés en estudiar el comportamiento político de los ciudadanos, en analizar cómo llevan sus relaciones con el sistema político.

> "Podríamos definir la participación política como cualquier acción de los ciudadanos dirigida a influir en el proceso político y en sus resultados. Estas acciones pueden orientarse a la elección de los cargos públicos; a la formulación, elaboración y aplicación de políticas públicas que éstos llevan a cabo; o la acción de otros actores políticos relevantes. La participación política requiere por tanto de un comportamiento observable llevado a cabo en un ámbito público o colectivo por parte de un ciudadano para poder ser considerada como tal."[2]

---

[1] Por política entenderemos la definición griega de donde se llamó *polis* a las ciudades-Estado, después *polites* a sus ciudadanos y *politiké* a la actividad pública de los ciudadanos. Para así tratar de tener una definición general del concepto y centrarnos en la actividad pública de los ciudadanos.

[2] Aunduiza, Eva y Bochs Augustí, *comportamiento político y electoral*, Ariel, España, 2009, pp. 26-27.

Es necesario tener en cuenta la participación política para así pasar a la participación electoral, que es donde entran las instituciones. La participación electoral es una forma de participación esencial y perfectamente integrada en la estructura institucional de las democracias representativas.[3] Además de la conexión entre los ciudadanos el gobierno, el comportamiento político y más aún el electoral, esto porque dentro del capítulo nos centraremos en el aspecto electoral, es donde se suele poner mayor atención puesto que es a través del consenso de los ciudadanos que se forman los gobernantes; pensar en el consenso no es tarea fácil, puesto que es sumamente complicado generar que los ciudadanos tengan una misma postura política y más en una sociedad tan homogénea donde la democracia representa de igual manera a las minorías que a las mayorías, con ello se viene a dar autonomía a las actitudes políticas de cada ciudadano; hablando de ciudadano nos referimos a la idea de una democracia donde sólo estos pueden incidir en los asuntos de la esfera pública. Para el caso de México nos referimos a una forma de gobierno democrática donde la especificidad es que es una democracia representativa donde no todos están decidiendo de forma directa los asuntos públicos como se acostumbraba en la Grecia clásica, donde los que tenían la calidad de ciudadanos eran los que podían formar parte del gobierno y emitir su opinión e incidir sobre resoluciones que tuvieran que ver con la polis; desde luego que estamos hablando de una democracia directa y de donde se basó el modelo democrático actual.

Cuando nos referimos a que son los ciudadanos lo que generan gobernantes nos referimos a que es a través de ellos que se legitiman y estos a su vez lo hacen con elecciones continuas y justamente es donde se puede tener en cuenta la participación política puesto que las elecciones o procesos de selección de gobernantes no son los únicos sistemas para emitir alguna posición política. Sin embargo, para que la participación proporcione legitimidad al sistema es necesario que sea una participación no sesgada, es decir, una participación que no

[3] *Ibídem*, p. 28.

se limite a un grupo social con un perfil determinado.[4]Pero sin duda no se suele pensar en la política sino es a través del gobierno y por lo regular no se concibe los cargos públicos en el gobierno sino es por medio de nepotismo o procesos electorales mismos que a su vez se consideran una simple formalidad.

Sería difícil adentrarnos a la teoría de la democracia porque una de nuestras primeras barreras sería argumentar si es que los ciudadanos están listos para incidir en las decisiones públicas o no; empero nuestro sistema político nos movería hacia está idea y por otra parte también nos haría voltear hacia la teoría elitista de la democracia, donde básicamente se argumentaría que las élites son las únicas que pueden tener el poder y hacerlo pasar de una élite a otra. Por tal motivo dejaremos un poco de lado estas dos teorías sobre democracia, para adentrarnos más a lo que será nuestro sistema electoral y como se ha ido consolidando y transformando. Llegamos así a otro punto de partida donde la democracia es un tema que se encuentra en la vida cotidiana, tan es así que a diario podemos escuchar de ella en los diferentes ámbitos de la vida social, económica y política; sin embargo hablar de democracia nos remite al hecho de que es nuestra forma de gobierno más cercana de la cual podemos situar su reaparición principalmente a finales de los años ochenta; por ende hablar de democracia también nos remite a la forma en la cual es distribuido el poder político y para lo cual hacemos uso de las elecciones.

> "Hago la advertencia de que la única manera de entenderse cuando se habla de democracia, en cuanto contrapuesta a todas las formas de gobierno autocrático, es considerarla caracterizada por un conjunto de reglas (primarias o fundamentales) que establecen quién está autorizado para tomar las decisiones colectivas y bajo qué procedimientos. Todo grupo social tiene necesidad de tomar decisiones obligatorias para todos los miembros del grupo con el objeto de mirar por la propia sobrevivencia. Tanto

[4] *Ibídem*, p. 59.

en el interior como en el exterior. Pero incluso las decisiones grupales son tomadas por individuos (el grupo como tal no decide). Así pues, con el objeto de que una decisión tomada por individuos (uno, pocos, muchos, todos) pueda ser aceptada como una decisión colectiva es necesario que sea tomada con base en reglas (no importa si son escritas u consuetudinarias) que establecen quiénes son los individuos autorizados a tomar las decisiones obligatorias para todos los miembros del grupo y con qué procedimientos."[5]

Es por ello que las elecciones que se llevan a cabo para renovar a los gobernantes se han vuelto el medio por excelencia para legitimar a los gobiernos democráticos, además de que son elegidos por la mayoría. Por ello la democracia se extiende hasta los procesos electorales donde es necesario empezar por revisar nuestros procesos electorales donde cada vez más se pone el énfasis en la captación del voto, ya que es a partir de este proceso donde el sistema político retoma fuerza.

1.2. Consolidación del régimen

En México prácticamente se llevan a cabo elecciones desde el siglo XIX, sin embargo es de esperarse que con el paso del tiempo estas vayan cambiando o bien se vayan adaptando a la viabilidad del sistema político, puesto que no nos podríamos plantear el sistema político mexicano sin elecciones para cargos públicos, contando también con el autoritarismo que caracterizo a nuestros dos siglos pasados. Los ciudadanos están acostumbrados a las campañas electorales para elegir a sus representantes, esto implica que tengan cierta

[5]Bobbio, Norberto, *El Futuro de la Democracia*, FCE, México, 2001, pp. 24-25.

experiencia con los procesos de sufragio que se llevan a cabo, además de que estos procesos electorales son una pieza fundamental para dotar de legitimidad al sistema político.

> "Como muchos otros elementos claves de la política, la acepción "elección" está marcada por un dualismo de contenido. Por una parte puede tener un sentido neutro o "técnico", y por la otra, un sentido sesgado u "ontológico". Si no se hiciera está diferenciación no podría entenderse el por qué en sociedades y sistemas políticos tan diversos en su estructura y orientación, las elecciones son parte del cotidiano de la política.
>
> El significado neutro de "elecciones" puede ser definido como "una técnica de designación de representantes". En esta acepción no cabe introducir distinciones sobre los fundamentos en los que se basan los sistemas electorales, las normas que regulan su verificación y las modalidades que tiene su materialización.
>
> El significado ontológico de "elecciones" se basa en vincular el acto de elegir con la existencia real de la posibilidad que el elector tiene de optar libremente entre ofertas políticas diferentes y con la vigencia efectiva de normas jurídicas que garanticen el derecho electoral y las libertades y derechos políticos."[6]

No obstante, pocos son los ciudadanos que en verdad comprenden el sentido de las elecciones y la responsabilidad que hacen recaer en sus representantes, aunque esto tampoco es culpa de ellos en cierto sentido, puesto que conciben a la política como una simple lucha por el poder que solamente se da entre élites, que en cierto sentido tienen razón, y Schumpeter también les daría la razón puesto que él mencionaba que la democracia no es la ausencia de

[6]Nohlen y Fernández Baeza, "*Elecciones*", Instituto Interamericano de Derechos Humanos, Diccionario Electoral, Pp. 256-527. http://pdf.usaid.gov/pdf_docs/PNABI451.pdf, Consultado el 8 de marzo de 2014.

élites sino la lucha de éstas mimas por obtener el poder[7].Haciendo que se sesgue la visión de un proceso por el cual detentan poder en una o varias personas para representar sus demandas ante el Estado, o como su canal más viable para hacer llegar sus mensajes, ya sean demandas o no, al Estado.

Adentrándonos un poco más a la consolidación de nuestro sistema electoral; se puede decir que un largo periodo del siglo XX se caracteriza por la forma de realizar las elecciones, puesto que el partido oficial (antes Partido Nacional Revolucionario) tenía el monopolio legítimo de las campañas oficiales, en este periodo el partido o el gobierno estaba encargado de legitimar a sus candidatos. Nos referimos al comienzo del Partido Revolucionario Institucional (PRI), el otrora partido hegemónico[8]; puesto que a partir de sus comienzos como Partido Nacional Revolucionario, formó las bases para las futuras generaciones del cómo concebir la política, basada en la movilización de las masas para crear ese ambiente democrático que hacía que el sistema luciera a simple vista estable en los periodos de elecciones; teniendo en cuenta además que los partidos políticos son también organizaciones eminentemente culturales acerca del poder y la convivencia humana. Se insertan en la sociedad y se justifican históricamente, reinterpretando su pasado para dinamizar su presente.[9]Empero esta idea de concebir la política a través de sus procesos electorales también generó una participación ciudadana cada vez más aletargada, con menos injerencia en el juego de la democracia, en vista de que no importaban ya tanto los votos como reflejo de las preferencias políticas sino como una apariencia para legitimar al candidato en turno, además de que se estaba perdiendo y aún hoy en día la importancia de incluir a los ciudadanos en los

---

[7]*Cfr.* Capítulo 22. Otra teoría de la democracia de J. A. Schumpeter, *Capitalismo, socialismo y democracia* (Tomo 2), Volumen 5 de la Biblioteca de Economía, Ediciones Orbis S.A., 1985.

[8]Giovanni Sartori dentro de su tipología de sistema de partidos hace la separación entre el sistema de partidos competitivos y el sistema de partidos no competitivos, en éste último encuentra el sistema de partido único y el sistema de partido hegemónico. en: Sartori, Giovanni, *Partidos y sistemas de partidos*, alianza, México, 2003.

[9] Alonso, Jorge, "Partidos y cultura política", en: Alonso, Jorge, (coord.), *Cultura política y educación cívica*, Miguel Ángel Porrúa, México, 1994, pp. 116-117.

asuntos públicos y desde luego el reforzamiento del compromiso cívico con la democracia, misma apariencia que contribuyo al poco interés de los electores a la hora de votar.

> "Se denomina campaña electoral al periodo destinado a la realización de la propaganda electoral. Se entiende como tal el conjunto de actividades licitas llevadas a cabo por los partidos, alianzas de partidos y agrupaciones de electores con el propósito de hacer explicar sus principios ideológicos y programas de gobierno así como promover los candidatos que han postulado a los distintos cargos electivos con la finalidad de captar las preferencias de los electores.
>
> La campaña electoral es una fase del proceso electoral. Se lleva a en el lapso que transcurre entre la convocatoria a elecciones y la votación. Generalmente se dispone su término 48 horas antes de la votación para intercalar una "jornada de reflexión" que permita a cada elector, en un ambiente "desintoxicado" de mensajes contradictorios, tomar con tranquilidad la decisión que expresará en la urna."[10]

Como ya se dijo anteriormente las elecciones en México ya existían desde el siglo XIX, aunque para inicios del siglo XX estás elecciones tomaban más atributos puesto que después de la revolución mexicana el país se comenzaba a levantar a través de nuevas instituciones, dentro de estas nuevas instituciones estaba el partido de Estado y dentro del cual estaba la única manera de hacer política, o simplemente era el medio por el cual se podía acceder a cargos públicos y no ya fuera de él. Además las campañas electorales se tornaban con un nuevo giro, puesto que en épocas anteriores como fue la campaña de Madero, ésta se consideraba en contra del régimen de Porfirio Díaz y sin oportunidad alguna de acceder al gobierno, ni a ningún cargo público, aún y cuando los ciudadanos tuvieran alguna simpatía con la oposición; la diferencia es que ahora las campañas electorales entraban en el libre

[10]Nohlen y Fernández Baeza, *Óp. Cit.*, p. 73.

albedrio de los electores, aunque de igual manera no se mostraba un avance en la libre competencia, lo que en realidad importaba era que el ganador en las elecciones fuese el candidato del partido en el poder. También en este sentido los electores comenzaban a entender su rol dentro del sistema político y que en cierto sentido no se hallaban del todo descontentos, esto porque como ya se sabe México comenzaba a vivir una época de estabilidad económica para inicios de los años cuarenta, que para la mayoría de los mexicanos representaba una mejora significativa en sus bolsillos; situándonos desde luego en el periodo que va desde los años cuarenta hasta inicios de los años cincuenta. El motivo fue que a partir del sexenio del Gral. Lázaro Cárdenas se comenzaban a respetar los sexenios, esto no significaba que anteriormente no estuvieran establecidos en la constitución, sino más bien que los anteriores presidentes a Cárdenas no pudieron concluir sus sexenios debido al control que aún ejercía el Gral. Plutarco Elías Calles; posteriormente con el acenso al poder del Gral. Cárdenas, éste mismo se encargó de exiliar a Calles para que no interviniera en su administración como lo había hecho con los anteriores gobiernos a él, dando fin así al periodo conocido como máximato.

Sin duda un aspecto que no puede dejarse de lado es que los procesos de elección que se llevaban a cabo en México estaban en manos del propio gobierno y sus respectivos colegios electorales; sin embargo ya para 1946 el presidente Manuel Ávila Camacho promulga la Ley Federal Electoral, creando así la Comisión de Vigilancia Electoral. De lo que se trataba era de crear la imagen de que los comicios se llevaban a cabo dentro del marco de la legalidad, sabiendo de ante mano que dicha comisión estaba a cargo del secretario de gobernación y que así se reformara toda la Ley Federal Electoral, lo que en verdad estaba de fondo era la conformación del gobierno mexicano, debido a que si bien existía una débil oposición no había ningún partido con la posibilidad de acceder al poder y por supuesto no se iba a dejar entrar a nadie a la administración pública sino se estaba dentro del partido oficial o

bien, alineado a éste, y como ejemplo están los desprendimientos de la clase política dentro del partido como fue el caso de Miguel Henríquez, sólo por mencionar algunos. La oposición no era un asunto que el gobierno o el partido en el poder pasaran por alto, pero además también se tenía que dar la imagen de los gobiernos democráticos así que para ello la poca oposición que se llegó a observar dentro del congreso, era una oposición creada por el mismo gobierno, justo para legitimar aún más su administración.

1.3. La contienda electoral

Uno de los aspectos importantes dentro de la democracia es que los ciudadanos deben estar informados(tratándose de una información imparcial) para tener la mayor objetividad posible en el momento de participar en los asuntos del espacio público o también en el momento de emitir de su voto ante las urnas; esto también no implica que los ciudadanos estén al tanto de los pormenores de la vida privada de los candidatos a las elecciones, pero sí que estén al menos enterados de los aspectos fundamentales que acontecen en el país, de políticas públicas, de posturas de sus candidatos o representantes. Y esta función de proporcionar información a los ciudadanos para la toma de sus decisiones en cuanto a la orientación de su voto es una tarea fundamental que deben cumplir los partidos y los medios durante una campaña electoral.[11]Es difícil ubicar en México los momentos precisos en los que los ciudadanos han estado más informados puesto que las campañas anteriormente eran más directas (directas en el sentido de que ahora las campañas están más mediatizadas y pueden cubrir una audiencia mucho mayor).Por supuesto que las campañas anteriormente no eran tan

[11] Crespo, Ismael, [et al.], *Manual de comunicación política y estrategias de campaña: candidatos, medios y electores en una nueva era*, Biblos, Buenos Aires, 2011. pp. 17-18.

competitivas ya que no había una oposición real; desde luego que no por eso los partidos políticos dejaban de persuadir al electorado en tiempo de elecciones, como ya es sabido con la cooptación del voto a través del acarreo de gente, regalos, despensas, gorras, tortas, etc.

Las elecciones que México experimentaría en buena parte del siglo XX, se verían acompañadas de descontentos dentro de la propia clase política y que tal vez no se puedan llegar a describir todas,[12] pero sin duda todos son relevantes para poder entender nuestro sistema político, para lo cual se puede hacer uso de ciertos procesos electorales que harán que podamos llegar a los más actuales y en donde entraran en juego más factores, en vista de que anteriormente las elecciones estaban solamente y exclusivamente en manos del gobierno, como ya se había aclarado anteriormente, además de que las coberturas periodísticas que se llegaban a hacer de las elecciones ya sean federales o locales eran muy pobres en cuanto a datos fidedignos y fuentes, dado que la prensa se encontraba en manos del mismo gobierno, mismo que a su vez se podía considerar como una extensión más del Partido oficial.

Para 1939 se fundaba el Partido Acción Nacional (PAN), con este partido se podía considerar la primera oposición real que enfrentaba el PRI, teniendo en cuenta que en términos de poder político, este partido nuevo no representaba una amenaza para el PRI, sin embargo esto no quitaba que fuera el primer partido en tener una presencia oficial como actor político, claro que anteriormente ya existían partidos de oposición, aunque cabe aclarar que unos eran ficticios -específicamente el Partido Popular Socialista y el Partido Auténtico de la Revolución Mexicana- y otros no contaban con el registro oficial, por ello el PAN en verdad representaba una oposición institucional por así decirlo. Un suceso histórico que consideraremos como partida para resaltar los procesos electorales que se comenzaban a dar en el México pos-revolucionario son las elecciones federales de 1946; donde el secretario de

[12] Es preciso mencionar que hasta 1989 la bibliografía recurrente era muy limitada para poder describir todos los procesos electorales que se llevaron a cabo a partir de 1940, en cuanto a fuentes científicas o de análisis que describan estos procesos.

Relaciones Exteriores Ezequiel Padilla lanza su candidatura, pensando en que contaría con el apoyo indudable por parte del partido oficial, aunque para sorpresa de Padilla el partido no lo respalda y lanza a Miguel Alemán Valdés, con este desprecio del partido oficial, el excanciller funda así su propio partido, el Democrático Mexicano, con el cual realizó su campaña política. Esto significaba un desprendimiento de la clase política, del sistema y de la familia revolucionaria. "Padilla recibió entonces el apoyo del Partido Acción Nacional (PAN)".[13] Pero aún y con el apoyo del PAN, Padilla, como era de esperarse no logró obtener la victoria ganando así el candidato Miguel Alemán Valdés.

No sería la última escisión en el seno de la familia revolucionaria, esto sin duda por el siguiente desprendimiento que la clase política sufriría a mediados de los años cuarenta. Durante el sexenio de Miguel Alemán, se continuó con la industrialización del país a través del modelo de sustitución de importaciones, claro que este proceso de industrialización se veía en menor medida que en años anteriores, como era el caso en los años de la guerra, acompañado de estos cambios, también se comenzaba a dar un giro en la clase política, aunque no de manera radical; lo que se podía observar es que la tendencia dentro de las filas priistas ya no se veía recaer tanto en la figura militar, en comparación con los años después de la revolución y que todavía Cárdenas y Ávila Camacho daban ejemplo de ello, lo que ahora comenzaba a darse, era una tendencia hacía una clase de políticos nuevos, más preparados académicamente hablando; debido a que con el ascenso del primer presidente que ya no era necesariamente un militar comenzaron a predominar dentro del gabinete y otros puestos dentro de la administración pública, los egresados de las universidades. Dentro de este contexto se desarrollaba la figura del Gral. Miguel Henríquez Guzmán, como candidato de la clase revolucionaria, la cual se encontraba en un proceso de desfase, esto porque como ya se había mencionado antes, la clase política estaba engrosando sus filas con un nuevo prospecto

[13] Reyna, José Luis, "las elecciones en el México institucionalizado, 1946-1976", en: González Casanova, Pablo, (coord.), *Las elecciones en México evaluación y perspectivas*, S. XXI, México, 1989, p. 105.

político, como eran los egresados de la academia. En este sentido estaba claro que Henríquez Guzmán no llegaría a la presidencia, aunque es de resaltar que su resultado no fue del todo desdeñable, puesto que logró, según las cifras oficiales, el 15.8% del total, y si bien la proporción fue menor a la que había conseguido Exequiel Padilla, se trata de la segunda votación más alta reconocida oficialmente para la oposición en el México de la posrevolución, exceptuando la elección de 1982[14]y sin duda antes de la elección de 1988 donde contendió el Hijo del Gral. Lázaro Cárdenas, Cuauhtémoc Cárdenas en oposición a Salinas de Gortari.

A partir de este proceso electoral se puede mencionar que es donde se consagra más la figura del presidencialismo, y más aún la institucionalización del sistema mexicano, puesto que la oposición estaría más controlada dejando a tras la posibilidad de los movimientos políticos para llegar al poder, como ya lo habían hecho Padilla y Guzmán, claro que anteriormente ya se habían dado escisiones dentro del partido como la de Urbalejo en 1929, que incluso fue levantamiento armado en contra de la creación del PNR, o la de Almazán en 1940. Sin embargo la única fuerza política que logró sobrevivir fue el PAN como oposición oficial; otro aspecto que hacía notar la autoridad del Presidente era que se comenzaba a hacer una designación del próximo candidato a la presidencia por parte del jefe del Ejecutivo, nombrando él mismo a su siguiente sucesor dentro de la silla presidencia. Desde luego que este cambio le daba una nueva prospectiva a las elecciones, puesto que ya no sólo era el apoyo del partido, sino el respaldo del Presidente, pero más que nada primero se situaba el respaldo que el presidente hacia a su sucesor y posteriormente era el partido el que se encargaba de consolidarlo como el próximo candidato a la presidencia, aclarando que los candidatos provenían exclusivamente del gabinete presidencial, como sucedió en 1958; sin duda es para este periodo que se puede hablar de una "disciplina política institucional", impuesta por la figura del presidente e instrumentada a través del partido, sus sectores y el

[14] *Ibídem*, p 107.

aparato gubernamental en su conjunto.[15]De aquí en adelante el sistema encontraría mayor alcance, aún y cuando tuviera que enfrentar los altibajos de la economía y los movimientos como el 68, el sistema se supo mantener en una postura de rigidez en cuanto a procesos electorales.

