



Espacios Públicos

ISSN: 1665-8140

revista.espacios.publicos@gmail.com

Universidad Autónoma del Estado de México
México

Esteinou Madrid, Javier

La reforma electoral y su repercusión comunicativa sobre las elecciones políticas de 2009 en México

Espacios Públicos, vol. 13, núm. 28, 2010, pp. 83-101

Universidad Autónoma del Estado de México

Toluca, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67614336006>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

La reforma electoral y su repercusión comunicativa sobre las elecciones políticas de 2009 en México

Fecha de recepción: 15 de febrero de 2010

Fecha de aprobación: 7 de mayo de 2010

*Javier Esteinou Madrid**

RESUMEN

Después de la aprobación de la reforma electoral, los monopolios de la comunicación electrónica teóricamente ya no podrían explotar económica ni políticamente las fases de contiendas políticas, pues el Instituto Federal Electoral (IFE) sería el único organismo autorizado por la ley para determinar la forma en que podían utilizarse los tiempos oficiales en los medios electrónicos. Frente a esta nueva realidad y aprovechando los vacíos regulatorios que dejó dicha reforma, los grandes concesionarios de la radiodifusión implementaron astutas vías propagandísticas y estrategias publicitarias contrainstitucionales para rebasar la normatividad electoral, reconquistar sus tradicionales business electrónicos y retomar las rentables ganancias económicas que anteriormente dejaba el chantaje a los partidos políticos.

PALABRAS CLAVE: reforma electoral, elecciones, boicot electoral, spotización electoral, comunicación política.

ABSTRACT

After the approval of the electoral reform, the electronic communication monopolies theoretically could not get economic and political profit from the political competition. The reason is that the Federal Electoral Institute was the only organism authorized by law to determine the way in which the official times could be used in electronic media. Facing the new reality, and getting advantage of the regulatory gaps left by the electoral reform, the big

* Doctor en Sociología por la UNAM. Profesor-investigador titular del Departamento de Educación y Comunicación de la UAM-Unidad Xochimilco.

broadcasting concessionaries implemented clever propagandistic ways and advertising strategies against institutions in order to surpass the electoral norms; to re-conquer their traditional electronic businesses; and to gather the profiting economic income previously obtained by the political parties blackmail.

KEY WORDS: electoral reform, elections, electoral boycott, electoral *spotization*, political communication.

LA APROBACIÓN DE LA REFORMA ELECTORAL DE 2007

Después de varias décadas en las que el Estado mexicano renunció a ejercer su responsabilidad rectora y equilibradora en el terreno de la comunicación colectiva, fue hasta el año 2007 que, siguiendo el claro veredicto que planteó la Suprema Corte de Justicia de la Nación frente a la Ley Televisa, el Poder Legislativo resucitó la herencia y riqueza constitucional altamente reivindicadora del proyecto de comunicación nacional, generando las bases para que se crearan otras transformaciones profundas en el modelo de difusión colectivo en el país.

En ese periodo histórico, el Congreso de la Unión reaccionó para rescatar su naturaleza de *Estado-Nación* y reconquistó su fuerza estructuradora como poder central sobre la colectividad en el ámbito comunicativo. Para ello, elaboró la *reforma electoral*, que formuló nuevas reglas y fijó límites constitucionales precisos a la acción de los poderes comunicativos salvajes que anteriormente habían socavado la soberanía del Estado. Asimismo, se creó un nuevo horizonte para la edificación de un moderno proceso de co-

municación política y de algunos otros aspectos de la comunicación social en la República (Casar, 2009: 68-71).

Después de la anulación de la Ley Televisa por la Suprema Corte de Justicia, la segunda acción que realizó el poder republicano para rescatar al Estado nación comunicativo, se efectuó cuando, siguiendo los pronunciamientos previos que fijó la Corte sobre la esencia del proyecto de comunicación nacional, modificó nueve artículos de la Constitución Política Mexicana aprobando sorpresivamente la reforma electoral, sin que la fuerza del tradicional poder mediático la pudiera obstaculizar. Así, el 12 de septiembre de 2007, la Reforma se aprobó en el Senado de la República con 111 votos a favor y 11 en contra (*Reforma*, 12/09/2007), y el 14 de septiembre en la Cámara de Diputados con 361 votos a favor, 30 en contra y 2 abstenciones (*La Jornada*, 13/09/2007). Posteriormente, el acuerdo jurídico fue legitimado el 9 de octubre por 30 entidades federativas, valorándola como un importante avance para la democracia mexicana (*Reforma*, 15/09/2007), con excepción del gobierno coahuilense que la rechazó por considerar que atentaba contra la libertad de expresión (*Reforma*, 17/09/2007).

Con esta acción política, el Poder Legislativo se liberó de la fuerte influencia que durante varias décadas ejercieron los *poderes fácticos mediáticos* para manejar o manipular los procesos ideológicos de las elecciones en México y creó nuevas condiciones jurídicas para aparentemente realizar procesos electorales más diáfanos e imparciales (Luján, 2009: 263-277; Porras, 2009: 277-297). Es decir, la iniciativa colo-

có límites constitucionales muy firmes a la fuerza *mediocrática* durante las fases electorales en el país y devolvió a los partidos políticos todo su poder ideológico para llevar a cabo libremente las campañas propagandísticas sin presiones mediáticas sobre éstos.