Se han descrito estos procesos electorales porque consideramos que precisamente es a través de ellos que podemos encontrar los ejes en los que se comienzan a moverlos próximos procesos electorales después de consagrado el partido hegemónico, y el sistema político, además de la disciplina política también se puede hablar de una disciplina electoral; con el motivo de darle sustento a las elecciones actuales y no ya tanto por tratar de dar un seguimiento histórico, puesto que muchas veces describir o darle seguimiento a las diferentes elecciones que se han desarrollado durante casi todo el siglo XX, nos resultaría algo redundante puesto que sólo se estaría describiendo y tal vez no analizando los sucesos que puedan tener mayor relevancia. Es por tal motivo que sólo se abordaron distintas elecciones, además de que fueron elecciones para renovar al jefe del ejecutivo; la razón es que por lo regular anteriormente se solía prestar mayor atención a los procesos donde se tenía que designar a un presidente, y no así en donde se trataba de elecciones para renovar el congreso, esto en parte porque la sociedad ya había entendido el papel tan predominante que jugaba el Presidente, además y más importante aún, es que la figura del presidente era la cúspide de todo el sistema y del cual emanaban la mayor parte de las decisiones dentro del gobierno. Como se mencionó líneas arriba la conducta electoral de los ciudadanos toma una nueva ruta, dando como resultado una nueva forma de concebir la política mexicana y una desconfianza hacia con el tipo de políticos. Siguiendo sobre la línea de acontecimientos que han hecho que el sistema político se encuentre como hoy y que las elecciones tengan el sentido que tienen para los ciudadanos así como para los gobernantes; es necesario plantear la apertura que se

[15] *Ibídem*, p. 108.

comenzó a generar en el sistema de partidos, en parte porque el sistema estaba perdiendo el interés en las elecciones por parte del electorado y además la legitimidad que anteriormente le proporcionaban las elecciones estaba en deterioro, de los cual el gobierno se daba cuenta y es por tal motivo que en 1973 el presidente Echeverría propuso una reforma electoral lo bastante limitada para que tampoco el PRI perdiera su postura como partido hegemónico; para esta reforma se proponía bajar el umbral de 2.5 a 1.5% del total de la votación para que así los partidos de oposición obtuvieran un mayor número de diputados dentro del congreso, también se propuso otorgar a los partidos franquicias postales y telegráficas, otra ventaja para los partidos fue que podían tener acceso gratuito a los medios de comunicación, aunque tenía que ser exclusivo en tiempos de campaña. La reforma electoral no resultó del todo favorable para todos los partidos, puesto que se negó el registro al Partido Comunista Mexicano, quien ya contaba con una larga historia desde 1946; además aunado a esto, para el proceso electoral de 1976 el PAN se encontraba fragmentado internamente y los partidos satélites del PRI apoyaron la candidatura de López Portillo. Haciendo ver a la reciente reforma electoral como un acto imparcial del Presidente y dejando ver que la poca experiencia de los recientes partidos, así como la inestabilidad del PAN, teniendo en cuento que este último era el que contaba con más experiencia dentro de los procesos electorales.

El sistema político se empieza a fragmentar con la crisis económica que devino después del crecimiento acelerado de los años setenta, obligando al gobierno mexicano que ahora estaba a cargo de López Portillo a llegar a un acuerdo con el Fondo Monetario Internacional, para comenzar un programa de estabilización, bajo todo este contexto el gobierno de López Portillo comenzaría la reforma de 1977 donde se da apertura a los partidos políticos otorgándoles el registro, antes denegado, además de que se concedió amnistía política, lo cual permitió que grupos de exguerrilleros y presos políticos participaran en las nuevas instituciones. Parece que el PRI aún no sabía que tan lejos podía haber llegado su

reciente reforma electoral y de lo cual se daría cuenta finalizando los años setenta cuando la economía se comenzó a recuperar gracias al *boom* petrolero, pero del cual sólo le duraría el gusto para 1982cuando el gobierno de López Portillo se ve obligado a nacionalizar la banca, además de que se tenía la deuda externa que seguía aumentando y las tasas de interés hacían difícil su financiamiento, más la sobrevaluación del peso mexicano hicieron que se produjera una fuerte fuga de capitales, obligando a López Portillo a asegurar el capital que se encontraba dentro del país. Sin duda uno de los partidos que supo recobrar fuerza de todo, fue el PAN quien lo hizo a través de los empresarios del norte quienes tras verse con pérdidas buscaron inmiscuirse en algún partido para tener participación política y el partido al cual acudieron fue el PAN. Los empresarios dieron recursos y un nuevo tipo de liderazgo al pan, produciendo una corriente en ese partido llamada "neopanismo". Aunque esta transformación no fue completa y hubo resistencia de algunos panistas "tradicionales", de cierto significó una nueva estrategia política para Acción Nacional.[16]Esto sería lo que le daría fuerza política al PAN a largo plazo ya que para las elecciones de 1982 el PRI obtuvo la presidencia sin más problemas, aun así el PAN estaba tomando fuerza con algunos Estados del norte. El PRI parecía no prestar mucha importancia al voto duro que se estaba ganando el PAN, aunque también para este momento había que voltear a ver el comportamiento electoral que los ciudadanos asumían, cuando se comenzaba a observar en el panorama político otra opción que estaba resurgiendo y que cada vez se veía más su aparición en las elecciones. La crisis económica que se estaban experimentando después de la caída del *boom* petrolero en 1982, más el aumento de la deuda externa y la sobrevaluación del peso mexicano produjeron una fuerte salida de capitales, preparando así el territorio electoral; teniendo en cuenta de que aún faltaba por empeorarse la crisis para el segundo semestre de 1985, debido a que los precios

[16]Loaeza, Soledad y Prud'homme Jean-Francois, (coord.), *Instituciones y procesos políticos*, El Colegio de México, México, 2010, p. 415.

internacionales del petróleo cayeron además de que la devaluación continuaba, y esto en verdad que aportaría mucho para los ánimos electorales que se mezclarían en 1988.

La administración de López Portillo propuso ampliar la participación de los partidos en los medios de comunicación, especialmente en la televisión, por lo que la exposición de motivos en la reforma a la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en materia electoral se indica lo siguiente:

> "También se hace necesario garantizar en forma equitativa a los partidos políticos nacionales la disposición de los medios que les permitan difundir con amplitud sus principios, tesis y programas, así como los análisis y opiniones que formules respecto a los problemas de la sociedad.
>
> Para este fin se estima conveniente establecer prerrogativas de los partidos políticos su acceso a la radio y la televisión, sin restringirlos a los períodos electorales."[17]

A partir de las elecciones federales de 1988 se puede poner el acento en la forma en cómo se manejan los gobernantes para tener el apoyo o la simpatía de los electores; el motivo será que el PRI comienza a perder un poco su postura como partido hegemónico, ya que para las elecciones de 1988 entran en juego actores políticos que emanaban del seno del partido, estamos hablando de una ruptura dentro de la clase política. Con el gobierno de Miguel de la Madrid se pusieron en práctica políticas económicas neoliberales, lo cual despertó en seguida el descontento de la izquierda que se encontraba dentro del PRI; dentro de los principales líderes de la izquierda priista se encontraba Cuauhtémoc Cárdenas y Porfirio Muñoz Ledo,

[17] "Exposición de motivos de las reformas a la Ley Federal Electoral del C. Presidente José López Portillo", en: Senado de la República/Instituto Belisario Domínguez, *Enciclopedia Política de México. Tomo III. Normas rectoras..., óp. cit.*, p. 118.

quienes terminaron separándose del partido; generando incluso un crecimiento en la clase tecnócrata que venía engrosando las filas del régimen. El PAN para este momento ya contaba con poder político desde que comenzó a gobernar algunos Estado en el norte básicamente, así que era de esperarse que intentara ganar posicionamiento político dentro de un partido hegemónico desfasado y una izquierda aún desunida; sin embargo, la sorpresa fue para el régimen político en 1987 con la unificación de la izquierda mexicana que desembocó con el Partido Socialista Unificado de México (PSUM) y que más tarde resultaría en la formación del Partido Mexicano Socialista (PMS), esto contrastaba desde luego con la falta de democracia interna del PRI, lo cual lo debilitaba; y por otra parte se observaba una izquierda mexicana unificada, de donde sólo se podía tener en cuenta un solo candidato, el cual en este caso era Cárdenas, esa decisión de tener un único candidato para las izquierdas recién unidas hacía notar que en verdad se estaba formando una izquierda cohesionada. Para que Cárdenas se consolidara como el principal candidato de la oposición y más aún de las izquierdas, se basó en una estrategia lo bastante inteligente. Primero, aprovechó a los pequeños partidos de la oposición para obtener los recursos organizativos y económicos necesarios para impulsar un movimiento que amalgamara diversas fuerzas políticas.[18] El movimiento cobró fuerza rápidamente y la izquierda mexicana pronto contó con el apoyo del Frente Democrático Nacional (FDN), sin embargo este apoyo sólo fue para el cargo de Presidente de la República que en este caso era Cárdenas, dejando de lado los demás cargos de elección popular que posteriormente daría como resultado una fragmentación de los diputados federales y senadores de la izquierda. Como era de esperarse el fraude no se hizo esperar en las elecciones, lo que dejaba ver que el sistema político en verdad enfrentaba una nueva crisis y más aún el PRI; no es que el PRI no estuviera acostumbrado al fraude o que fuera la primera vez que recurría al él. Empero lo que en verdad estaba de fondo era que el fraude estaba a la

[18] Ibídem, p. 418.

vista de toda la ciudadanía más que nunca a pesar de que los medios de difusión se encargaron de fortalecer los resultados o mejor dicho de maquillar el fraude, además de que la oposición que se le presento al partido oficial nunca había sido tan fuerte ni tan unificada, refiriéndonos a la izquierda y de igual forma la derecha.

Para estos tiempos entra en juego un factor muy importante, estamos hablando de los medios de comunicación masiva, los cuales ya existían desde tiempo atrás, pero que tal vez los partidos no los habían explotado de forma tan fuerte o no tenían en cuenta el impacto que estos podían causar para captar mayores votos; sin duda, anteriormente los partidos de oposición no se les otorgaba tiempo en televisión y radio, por otra parte tampoco contaban con presupuesto alguno que les permitiera comprar tiempos en radio y televisión; sin embargo tendríamos que aclarar que ya se contaba con un marco legal asentado en el artículo sexto de la Ley Federal de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales (LFOPPE) que les garantizaba a los partidos el acceso a los medios y que no era más que mera pantalla legislativa puesto que el poco acceso que se les dio a los partidos fue muy nulo y en horarios poco vistos. Otro aspecto es que en tiempos fuertes del PRI no se necesitaba tanta propaganda política para legitimar a algún candidato. La ciudadanía se comenzaba a interesar más por los procesos políticos del país, después de 1968 este interés se comenzó a incrementar y aunado a las crisis económicas era de esperarse que la gente no estuviera conforme con el régimen y en la manera de cómo este se conducía; también los medios de comunicación comenzaban a cubrir más los procesos políticos y electorales ya fueran fidedignos o no, lo que había que reconocer era esa cobertura que antes no se daba como tal, sobre este rubro de comenzar a debatir sobre asuntos de la agenda pública en medios, es de reconocerse y aunque no sea tema que se desarrollará en este trabajo, que la industria radiofónica fue la que mayor pluralidad dio en cuestión de contenidos y la que se atrevía a emitir programas de debate, sin olvidar algunos periódicos que se atrevían aun a costa de la censura y la represión política a publicar

notas que no concordaban con la información oficial, sólo por citar alguno como fue el caso del periódico el Excélsior bajo la dirección de Julio Scherer.

1.4. Especificidades en algunas reformas

Durante el gobierno de Miguel de la Madrid Hurtado, 1982-1988, se propuso hacer una nueva reforma electoral denominada Código Federal Electoral, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 29 de diciembre de 1986, se continuó como prerrogativa el acceso de los partidos políticos antes de las elecciones y durante el proceso electoral; sin embargo, tuvo una nueva modalidad en la que se establece por vez primera los tiempos de los partidos políticos en medios electrónicos fuera de los tiempos electorales como lo indica en su artículo 42 al decir que "Del tiempo total corresponde al Estado en la frecuencias de radio, y en los canales de televisión, cada partido disfrutará de un tiempo mensual de 15 minutos cada uno de estos medios de comunicación".[19]

Después de las controvertidas elecciones presidenciales de 1988, es que el Presidente Carlos Salinas de Gortari (1988-1994) en su toma de posesión declaró que "mi gobierno será de apertura en nuestra vida democrática, para ello propongo un nuevo acuerdo político que fortalezca nuestra unidad y dé cabida a nuestras diferencias, tiene que ser un acuerdo que perfeccione los procedimientos electorales, actualice el régimen de partidos y modernice las

[19] Miguel de la Madrid H, "Decreto del Código Federal Electoral", en: *Senado de la República/Instituto Belisario Domínguez, Enciclopedia Política de México. Tomo III. Normas rectoras y electorales. Siglo XIX-XXI*, México, Senado de la República, 2010, p. 227.

prácticas de los actores políticos, comenzando por el propio gobierno [...] Mi administración dará respuesta a la exigencia ciudadana de respeto a la pluralidad y efectiva participación; la garantía más urgente en el ámbito político es la transparencia de los procesos electorales".[20]

En agosto de 1990 fue aprobado en el Congreso, con la única oposición del PRD por considerarlo insuficiente, un nuevo Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE). En él se plasmaron una serie de modificaciones, con la idea de promover elecciones más equitativas y transparentes.

Dicha reforma en materia de medios de comunicación estableció la novedad que los partidos políticos deberían de promover durante el período electoral en la televisión, dedicarle por lo menos el 50% de su tiempo (artículo 38, fracción 1, inciso *j)*); asimismo, establece en su artículo 42 que los partidos políticos "al ejercer sus prerrogativas en radio y televisión, deberán difundir sus principios ideológicos, programas de acción y plataformas electorales".[21] Un punto novedoso de la nueva legislación electoral, es que se contempla por vez primera que los partidos políticos no podrán hacer difamación o calumnias contra partidos entre los mismos candidatos, tal y como lo establece el artículo 186 que a la letra dice "Los partidos políticos, las coaliciones y los candidatos que realicen propaganda Electoral a través de la radio y la televisión deberán evitar en ella cualquier ofensa, difamación o calumnia que denigre a candidatos, partidos políticos, instituciones y terceros."[22]

---

[20] Carlos Salinas de Gortari, "Discurso de su toma de posesión como Presidente Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos", 1 de diciembre de 1988, en: http://www.biblioteca.tv/artman2/publish/1988_67/Discurso_de_Toma_de_Posesi_n_de_Carlos_Salinas_de__74.shtml

[21] Carlos Salinas de Gortari, "Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales", México, Diario Oficial de la Federación, 15 de agosto de 2009, en: http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=4671699&fecha=15/08/1990

[22] Ibídem

En 1993 se volvieron hacer modificaciones al COFIPE en las que también hubo cambios en materia de medios de comunicación en la que destaca que los partidos políticos podrán contratar directamente ante las televisoras –ya no necesitando a las autoridades electorales para llevar a cabo éste trámite-, como lo establece el artículo 48 que a la letra dice "Es derecho exclusivo de los partidos políticos contratar tiempos en radio y televisión para difundir mensajes orientados a la obtención del voto durante las campañas electorales, conforme a las normas y procedimientos que se establecen en el presente artículo".[23] También establece que las autoridades correspondientes –IFE y Secretaría de Comunicaciones y Transportes-, informaran a los partidos políticos para que "proporcionen un catálogo de horarios y sus tarifas correspondientes, disponibles para su contratación por los partidos políticos para dos períodos, el primero del 15 de enero al 15 de abril del año de la elección".[24] Nuevamente el 22 de noviembre de 1996, se publican en el Diario Oficial de la Federación, las nuevas reformas al COFIPE en la que se establece que los partidos políticos podrán "tener acceso en forma permanente a la radio y televisión" (artículo 41, apartado *A*, inciso *a)*).

También se establece que "Los tiempos destinados a las transmisiones de los programas de los partidos políticos y del Instituto Federal Electoral, tendrán preferencia dentro de la programación general en el tiempo estatal en la radio y la televisión. Se cuidará que los mismos sean transmitidos en cobertura nacional y los concesionarios los deberán transmitir en horarios de mayor audiencia"[25] (artículo 46, inciso *2)*). La razón de este cambio es que los medios de comunicación, específicamente la televisión, pasaba los mensajes de los candidatos

---

[23] Carlos Salinas de Gortari, "Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales", México, Diario Oficial de la Federación, 24 de septiembre de 1993, en: http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=4786683&fecha=24/09/1993

[24] Ibídem.

[25] Ernesto Zedillo Ponce de León, "DECRETO por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales; de la Ley Reglamentaria de las Fracciones I y II del Artí-culo 105 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; de la Ley Orgánica del Poder Judicial de la Federación; del Código Penal para el Distrito Federal en Materia de Fuero Común y para toda la República en Materia de Fuero Federal; del Estatuto de Gobierno del Distrito Federal; y se expide la Ley General del Sistema de Medios de Impugnación en Materia Electoral, Diario Oficial de la Federación, 22 de noviembre de 1996, en: http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=4905941&fecha=22/11/1996

o de los partidos políticos opositores en la madrugada, mientras que al partido en el poder los transmitían en horarios estelares de mayor audiencia.

Asimismo, se incluye los tiempos que deberán de dar la televisión a las campañas electorales tal y como lo establece el artículo 47 del COFIPE

> 1. Los partidos políticos, durante las campañas electorales, a fin de difundir sus candidaturas, independientemente del tiempo previsto en el artículo 44 de este Código, tendrán derecho a las siguientes transmisiones en radio y televisión:
>
> a) En el proceso electoral en el que se elija Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, el tiempo total de transmisión para todos los partidos políticos será de 250 horas en radio y 200 en televisión;
>
> b) En los procesos electorales en que sólo se elija a integrantes del Congreso de la Unión, el tiempo de transmisión en radio y televisión corresponderá al 50% de los totales previstos en el inciso anterior; y
>
> c) Durante el tiempo de las campañas electorales, adicionalmente al tiempo a que se refiere el inciso a) anterior, se adquirirán, por conducto del Instituto Federal Electoral para ponerlos a disposición de los partidos políticos y distribuirlos mensualmente, hasta 10,000 promocionales en radio y 400 en televisión, con duración de 20 segundos. En ningún caso el costo total de los promocionales excederá el 20% del financiamiento público que corresponda a los partidos políticos para las campañas en año de elección presidencial y el 12% cuando sólo se elija a integrantes del Congreso de la Unión. Los promocionales que no se utilicen durante el mes de que se trate, no podrán ser transmitidos con posterioridad.
>
> 2. Del tiempo de transmisión previsto en el inciso a), así como los promocionales previstos en el inciso c) del párrafo 1 de este artículo, corresponderá a cada partido político sin representación en el Congreso de la Unión un 4% del total. El resto se distribuirá entre los partidos políticos con representación en el Congreso de la Unión conforme a lo previsto en el párrafo 3 de este artículo.
>
> 3. El tiempo de transmisión y el número de promocionales a que se refieren respectivamente, los incisos a) y c) del párrafo 1 de este artículo, se distribuirán entre los partidos con representación en el Congreso de la Unión, de la siguiente manera: el 30% en forma igualitaria, y el 70% restante en forma proporcional a su fuerza electoral.
>
> 4. La duración de los programas en radio y televisión para cada partido a que se refiere el inciso a) del párrafo 1 de este artículo, será de 15 minutos, a petición de los partidos políticos, también podrán transmitirse programas de 5, 7.5 y 10 minutos del tiempo que les corresponda,

conforme a la posibilidad técnica y horarios disponibles para las transmisiones a que se refiere este artículo.

5. A fin de que los partidos políticos disfruten de la prerrogativa consignada en el inciso c) del párrafo 1 de este artículo, para la adquisición y asignación de los promocionales en radio y televisión se utilizarán el o los catálogos a que se refieren los párrafos 2 y 3 del artículo 48.

6. La Secretaría Ejecutiva entregará los catálogos mencionados en el párrafo anterior a la Comisión de Radiodifusión, la que sorteará los tiempos, estaciones, canales y horarios que les correspondan a cada partido político atendiendo a lo dispuesto en los párrafos 2, 3 y 4 anteriores.

7. La Secretaría Ejecutiva del Instituto Federal Electoral tomará los acuerdos pertinentes a fin de que el ejercicio de estas prerrogativas, en los procesos electorales extraordinarios, se realicen con las modalidades de tiempos, coberturas, frecuencias radiales y canales de televisión, para los programas de los partidos políticos con contenidos regionales o locales. Este tiempo de transmisión de los partidos políticos no se computará con el utilizado en las emisiones del tiempo regular mensual a que se refiere el artículo 44 de este Código.[26]

[26] Ibídem.

Capítulo II

2. *Las alforjas del impacto mediático*

2.1. *Comunicación Política*

El hombre desde un inicio siempre ha tenido la necesidad de comunicarse por distintos medios, y en la búsqueda de una mejor comunicación el hombre ha dotado su pensamiento con palabras cargadas con distintos sentidos. Es por ello que el Lenguaje se vuelve de suma importancia para todos los procesos cognitivos y operativos en todas las sociedades. A lo largo de la historia las sociedades han creado un sinfín de cosas que revisten de significados a las mismas sociedades como sus mitos, creencias, etc., mismas que se van transmitiendo a lo largo del tiempo a través de la expresión o el lenguaje y son estas mismas comunicaciones que le dan sentido a las historia del hombre mismo. "la dispersión de las sociedades y de los individuos no debe ser obstáculo para recomponer sus relaciones y buscar el papel constitutivo en la historia"[27]. Sin embargo se trata de encontrar en lo individual del hombre para reconstruir su pensamiento en lo macro y dar sentido a la historia; ya que es justamente a través de la forma en cómo se comunique un hombre con sus semejantes que podemos encontrar la importancia que reviste su comunicación para con la sociedad.

> "No se pretende encontrar la fuente del antagonismo entre la dimensión racional o la dimensión afectiva, más bien, la tarea consiste en recuperar lo perdido de la afectividad qué es a diario el ser humano; una relación de afectividad intercomunicativa, y el lenguaje responde a esa necesidad de comunicación: la inteligencia, la relación de afectividad con los "otros" y el lenguaje están profundamente correlacionados. Cuando la

[27]Mora Ledesma, Martín, *Metodología de la Comunicación Política en Campañas Electorales*, Plaza y Valdés, México, 2011, p. 11.

racionalidad, que es argumentación coherencia, lógica, prudencia, habilidad, acuerdo, crítica y reconocimiento de los límites (nous), se une con lo estético, lúdico, poético (que muchas veces lo racional tilda como ruido o perturbación), entonces se generan grandes genios, se tiene creatividad, invención, imaginación, en suma, es volver al hombre integral, complejo (complexus, tejido), es encontrar la complejidad, es entender el desarrollo, es unificar los saberes, es crear un lenguaje, un medio que explore otras facetas y otras maneras de conocer una comunidad lingüística, es exégesis social, es decir, conocimiento, moral y lenguaje."[28]

La comunicación se presenta en todo momento de la vida cotidiana y no solamente se queda como un proceso por el cual se intercambian mensajes, por medio de la comunicación es que podemos articular nuestra vida diaria. Etimológicamente la comunicación se define como "poner en común"[29]. La comunicación hace que entre el hombre y su entorno haya una relación, Aristóteles señalaba la importancia de la comunicación del hombre, argumentando que este era doblemente definido, como animal social y como animal dotado de lenguaje, es decir de capacidad simbólica. Estas propiedades esenciales reciben una concretización institucional en las reglas de las *polis* que llevan a la participación en los asuntos públicos.[30]Cada vez que los ciudadanos podían dar a conocer sus ideas en la plaza pública (*ágora*) se asentaba esta concretización, es por tal razón que al estudiar la comunicación y en particular la comunicación política se analicen estos procesos comunicativos y a la vez teóricos que convergen para el entendimiento de la comunicación de las sociedades.

"En nuestro caso, definiremos la comunicación política como el proceso de transmisión y recepción de mensajes, desde y hacia los componentes del sistema político. Sí el ser humano es político por naturaleza, la comunicación que establece constituye un

[28] *Ibidem*, p. 12
[29] Cfr. Ferrer, E., Comunicación y Comunicología, Eufesa, México.
[30] Gerstlé, Jacques, *Comunicación Política*, LOM, Santiago de Chile, 2006, p. 11.

acto público de orden político, por lo que todo acto humano trasciende y se ve afectado por lo social, con el propósito de establecer relaciones de poder."[31]

Hoy en día la comunicación es parte de todo mundo, por ello es preciso definir a la comunicación política que se presenta como un conjunto heterogéneo de teorías y técnicas, pero a la vez designa practicas directamente políticas.[32] Llevando con ello algunas conductas que diferencian según los lugares ocupados en el poder o situaciones en las que se encuentren los distintos actores de la vida política. De igual forma ha sido entendida como la comunicación encargada de unir a los gobernantes y los gobernados, aunque también tenemos que tener en cuenta que la comunicación no sólo cumple esa función pues, también puede ser utilizada para obstruir o tergiversar la misma comunicación que se pueda dar entre dos o más, ya sean gobernantes y gobernados; el lenguaje no sólo cumple la función de un medio comunicativo, también puede servir para manipular la conducta del hombre y llevarlo así, a la conducta deseada, o persuadirlo para actuar de diferente manera. De aquí la necesidad de profundizar sobre la comunicación política, sobre sus diferentes aristas que influyen en la toma de decisiones, ya que en muchas ocasiones la realidad no concuerda con lo establecido; las acciones del hombre que están cargadas de emociones, logros, símbolos, técnicas, intereses, etc., son el quehacer político, pues en su conjunto todas estas proporcionan una visón minimalista de comprender la política, en el hecho mismo de la necesidad del hombre por relacionarse con sus semejantes, en la actualidad globalizada que nos acerca y nos aleja a la vez, la comunicación en publicidad y más aún en política busca cambios significativos que a primera vista parecen alcanzables, como la movilidad social, por ello el individuo se encuentra ante toda una complejidad y la política le ofrece una interpretación comunicativa.

---

[31] Ochoa González, Oscar, *Comunicación Política y Opinión Pública*, Mc Graw-Hill, México, 2000, Pp. 4-5.
[32] Gerstlé, Jacques, *Op. Cit.*, p. 11.

A diario se suele estar frente a un conglomerado de ideas e imágenes que nos tratan de persuadir e influir en nuestras acciones, llegando incluso a determinar de manera tajante nuestro comportamiento, en este sentido se trata de comprender la forma en que se capta alguna idea; lograr que una idea trascienda en el pensamiento del hombre, suele variar por la intensidad con la que obtiene la idea y la probabilidad de que esta sea absorbida.

> "En el análisis de los tres elementos básico de la comunicación, a saber, *el discurso, el orador y el auditorio,* el tercer elemento (el auditorio) es una construcción, la psicología social y otras materias sirven para identificar a ese conjunto objeto de persuasión que está compuesto por múltiples (de diversas categorías); el auditorio es relevante según cada contexto social, y al mismo tiempo, se ajustan, tanto el mensaje, como el emisor, se trata de persuadir con todo tipo de argumentos, recurriendo al propio psiquismo humano y sus formas cerebrales de pensamiento, con elementos racionales o lógicos y con elementos emocionales, afectivos e imaginativos."[33]

Antes de lanzar un mensaje se deben tener en cuenta las variables racionales, tanto como emocionales que inciden en la captación de dicho mensaje como las emociones, costumbres y demás situaciones, que en suma identifican a una sociedad en especial para con ello poder ofrecer lo que se quiere vender, por así decirlo, se trata de apelar a lo que el receptor suele ser más dócil; un producto puede ofrecerse y ser aceptado por su racionalidad y funcionalidad, de otra forma también se puede apelar a lo emocional para que el producto o el mensaje sea aceptado, conectando al sujeto con valores que escapan al producto, moviendo las ideas de un lugar a otro.

En la comunicación política se da una combinación de lo emotivo y racional, se trata de captar al espectador con ciertas características que lo llevarán a vincular sus emociones y reformando ideas para resaltarlas, logrando así una comunicación emotivamente eficaz de lo

[33]Mora Ledesma, Martín, *Óp. Cit.,* Pp. 28-29.

que se quiere ofrecer, la mente entra en comunicación con las imágenes o metáforas. Los mensajes son simples ideas etiquetadas, que el receptor asimila en tanto que las concibe como son mostradas ante él, lo bueno, lo malo, nosotros, ellos, etc., incluso en el ámbito político se puede se logra con la izquierda y la derecha, los mejores y los peores. Con lo que aseveramos que el lenguaje también puede influir en los hombres y no sólo se queda como un medio de comunicación. De la interacción con los individuos se desprende una convivencia que genera una comprensión con la sociedad, a través de la aceptación de sus reglas se puede llegar a entender sus diferentes manifestaciones culturales, sus formas de relacionarse con los demás, del cómo manejan su lenguaje hacía los demás con la finalidad o no, de gobernar a otros individuos bajo sus propias estrategias de persuasión, así como tener en cuenta sus diferentes funciones sociales dentro de las interacciones,"(...)efectos y respuestas, en los más diversos campos semánticos y reglas particulares, en subculturas que ordenan significativamente los acontecimientos que genera la política."[34]Dentro de los diferentes campos se puede dar cabida la campaña política, por medio de esta se intenta vender un candidato con métodos emotivos y cognitivos que tratan de legitimar un proceso de selección, hoy en día, las campañas sean transformado en un medio de propagación masiva a través de los medios y que resultan necesarias para las democracias modernas; sin embargo, a partir de que los políticos hacen comunicación con los ciudadanos y estos a su vez la hacen de igual forma para con los diferentes grupos a los que les dan el poder, es que se deben buscar las herramientas que ayuden a explicar este rol comunicativo de las campañas. Dentro del proceso de las campañas estas están sujetas a formar parte de un conjunto de normas y reglas que establecen la bases para que se desarrollen las campañas, aceptando de antemano todas estas pautas los partidos políticos tiene que hacer uso de lo que tienen a su alcance como recursos para los aspectos comunicativos, donde entra su ideología como partido, su slogan, el cual es de suma

[34] *Ibídem,* p. 30.

importancia debido a que es su anuncio central, las imágenes con las que el partido se representa a sí mismo y con el exterior, también se pone mucha atención en la acreditación del partido para la emisión de sus mensajes, y por parte de sus militantes esta ante todo su lenguaje, la comunicación que hacen con los candidatos para dar a entender sus mensajes e ideas claves de fácil manejo para los ciudadanos y del cual los partidos han sabido sacar la mejor partida para su posicionamiento, promesas, así como candidatos bien aceptados ante la sociedad.

Para que los mensajes tengan una buena recepción, hoy en día lo que se intenta es eliminar la incertidumbre en cierto sentido, para que el mensaje no falle o bien, que este sea bien dirigido; el uso de encuestas, sondeos y demás estudios que hacen ver las tendencias en la estructura social, es a lo que los partidos políticos le apuestan para ganar mejores adeptos, por ello es que si bien, los mensajes están elaborados con sumo cuidado y asesorados por estudiosos del tema, ahora se le suma la ventaja de tener medido el grado de error o aceptación que puede tener el mensaje; además de las encuestas y demás instrumentos que sirven para observar el comportamiento del electorado, también se presenta una ventaja para los partidos, saber cómo están posicionados antes los demás partidos, para redefinir su estrategia o en su caso conducirla por el mismo rumbo. Aunque no por tales razones los ciudadanos resultan determinados ante los procesos electorales, ya que en ellos recaen la aceptación.

> "Los propios electores o ciudadanos desempeñan un papel muy importante en un enfoque denominado *la espiral del silencio* que se refiere a la conveniencia de expresar o no expresar una posición política, ya que la opinión tiene una utilidad que sirve para integrar al individuo a la sociedad en los grupos en que éste actúa y desde los cuales dictamina lo que puede ser probable y aprobado, sintetizando las consecuencias en uno u otro sentido,

ya que el propio grupo ejerce una presión sutil ante la cual se decide cómo adaptarse; (...)."[35]

La comunicación es demasiado importante en política pues como hemos descrito líneas arriba es lo que lleva a un partido o a los gobernantes a tener una relación con los demás que no están a su alrededor, pues por muchos seguidores que un gobernante pueda tener, no siempre todos estarán de acuerdo con él, por ello la comunicación permite acceder a las diferentes opiniones. En la actualidad con los instrumentos y el avance tecnológico que permiten maximizar los mensajes que se quieren dar a conocer, en especial la televisión, resulta más fácil persuadir a un auditorio, trasladando a la sociedad de una realidad a una ficción si así se quiere, de igual manera con estos avances se comienzan a dejar de lado las añejas prácticas de hacer campaña de puerta en puerta, de ciudadano en ciudadano, con mítines, asambleas vecinales, etc., con el fin de crear una relación más personal que hiciera ver al ciudadano el interés por él, ahora estás practicas se han trasladado al ámbito comunicacional de la televisión, por mencionar el medio más empleado; no obstante, también estos avances tecnológico comienzan a generar herramientas comunicativas al alcance de mayores ciudadanos, como es el caso del internet, que comienza rompiendo esta barrera entre lo público y privado cada vez con mayor fuerza, además de su alcance de propagación, logrando crear nuevas alternativas a lo ya establecido en cuestión de comunicación de masas.

Finalmente los medios de comunicación son vistos como simples instrumentos, de corte natural o técnicos, que hacen posible la transmisión de mensajes. Con el paso del tiempo, los medios han ido adquiriendo un valor de suma importancia debido al avance tecnológico, por lo que facilita la transmisión de mensajes en masa, de diferente contenido y calidad. El conjunto de mensajes repartidos en las sociedades cambian contantemente el acceso a los recursos del conocimiento así como los estándares y los niveles de cultura de una

[35] *Ibídem*, p. 32.

sociedad, como se podrá observar con la propaganda política a través de los medios electrónicos.

2.2. *Génesis Televisiva*

Es de reconocer que la televisión, ha sido un gran invento y que tal vez su creador John Logie Baird nunca imaginó los alcances de ello, aunque en un inicio no tenía un fin específico, simplemente se concebía como un sistema de envío y recepción de imágenes; sin embargo, también era un invento producto del avance tecnológico. Y en este sentido sí proporcionaba una funcionalidad para el expansionismo del sistema económico militar, puesto que el panorama que acompañaba a la invención de la televisión era el de una primera guerra mundial recién "concluida", con su posterior continuación. Estamos hablando que la televisión sale al mundo como servicio público en 1936 en Europa, para 1939 lo hace en Estados Unidos, sin embargo su mayor expansión se da hasta finales de la década de 1940; llegando así a México hasta 1950.Es importante resaltar que en México se le adjudica la creación de la televisión a colores a el Ingeniero Guillermo González Camarena, quien ya desde 1933 había realizado estudios y llevados a la práctica, de manera rudimentaria debida a la poca infraestructura con la que contaba.

> "En 1947 el presidente Miguel Alemán Valdés envía a Guillermo González Camarena y a Salvador Novo a una comisión para analizar los sistemas de televisión estadounidense (comercial-privado) y el británico (monopolio estatal). Debido a "razones de índole técnica y económica" se determina que la televisión funcione como sistema comercial-privado como el de los Estados Unidos."[36]

[36] Montaño Reyes, Mónica, "La televisión y las campañas electorales en México. ¿Control estatal o control mediático?", en: *Acta Republicana Política y sociedad*, Año 8, Número 8, 2009, p. 69.

Por tales razones entrando en los años de 1950 la televisión comenzaba a dar sus primeros pasos en territorio nacional dando así a conocer al público su proyecto de tres canales otorgados por medio de concesiones y para 1951 con cinco mil televisores; es de esperarse que el impacto que ha tenido la televisión haya ido en aumento conforme incrementaron los televisores en los hogares mexicanos. En un principio los canales concesionados tenían sus respectivos dueños; por el canal 4 estaba Rómulo O`Farril, propietario del diario *Novedades,* Guillermo González Camarena por el canal 5 y en el canal 2 estaba Emilio Azcárraga Vidaurreta, este último ya contaba con presencia en el medio de la radiodifusión con XEW y WEQM, además de que para 1955 sería él quien presidiría la fusión de los tres canales concesionados, dando como resultado la empresa Telesistema Mexicano (TM). La televisión mexicana comienza a dar grandes pasos en corto tiempo, en buena medida también gracias a los satélites mexicanos puestos en órbita, que es que se facilita la expansión hacia América Latina y Europa; para entonces Emilio Azcárraga Milmo es quien estaba a cargo y quien negocio la fusión del canal 8, el cual estaba a cargo de la empresa Fomento de Televisión S. A., filial del grupo alfa de Monterrey, con el objetivo de eliminar la competencia, dando origen a la nueva empresa Televisa, S. A., para 1972, esto en parte también debido a la presión que los medios tenían encima con el gobierno de Luis Echeverría, de elaborar un nueva Ley de Federal de Radio y Televisión que cambiaría por completo el sistema de concesiones, dentro del marco de la apertura democrática.

Parecería que el gobierno mexicano para estas alturas pasaba por alto el impacto tan fuerte que generaba la televisión en la sociedad o en cierto sentido se le escapaba de la administración en parte por el poder acumulado dentro de las misma concesiones que el mismo gobierno otorgó en su momento; sin embargo podríamos argumentar que hubo un pequeño intento por parte del gobierno para utilizar el impacto mediático de la televisión y así

---

http://148.202.18.157/sitios/publicacionesite/pperiod/republicana/pdf/ActaRep08/ActaRep08_6.pdf, Consultado 15 de agosto de 2014.

seguir legitimando el sistema. El intento se daría dentro de la administración del gobierno de Luis Echeverría, el gobierno comenzó a buscar la opción de un canal de Estado, bajo este panorama se daba la situación del canal 13 el cual se había dado en concesión a Francisco Aguirre; "(...) el canal comenzó a operar en 1968 y mantuvo la estabilidad de empresa familiar hasta su muerte en 1979. Alejo Peralta ingresó como accionista en 1971 y era dueño del 49% de las acciones, pero en 1972 decidió vender su parte de acciones al Gobierno Federal, además del 10% que ya había vendido antes Francisco Aguirre".[37] Así en 1977 el canal 13 pasó a ser sectorizado en la Secretaría de Gobernación, posteriormente sería parte de Imevisión (Instituto Mexicano de Televisión), el Gobierno quería formar una opción frente a la televisión comercial; empero, el Estado no supo sacar la mejor partida de tener un canal, puesto que durante el tiempo en el que tuvo el canal en sus manos se hicieron notar los fallos en su administración. Posteriormente nace el canal 7 en 1985, el cual junto con el canal 13 mantienen riñas económicas con Televisa, además de la controvertida elección presidencial de 1988, que más adelante trataremos, y el panorama internacional económico, es por tal motivo que Carlos Salinas de Gortari pone a la venta Imevisión, dentro del proceso de "liberación". Posteriormente las licitaciones de canal 13 y 7 son adquiridas en julio de 1993, de manera poco clara, por Ricardo Salinas Pliego, dueño de "Elektra Mexicana", además de su grupo de 50 inversionistas; dando inicio a lo que hoy se conoce como TV Azteca.

La opción de tener canales verdaderamente culturales se redujo a los canales 22 y 11, gracias a que el gobierno decidió mantener estas concesiones, cediéndolas poco tiempo después a un grupo de intelectuales para el caso del canal 22, debido a que el canal once estaba bajo la licencia del Instituto Politécnico Nacional desde tiempo atrás; empero, esta opción cultural quedaba fuera de muchas partes de la república ya que la señal que transmitían

[37] *Ibídem*, p. 69.

estos canales no podía ser bajada en ciertos lugares, limitando con ello las opciones de contenido para los televidentes que no radicaban en el centro del país. Abriendo el paso a los grandes monopolios mediáticos que debido al poder de su cobertura generan opinión, misma que será la pieza clave para el fortalecimiento de su relación con los futuros gobiernos.

2.3. *La Televisión bajo el marco jurídico*

Como ya se había mencionado antes la televisión comenzó su gran expansión en territorio mexicano a principios de la década de los años 50´s, dando paso así también a una nueva forma de percibir la realidad nacional e internacional a través de los televisores, y claro sin duda a una nueva tecnología como lo era el medio televisivo. La televisión también surge bajo un marco regulatorio el cual era de esperarse que conforme avanzo y se tecnifico la televisión este también lo hiciera de igual forma, pero no ya con la misma velocidad con la que la industria televisiva encontró para explotar todo su potencial. Nace así la Ley Federal de Radio y Televisión, que se publicará en el Diario Oficial de la Federación (D.O.F.)[38] el 19 de enero de 1960, dejando en claro que estos espacios, tanto radio y televisión, formaban parte del Estado para asegurar también con ello su función social y evitar que se generarán monopolios con las estaciones y televisoras, es por tal motivo que en un primer inicio se procuró el buen funcionamiento de las concesiones; desde luego que con el tiempo estas concesiones se fueron creando en justamente monopolios que llevaban consigo un poder político que iba en aumento.

El Gobierno tendría que seguir sobre la vía de legislar en materia de radio y televisión si quería seguir teniendo a los medios dentro de un marco regulatorio; también había una

[38] Anteriormente ya existía la Ley de Comunicaciones Eléctricas del 23 de abril de 1923; sin embargo esta ley sólo comprendía la regulación gubernamental de la radio, posteriormente con la llegada de la televisión se tuvo que generar una ley que comprendiera la radio así como a la televisión.

imagen de control que se tenía que cuidar por parte del Gobierno. El 19 de abril de 1973 se expide el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, sin duda se había retrasado bastante el reglamento como para ser una actividad considerada de carácter público; debido al contenido excesivo de las televisoras, el cual no se encontraba debidamente regulado, el Estado tenía que hacerse presente dejando claro que las televisoras tenían una función social, mismas establecidas en la ley, pero no reguladas hasta ahora, además de su intento fallido de tener un canal para estos fines, y sectorizado por la Secretaría de Gobernación. Para 1977 las reformas elaboradas que tenían que ser indispensables para los partidos políticos y los procesos electorales, después de ocurrida la campaña de López Portillo como el único candidato a la presidencia, también llegaron para tratar de reformar a los medios. En el mismo año, el artículo sexto de la Constitución tuvo una adición ("el derecho a la información será garantizado").