LOS VACÍOS DE LA NUEVA NORMATIVIDAD

Mediante la elaboración de la reforma electoral y la incorporación de procedimientos de *blindaje electoral*, aparentemente se redujo de manera parcial la fuerte presión que ejercían los monopolios mediáticos sobre los candidatos de los partidos políticos, particularmente en las etapas electorales. A través de esto, se pretendió impedir que los actores políticos quedaran subordinados a los intereses de los grandes monopolios de la comunicación. Además de impedir pactar con ellos su respaldo mediático a cambio de futuros beneficios económicos, políticos, jurídicos y culturales, una vez que los candidatos apoyados por estas fuerzas llegaran al Poder Legislativo o Ejecutivo.

Asimismo, se pretendió evitar parcialmente que el dinero de los grandes monopolios u organismos de presión social, continuaran cada vez más pervirtiendo a la política, definiendo qué sujetos y qué contenidos podían participar y cuáles no en el *espacio público mediático*, el cual es construido por los medios de difusión colectivos para intentar persuadir a la población con su propaganda partidista y ganar o perder con esto las contiendas electorales.

Sin embargo, a pesar de los relevantes avances normativos que introdujo la reforma electoral en el año 2007 sobre la co-

municación política en México y los mecanismos de blindaje que se aplicaron, ésta permaneció con diversos vacíos o deficiencias jurídicas muy relevantes, colocándola en una importante situación de vulnerabilidad regulatoria para poner firmemente bajo el orden constitucional a los *poderes fácticos mediáticos*, a otras fuerzas del *dinero sucio* y equilibrar eficientemente dichos procesos de transición social. Estas lagunas jurídicas, algunas estrategias de presión que aplicaron los monopolios mediáticos y la práctica de diversas inconsistencias de la clase política para sostener firmemente a la reforma electoral, propiciaron que entrara en una etapa de fragilidad, crisis y quiebre, evitando que el espíritu con el que fue diseñada originalmente, se pudiera alcanzar plenamente en las elecciones intermedias del 2009 en México.

EL DESARROLLO DEL PROCESO ELECTORAL DE 2009

Enmarcado en un ambiente de profunda crisis económica nacional e internacional y en medio de la epidemia sanitaria llamada influenza, que azotó drásticamente a toda la población del país, el 3 de mayo de 2009 inició oficialmente el proceso electoral de los ocho partidos políticos existentes en México, a saber: Partido Revolucionario Institucional (PRI), Partido Acción Nacional (PAN), Partido de la Revolución Democrática (PRD), Partido Verde Ecologista (PVEM), Partido del Trabajo (PT), Partido Nueva Alianza (PNA), Partido Convergencia (PC) y Partido Social Demócrata (PSD) con el fin de seleccionar 500 curules para

la Cámara de Diputados entre 3 637 aspirantes inscritos ante el IFE (*El Universal*, 02/05/2009). Dentro de este escenario de competencia política se conformaron dos alianzas para postular candidatos comunes: coalición parcial del PRI con el PVEM en 63 distritos electorales; y la coalición total entre el PT y el PC en 300 distritos electorales.

En el desarrollo del proceso se aplicó el nuevo modelo de comunicación política de los partidos políticos derivado de la reforma electoral, consistiendo básicamente en que éstos no pudieron comprar sus propios tiempos publicitarios a las empresas privadas o públicas de radiodifusión colectiva, sino que realizaron su propaganda a través de los tiempos oficiales de radio y televisión, que les otorgó el IFE. Así, durante más de dos meses, entre campañas y precampañas, los institutos políticos transmitieron una cantidad superior a 23 000 000 de spots pertenecientes a diversos partidos y coaliciones políticas para promover a sus candidatos respectivos.

Los resultados obtenidos de los comicios intermedios para la elección de diputados en el 2009 fueron los siguientes: el PRI ganó 36.68%; el PAN, 27.98%; el PRD, 12.20%; el PVEM, 6.50%; el PT, 3.56% Nueva Alianza, 3.41%; PC, 2.36%; PSD, 1.03%; la alianza PRI-PVEM, 0.41%; la alianza PT-C, 0.24%; el voto nulo, 5.39%; y votos no registrados, 0.18%.

No obstante, pese a los nuevos controles jurídicos que introdujo la Reforma y los resultados que se dieron, la gestión de esta contienda electoral se enfrentó a diversos mecanismos que la vulneraron, lo que mostró que todavía era una fórmula política muy limitada, necesaria de perfeccionarse sustan-

tivamente con la participación crítica de la sociedad, y no sólo mediante la intervención parcializada de los partidos políticos.