> "La iniciativa presidencial que propone modificar el artículo sexto relativo a la libertad de expresión, fue enviada a la Cámara de Diputados en octubre de 1977 junto con las reformas y adiciones referentes a los partidos políticos y a la mecánica electoral. En las consideraciones preliminares se afirma que se trata del primer paso de la reforma política, y para justificar la adición que se hace al artículo sexto se destaca la necesidad de "garantizar en forma equitativa a los partidos políticos nacionales la disposición de los medios que les permitan difundir con amplitud sus principios, tesis y programas"."[39]

Dentro de esta situación también se hace notar una fracción del mismo gobierno que pugnaba por democratizar los medios y que el derecho a la información se hiciera más amplio, pues cabe recordar que si sólo se quería cubrir el derecho de los partidos políticos

[39] Fernández Christlieb, Fátima, "El Derecho a la Información y los Medio de Difusión Masiva", en: González Casanova, Pablo y Florescano, Enrique, (coord.), *México*, Hoy, S. XXI, México, 1983, p.329.

bastaba con el artículo sexto de la Ley de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales (LOPE) en donde ya se reiteraba el derecho permanente que tenían los partidos a acceder a los medios como radio y televisión; la posición de esta fracción estaba expuesta desde 1975 en el Plan Básico de Gobierno 1976-1982. A través de discursos oficiales en su mayoría por el secretario de gobernación se pretendía recuperar la hegemonía estatal sobre los medios masivos, entendida esta como herramienta para legitimar las recientes reformas gubernamentales. Sin embargo los medios no se dejarían avasallar, haciendo uso de su capital monopólico nacional así como el extranjero a través de sus concesiones, retrasando todo intento por parte del gobierno de legislar en materia de derecho a la información, aplazando también las audiencias públicas solicitadas por el mismo presidente de la República; además el sector empresarial encuentra una vía más de presión para garantizar sus demandas, a través del Consejo Coordinador Empresarial es creada la asociación "Pensamiento Empresarial Mexicano, A.C." (PEMAC) para actuar en los medios de difusión con la finalidad de defender la empresa privada a través de mensajes en los medios. Tampoco se debe dejar de lado que para 1973 la empresa Televisa S. A. ya era una realidad como resultado de la fusión de Televisión Independiente de México (TIM) y Telesistema Mexicano, dejando en claro así los canales propiamente del estado y los de Televisa. La comunicación satelital llevo a la nueva empresa privada a cubrir un campo mucho mayor de televidentes, como ya se había mencionado antes. (...) cuando en 1974 se pode en funcionamiento SATELAT (Satélite Latinoamericano).[40]

> "El endurecimiento de los concesionarios ante los intentos de regulación por parte del Estado, aunado a la reciente organización empresarial para la difusión de sus mensajes, nos lleva a plantear que los medios electrónicos dejaron de ser, paulatinamente desde 1940 y más enfáticamente desde 1970, instrumentos de legitimación del Estado

[40] Quiñonez león, Efraín, *Cultura Mediática y Política Una exploración desde el espacio local*, Universidad Veracruzana, México, 2008, p. 167.

mexicano, para convertirse fundamentalmente en instrumentos ideológicos del capital monopólico nacional e internacional, en oposición frecuente a los proyectos de la burocracia política. Por ello, al inicio del gobierno de López Portillo, las reformas planteadas en el ámbito de la información masiva por los ideólogos de la reforma política son impugnadas una vez que comienzan a instrumentarse. " [41]

Para inicios del sexenio 1982-1988, ya se habían llevado audiencias públicas con el fin de formar un marco regulatorio en materia de medios de difusión, mismo que ya se venía plantando con antelación como lo habíamos mencionado antes; sin embargo las audiencia no surtieron el efecto esperando. Por otro lado lo que surgió como resultado de estas fue una incertidumbre por saber dónde estaban parados los medios de difusión para así tener una posición definida de ellos. El resultado no se haría esperar tanto y en poco tiempo se tuvo que dar lugar a un nuevo foro para tratar de esclarecer la postura de los medios.

En febrero de 1983 el nuevo gobierno abrió una convocatoria para participar en 18 foros de consulta popular y el tema de la comunicación social no estuvo en la agenda. La protesta no se hizo esperar y la presión surgió efecto: en mayo de ese año se abrió un foro especial para el tema, que se llevó a cabo en cuatro ciudades: Hermosillo, Monterrey, Guadalajara y Mérida. El resultado fue de nuevo un desahogo multitudinario, esta vez con un ingrediente novedoso que operó como mecanismo de descarga: Televisa estuvo presente a través de numerosos empleados e ideólogos que discutieron sus ponencias ante académicos, estudiantes, burócratas y funcionarios públicos de variados niveles. El consorcio fue blanco de críticas severas. Las 2,613 participaciones fueron publicadas por

[41] Fernández Christlieb, Fátima, *Óp. Cit.*, p. 342.

la Secretaría de Gobernación y, entre lo hablado y lo escrito, el foro fue una válvula de escape cuyo efecto duró varios años.[42]

Es claro que las elecciones federales de 1988 marcaron un pasaje en la historia debido a la poca legitimidad con la cual Salinas de Gortari asume la presidencia, también se podía dejar ver que la posibilidad de que el candidato promovido por el partido en el poder podía perder las elecciones, alimentando las esperanzas de quienes buscaban un cambio de régimen, esto también debido a la falta de claridad por parte de la autoridad electoral, sin dejar de lado la fuerte oposición que se le presento al candidato del PRI a cargo del Ing. Cuauhtémoc Cárdenas, hijo de uno de los personajes que fueron pilares del partido al cual que se enfrentaba, nos referimos al Gral. Lázaro Cárdenas. Y que para el tema que estamos tratando es también importante resaltar que para estas elecciones los partidos políticos contaron con tiempo en radio y televisión proporcionado por el Código Federal Electoral, aclarando que esta premisa de contar con tiempo en los medios de difusión sólo se quedó plasmada en el código; puesto que lo que se dio fue un acaparamiento mediático, tanto en el ámbito privado como comercial. En ambas televisoras el partido oficial y su candidato Salinas de Gortari habían recibido una cobertura informativa que acaparaba más de 80% del tiempo/aire dedicada al tema electoral, frente a una mínima parte otorgada a los partidos de oposición.[43] Algunas reacciones no se hicieron esperar y se tradujeron en reproches por parte de los anunciantes, para que la cobertura mediática comenzara por ser más equitativa, en vista de que todo el acaparamiento era para un solo candidato. El consorcio Televisa, como era de esperarse, se mostró renuente ante estas reacciones además de que no implicaban ningún peligro que pudiera alterar su postura dominante y para lo cual sólo se dignó a argumentar que los costos de los mensajes no podían ser pagados por todos los partidos, esto sin contar que el

[42] Fernández Christlieb, Fátima, "Los Medios de la Docilidad al Contrapoder ético", *Nexos*, Número (), enero de 1998, en: http://www.nexos.com.mx/?p=8743, Consultado 26 de enero de 2015.
[43] Quiñonez León, Efraín, *Óp. cit.*, p. 171.

presidente del consorcio, Emilio Azcárraga Milmo, declaraba públicamente que él ponía todo su poder mediático, así como todos los recursos que tuviese a la mano, para que ganara el candidato del PRI.

Para estas elecciones se podría mencionar que el acceso a los medios generó una participación política mayor, y no ya por el acceso a los medios por parte de los partidos, sino por la deliberada imparcialidad con la que se manejó la cobertura de las campañas, además del panorama electoral y la participación ciudadana para los comicios, que sin duda explican en su mayoría estas elecciones. Teniendo en cuenta el descalabre de haber tenido una candidatura única apenas dos sexenios atrás; aun así no se podía dejar de lado la inestabilidad política que arrastraba el partido a cargo del gobierno; es así que era de esperarse que llegara una oposición que contara con el apoyo de los electores (aunque también hay que observar la oposición porque ésta ya tenía camino recorrido en la lucha electoral y no se habían obtenido los mismos resultados como fue en el caso de 1988). Las elecciones federales de ese año fueron muy controvertidas debido al mal manejo de la información, para que los resultados fueran el ya conocido fraude electoral a cargo de una intervención gubernamental abiertamente para favorecer al candidato oficial y hacer que el candidato del Frente Democrático Nacional, Cuauhtémoc Cárdenas, quedara lejos de alcanzar la victoria; todo esto generó la famosa "caída del sistema", la cual permitió ganar tiempo y acomodar los resultados que señalaban a Cárdenas como el candidato a la cabeza. Los resultados finales favorecieron a Carlos Salinas, quien obtuvo 51% de los votos, seguido por Cuauhtémoc Cárdenas con 31% y Manuel J. Clouthier con diecisiete por ciento.[44]

En el capítulo anterior se comentó la participación electoral y para lo cual es necesario retomar en este apartado para analizar el cambio de actitudes electorales; sin duda no podemos explicar el comportamiento electoral con sólo una variable ya que en esto entra un

[44] *Ibídem*, p. 172.

conglomerado de variables. "(...) el voto es el registro de percepciones, opiniones y decisiones en las que se condensan factores tanto estructurales como coyunturales, objetivos como subjetivos.".[45] Así podemos observar que al momento de que el ciudadano vota lo hace partiendo de valoraciones acerca del partito en el poder, de las nuevas propuestas, de los resultados de la anterior administración o simplemente por la compra del voto; anteriormente la explicación era en parte rutinaria por la hegemonía del PRI, si bien el cambio de preferencia del voto no se daba de manera tan radical en todo el territorio, si se hacía presente en algunas partes específicas. Para estos años era difícil aseverar hacia donde se dirigían las preferencias electorales debido a la falta de estudios que se encargasen de esto a nivel nacional. Sin embargo, para nuestra fortuna podemos tomar la muestra del comportamiento electoral del Distrito Federal,[46] esto en parte por la historia de votar por la oposición que acompañaba a la capital del país.

> "En efecto, el DF posee una larga tradición como entidad con inclinación oposicionista, marcadamente panista cuando el espectro partidario incluyó solamente a tres partidos de oposición –dos de ellos aliados y protegidos del PRI- y pluripartidista cuando se han presentado otras oposiciones electorales (en 1946, 1952 y después de la reforma política de 1977)."[47]

Junto con la tendencia oposicionista se unió el bajo abstencionismo de la capital dentro de todo el territorio; sin olvidar la coyuntura que rodeaba a las elecciones, por una parte la participación electoral estaba mermada por movimientos sociales mismos que anteriormente no daban lugar a alguna alianza con aparatos electorales; del otro lado las oposiciones existentes hasta ese entonces decidían formar una sola fuerza que hiciera frente al

---

[45]Pechard, Jacqueline, "Las motivaciones del comportamiento electoral capitalino (1988)", en: Alonso, Jorge, (coord.), *Óp., cit.*, p. 21.
[46]*Cfr.* Estudio de opinión de 1988 realizado por el Grupo de Estudios Electorales del Consejo Mexicano de Ciencias Sociales.
[47]Pechard, Jacqueline, "Las motivaciones del comportamiento electoral capitalino (1988)", en: Alonso, Jorge, (coord.), *Óp., cit.*, p. 22.

partido oficial. Esto hacía ver que la ciudadanía mostraba un verdadero interés por la política nacional a través de su participación en los comicios; sin importar con la poca información que obtenían por parte de los medios y en especial por las televisoras.

A pesar de haber tenido un episodio electoral bastante deslegitimado, se pudieron obtener algunos resultados positivos específicamente en materia electoral, para tener sucesivamente comicios más transparentes, así como también tener una mayor difusión equitativa por parte de los medios de comunicación. Por tal motivo es que desde 1992 la Academia Mexicana de Derechos Humanos comienza a elaborar estudios de monitoreo a algunos medios de difusión, dentro del contenido informativo, ya que dentro de la demás programación había un precedente como era el análisis realizado en 1990 por Guillermo Orozco sobre la televisión abierta, "(...) presenta resultados sobre los géneros predominantes en los cinco canales: canal 2, canal 5, canal 9 de Televisa y canal 11 y 13 de TV Azteca. En todos ellos los géneros predominantes se refieren a la telenovela, dibujos animados, cómics, miniseries y de aventura."[48] Se comenzarían a generar los antecedentes para la reforma electoral de 1994, teniendo ya presente que si se quería tener un sistema político lo bastante democratizado, se tenía que impulsar una democratización en los medios para tener una mayor equidad difusiva. Con la anterior participación electoral, lo que se esperaba era que esta siguiera sobre la misma vía para que sirviera como un foco de presión social, lo cual en cierto sentido provocó que para las elecciones federales de 1994 se realizara el primer debate público entre los candidatos a la presidencia de la República transmitido por los principales medios: por el PRI estaba Ernesto Zedillo; por el PAN Diego Fernández de Cevallos y por el recientemente creado Partido de Revolución Democrática estaba Cuauhtémoc Cárdenas. Los partidos políticos podían dar a conocer sus distintas plataformas políticas, con una mayor seguridad de poder llegar a cubrir un mayor número de espectadores y posibles votantes,

[48] Montaño Reyes, Mónica, *Óp., cit.*, p. 67.

aunque también no por ello quería decir que los medios transmitieran de manera clara las posturas de los diferentes partidos.

> "Deben destacarse también por lo menos dos elementos más que en el proceso electoral de 1994 adquirieron una importancia significativa. Por una parte, el alto número de electores que concurrieron al llamado y ejercieron plenamente su derecho al voto. Según datos del propio IFE acudieron a las urnas alrededor de 80 por ciento (78%) de los electores con credencial para votar. Por otro lado, estas elecciones se distinguieron por ser una de las más observadas de la historia política de nuestro país, pues no sólo estuvieron presentes organismos internacionales verificando el proceso sino que, además, diversos grupos de la sociedad civil de nuestro país (...)."[49]

En este contexto los medios sirvieron como filtros para seguir favoreciendo al partido oficial; esto sin pasar por alto el impacto tan fuerte que generaban diferentes acontecimientos que hacían su labor en lo político generando nuevas expectativas con la administración que estaba por terminar y la que venía, posteriores a las elecciones; refiriéndonos en primer instante a la rebelión zapatista en el estado de Chiapas el 1 de enero de 1994; meses después otro suceso sacudiría el ambiente político, el 23 de marzo del mismo año el asesinato de Luis Donaldo Colosio quien fuese el candidato en primera opción del PRI a la presidencia de la república, dejando con ello un fuerte problema de credibilidad al sexenio de Carlos Salinas. Los medios de comunicación resultaron un verdadero motor de difusión con la cobertura que llevaron a cabo sobre dichos suceso, aunque en cierta medida se argumenta que era inevitable obviar la información.

[49] Quiñonez León, Efraín, *Ibídem*, p. 198.

"La rebelión zapatista, de hecho, también sorprendió a los medios electrónicos. En efecto, la disyuntiva quedaba marcada entre ignorar el movimiento o asumir una actitud de franca oposición a los rebeldes; ambas actitudes, no obstante, implicaban riesgos por la irremediable pérdida de audiencia que, a su vez, se traduciría en una merma en los ingresos dada la ligera e inicial competencia entre los medios. Como ya se sabe, bajo el argumento de que Televisa no necesitaba de las noticias porque las inventaba, el subcomandante Marcos decretó el veto hacía la televisora, por lo que aquella se vio obligada a comprar videos a los zapatistas a fin de estar a tono con los tiempos, sin por ello modificar su línea editorial."[50]

La reforma electoral de 1994 significó un avance muy significativo para el proceso democratizador, de esta reforma resaltaron cuatro puntos en específico para el fortalecimiento de los futuros procesos electorales; primeramente se depuro, por así decirlo, a los órganos directrices del Instituto Federal Electoral (IFE), incorporando personal que no estuviera sujeto algún partido político esto con el fin de que no hubiera intereses partidistas representados dentro del mismo IFE, como anteriormente con el secretario de gobernación a la cabeza en los procesos electorales; posteriormente trató de generar la opción de que los procesos electorales fuesen vigilados por diferentes grupos de la sociedad civil; también se modificó la mecánica para llevar a cabo las elecciones a través de credencialización, colocación de casillas programadas específicamente, todo esto con el fin de que dentro del proceso la distribución del trabajo generara una mayor vigilancia entre los distintos componentes; por último, se daba la entrada a los delitos en materia electoral al código penal, desde luego con la el fin de que estos se pudieran sancionar directamente dentro de su categoría de delitos electorales. Con todos estos factores se podía ver la esperanza de un nuevo gobierno que no emanara del PRI,

[50] *Ibídem*, p. 174.

sin embargo, todavía se arrastraba con problemas tales como la pobreza, el analfabetismo, que hacían ver la falta de oportunidades, aislándolos como un grupo de electores potenciales que podían ser bien utilizados de manera fácil por el PRI a través de la cooptación de su voto; en base a esto se puede explicar en cierto sentido la victoria del candidato del PRI, sumándole que haya gastado más del total erogado durante la campaña y su favoritismo mediático.

Bajo la administración de Ernesto Zedillo, también se observa una pequeña apertura en los medios por tratar de informar de manera un poco más objetiva, como fue el ejemplo de la matanza de campesinos en Aguas Blancas, en el estado de Guerrero, y que para sorpresa de muchos la mayor cobertura se dio bajo Televisa, a través del reportero Ricardo Rocha, aunque tiempo después el reportero fue retirado de la televisora; con el objetivo de seguir mostrando la mano dura del Estado. Conforme corría el sexenio se pudo notar una mayor equidad en la cobertura mediática así como en las elecciones intermedias de 1997 sin que por ello las televisoras pudieran tergiversar las noticias, aunque no se podía negar el poco avance que se había logrado en gran medida a las nuevas fuerzas políticas que comenzaban a tener una mayor relación con el estado y a ejercer de algún modo su función de representar los intereses, que en materia electoral y de medios habían sido buenos resultado en la medida de lo posible. En torno a todas estas premisas se podía vislumbrar la confianza que se estaba generando en nuestras instituciones electorales, para generar futuras elecciones más fidedignas y equitativas; con respecto a los medios quedaba por esperar una mejor disposición por cubrir de manera imparcial los acontecimientos y de igual forma en temporadas electorales puesto que con la autonomía del IFE también se generaron presupuestos otorgados a los partidos políticos, mismos que usarían para pagar sus tiempos en radio y televisión, motivando económicamente a los medios a transmitirlos; así como tratar de mejorar sus programaciones.

2.4. *Una nueva forma de campaña para el 2000*

Para finales de los años noventa dentro del contexto nacional unas de las cuestiones que tomaron mayor importancia fueron las elecciones, con la autonomía del IFE que trataba de alejar los intereses partidistas, además del poder Ejecutivo; los diferentes grupos ciudadanos que se inmiscuían en los procesos electorales, el computo de los votos que aseguraban una mayor exactitud y menores errores. Claramente la clasificación de los delitos electorales y su sanción revestían el valor que los ciudadanos otorgaban al voto, sumándose a los pasos para generar mayores niveles de democratización para el sistema político. Por su parte los medios de igual forma cedían pasos a este proceso, desde luego no de la misma forma que en el ámbito electoral pero sí en alguna medida dando cobertura a los principales temas de la agenda nacional, por su parte también lo hacían para no verse tan desfasados en vista de que algunos otros medios, como los escritos por ejemplo, comenzaban a dar esa cobertura fuera de los informes oficiales y que además como mencionamos líneas arriba, los mismos medios televisivos buscaron darle difusión a ciertas notas como el levantamiento zapatista. Bajo todo este panorama también tendríamos que prestar atención a como fue visto el desplome del fuerte presidencialismo posterior a las elecciones de 1997; algunos lo mocionan como una institución con un toque desadaptado, conforme el sistema político generaba cambios significativos, desde la reforma electoral de 1977 y la reforma política impulsada por José López Portillo; a primera vista es notorio que el cambio se crea desde el mismo régimen y que no es otra cosa más que la búsqueda de un consenso y nuevas formas de élites políticas, aunado a esto, posteriormente la perdida de la mayoría en el congreso tras las elecciones federales de 1997 implicaba un poder legislativo que se estaba equiparando con el ejecutivo, dejando atrás la antigua práctica toda poderosa del ejecutivo, pues ahora tenía el contrapeso legislativo. Se puede concebir que la perdida de facultades extraordinarias que sufre el jefe del ejecutivo, se fuera haciendo a través de una especie de reparto entre los

diferentes actores del sistema político. En vista de que anteriormente las dos piezas fundamentales del sistema político eran el presidente y el partido predominante como dice Daniel Cosío Villegas[51] y, que ahora ha pasado a ser un componente de menor alcance (pero sin duda primordial). Para este momento las principales televisoras del país ya se encuentran consolidadas como fuertes monopolios, sin olvidar la reciente expansión de TV azteca, gracias a la venta hecha por Salinas de Gortari con motivo de su proceso de liberación.

A pesar de haber entendido que los medios eran una pieza muy importante para los partidos y de igual forma para los medios. No fue sino hasta las elecciones presidenciales del año 2000 que se pudo notar esta fórmula de medios y partidos, claro que todo fue producto de un entramado de intereses y fuerzas políticas, como ya hemos mencionado; pero que si bien, sirvieron para dar muestra de lo que se podía llegar a generar en términos democráticos. Los testigos que pueden aseverar el impacto mediático de las campañas en ese año, son los ciudadanos, los mismos que se daban cuenta del nuevo poder de las oposiciones políticas. La mejor manera de tomar una decisión es estando enterado de las diferentes opciones que están a nuestro alcance y en ese sentido se esperaba que los ciudadanos expresaran su opinión a través de la información proporcionada por los medios. Todo esto devino para que en ese mismo año diera la entrada a los pinos a un gobierno que ya no era producto creado, ni promovido por el otrora partido hegemónico, PRI, sino que provenía de la oposición que en un inicio y posteriormente nunca fue vista como una verdadera oposición, nos referimos al PAN, fundando en 1939.

> "Para el PRI los resultados de la elección del 2000 significaron una pérdida de casi 4 millones de votos (3 754 213), en relación con el proceso electoral inmediatamente anterior en el que resultó electo, Ernesto Zedillo. El candidato del PRI, Francisco

[51] Cosío Villegas, Daniel, *El sistema político mexicano. Las posibilidades del cambio*, México, Cuadernos de Joaquín Mortiz, 1982, p. 21.

Labastida, solamente pudo captar un total de 13 579 718 sufragios, mismos que resultaron insuficientes frente a la cantidad de votos logrados por el más cercano de los contendientes, el panista Vicente Fox.

El PAN, por su parte, logró obtener aproximadamente 16 millones de sufragios (15 989 636), mismos con los que su candidato se constituyó en el nuevo presidente de la república."[52]

Pese a el territorio favorable que tenían estas elecciones y la cobertura mediática, equitativa o no, lo que condujo a la victoria del candidato del PAN, fue sin duda el voto útil a favor de Fox en la última recta de las campañas, refiriéndonos a aquellos electores que desde la izquierda buscaban la salida del PRI en el gobierno; o visto de otro modo, como voto diferenciado entre el PAN y el PRD; además estaba el aumento que se registró en el padrón electoral. "El 2 de julio del 2000 estaban inscritos para votar 59´579,492 hombres y mujeres adultos en el Padrón Electoral. De 1985 al 2000 se fueron incorporando unos 26 millones de nuevos ciudadanos."[53] Junto a la inesperada victoria por parte del candidato opositor estaba el margen con que había ganado, sirviéndole de respaldo institucional a la nueva administración que estaba por empezar; además de que ayudo a que el candidato oficial aceptara la derrota así como el entonces presidente Ernesto Zedillo, dejando de lado las dudas de quienes pensaban que el Partido oficial revertiría los resultados a su favor, pues aún pesaba en la memoria colectiva el fraude de 1988; sin embargo, también había una estabilidad política que procurar puesto que un fraude de ese tamaño hubiera resultado en un fuerte descontento social de magnitudes desconocidas para el sistema. Justamente en marzo de ese mismo año se da la derrota en Taiwán del Kuo-Ming-tang (el Partido Nacionalista), el cual gobernó por cincuenta

[52] *Ibídem*, p. 207.
[53] Cevallos, Osorio Jaime, *Semblanza de México 2001 – 1994, rebelión, transición y democracia*, Miguel Ángel Porrúa, México, 2001, p. 52.

años, dicho cambio de régimen se asimilaba a las condiciones del caso Mexicano en cuestiones de inestabilidad política e imagen internacional que se jugaban con los resultados.

Más allá de que con Vicente Fox se marcaba una nueva administración, jamás esperada para algunos, también se consolidaría como un presidente a la orden de los medios de comunicación o, simplemente una administración pública desde el poder ejecutivo para los medios. Esto sin olvidar su famosa expresión "¿Y yo por qué?", cuando algunos reporteros le pidieron que expresara su opinión acerca del caso del canal 40 en vista de que el fallo dictado por la Corte de Arbitraje de París no era muy claro y que al parecer este fallo le daba la facultad a Salinas Pliego para tomar por asalto las instalaciones del canal 40 en el cerro del Chiquihuite la madrugada del 27 de diciembre de 2002. Con tales situaciones se hacía ver la posición del Gobierno Federal ante los asuntos públicos y más en materia de política mediática. El antecedente a este suceso se explica a partir de que en agosto de 1998 se pacta un convenio, la negociación se daba para establecer el funcionamiento de la Televisión del Valle de México (TVM) entre Ricardo Salinas Pliego (Presidente de Televisión Azteca) y Javier Moreno Valle (dueño de CNI); los dos acordaron primeramente que TVM tendría aproximadamente cuatro horas de transmisión en el horario prime time, posteriormente TV Azteca se haría cargo de la demás programación, así como de la comercialización del total horas aire en Canal 40; repartiéndose con ello, las utilidades por partes iguales entre las dos empresas. Para el año 2000 posterior a las elecciones federales, se comienzan a dar fallos dentro de la administración del canal, el argumento sería que dicha televisora no recibió ningún pago por concepto de comercialización a pesar de que canal sí recibía pagos mensuales de TV Azteca, el canal seguiría argumentando que no había ingresos a pesar del rating alto. No fue hasta el 16 de julio de ese mismo año que la Televisora del Valle de México decidiera dar por terminada su relación con TV Azteca, bajo el argumento de que la

Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) no había validado los contratos de forma correcta, con la separación los conflictos no se hicieron esperar para lo cual Moreno Valle tenía estimado un adeudo de 15 millones de dólares por concepto de la separación; a lo cual Salinas Pliego no daría pauta para que Moreno se saliera con una deuda tan pequeña por lo cual impugnó con todos los medios que tenía, llevando el caso ante la Corte Interamericana de Comercio con sede en París. En el juzgado quinto de lo civil se validaron los contratos obligando a Moreno a pagar 34 millones de dólares por daño; CNI de igual forma apelo a una segunda instancia, la quinta sala del Tribunal de Justicia del Distrito Federal, de donde se determinó de nuevo la invalidez de los contratos y dejando a CNI sin daño que pagar, pero sí, un financiamiento de 15 millones como ya antes Moreno había escatimado; a pesar de que Azteca se amparó para otra revisión, no se logró ningún cambió. Para diciembre de 2002 la Corte de París dio a conocer su fallo, como se mencionó líneas arriba, de lo cual devino la toma de canal 40.

Posterior a la toma de la señal de manera arbitraría y a la actividad poco alentadora que tomaba el Gobierno Federal, las protestas no se hicieron esperar y para su mayor resolución se comenzó a operar a favor de TV Azteca por parte del Gobierno a través de la aplicación del Artículo 104 bis de la Ley Federal de Radio y Televisión, el cual aseguraba instalaciones de radiodifusión cuando estas operaban sin concesión o permiso alguno por parte del Ejecutivo, de tal forma que las instalaciones siguieran bajo el resguardo de Salinas Pliego, para que posteriormente se diera por terminado todo a través del resto de acciones que no correspondían a Moreno Valle y que estaban en posesión de Hernán Cabalceta, dejando a Moreno Valle sin la posibilidad de contar con capital extranjero dejándolo fuera de canal 40 y reanudando las transmisiones el 21 de febrero de 2006 bajo TV Azteca.

Con el sexenio de Vicente Fox las dos principales televisoras, Televisa y Tv Azteca, obtuvieron más de lo que no habían logrado en tiempos del PRI; justamente por ello Fox marca su sexenio con una fuerte relación con los medios y definiendo así, la manera en que se llevaría la política en materia de medios de comunicación. El nuevo poder ejecutivo de inmediato se encargaría de que las televisoras no tuvieran la competencia de una tercera televisora, además de que de igual forma al inicio del sexenio en 2002,Vicente Fox les quitaría de encima a las televisoras el derecho de ceder espacio televisivo al gobierno, esto con el fin de que este difundiera contenido de carácter social, pasando a ser sólo un 3% del 12.5% que anteriormente se les obligaba a ceder, todo esto a través de sus facultades para expedir un nuevo Reglamento para la Ley de Radio y Televisión, que señala en su artículo 15: "Es obligación de las estaciones de radio y televisión incluir gratuitamente en su programación diaria, treinta minutos, continuos o discontinuos, sobre acontecimientos de carácter educativo, cultural, social, político, deportivo y otros asuntos de interés general, nacionales e internacionales, del material proporcionado por la Secretaría de Gobernación, a través de la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía."[54] Sin duda con esta adecuación al Reglamento les dio rienda suelta a poder transmitir menos contenido cultural a las televisoras y a manejarlo como ellas quisieran; además de que no sería todo, pues de manera simultánea se publicó un decreto presidencial para especificar la reducción al 10% del tiempo del cual dispone el Estado en las estaciones concesionadas de radio y televisión. El decreto dejaba claro el espacio para el Gobierno Federal haciendo a un lado a algunas instituciones del Estado, como el Poder Judicial, el Congreso, partidos políticos, IFE, entre otras. Desde luego, meses después el Congreso de la Unión modificó tales disposiciones, que dejaban afuera muchos intereses.

[54] Reglamento de la ley Federal de Radio y Televisión, México, Diario Oficial de la Federación, 10 de octubre de 2002.

"El llamado "decretazo" eliminó el 12.5% del tiempo aire al que tenía derecho el Estado en los medios electrónicos. El fin de estos tiempos oficiales fue tramado por la esposa del mandatario, Vicente Fox, y el vicepresidente de Televisa Bernardo Gómez, bajo el supuesto de que este espacio era "un sometimiento del político al poder mediático".

Un año después de acuerdo con la Cámara de Diputados, el gobierno de Vicente Fox presupuestó, para gastos publicitarios, 1 119 millones 13 400 pesos como concepto 3 700 del Clasificador por Objeto del Gasto para la Administración Pública Federal, el cual no incluía los gastos del Consejo de Promoción Turística, cuyas erogaciones fueron de 770 millones de pesos, también concentradas sobre todo por las televisoras."[55]

Televisa comenzaba a ganar cada vez más terreno en el ámbito político a través del ejecutivo federal, esta situación estaba muy clara y se marcó con mayor intensidad el 20 de abril de 2006 cuando es aprobada la Ley Televisa en la Cámara de Senadores con 62 votos a favor y 24 en contra, dejando nula la posibilidad de reformar la integración de la Comisión Federal de Telecomunicaciones (Cofetel). Con esta nueva Ley la empresa Televisa era la más beneficiada, puesto que quedaba respaldada para el proceso de convergencia digital, ya que podía quedarse hasta por 20 años más con las nuevas concesiones que se darían con este proceso; otro punto a su favor era la creación de un órgano "regulador", la Cofetel, controlada por la misma empresa, además de alejar la posibilidad de que entren nuevos actores a la industria debido a que no cuentan con el suficiente capital para adquirir los bienes públicos concesionados. La fundación Vamos México dirigida por la señora Sahagún, fue vista como el medio por el cual el Presidente de Televisa, Emilio Azcárraga Jean, respondió a las

[55] Cabañas Díaz, Pablo, "La comunicación social en el sexenio de Vicente Fox: imposición, poder, promesas, censura y fin de una época", en: García Calderón, Carola, (coord.), *El comportamiento de los medios de comunicación elección 2006*, Plaza y Valdés, México, 2007. P. 23.

prestaciones del sexenio foxista, por medio de una transferencia de 50 millones de pesos a dicha fundación.

A primera vista todo parecía ganado para Televisa y el Ejecutivo en términos de haber logrado la Ley Televisa, sin embargo, las reacciones en contra no se hicieron esperar debido a la rapidez con que la Ley había sido publicada, pues carecía de protocolo y de igual forma de técnica legislativa y jurídica; uno de los puntos que fueron tema de conflicto, era la conformación de la Cofetel y la facultad otorgada al jefe del Ejecutivo para designar al titular de la Cofetel por esa ocasión. Por otro lado estaba el carente tacto legislativo de Fox para publicar la ley; la controvertida Ley de Radio y Televisión fue firmada el 30 de marzo por los líderes del Senado y la Cámara de Diputados, días después, 11 de abril, Fox la daba a conocer en el Diario Oficial, claramente en un periodo muy pequeño e inusual. Se originó así la acción de inconstitucionalidad en contra de la Ley Televisa, firmada por 47 senadores, sobre la cual se argumentaban 21 violaciones a 27 artículos constitucionales. Llevándola ante la Suprema Corte de Justicia de la Nación, para sorpresa de esta acción se unieron un número grande de académicos y activistas.

> "La reforma mencionada viola los artículos 16,49 y 89 de la Constitución, que establecen el principio de división de poderes, el de supremacía constitucional y de legalidad, al confirmar un organismo regulador como la Cofetel con serios vicios de ilegalidad, así como los artículos 16, 40, 80, 81 y 83, al constituir "un ejercicio transexenal del poder" presidencial, ya que el ejecutivo designará al titular de la comisión Federal de Telecomunicaciones.
>
> Uno de los alegatos principales son las violaciones a los artículos 1, 2 y 28 de la Constitución, ya que ley establece un "trato preferencial" y discriminatorio en la obtención de concesiones y permisos, fomenta el monopolio de la televisión y las telecomunicaciones y "se despoja al Estado de su rectoría sobre el espectro radioeléctrico,

toda vez que, con las reformas, el concesionario radiodifusor será, de facto, propietario de frecuencia".”[56]

No olvidando que el documento presentado ante la Suprema Corte de Justicia de la Nación establecía también que la Ley Televisa violaba el artículo 16 constitucional, así como algunos de la ley de inversiones extranjeras, por acceder a que se recibiera mayor inversión externa los concesionarios, al establecer mecanismos de asociación en materia de telecomunicaciones; de igual manera se violó el 41 constitucional y el 48 de la ley electoral en vista de que cambiaba el rol de los partidos con los medios, pues ya no serían los partidos los encargados de contratar los tiempos en las televisoras sino que ahora los candidatos asumirían esta función. Gracias a que los ministros del Tribunal Constitucional combatieron algunos de los abusos avalados por el Poder Legislativo se pudo frenar de alguna manera el poder desmedido que se le pretendía dar a Televisa.

2.5 *Actores políticos a escena 2006*

Bajo el proceso electoral de 2006, como era de esperarse, se observó mayor acaparamiento de la televisión por informar el proceso electoral, tanto así que se puede decir que se convirtió en el actor principal de las campañas, debido a que su poder estaba aumentando considerablemente; primeramente el flujo económico que llegaba a las televisoras por concepto de la desmedida propaganda política, les brindaba un fuerte capital económico; por otro lado, logró controlar los temas principales de las campañas con su poder de convocatoria y de difusión, llegando por un momento a desfasar a los poderes formales. La

[56] *Ibídem*, p. 30.

televisión en estos años terminó de consagrarse como el primer medio por el cual se difunde información y el impacto tan fuerte que genera en la sociedad mexicana, por ello hablar de televisión se ha convertido en un referente para conocer a nuestra sociedad, la televisión se ha convertido en un instrumento de manipulación y propagación de valores y normas que minan en la cultura política de los ciudadanos.

Los partidos políticos tienen que adaptarse a la nueva forma de campaña, utilizado más la imagen de los principales actores políticos para dar a conocer sus plataformas políticas, pues es a través de la transmisión de imágenes que se produce una espectacularización de las campañas, es claro observar que lo que es estaba viviendo era una transformación de los partidos por adaptarse a las nuevas formas de hacer campaña que ya se venían dando. Por tal razón es que lo que se estaba promocionando para las elecciones federales de 2006 eran a los candidatos a través de los medios, y no ya a los partidos políticos; en este sentido se va dejando a tras la añeja forma de hacer campaña con el candidato de puerta en puerta para intentar hacer una relación más directa con el posible votante pues ahora la tecnificación de las campañas corre a cargo de la televisión y no por dejar a fuera a los demás medios de difusión, simplemente porque es precisamente la televisión la que tiene mayor difusión por su cobertura, aún siendo este medio el más costoso. De otra forma también se puede corroborar esta aseveración con la Tercera Encuesta Nacional de Cultura Política y Prácticas Ciudadanas (ENCUP) de la Secretaría de Gobernación, llevada a cabo en 2005, del total de los encuestados un alto índice, 62 %, mencionaba que la televisión era el medio al que acudían para informarse en materia de política.[57]

[57] Conociendo a los Ciudadanos mexicanos, Tercera Encuesta Nacional de Cultura Política y prácticas Ciudadanas (ENCUP) de la Secretaría de Gobernación, Dirección General de Cultura Democrática y Fomento Cívico, 2005, www.gobernación.gob.mx/encup/

Otros factores como el gasto en las campañas políticas destinado a la contratación de tiempos en radio y televisión demuestran la necesidad de los actores políticos por acapara cada vez más un mercado fructífero; tan sólo en las contiendas internas por las candidaturas a la presidencia de los partidos, tanto en el PRI como en el PAN invirtieron bastantes recursos para dar a conocer sus mensajes a través de la televisión; teniendo en cuenta que aún no se definían sus candidatos a la presidencia, y de igual manera ocurrió con Demetrio Sodi y Beatriz Paredes, en el gobierno del D.F., así, todos estos gastos destinados a propaganda política, básicamente por medio de la televisión, se dieron sin ningunas medidas de control ni de fiscalización por parte del IFE. A través de las cifras del propio IFE[58] podemos corroborar que del presupuesto otorgado a los cinco partidos políticos con registro, el mayor gasto de las campañas fue a parar en los medios, especialmente en televisión, sin olvidar la actuación de Víctor González Torres (Dr. Simi) quien a través de su poder empresarial, invirtió de su bolsillo para hacerse de su campaña en los medios como candidato independiente, que sí bien no entra dentro del gasto escatimado por el IFE, sí deja entre ver la formula partidos medios que ya hemos venido viendo, pero que sin duda cada vez la lucha se torna más voraz, gracias a la preferencia del electorado por informarse vía televisión y al encanto de la imagen, colocando incluso a las medios electrónicos como la primera fase de las campañas políticas.

Registrando así, un gasto total por parte de los cinco partidos políticos de 1 119 millones 345 mil pesos. Así mismo los informes de los partidos políticos ante el IFE en sus actividades proselitistas de 2006 gastaron más de 1,900 millones de pesos en radio y televisión, que representan 95% del financiamiento público que recibieron para gastos de campaña.[59]

---

[58] Gastos de campaña del 19 de enero al 28 de junio de 2006, IFE, *Elecciones Federales 2006. Equidad y Transparencia en la contienda electoral, Instituto Federal Electoral, México*, 2007, p.37.

[59] Murayama Rendón, Ciro, *Publicidad Electoral y Campañas Electorales Locales. Los mensajes del Presidente Felipe Calderón en 2010,* Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, México, 2013, p. 31.

GASTOS DE CAMPAÑA DESTINADOS A PROPAGANDA

	PAN	CAPM	CPBT	PANAL	PASC
Prensa	2 505.23	20 787.60	1 304.62	1 123.59	0
Radio	91 599.68	51 945.19	89 807.23	2 614.41	1 752.04
Televisión	127 276.52	294 988.73	267 987.50	19 455.24	4 881.47
Total de Medios	221 381.44	367 721.25	359 099.35	23 193.24	6 633.51
Anuncios Espectaculares	30 742.06	69 784.35	24 512.77	3 211.20	0
Salas de Cine	2 962.76	5 000.00	0	0	0
Páginas de Internet	2 751.74	2 338.95	0	12.10	0
Total de Propaganda	36 456.55	77 123.29	24 512.77	3 223.29	6 633.51
TOTALES	**257 837.99**	**444 844.81**	**383 612.12**	**26 416.54**	**6 633.51**

* IFE, Elecciones Federales 2006. Equidad y Transparencia en la contienda electoral, Instituto Federal Electoral.

Para las elecciones presidenciales de 2006 los candidatos gastaron cerca del 70% del gasto de campaña en contratar propaganda política a través de la televisión; con estos hechos queda claro la preponderancia que debía tener la comunicación de la campaña por medio de un canal tan amplio como la televisión, que hace que el receptor obtenga la información, muchas veces aunque así no lo quiera el receptor. Además de aprovechar el impacto mediático a favor de los candidatos también se comienza a generar un impacto negativo creado por los mismos partidos políticos para contrarrestar las preferencias y en su caso voltearlas a su favor, cómo fue el caso del impacto negativo a favor de Andrés Manuel López Obrador (AMLO), mismo que ya estaba perfilado como uno de los principales líderes de la izquierda para contender por la presidencia. La estrategia para quitar a AMLO de cómo uno

de los fuertes aspirantes a la presidencia, comenzaría ya desde su desafuero como gobernador; sin embargo para este suceso las televisoras fueron lo bastante cuidadosas otorgándole amplio espacio a la nota, dado que también era la primera vez que se intentaba un desafuero de esta magnitud; por otra parte hay que reconocerle a AMLO su campaña mediática que ya venía manejando como Jefe de Gobierno del Distrito Federal, pues cabe recordar sus conferencias matutinas en las cuales manejaba a su antojo la agenda de los medios y de igual manera en la política. Tiempo después y ya como candidato oficial a la presidencia AMLO perfilaba como candidato puntero con un amplia diferencia en las encuestas, dejando atrás a Felipe Calderón y Roberto Madrazo, para entonces la televisión se mostró imparcial; no fue hasta marzo de 2006 que se intensificaría una campaña de ataques contra AMLO por parte del PAN y algunas organizaciones con el fin de colocar a Calderón por arriba de los otros candidatos, para lo cual dicha campaña de ataques duro casi hasta el final de la campaña, posteriormente se observaba un relajamiento por parte de las principales televisoras, justo por haber obtenido un viraje en las preferencias electorales.

Es importante señalar que previo al comienzo de las campañas electorales para contender por la Presidencia de la República, las televisoras y en especial Televisa comienza a crear mayores espacios para los asuntos de la vida política, ya desde 2004 en sus noticieros establecidos, como fueron el caso del noticiero matutino a cargo de Loret dé Mola y el Nocturno por parte de Joaquín López Dóriga, de igual forma se dio en *las noticias por Adela* y *el Mañanero* con Brozo, del canal 4; dentro de los noticiarios además de la cobertura de los hechos de campaña también se centraban en las entrevistas a los diferentes actores de la vida política del país y en su caso de los principales candidatos a la Presidencia. Por su parte Televisión Azteca se manejaba casi de igual manera aunque centraban toda la información en su noticiario nocturno con Javier a la Torre; todo esto daba pie a que se ampliaran los

acontecimientos de las distintas campañas y maximizar algunas declaraciones según fuera el caso de los candidatos; estos noticiarios y en especial el espacio que corría dentro de su programación sirvieron de igual forma para dar a conocer los famosos "videoescandalos" como era el caso del video donde se identificaba a René Bejarano recibiendo dinero del empresario Carlos Ahumada. También se empiezan a trasmitir otros programas de corte político como fue *el Cristal con que se mira* conducido por Víctor Trujillo, antes conocido como *Brozo* en *el Mañanero,* de este programa en especial, se difundirían los documentos que mostraban el enriquecimiento ilícito del otrora gobernador del Estado de México, Arturo Montiel, de lo cual devendría en una entrevista con López Dóriga en su noticiero nocturno y el gobernador Montiel y al siguiente día de la entrevista, Roberto Madrazo se presentaba en el mismo noticiero con la intención de deslindarse y no seguir cayendo en las encuestas. Las televisoras parecían incorporarse al modelo de transición política mexicana, con una pluralidad de opiniones donde todos los actores políticos tenían cabida, aunque sin duda las televisoras disfrutaban de los ingresos percibidos por los tiempos en televisión abierta que pagaban las distintas fuerzas políticas.

> "El comportamiento de ambas televisoras finalmente está determinado por sus intereses económicos, que les llevan a fijar en un momento dado su posición política y el tratamiento de la información; no es una cuestión que derive simplemente de una toma de posición de los conductores y los informadores en cada programa, sino que se ve supeditada a las políticas generales establecidas por la empresa, pese a los matices y las orientaciones que cada uno de los trabajadores de los medios puede asumir y de sus alcances."[60]

[60] García Calderón, Carola, "Partidos y candidatos bajo el influjo de la televisión", en: García Calderón, Carola, (coord.), *Óp. cit.*, P. 66.

Los noticieros pasaron a ser el espacio estelar para las campañas en 2006 con lo que los candidatos se veían en parte forzados a las cámaras de los noticiarios estelares como fue el caso del noticiero conducido por Joaquín López Dóriga. Los debates televisados de igual forma se volvieron decisivos para los candidatos pues justamente era ahí donde contrastaban sus posturas políticas con la de los otros candidatos así como las futuras agendas que llevarían a cabo de resultar electos; en un inicio los partidos políticos habían resuelto que se realizaran cuatro debates, sin duda no podían dejar pasar por alto ese impacto mediático; para su suerte la última palabra la tuvo la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT) estableciendo la celebración de dos debates para la elección de 2006, uno el 25 de abril y el otro el 6 de junio. Para el primer debate los aspirantes a la presidencia no dudaron en aparecer: Roberto Madrazo, Felipe Calderón, Patricia Mercado por el Partido Alternancia Socialdemócrata Campesina (PASC) y Roberto Campa por el Partido Nueva Alianza (PANAL), con excepción de AMLO pues por estrategia él ya había decidido meses antes que no asistiría al debate, sin embargo esta inasistencia le valió un desplome en las encuestas que lo favorecían a diferencia de los demás candidatos, además aunado a esto estaban los spots de ataque que el PAN se encargó de recalcar con la nula participación del perredista en el debate. Para el segundo debate AMLO ya no podía darse el lujo de omitir su participación, en el segunda debate la mecánica siguió de la misma manera con bloques establecidos, participación por orden de sorteo y con derecho a réplica, justamente fue donde AMLO supo sacar ventaja debido a las acusaciones que hizo contra Calderón al acusarlo de facilitar contratos, del Gobierno Federal a favor de su cuñado, durante su cargo como secretario de Energía; como era de esperarse las encuestas volverían a variar, aunque no ya con mucha diferencia empero, disminuiría la intención de voto a favor de Calderón y AMLO se volvería a posicionar por arriba, por otro lado las declaraciones sobre el cuñado del panista hicieron que de alguna manera la agenda política se centrara sobre los negocios del cuñado. Se puede

mencionar que es quizá el análisis post-debate el que mayor énfasis tiene, pues este donde se analiza la actuación de los candidatos y sus propuestas así como sus ataques, contando también con la postura de los mismos candidatos quienes de igual forma califican su actuación siempre como la mejor, por su parte los distintos noticieros hacen un recuento de lo que fue el debate y los principales momentos significativos demostrando la principales encuestan para ver los repuntes, y seguir mostrando una postura de verdadera información lo más imparcial posible.

Para estas elecciones se retoman las diferentes formas que pueden tomar los comerciales de carácter político o spots políticos, pues es más que nada su contenido lo que genera votos, dejando un poco de lado los horarios y las repeticiones, que sí bien si influyen bastante, lo más efectivo es el impacto del contenido; es claro la falta de mecanismos que se necesitaron para equilibrar el combate en medios, pues los tiempos en televisión estaban a la venta del mejor postor de lo cual las televisoras fueron las más beneficiadas; el contenido de los spots, que en lugar de mostrar las plataformas políticas, en algunos casos sirvieron para descalificar a los candidatos. Este tipo de descalificación no era algo que no se haya experimentado, recordando las descalificaciones que los medios hacían de Cuauhtémoc Cárdenas en 1994 y de igual forma para 1997 con su candidatura al Gobierno del D.F., lo que ahora se estaba viendo era una intensificación que rayaba en el odio y la agresión claramente hacía el candidato de una forma que no se había visto antes, pues desde el inicio de la campaña contra AMLO se le comenzó a asociar con Hugo Chávez, junto con la palabra intolerancia, después se enfocarían en lo que fue su administración como jefe de Gobierno de la ciudad de México, mostrando la triplicación de la deuda en la ciudad, el segundo piso y las pensiones a la tercera edad que se hicieron a través de deuda, con la frase final de mostraba a AMLO como "un peligro para México"; también se sumaron algunos ataques por parte de

Roberto Madrazo para retar al perredista a debatir. Con la continuación de los spots en contra de AMLO el PAN argumentaba que simplemente se trataba de una campaña de "contrastes", pero que, simplemente no daba pie a las comparaciones, de igual manera no fueron muy claras las resoluciones del Tribunal Federal Electoral ante las impugnaciones que la Coalición "Por el Bien de Todos" presentó, el argumento era que no contaba con suficiente información acerca de los spots. Ya hacía la finalización de las campañas, pareciera que AMLO comenzaba a entender la importancia de dirigir la campaña a través de los medios, en distintas ocasiones argumentaba que su campaña se hacía a ras de suelo y en constante presencia con la gente; posterior a la campaña negativa en contra de él, intentó tomar la campaña mediática de lo cual se puede decir que no le surtió el efecto esperado, o simplemente fue tardía, además de la falta de asesores en materia de propaganda e imagen política; su proyecto de contratar media hora en Televisión Azteca en un horario poco visto no le favoreció en contrarrestar los spots de ataque hacía su persona.

El 2 de julio, día de las elecciones, la cobertura no se hizo esperar, con mucho mayor énfasis que en elecciones pasadas, además de que se elegía al jefe del Poder Ejecutivo, siendo las dos principales televisoras las que de inmediato lanzaron su itinerario para la cobertura electoral además de estar minuto a minuto sobre la agenda de los distintos candidatos y sus casas de campaña; conforme avanzó la jornada electoral no se podían hacer aseveraciones acerca del posible ganador. Para la recta final del día de los comicios lo que ya era un hecho era la lucha de sólo dos candidatos, Felipe Calderón y AMLO, pues el PREP mostraba cantidades muy cerradas entre los dos candidatos. Posterior a esto seguiría el conteo el 5 de julio toda la noche, de lo cual se anunciaba que con 97.64 % de los votos contados, Calderón se mostraba por arriba de AMLO con 35.6 a 35.59, mientras los dos candidatos se proclamaban como victoriosos, pero no fue sino hasta el fallo del TRIFE que se declaró la

victoria de Felipe Calderón con 15, 000,284 votos, con un margen muy pequeño de diferencia por parte de AMLO con 14, 756,350 votos. Con el triunfo y la derrota, las inconformidades no se hicieron esperar por parte del perredista y justamente es donde se comienza a dejar de lado el espacio informativo por parte de las televisoras para cubrir las manifestaciones y el plantón impuesto como parte de protesta ante el fraude electoral, llamado así por el mismo perredista. No se puede obviar que los procesos electorales para 2006 estuvieron viciados por la compra de tiempos en televisión y las llamadas campañas de "contraste", para descalificar básicamente; Sin embargo también está la falta de mejores asesores en materia de medios y la tardía comprensión de las campañas con los medios, en especial por parte del candidato de la Coalición "Por el Bien de Todos", que llevaron consigo un descenso en las preferencias electorales y su posterior resultado.

2.6. *Nueva Reforma electoral*

Bajo la Administración de Felipe Calderón la política en materia de medios se tornó más complicada de lo que se podía esperar, por la puesta en marcha de su política contra el narcotráfico, lo cual devino en un fuerte descontento social, en especial en algunas partes del territorio nacional, dado que mucho del crimen organizado se encontraba profundamente arraigado dentro de algunas entidades del país, parecía que la decisión de contraatacar al narcotráfico no había sido proyectada con sus verdaderos alcances porque también los medios fueron puestos bajo los riesgos del crimen organizado así como del abuso de las mismas instituciones de defensa del país: policía Federal, Ejercito Nacional, Marina y en su caso la policía Estatal; debido a todo este clima de inseguridad y violencia, los medios escritos como la prensa fue la más agredida, llevando incluso a mostrar una imagen de México al exterior de

suma violencia y viciado completamente por la corrupción y el crimen organizado. El jefe del Ejecutivo parecía convencido de continuar con las medidas llevadas en materia de seguridad, decidiendo incluso proseguir con su política anti-narcotráfico, aunque esto implicara pasar por encima de los ciudadanos y sus derechos. Los medios electrónicos para este sexenio fueron los que dictaban la agenda pública debido al incremento de la violencia, con lo que los medios se encargaban de difundirla, aunque no daban el debido lugar a las víctimas y por parte de la comunicación del ejecutivo, esta se encontraba atrapada en una vieja práctica de tergiversar la información desde la presidencia, además de que inclusive se hacían a un lado los logros de la administración, debido a la importancia que hacia recaer en la lucha contra el narcotráfico, lo cual le devino en un termino de sexenio muy mal aceptado, pues es de tener en cuenta que en las democracias modernas gobernar es comunicar y mientras un gobierno no comunique, pasa por desapercibido al grado de no existir.

Una nueva reforma electoral que permitiera no repetir los mismos errores de la pasada elección presidencial, podría decirse que fue lo más sobresaliente en el sexenio de Calderón y más aún en el renglón de tratar de controlar mejor a los medios con los tiempos en televisión. Aunque sin duda también hubo otros avances significativos como la reducción del financiamiento público que estaba destinado a los partidos políticos, por lo cual también se tuvieron que reducir los periodo de las campañas, y de igual forma las precampañas; la regulación más enfocada en las precampañas, también fue tema central dentro de la reforma, ya que estas resultaban muy útiles para comenzar a adelantar las campañas bajo la bandera de hacer precampaña así como procesos internos de los partidos; la disminución del financiamiento para las elecciones intermedias que anteriormente se les proporcionaba el mismo presupuesto que las elecciones presidenciales. Para el tema que nos ocupa, con esta reforma se prohibió la contratación de tiempos en radio y televisión por parte de los partidos

políticos, o terceros interesados en transmitir anuncios con fines políticos, reduciendo enormemente el gasto que se destinaba a las televisoras por concepto de tiempo en las mismas, dejando por otro lado a las televisoras sin estos ingresos provenientes del los partidos, ahora las televisoras tendrán que ceder espacio a través de IFE para los distintos partidos políticos en tiempos oficiales, contrarrestando un poco el ataque mediático de los partidos con mejores tiempos en radio y televisión, el IFE quedaba a cargo con 48 minutos diarios, de los que deberá proporcionar por lo menos 18 minutos a los partidos en tiempo de precampañas, posteriormente ya en campaña deberán ser 41 minutos, repartidos en 30% igualitario y 70% proporcional.

Otro de los aspectos fundamentales que no podían quedar fuera de la reforma electoral fue el tema de las campañas de desprestigio que sí bien ya estaban tipificadas en 2006 (artículo 48 numeral 13 del COFIPE), el COFIPE no le proporcionaba las bases legales al IFE para ordenar la salida de los mensajes en las televisoras o radiodifusoras, de igual forma estaba con las manos atadas para sancionar de alguna manera a las empresas que patrocinaron los spots o las que los transmitieron; posterior a la nueva modificación para tratar de evitar futuras impugnaciones en este rubro, pareciera que se pasó por alto la prensa escrita y el internet, por otro lado en cuanto a la facultad del IFE para poder sancionar a los concesionarios y permisionarios de radio y televisión, así como a los ciudadanos que contraten propaganda con esos medios. En este punto, sin embargo, el congreso quedó a deber la reforma a la Ley de Radio y Televisión para reforzar la facultad sancionadora del IFE.[61] Con el reacomode sobre los tiempos en radio y televisión lo que resulto fue un escenario con mayores spots que en 2006 pues ahora se sumaban en equidad todos los partidos además de los spots del IFE, recordando que tan sólo del sondeo del IFE en 2006 se captaron un total de

[61] Becerra Chávez, Pablo, "La reforma electoral de 2007-2008", en: Santiago Castillo, Javier y Larrosa Haro, Manuel, (coord.), *Elecciones y Partidos Políticos en México, 2008,* CEDE, México, 2010, Pp. 44-45.

704,502 mensajes de partidos transmitidos en radio y televisión.[62]No se puede negar el avance que se obtuvo con la reforma y más en materia de medios; no obstante que se siguieron escapando temas centrales que ya estaban en la agenda legislativa, tañes como las segundas vueltas o los comportamientos de los diferentes gobernadores incluso del presidente en tiempo de campañas, así como la ley reglamentaria para la elaboración de propaganda gubernamental. Los resultados de la reforma quedaran sujetos a las próximas elecciones y más las presidenciales, esperando se manejen mejor los medios con las campañas.

[62] IFE, *Óp. cit.*, p. 55.

CAPITULO III

3. Nueva Formula Mediática, Elecciones 2012

3.1. Partidos Políticos, una adaptación al spot

Con la experiencia de las pasadas elecciones federales de 2006 que estuvieron marcadas por el excesivo gasto que fue a dar a las arcas de los distintos concesionarios, tanto de radio y televisión, así como las campañas de desprestigio por parte de algunos partidos y particulares, fueron la pauta para reformar en materia electoral, tratando de manejar mejor los temas que no estaban previstos por el IFE, aumentando con ello sus responsabilidades y dando mayores disposiciones a este con el fin de no volver a unas elecciones mediáticamente incontrolables. La mayor prueba de la reforma electoral de 2007-2008 sería puesta en marcha con las elecciones federales de 2012, aunque si bien ya se habían llevado a cabo las elecciones intermedias de 2009 bajo esta nueva reforma, el impacto no se podía medir de igual forma que con las elecciones presidenciales; además de que para esas elecciones intermedias los presupuestos otorgados a los partidos fueron reducidos.

Como producto de la reciente reforma, sería necesario recalcar que en lo que mayor se avanzó fue en controlar mejor a los medios electrónicos, como se mencionó en el anterior capitulo. Por tal razón el IFE tenía que reacomodar su mecánica para dar respuesta a las nuevas disposiciones, creando el Sistema Integral para la Administración de los Tiempos del Estado (SIATE), dejándole a este sistema la tarea de enviar los promocionales a los distintos concesionarios, más de 2,100, de radio y televisión del país; en este sentido se sigue dejando a los partidos la libertad de elaborar sus propios *spots*, decidiendo ellos mismos su contenido, para luego ser enviados al IFE por medio de el SIATE; por otro lado, este sistema también se

elaboró para vigilar a los concesionarios, para asegurarse que siguieran los lineamientos que el IFE había determinado para la distribución de los tiempos del Estado, bajo los 150 Centros de Verificación y Monitoreo (CEVEM) a través del Centro Nacional de Control y Monitoreo (CENACOM).

La precampaña daba inicio del 18 de diciembre de 2011 al 15 de febrero de 2012; la intercampaña del 16 de febrero al 29 de marzo del 2012 y finalmente la campaña del 30 de marzo al 27 de junio del mismo año. De lo cual se desprenderían los resultados del monitoreo a través del IFE, dejando ver los errores que se le escapaban al Instituto. Para estas elecciones presidenciales el IFE dio a conocer un total de 43, 756,493 millones de *spots*,[63] dentro de los tres periodos de la campaña, como se mostrará en la siguiente tabla.

PROMOCIONALES PAUTADOS TOTALES DURANTE EL PEF 2011-2012			
Periodo	**Partido**	**Autoridades**	**Total**
Precampaña	5,029,791	8,315,056	13,344,847
Intercampaña*	387,419	9,156,274	9,543,693
Campaña	17,055,823	2,924,912	19,980,735
Veda	0	887,218	887,218
TOTAL	**22,473,033**	**21,283,460**	**43,756,493**

*Incluye materiales de partidos políticos que participaron en una precampaña local durante la intercampaña federal.
Fuente: Informe general sobre la administración de los tiempos del Estado en radio y televisión en materia electoral durante el Proceso Electoral Federal 2011-2012.

Los resultados mostraban una excesiva saturación de mensajes al grado de vivir una spotización pautada por los mismos partidos a través del IFE, además de que las nuevas

[63]IFE, Informe general sobre la administración de los tiempos del Estado en radio y televisión en materia electoral durante el Proceso Electoral Federal 2011-2012, p. 34. http://www.ine.mx/documentos/proceso_2011-2012/documentos/Actividad_093.pdf, Consultado el 10 de marzo de 2015.

obligaciones que adquiría el IFE llevarían tiempo para mejorar, en vista de que no se tenía contemplada la complicada logística que esto llevaba consigo, y la delicada tarea de vigilar los *spots* de los partidos en su contenido sin llegar a minar sobre el derecho a la libertad de expresión, dado de que ahora el IFE tenía la atribución, en primera instancia y posteriormente el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF), de poder quitar del aire los *spots*, si estos incidían en prácticas de desprestigio hacia algún candidato o partido.

El artículo 212 del COFIPE estipulaba en lo general los actos de campaña de los cuales se daría la pauta a los distintos candidatos de los partidos políticos para comenzar actos de campaña debidamente dentro de su estructura como partido, o a la selección de un candidato dentro de su mismo partido, como fue el caso del PAN. Para tener claro los candidatos y sus respectivos partidos o coaliciones que los conformaban, mencionaremos como quedaron definidos para luego tratar por separado su proceso de selección como candidatos.

Candidatos a la Presidencia en 2012:

- Enrique Peña Nieto, postulado por la coalición Compromiso por México, integrada por el Partido Revolucionario Institucional (PRI) y el Partido Verde Ecologista de México (PVEM).
- Josefina Vázquez Mota, postulada por el Partido Acción Nacional (PAN).
- Andrés Manuel López Obrador, postulado por la coalición Movimiento Progresista, integrada por el Partido de la Revolución Democrática (PRD), el Partido del Trabajo (PT) y el Partido Movimiento Ciudadano.
- Gabriel Quadri de la Torre, postulado por el Partido Nueva Alianza (PANAL).

Enrique Peña Nieto que desde su administración en el Estado de México (2005 2011) comenzó su campaña para contender por la presidencia, a través de sus actos como gobernador de dicha entidad, contando con la ventaja de ser la entidad más poblada del país; por otro lado dentro del proceso de selección del candidato por parte del PRI, este se tenía que quitar de encima a su contrincante, Manlio Fabio Beltrones, quien declinó el 21 de noviembre de 2011, en el proceso interino de su partido para elegir al candidato, dejando así el camino libre al Mexiquense. Sin duda lo que no ayudó mucho a la campaña del PRI, fue el escándalo del endeudamiento desmedido en el Estado de Coahuila, mismo Estado que había gobernado Humberto Moreira y por el cual tuvo que abandonar la presidencia en el partido, además de su cercanía con Peña Nieto, lo cual sólo provocaría nexos fraudulentos con el ahora candidato.

Para el caso del PAN este tuvo un proceso interino diferente para la selección de su candidato, ya que fue el único partido que llevó a cabo un proceso interno para la selección de su candidato a la presidencia, dentro de este proceso interno se registraron tres candidatos: Santiago Creel Miranda (SCM), quien fungió como consejero del IFE y secretario de gobernación con Fox, además de que en 2006 había sido desplazado por Felipe Calderón para la candidatura a la presidencia; Ernesto Cordero Arroyo (ECA), el cual había sido secretario de Hacienda y de Desarrollo Social, este actor parecía el favorito para ser el candidato que representaría a su partido en la elección presidencial; por último Josefina Vázquez Mota (JVM), que había ocupado el cargo de secretaria de Desarrollo Social con Fox y de Educación Pública con Calderón. Dentro de este proceso de selección, el PAN tenía prevista una segunda vuelta, esto por si en la primera no se obtenía la mitad de los votos más uno a favor de algún candidato, sin embargo no hubo necesidad de ello, puesto que los resultados en la primera vuelta favorecieron a JVM con un 53.9% de los votos (264 mil 503), ante un 38.9% (190 mil

722) de ECA y 6. 1% (29 mil 870 votos) de SCM.[64] Con esto se consagraba Vázquez Mota como la abanderada del PAN a la presidencia.

> "En el contexto de la precampaña que vivió el PAN, los *spots* que el partido pidió al IFE que se pautaran fueron divididos de la siguiente manera: JVM [1,343]; ECA [1,366]; SCM [1,371]. Además de estas cuotas por candidato que, como se puede observar, tuvieron un sentido de equidad muy preciso, el PAN se reservó 1,721 *spots* para difundir la imagen institucional del partido."[65]

Andrés Manuel López Obrador, fue el candidato que más especulación generaba, debido a su derrota en 2006 y su campaña emprendida después de haberse proclamado como "presidente legítimo", Andrés Manuel contaba con el apoyo del Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA), el Partido del Trabajo y Movimiento Ciudadano; sin embargo aún le faltaba retomar su relación con el PRD, del cual todavía militaba, además de que era indispensable contar con esa fuerza política. Precisamente cuando inició el tiempo de campañas electorales, AMLO cambió su estrategia de campaña, en comparación con la estrategia de ir en contra de la "mafia" que controlaba al país; ahora la campaña iba enfocada a la reconciliación para formar un proyecto de nación donde incorporó a varios personajes de corte marxista como Arnaldo Córdova y Armando Bartra, por citar algunos, así como también incorporo a priistas e intelectuales de la talla de Elena Poniatowska; ya para finales de 2011 plantearía la idea de crear una "república amorosa", de la cual el planteamiento central era crear una nueva reformulación de los valores, para así atacar los principales malestares del país. Para tener el respaldo total de PRD, le faltaba un contendiente de su partido, Marcelo

[64] http://www.jornada.unam.mx/2012/02/06/politica/003n1pol,Consultado el 15 de marzo de 2015.
[65] Arellano Toledo, Marco y Jara Elías, José, "Estrategias de spoteo en el contexto de una nueva reforma", en: Arellano, Marco, Et al., *Audiencias Saturadas Comunicación Fallida el impacto de los spots y las noticias en la campaña presidencial 2012*, México, Delphos, 2013, p. 41.

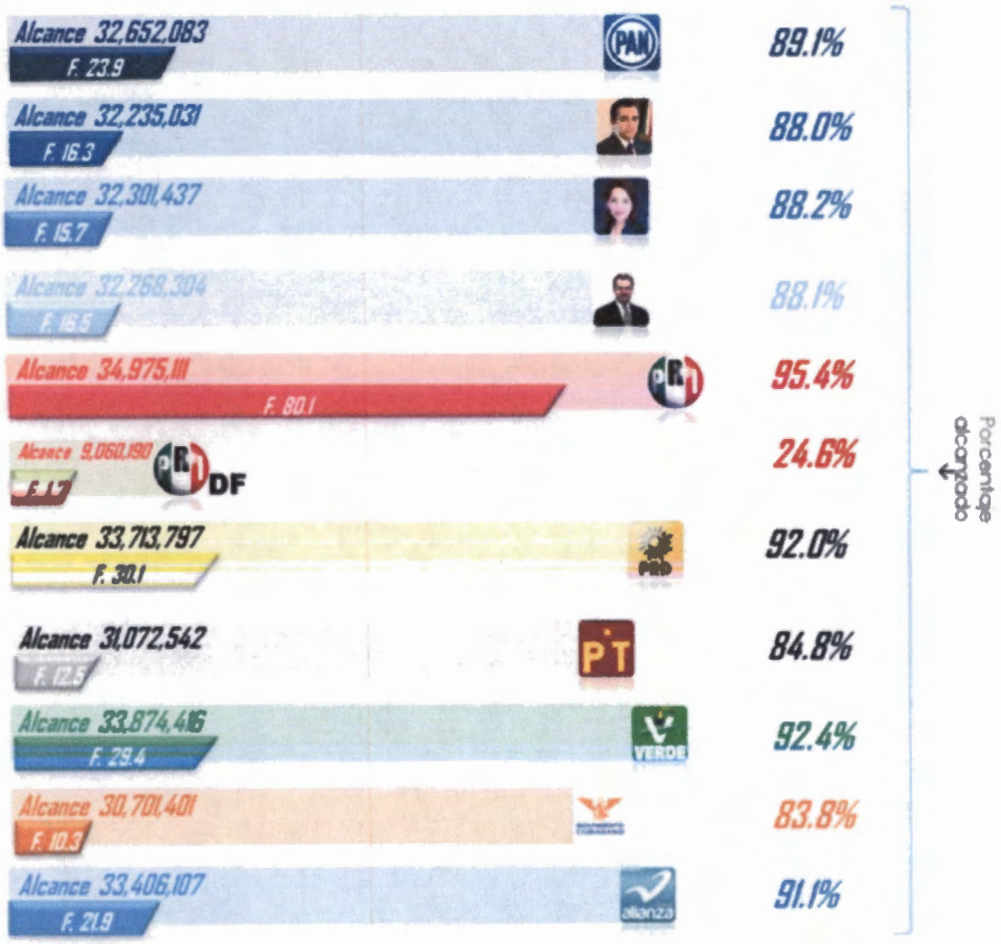
Ebrad Casaubón, quien había ganado simpatía dentro del partido, debido a su gobierno en la capital y a sus posturas moderadas frente al gobierno panista, lo cual estaba completamente opuesto a las posturas de AMLO; para la resolución de quién sería el candidato de las izquierdas, se plantearon hacer dos encuestas para optar por un candidato, de las cuales una fue propuesta por AMLO y la otra por Marcelo Ebrad, de las cuales las dos favorecieron al Tabasqueño ahora candidato único.

El último candidato registrado para la presidencia por parte del Partido Nueva Alianza el 15 de febrero de 2012,fue Gabriel Quadri de la Torre, en vista de que su coalición con el PRI había fracasado, el 20 de enero del mismo año; desde su aparición sólo se tenía en cuenta algo, que dicho candidato trataría de mantener a su partido con el registro, porque con lo que respecta a su carrera política, estaba algo acortada, y pensando en su fuerza política como partido, ésta era muy limitada para tratar de contender a la par con cualquiera de los tres candidatos.

Como ya se ha mencionado, con el hartazgo de mensajes políticos que la ciudadanía pudo observar durante las campañas, fueron el resultado de los 48 minutos al día de contenido electoral, dejando a los partidos la única vía posible para tratar de conquistar al electorado, con la generación de mensajes concisos, con contenido de diferente clase, es decir que cambien versiones dentro de sus *spots*; lo que los partidos en 2012 ya tenían ganado era un gran número de espacios en los medios electrónicos, ahora su tarea consistía en atraer el voto, creando una oferta de *spots*, lo bastante creativa para separarlos de los demás candidatos o partidos y hacerlos ver así como la mejor opción. Dentro de las precampañas se comprobó como el mayor número de versiones de un *spot* puede traducirse en la victoria de un candidato o candidata, como fue el caso de JVM en el PAN en la elección interna, la panista mostró 11

versiones de sus *spots,* en tanto que ECA emitió 6 y SCM tan sólo 5[66]; con respecto a los otros partidos, estos ya contaban con su candidato seleccionado, por lo que durante este periodo de precampañas no tenían permitido la emisión de mensajes que mostraran a su candidato, salvo la difusión de mensajes generales sin fines de incentivar el voto, lo cual resultaba bastante confuso para los actores políticos, dándoles con ello la posibilidad de poner al aire *spots*. Sin duda el auditorio que se llega a cubrir es un elemento sustancial para la agenda de los medios en tiempos de campaña, pues permite conocer la cantidad de personas que vieron el spot en un tiempo establecido. En la siguiente tabla se muestra el porcentaje de audiencia que se ha logrado cubrir, aclarando que la audiencia a la que nos referimos es sólo la que puede considerarse como mayor de 18 años, a lo que los especialistas en publicidad llaman el mercado meta o *target*, aquí se retoma dado que la audiencia que no cubre el perfil no generaría los resultados esperados.

[66] *Ibídem*, 42.



Fuente: Delphos 2012. Elaboración propia con datos de IBOPE AGB México.
Periodo: 18 de diciembre de 2011 al 15 de febrero de 2012.
Variables de alcance en millones (COV#), alcance en porcentaje (COV%) y frecuencia (OTS).
Individuos 18+, nacional.
COV: Variable de estrategia de medios que indica el porcentaje o numero del target que ha sido alcanzado al menos una vez a lo largo de la campaña publicitaria o periodo de tiempo de tiempo evaluado sin duplicar.
OTS: Es la variable de medición de audiencias de medios que considera el porcentaje o miles de personas que han sido impactadas una vez o más, por un spot.

De los resultados presentados en esta gráfica, es notorio que sí hubo una equidad en cuestión de alcance, para el caso del PAN este contó con una ventaja, misma que le proporcionó tener tres precandidatos, por tal razón, al presentar tres versiones diferentes ante el electorado esto le proporcionó un mejor impacto y ponerse a la delantera frente a los demás candidatos, tan sólo en la precampaña; no obstante, la candidata panista no resultó electa a la presidencia de la República, lo que sin duda consiguió con la precampaña fue ser reconocida a nivel nacional. Aún con todo esto las dificultades en precampaña no se hicieron esperar,

empezando con la panista, quien ya en precampaña se presentaba como candidata a la presidencia dentro de sus *spots*, siendo esta apenas precandidata, retirándole así dos de sus *spots* del aire que hacían mención a ello; posteriormente se dejó a JVM a un lado para sancionar respectivamente a su partido, PAN, por ser este en donde recae la responsabilidad del pautado de los *spots*; por otra parte el PVEM se hace acreedor a una multa de 194 millones 372 mil pesos, debido a su rebase de topes de campaña en 2009; no obstante, esta sanción no sería la única para este partido, puesto que ya dentro del tiempo de intercampaña de la elección presidencial de 2012, donde de hecho ningún partido tenía derecho a transmitir *spots*, ni actos públicos, ya que este periodo se había elaborado con el fin de dar tiempo a los partidos políticos para solucionar cualquier conflicto interno que influyera en la campaña, y así pasado este plazo de tiempo, todos los candidatos registrados entraran a la campaña en condiciones iguales para contender; ante estas nuevas disposiciones no falto quien pasará por encima de ellas como fue el PVEM, quien por medio de su grupo parlamentario, sacó al aire algunos *spots* que daban a conocer su labor legislativa, importándole poco la reciente legislación electoral, y por su parte el PRD emitió una queja ante el IFE; con la resolución que el IFE dictaminó a partir de la queja presentada por el PRD, se decidió multar al PVEM con 5 millones 62 mil pesos, por concepto de su propaganda electoral etiquetada bajo el rubro de informes de sus diputados. Empero, faltaba que el TEPJF contraviniera la multa del IFE contra el PVEM, argumentando que los *spots* difundidos, entre el 5 y 29 de marzo, por los cuales había sido multado dicho partido, sí encajaban dentro de la clasificación de informes legislativos. Para el lapso de intercampaña, también darían de que hablar los *spots* de Movimiento Progresista, con la protagonización del actor Héctor Bonilla, los cuales fueron retirados en algunas partes de país; el PRD por su parte levantó una queja ante el IFE en contra de Beatriz Paredes por haber transmitido *spots* en radio y televisión con la figura de la candidata al Gobierno del Distrito Federal; el PRI no se hizo esperar, pues de igual forma

presentaría inconsistencias ante el IFE con motivo de los *spots* donde se hacía presente el jefe del Ejecutivo, Felipe Calderón, por lo que contravenía el artículo 134 constitucional.

3.2. La hora de la campaña

El plazo que tuvieron que esperar los candidatos y sus respectivos partidos o coaliciones concluyó, después de haber tenido que pasar por unos tiempos poco entendidos y nada esclarecidos por el IFE, con lo cual se daba el inició de la verdadera campaña como tal, como resultado de la reforma en 2008, los partidos ahora tenían poco tiempo para convencer al electorado, las técnicas de persuasión y prácticas de campaña, de las cuales los partidos se tenían que adaptar o sucumbir ante el nuevo modelo electoral. Algo que los partidos debían aprovechar eran los espacios en medios que el IFE les proporcionaba aún y cuando estos tiempos fueran acotados les daban la oportunidad de difundir sus propuestas, el reto era sintetizar muy bien las propuestas en los *spots* ya que de lo contrario en lugar de ser una herramienta a su favor esta terminaría siendo en contra, si es que los spots no llegaban a transmitir el mensaje deseado o este se distorsionaba, resultando en una tergiversación de las propuestas y por ende en un impacto negativo del candidato y su campaña, debido al alcance de los *spots*, que como mencionamos en la grafica líneas arriba es bastante amplio su nivel de audiencia. De igual forma, es importante señalar que con los nuevos tiempos, las tácticas de los distintos equipos de campaña tenían poco tiempo para redefinir sus tácticas si así lo necesitaba su candidato para posicionarlo mejor ante los otros, este pequeño lapso de tiempo corría del 30 de marzo al 27 de junio de 2012, como ya se había mencionado.

Los mensajes que los partidos decidieron transmitir a la ciudadanía lograron alcanzar un buen número de ciudadanos en edad de votar, con estos resultados en un principio se comprobaba la eficacia de los tiempos administrados por el IFE. "Los cuatro candidatos obtuvieron números similares de alcance, al superar los 35 millones de personas, lo cual se ubica en un porcentaje superior a 96% de alcanzados. En otras palabras: del total de población en edad de votar, más de 96% tuvo acceso a promocionales de tipo electoral y por lo mismo, al conocimiento de los personajes que contendían por la Presidencia de la República"[67].Sin embrago, con todo esto no fue fácil evitar toda la saturación de *spots* que se tuvo en televisión abierta;"si bien es cierto que todos los partidos políticos lograron llegar prácticamente al total de la población en edad de votar –en rangos de 96 a 97%- también loes el hecho de que superaron en más de 3,000% el número de *spots* al aire que coloca una marca comercial convencional."[68] Aún cuando los partidos lograron buenos resultados de alcance, no fue lo mismo para el caso de la frecuencia que obtuvo cada fracción partidista. La diferencia que se presentó dentro de la frecuencia tiene su explicación dentro de los diferentes contenidos de los *spots*, es decir, las diferentes versiones de *spots* que los partidos se encargaron de elaborar para dar a conocer sus propuestas.

[67] *Ibídem,* p. 53.
[68] *Ibídem,* p. 60.

los candidatos, así como estar al tanto de sus propuestas en tiempo real, es por tal razón que los medios, y para estas elecciones en especial, los *spots* se convirtieron en un medio por el cual los candidatos debían acrecentar el contacto con los ciudadanos, de lo cual uno o varios *spots* no podían ser necesarios para dar a conocer sus propuestas, sino que tenían que tratar de generar los *spots* necesarios para cautivar al electorado.

3.3. Momentos clave

De los cuatro candidatos es necesario recordar que hubo algunos momentos decisivos dentro de su candidatura, pues aunque no siendo estrategias de sus mismos asesores de campaña mediática, fueron eventos que se insertaron fuertemente en ella, provocando un claro ejemplo de presiones que hicieron reajustar la agenda de los candidatos y por ende también algunos de estos temas los sobreexponían ante los medios y el electorado, transformando así, continuamente la opinión pública, este resultado en parte también era efecto de la mayor difusión de los candidatos en televisión, pues a partir de esta exposición mediática, hacían que los ciudadanos los reconocieran con mayor facilidad, y los ubicarán dentro de cualquier acontecimiento polémico.

El primero ejemplo lo podemos tomar del candidato de la coalición Compromiso por México, EPN, el cual fue uno de los candidatos que se podría mencionar que tuvo una mayor exposición dentro de los medios televisivos, por su aparición en estos mismos medios, bajo una imagen de farándula por así decirlo; dicho candidato tuvo sus momentos cruciales de desplome en las preferencias electorales; su primer suceso relevante ya como candidato fue su aparición en la Feria Internacional de Libro, realizada en Guadalajara en diciembre de 2011,

en donde, además de ser una táctica de campaña, se presentaba como ponente y autor. Ya en la feria dentro de una conferencia el candidato no pudo concretar su respuesta ante una pregunta sobre los libros que más habían influido en su formación, tras la confusión de algunos autores y libros, así como de titubeos, término por mencionar la biblia como fuente de inspiración en diferentes etapas de su formación. El impacto en los medios no se hizo esperar, volviéndose un tema relevante dentro de la campaña de EPN y manteniéndolo en constante aparición en medios, aunque de manera negativa, además de que por otra parte también se intensifico el descredito del candidato a través de redes sociales, realizándose paralelamente una opinión pública desde la internet; finalmente este acontecimiento pareció no influir de manera determinante en los resultados electorales. Sin olvidar que todavía faltaba por venir su segundo momento de peligro en campaña, tras la visita a la Universidad Iberoamericana; de su visita a la Ibero le costó una caída en las preferencias electorales, no obstante, de que fue uno de los sucesos que llamó más la atención en comparación con otros, permeando toda la recta final de la campaña electoral, sumándose intentos fallidos de explicaciones por parte del equipo de EPN, quienes aseguraban haber sido víctimas de un acontecimiento elaborado por provocadores que nada tenían que ver con la universidad; la respuesta por parte de los universitarios no se hizo esperar, lanzando así unos de los movimientos de mayor alcance en torno al tema electoral, nos referimos al movimiento #yoSoy132, el cual desde un inicio fue un movimiento en contra de EPN, sin tomar inclinaciones por ningún otro candidato, pues el mismo movimiento se presumía como apartidista; del surgimiento del movimiento se desprendieron hechos que afectaban la imagen de EPN, tal es el caso del debate organizado por el #yoSoy132, al cual como era de esperarse el candidato no asistió, por otro lado también estuvo el tema del *spots* que su equipo de campaña se encargó de pautar y donde se usaban imágenes del candidato en el foro de la Ibero para tratar de dar otra imagen a lo que fue el desenlace de esa visita.

De igual forma, como ya se había hecho mención, las redes sociales fueron el canal por excelencia para dar a conocer toda la información relevante al movimiento #yoSoy132, siendo este medio el que se encargaría de dar todo el realce al movimiento, sin olvidar que el debate organizado por el movimiento fue transmitido por internet en tiempo real, para después pasar a ser tema de la agenda de los medios y de los distintos candidatos; mostrando así el poder de opinión y de convocatoria que se podía generar a través de la internet. Con este tropiezo por parte de la campaña de EPN se mostró el impacto tan fuerte que podía generar un movimiento gestado desde un inicio en las redes sociales, y sobre todo como una nueva fuente de opinión encabezada por jóvenes universitarios, lo que les valió estar presentes en las agendas mediáticas, así como estar presente en las estrategias de campaña de los distintos candidatos, pues estos sucesos fueron temas que no estaban previstos en sus planes de campaña y de los cuales les resultaron en impactos negativos, en el caso de EPN, o en su caso favorables, como fue para AMLO, ya que si bien el movimiento no lo presentaba como alternativa, tampoco lo presentaban como una mala opción, dándole a este candidato un empuje en su imagen, de todo ello las preferencias electorales parecieron no cambiar al final de la votación.

La candidata panista fue una de las que comenzó su campaña con mayor rapidez debido al impacto mediático que se le dio con su campaña interna, empezando en un principio en un segundo lugar de preferencias que pronto se desvanecería, ya en su tiempo de campaña la candidata panista pareció no haber estado lo suficientemente bien asesorada, o mejor dicho los desatinos de su equipo de campaña en cuestión de medios, se verían reflejados en su tercera posición.

"Para JVM la exposición de la precampaña, en la cual ella produjo el doble de versiones de *spots* que sus dos contendientes, le permitió elevar su nivel de conocimiento entre el electorado. Para bien, el porcentaje de personas que recordaron haber visto, escuchado o leído algo sobre Josefina Vázquez Mota había crecido de 73% en noviembre de 2011 a 88%. Y también para mal, los datos recabados en el sondeo de internautas de Millward Brown da cuenta de un ascenso consistente en el número de personas que 'habían escuchado algo malo' acerca de la candidata, de 6% en diciembre de 2011 a 48% para mayo de 2012."[69]

Para Vázquez Mota lo que pareció un buen inicio de campaña se comenzaría a desprestigiar con su experiencia como servidora pública, tras su paso por la Secretaría de Desarrollo Social, así como sus innumerables inasistencias ante el congreso, que pronto comenzarían a salir a flote. Sin duda tal vez uno de los factores que hicieron caer a la candidata en las preferencias fueron sus *spots* de ataques, ya en la recta de final de las campañas, mostrando a AMLO como un personaje violento y radical; sin dejar de lado a EPN, pues de igual forma lo presentaba como un candidato influenciado por gobernantes corruptos como los del PRI, además de denostar su pasada administración como gobernador del Estado de México; por ultimo ligo al partido Nueva Alianza con Elba Esther Gordillo. De la campaña panista se pudo observar la falla comunicativa que los equipos de campaña no debían cometer.

[6969] *Ibidem,* p. 343.

3.4. Los debates

Para 2012 era de esperarse la elaboración de los debates, que ya en 2006 se habían transmitido y dado mucho de qué hablar, pues ahora con mayor razón y con una reforma electoral puesta a prueba, los debates eran tema central de la de la campaña electoral; dentro del primer debate se crearon una serie de polémicas acerca de la fecha y transmisión del debate, no obstante que en un inicio una fracción había propuesto que se llevaran a cabo varios debates, finalmente ya acordados los dos debates que se realizarían en domingo, la televisora Televisión Azteca se rehusaba a transmitirlo, debido a la cobertura de un partido de futbol. "El formato del debate también fue tema de discusión y dejó muchas insatisfacciones. Ambos debates resultaron ser acartonados, más bien monólogos en secuencia, con algunos ataques, sobre todo al puntero en las encuestas."[70] La mayor atención del debate giró en torno a la aparición de un edecán que tomó la atención de los medios y más todavía en redes sociales, dejando de lado un poco el desempeño de los candidatos en el debate, posterior al debate los distintos candidatos se encargarían de dar a conocer sus posicionamientos acerca del debate y de la aparición de una modelo que nada tenía que hacer en el debate. Sin embargo uno de los puntos clave de este debate fue el ataque al candidato de la coalición Compromiso por México durante su gobierno en el Estado de México, así como al Gobierno del Distrito Federal bajo Andrés Manuel López Obrador.

Ya en el segundo debate lo que más llamaría la atención fue el nulo ataque entre EPN y AMLO, pues si bien comprendían el poco tiempo con que contaban y el desgaste que los ataques generaban a su imagen; empero, para el caso de la candidata panista el tema de los ataques parecía seguirle atrayendo, o tal vez era una estrategia para salir del tercer lugar de las

[70] *Ibídem*, p. 338.

preferencias, ya que durante el debate se concentró en distintos ataques a los tres candidatos, dejando poco espacio incluso a sus propuestas.

> "Durante todo el año electoral no hubo otros eventos mediáticos que generaran más información que los dos debates transmitidos, particularmente en radio y televisión. En ambos casos, tras su transmisión los domingos por la noche, la semana siguiente giró en torno a lo acontecido en estos foros mediáticos. Es lógico atribuir a la naturaleza audio-visual del debate su potencial para generar notas que, en realidad, eran ediciones del evento encuadradas en 'momentos' particulares definidos por los medios. La narrativa de 'crítica y respuesta' dominó la agenda mediática e hizo difícil encontrar una discusión paralela, salvo en el caso del primer debate con la atención inesperada que generara la edecán contratada por el IFE."[71]

En lo que respecta al tratamiento que los medios televisivos hicieron de los distintos candidatos y de sus respectivos partidos así como de sus coaliciones, tenemos la ventaja del informe que presenta la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México al Consejo General del Instituto Federal Electoral en relación con los monitoreos de las transmisiones sobre las campañas electorales federales para Presidente de la República 2011-2012 en los programas de radio y televisión que difunden noticias (periodo del 30 de marzo al 27 de junio de 2012). El monitoreo tiene la finalidad de proporcionar tanto al IFE como a la ciudadanía información sobre el tratamiento que dan los programas noticiosos hacía las campañas electorales, respectivamente desde el inicio de precampaña hasta la campaña como tal, establecido en el artículo 76 párrafo 8 del COFIPE que dice a la letra: "El Consejo General ordenará la realización de monitoreos de las transmisiones sobre las precampañas y campañas electorales en los programas en radio y televisión que difundan

[71] *Ibídem*, p. 339.

noticias. Los resultados se harán públicos, por lo menos cada quince días, a través de los tiempos destinados a la comunicación social del Instituto Federal Electoral y en los demás medios informativos que determine el propio Consejo."[72] De los resultados del monitoreo se dio a conocer el registro de 181829 piezas de monitoreo para todas las coaliciones y partidos, de donde 144503 son específicamente de radio y 37326 corresponden a televisión; siendo tema clave para nuestro tema dejaremos a un poco de lado la radio para enfocarnos en los contenidos televisivos. En primer lugar como coaliciones y partidos se les otorgo un tratamiento a todos, no obstante que todos tuvieron el mismo porcentaje de tratamiento como lo muestran las siguientes gráficas; mostrando un tratamiento desigual por parte de los noticieros a favor del PAN, sería premeditado aseverar que esto le favoreció al partido en cuestión, pues para el tratamiento que se da por separado a los candidatos, los porcentajes cambian a favor del candidato de la coalición Compromiso por México.

Partidos con mayor tiempo en espacios noticiosos de televisión

PARTIDO O COALICIÓN	TIEMPO	PORCENTAJE
PAN	190:45:44	26.78%
Movimiento Progresista	167:41:32	23.54%
Compromiso por México	154:01:08	21.62%

Tiempo total dedicado en ambos medios a los candidatos

CANDIDATO	TIEMPO	PORCENTAJE
Enrique Peña Nieto	1674:32:55	30.64%
Josefina Vásquez Mota	1449:44:06	26.52%
Andrés Manuel López Obrador	1440:39:49	26.36%
Gabriel Cuadri de la Torre	900:45:40	16.48%

Fuente: Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales Monitoreo de Espacios Noticiosos en Radio y Televisión, Campaña Electoral para Presidente de la República 2011-2012.

[72] Código Federal de Instituciones y Procesos Electorales, México, Diario Oficial de la Federación, 14 de enero de 2008.

De igual forma la cobertura que se dio a los partidos que no fueron preponderantes para esta elección presidencial, aun y cuando algunos partidos estaban en coalición, demuestra un tratamiento poco balanceado, finalmente nos guste o no las ideas de los demás partidos, deben de estar presentes en esos espacios para que la ciudadanía esté al tanto de sus propuestas y sea ella misma la que emita en última instancia un juicio de valor que se reflejará en los comicios.

Cobertura en televisión

PARTIDO O COALICIÓN	TIEMPO	PORCENTAJE
PANAL	130:22:30	18.30%
PRI	53:51:56	7.56%
PRD	09:36:06	1.35%
PVEM	03:14:37	0.46%
Movimiento Ciudadano	01:41:43	0.24%
Partido del trabajo	01:10:15	0.16%

Fuente: Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales Monitoreo de Espacios Noticiosos en Radio y Televisión, Campaña Electoral para Presidente de la República 2011-2012.

Las actividades de precampaña y campaña política que difunden los espacios noticiosos, en teoría deben estar bajo criterios de uniformidad en su formato y en la calidad de recursos técnicos utilizados por los medios de comunicación de tal forma que garanticen un trato equitativo a todos los partidos o coaliciones y sus candidatos. El hecho de dar espacio en radio y televisión no significa que las notas informativas estén diseñadas para informar de manera imparcial, ya que muchos medios tanto televisivos como radiofónicos suelen tener tendencias políticas marcadas por intereses que incluso rebasan la ética periodística. De tal forma que de todas las piezas informativas algunas están marcadas con valoraciones negativas y positivas, afectando inmediatamente a los candidatos, además de alterar las tendencias electorales, que en cierto sentido ese es el motivo de emitir valoraciones.

El retroceso que se da a la reforma electoral 2008-07 se da básicamente en este ámbito de los medios electrónicos, en vista de que lo que se avanzó en materia de tiempos en radio y televisión se vino a amedrentar con las valoraciones que los mismos medios hacen a través de sus espacios noticiosos, es claro que anteriormente estos juicios de valor se llevaban a cabo por parte de los noticiario, ahora lo que se esperaba era un mejor acatamiento de las normas electorales, que evidentemente no se logró conseguir del todo como lo muestra la siguiente tabla.

Piezas informativas en televisión

TELEVISIÓN			
PARTIDO O COALICIÓN	**PIEZAS INFORMATIVAS**	**VALORACIONES POSITIVAS**	**VALORACIONES NEGATIVAS**
Compromiso por México	48	56	24
Movimiento Progresista	65	20	82
PAN	98	37	128
PRD	4	5	1
Partido del Trabajo	0	0	0
Movimiento Ciudadano	0	0	0
PANAL	70	36	67
PRI	16	9	11
PVEM	0	0	0
TOTAL	**301**	**163**	**313**

Fuente: Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales Monitoreo de Espacios Noticiosos en Radio y Televisión, Campaña Electoral para Presidente de la República 2011-2012.

Lo que queda por analizar en una siguiente reforma electoral será revestir de sanciones respectivas a las distintas televisoras que sigan incidiendo en sus valoraciones, con el fin de alterar los resultados electorales, pues si bien es claro que el trato desigual se da, no hay legislación que traten de rectificar las anomalías en la medida de lo posible, ya que por medio

de los monitoreos encargados por el IFE se puede obtener la información necesaria para demostrar empíricamente y cuantitativamente las valoraciones emitidas por los medios.

3.5. Los resultados de la contienda electoral

Durante el proceso electoral de 2012 el padrón electoral constó de 84 millones 464 mil 713 electores, en tanto que la lista nominal se integro de 79 millones 454 mil 802.[73] De esta lista nominal se determinarían los cargos de las cámaras de diputados y senadores, además de los cargos del ámbito local, así como el poder ejecutivo, donde se centraba la mayor atención; posterior al cierre de las casillas y al resultado electoral de donde se favorecía al candidato de la coalición Compromiso por México, las reacciones de los demás contendientes giraron en torno a acatar los resultado o a optar por la vía de la impugnación; la candidata del PAN consideró la aceptación de los resultados, no sin antes argumentar que hubo una imparcialidad durante el proceso electoral que favoreció al ganador, EPN. Una de las acciones más esperadas y que causaban más interrogantes eran las reacciones de la coalición Movimiento Progresista pues al estar ésta liderada por López Obrador, quien ya en 2006 había sido uno de los contrincantes a la Presidencia de la República, con amplias posibilidades de ganar, lo que ahora se esperaba era una posición de acatamiento o movilización social como ya antes lo había hecho en 2006; AMLO, en vista de los resultados obtenidos de la votación, solicitó la apertura de paquetes electorales y de igual forma solicitó el recuento de algunas casillas, no obstante que del resultado obtenido de los recuentos solicitados no se generaron mayores diferencias con el cómputo distrital, pues aún faltaban otras impugnaciones que se llevarían ante el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.

---

[73] Alarcón Olguín, Víctor, et al, *Elecciones 2012 Evaluación e Implicaciones políticas,* UAM-I, México, 2012, p. 94.

La Sala Superior recibió en total 378 juicios de inconformidad en contra de la elección presidencial. La coalición Movimiento Progresista promovió 365 de ellos, de los cuales 364 impugnaron los cómputos distritales y el último, el llamado "recurso madre" identificado con el número de expediente SUP-JIN-359/2012, solicitó la nulidad de la elección presidencial en su conjunto por violación de principios constitucionales.[74]

Finalmente el TEPJF sólo resolvió 349, de los cuales hacían referencia a los cómputos distritales y el de nulidad respectivamente, dejando de lado otras impugnaciones como las llevadas a cabo por ciudadanos y una por el PAN respectivamente; para el caso de la nulidad presentada por la coalición de AMLO, esta fue desechada tras haber corroborado que todos los agravios y las pruebas presentadas no representaban violaciones graves a la constitución, como habían mencionado en la solicitud de nulidad, dejando atrás la invalidez y aun más por el contrario reafirmando la valides de dicha elección, se siguieron respetando los resultados dados a conocer por el TEPJF, con una participación ciudadana de 63.34% y más de 50 millones de votos emitidos.[75]

Resultados de la elección Presidencial 2012		
PARTIDOS	**%**	**VOTOS**
PAN	25.41	12,723,630
PRI-PVEM	38.21	19,158,592
PRD-PT-MC	31.59	15,848,827
PANAL	2.29	1,146,085
Sin registro	0.04	20,625
Nulos	2.47	1,236,857

[74] *Ibidem*, p. 110.
[75] *Ibidem*, p. 95.

Total	**100.00**	**50,143,616**

Fuente: TEPJF, Computo final.

Tras las elecciones y todo el conflicto poselectoral se concreto una nueva administración del poder ejecutivo; en contraste con las pasadas elecciones presidenciales, en esta se hacía más marcada la diferencia de votos para el primero y segundo lugar, recordando hace seis años donde la diferencia fue de 0.5%, para esta ocasión fue de 6.62%, dando el primer lugar a EPN, y de nueva cuenta el segundo para el candidato perredista; con respecto a el PAN, este terminó con el tercer lugar ya previsto con antelación; el partido Nueva Alianza logró conservar el registro como partido político con un poco más de 2%, que apenas le sirvió para superar el umbral, y quedando como "opción" para las siguientes elecciones intermedias.

La victoria del PRI en alianza con el PVEM, significó la recuperación y el levantamiento como partido político, que había comenzado a perder desde antes de los gobiernos panistas, ahora se mostraba como un partido reformado que comenzó a ganar más Estados y diputaciones en el periodo de 2009-2012.[76] Dando lugar a nuevas interrogantes en materia de comunicación en campañas electorales, pues de los procesos electorales de 2012 se pudo poner a prueba la reforma electoral 2007-08, y de igual forma se observó la intensificación de los *spots* pautados por los partidos; otro elemento que no se podía escapar fue la variación de los *spots,* de donde se tuvo la experiencia de Vázquez Mota en precampaña, llevándola al triunfo interino de su partido con una mayor cantidad de versiones de *spots;* ya en campaña se volvió a comparar con el triunfo de EPN en la presidencia, puesto que en campaña su coalición fue la que más versiones de *spots* pautó. La crítica que se mantuvo en 2006 y que ahora en 2012 volvería, sería la incomprensión de los partidos por

[76] *Ibidem*, p. 96.

seguir apostándole a las campañas en medios, como ocurrió en 2006 con AMLO y que en estas elecciones retomó como ventaja de los tiempos establecidos por el IFE, de lo contrario no es posible saber cuál hubiera sido su comportamiento con los medios así como sus *spots,* además de que no toda la responsabilidad recae sobre los partidos y sus candidatos pues también está el tema del gasto de campaña y de las posibilidades que cada partido tenía para obtener mejores espacios mediáticos; ya en 2012 se dejaba atrás el tema de la contratación de espacios en televisoras y radio, para abrir paso a la spotización que busca cautivar al electorado.

Conclusiones

Enrique Peña Nieto fue quien resultó electo como presidente en 2012, de este suceso se mostró el fuerte equipo de campaña que trabajo con él desde su administración en el Estado de México y más específicamente trabajaron su imagen como persona pública; ya en campaña este candidato fue el que mayor numero de versiones de *spots* lanzó al aire, algo parecido al caso de Vázquez Mota en su campaña interna, llegando así, en los dos casos, uno a la vitoria en la presidencia y JVM a la victoria en la candidatura. Se puede observar que a pesar de la fuerte *spotización*, que se vivió, como resultado de los nuevos tiempos en radio y televisión, se logró el objetivo de persuadir al electorado. Es cierto que de la reforma electoral 2007-08 se obtuvieron mejores tiempos establecidos para cada partido, alejando a las televisoras de las ganancias obtenidas por los partidos en tiempos de campaña. Por parte de otros partidos parece que siguen dejando de lado los beneficios de tener espacios gratuitos en las televisoras, pues para esta elección les faltaron mejores asesores en materia de medios, dado que el impacto mediático sigue siendo un factor de suma importancia para las campañas.

No es posible saber hasta qué punto la tecnificación que han sufrido las campañas electorales devendrán en el beneficio de la democracia, pues en ese sentido tampoco se puede garantizar que los interese inmiscuidos en las principales cadenas televisoras sean cada vez menos determinantes en la política; de igual forma el proceso legislativo en materia de medios de comunicación debe seguir y seguirá siendo uno de los principales temas de la agenda nacional cada vez que los medios, específicamente electrónicos, encuentren nuevas vías de expandir la cobertura. Bajo esta premisa también es importantes observar el nuevo medio que de igual forma tiene una fuerte propagación, aunque no de igual forma que la televisión por el cambio generacional, nos referimos al espacio generado por la internet, que aunque no es

materia de nuestro tema tratado, es un medio que ha vendido cobrando mayor relevancia por la vía alternativa que ha generado para las nuevas generaciones, además de ser una forma menos censurada, de difundir contenido alternativo. Ahora los partidos políticos y los actores políticos también están haciendo uso de esta herramienta que de igual forma los propaga a una audiencia específica pues ya no abarca algunos sectores de la población y que en cierto sentido tiende a generar menores costos que los de la difusión televisiva.

Queda por esperar un mayor activismo social y mejores niveles educación cívica en mejoramiento de la democracia, o en su caso, mejores mecanismo con mayores capacidades para sancionar los delitos en materia electoral; pues sí bien se ha avanzado mucho en tratar de legislar en beneficio de los ciudadanos para que se tenga una mejor visión equitativa de los partidos políticos a través de los medios, aún no se da una buena propuesta por parte de los partidos; esperando generar una elección más racional por parte del electorado. Aún así, se siguen buscando las vía para traspasar las autoridades competes y poder generar un mayor acaparamiento mediático en beneficio de algunos partidos; por otra parte están los intereses de las principales televisoras y poderes facticos que hacen que se siga alejando una cultura política que devendría en un mejor activismo político. Es de esperarse que los distintos actores políticos sigan apostándole a obtener una mayor y mejor cobertura por parte de los medios en vista de lo ya obtenido gracias a ellos, no importando que haya toda una legislación en materia electoral, pues suele ser más benéfico pagar una multa que quedarse sin difusión de *spots*; además se han buscado distintas formas de salir a escena pues no sólo a través de temas necesariamente políticos es que nos hemos podido dar cuenta de algunos actores políticos pues ahora también se comienza a observar la mediatización de sus vidas privadas que nada tiene que ver en el ámbito electoral precisamente; manejando así un tiempo mayor en medios, sumándolo a la precampaña y campaña tenemos un bombardeo de imágenes y *spots* políticos que en ocasiones se escapan de la legislación

Tendremos que esperar los nuevos modelos de campañas políticas a través de las nuevas tecnologías, y las ya explotadas como la televisión, esperando que en algún momento surtan el resultado esperado como medio de difusión imparcial, además de su papel esperado como vigilantes. Dejando claro que todavía falta mucho por regular en materia de medios electrónicos, además de seguir vigilando de cerca los procesos electorales; no obstante de igual forma crear nuevos organismos o fortalecer los ya establecidos, con el fin de sancionar debidamente a los partidos y actores políticos que infringen la ley electoral, mismas irregularidades que son evidentes en los monitoreos; sin embargo, de los resultados de la vigilancia de los tiempos en radio y televisión, no deviene ninguna infracción por quienes hayan rebasado los tiempos establecidos por las autoridades electorales, con ello nos queda por seguir observando en qué momento se harán de lado algunos intereses y se comience a gestar una nueva mediatización de las campañas electorales con mejores niveles de regulación.

Bibliografía

Aunduiza, Eva y Bochs Augustí, *comportamiento político y electoral*, Ariel, España, 2009.

Alonso, Jorge, (coord.), *Cultura política y educación cívica*, Miguel Ángel Porrúa, México, 1994.

Arellano, Marco, [et al.], *Audiencias Saturadas Comunicación Fallida el impacto de los spots y las noticias en la campaña presidencial 2012*, México, Delphos, 2013.

Alarcón Olguín, Víctor, et al, *Elecciones 2012 Evaluación e Implicaciones políticas,* UAM-I, México, 2012.

Bobbio, Norberto, *El Futuro de la Democracia*, FCE, México, 2001.

Crespo, Ismael, [et al.], *Manual de comunicación política y estrategias de campaña: candidatos, medios y electores en una nueva era*, Biblos, Buenos Aires, 2011.

Cevallos, Osorio Jaime, *Semblanza de México 2001 – 1994, rebelión, transición y democracia*, Miguel Ángel Porrúa, México, 2001.

Cosío Villegas, Daniel, *El sistema político mexicano. Las posibilidades del cambio*, México, Cuadernos de Joaquín Mortiz, 1982.

Carlos Salinas de Gortari, "Discurso de su toma de posesión como Presidente Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos", 1 de diciembre de 1988.

Carlos Salinas de Gortari, "Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales", México, Diario Oficial de la Federación, 15 de agosto de 2009.

Carlos Salinas de Gortari, "Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales", México, Diario Oficial de la Federación, 24 de septiembre de 1993.

DECRETO por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales; de la Ley Reglamentaria de las Fracciones I y II del Artí-culo 105 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; de la Ley Orgánica del Poder Judicial de la Federación; del Código Penal para el Distrito Federal en Materia de Fuero Común y para toda la República en Materia de Fuero Federal; del Estatuto de Gobierno del Distrito Federal; y se expide la Ley General del Sistema de Medios de Impugnación en Materia Electoral, Diario Oficial de la Federación, 22 de noviembre de 1996.

Estudio de opinión de 1988 realizado por el Grupo de Estudios Electorales del Consejo Mexicano de Ciencias Sociales.

Fernández Christlieb, Fátima, "Los Medios de la Docilidad al Contrapoder ético", *Nexos*, Número (), enero de 1998.

Ferrer, E., Comunicación y Comunicología, Eufesa, México.

González Casanova, Pablo, (coord.), *Las elecciones en México evaluación y perspectivas*, S. XXI, México, 1989.

Gerstlé, Jacques, *Comunicación Política*, LOM, Santiago de Chile, 2006.

González Casanova, Pablo y Florescano, Enrique, (coord.), *México*, Hoy, S. XXI, México, 1983.

García Calderón, Carola, (coord.), *El comportamiento de los medios de comunicación elección 2006*, Plaza y Valdés, México, 2007.

IFE, *Elecciones Federales 2006. Equidad y Transparencia en la contienda electoral, Instituto Federal Electoral, México*, 2007.

IFE, *Informe general sobre la administración de los tiempos del Estado en radio y televisión en materia electoral durante el Proceso Electoral Federal 2011-2012.*

J. A. Schumpeter, *Capitalismo, socialismo y democracia* (Tomo 2), Volumen 5 de la Biblioteca de Economía, Ediciones Orbis S.A., 1985.

Loaeza, Soledad y Prud'homme Jean-Francois, (coord.), *Instituciones y procesos políticos*, El Colegio de México, México, 2010.

Mora Ledesma, Martín, *Metodología de la Comunicación Política en Campañas Electorales*, Plaza y Valdés, México, 2011.

Montaño Reyes, Mónica, "La televisión y las campañas electorales en México. ¿Control estatal o control mediático?", en: *Acta Republicana Política y sociedad*, Año 8, Número 8, 2009.

Murayama Rendón, Ciro, *Publicidad Electoral y Campañas Electorales Locales. Los mensajes del Presidente Felipe Calderón en 2010,* Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, México, 2013.

Nohlen y Fernández Baeza, *Elecciones*, Instituto Interamericano de Derechos Humanos, Diccionario Electoral.

Ochoa González, Oscar, *Comunicación Política y Opinión Pública*, Mc Graw-Hill, México, 2000.

Periódico: La Jornada, México D.F. 02 de Junio 2012.

Quiñonez León, Efraín, *Cultura Mediática y Política Una exploración desde el espacio local*, Universidad Veracruzana, México, 2008.

Reglamento de la ley Federal de Radio y Televisión, México, Diario Oficial de la Federación, 10 de octubre de 2002.

Santiago Castillo, Javier y Larrosa Haro, Manuel, (coord.), *Elecciones y Partidos Políticos en México, 2008,* CEDE, México, 2010,

Sartori, Giovanni, *Homo videns La sociedad teledirigida,* Taurus, Argentina, 1998.

Senado de la República/Instituto Belisario Domínguez, *Enciclopedia Política de México. Tomo III. Normas rectoras y electorales, Siglo XIX-XXI*, México, Senado de la República, 2010.

Tercera Encuesta Nacional de Cultura Política y prácticas Ciudadanas (ENCUP) de la Secretaría de Gobernación, Dirección General de Cultura Democrática y Fomento Cívico, 2005.

Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, Computo final 2012.