LAS REPERCUSIONES POLÍTICO-SOCIALES DEL NUEVO MODELO DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

La aplicación del nuevo modelo de comunicación política derivado de la reforma electoral, puso a prueba por vez primera a México generándose diversas consecuencias globales. Así, se produjeron efectos positivos y negativos para los procesos de gobernabilidad nacional, para los mecanismos de sucesión de la representatividad colectiva, y para la estabilidad de la sociedad en general en el país.

Los aspectos positivos que conllevó la ejecución del nuevo modelo de comunicación política en las elecciones intermedias de 2009, figuraron, entre otros, los siguientes seis sucesos:

1. La reforma electoral tuvo éxito en un alto porcentaje debido al respeto y observación de su estructura esencial por la mayoría de los actores políticos. En este sentido, gran parte de los concesionarios de la radiodifusión nacional cumplieron con las reglas de la Reforma, excepto Televisa y Televisión Azteca al desafiar al Estado mexicano con estrategias golpistas, presiones monopólicas, campañas de intimidación, posiciones empresariales retadoras contra el Estado, etcétera.
2. Significó un importante avance para el sistema de equilibrios democráticos del país, en la fase de renovación de podede-

res públicos, ya que permitió que los partidos políticos actuaran con menores presiones externas y fundamentalmente atendieran la competencia existente entre los candidatos.

3. Sin llegar a un nivel de perfección democrática, la reforma electoral introdujo mayor equidad en las contiendas de la que existía anteriormente entre todos los sujetos electorales.
4. Para el Estado nacional representó una reducción relativa del costo de las campañas políticas, puesto que los partidos ya no compraron directamente su espacio propagandístico con los consorcios de la comunicación masiva, sino que fue un gasto que absorbió éste, a través de los tiempos oficiales de radio y televisión. Toda vez que no implicó en ningún momento elecciones totalmente baratas, pues los ciudadanos a través de los tiempos de comunicación del Estado tuvieron que pagar con sus impuestos más de 32 000,000 de spots, sino que representó únicamente, que la compra de todos estos espacios fuera canalizada vía IFE.
5. Para la sociedad mexicana significó una disminución del 50% del tiempo de campañas políticas, pues se redujo de 186 a 90 días, difundidos en el espacio público, particularmente mediático del país.
6. La clase política experimentó la existencia de mayor moderación en la lucha electoral, la cual había sido desigual en procesos electorales anteriores frente a otras fuentes de presión externas, desde el momento en que los partidos políticos se vieron menos coartados por los *poderes fácticos*, especialmente mediáticos, para postular y promover a sus candidatos respectivos.

Además de los aspectos favorables alcanzados con la aplicación del modelo de comunicación política en las elecciones intermedias de 2009, también emergieron múltiples situaciones negativas que impactaron sobre el proceso democrático de la renovación de poderes en México dentro de los cuáles figuraron, entre otros, las siguientes: 14 consecuencias perjudiciales para la comunidad nacional en diversas áreas de la acción social; fortalecimiento de la *partidocracia*; restricción de la pluralidad política; uso del modelo de la Aguja Hipodérmica; ausencia de comunicación partidista con la sociedad; vinculación política con la comunidad a través del modelo de televisión comercial; la política como mercancía; carencia de debate sobre la agenda nacional; intervención de los poderes mediáticos; y la amenaza contra la imparcialidad de los comicios.

EL FORTALECIMIENTO DE LA *PARTIDOCRACIA*

1. Al permitir la reforma electoral que sólo los partidos políticos participaran en la elaboración y la difusión de los mensajes electorales, se formó una estructura altamente *partidocrática* hermética que dio origen a la hegemonía comunicacional de los partidos sobre el resto de la sociedad.

En este sentido, en aras de crear mayor equidad en las contiendas con la reforma electoral se produjo una nueva estructura política que permitió que se pasara del sistema de gobernabilidad de la *telecracia* que anteriormente concentraba el proceso

de la comunicación política en el país, a una nueva estructura partidocrática donde ahora el monopolio de la comunicación política la concentran los partidos políticos, dejando nuevamente afuera a la sociedad. Así, en el país se dio una lucha entre los dos modelos de comunicación política dominante: el de los monopolios mediáticos y el de los monopolios de los partidos políticos convertidos en estructura partidocrática.

De esta manera, se pasó de un monopolio mediático de la política en alianza con el partido dominante en diversas coyunturas históricas anteriores, a un nuevo monopolio de la partidocracia que acaparó la comunicación política y con ello los procesos de representatividad colectiva, sin dar opciones de intervención a la sociedad civil. Mediante ello se reforzó el fenómeno de la telepolítica discrecional, como forma moderna de relación para que sólo la clase política gobernante se vincule virtualmente con la población, y no la verdadera política vertical, donde abiertamente participan todos los sectores sociales para reflexionar y discutir los grandes conflictos de la agenda nacional.

En consecuencia, lejos de atacar el problema de la disparidad, la reforma electoral lo empeoró, pues fue una ley creada para proteger a los partidos de la presión de los monopolios de la información, en lugar de ensanchar la voz de los ciudadanos; por un lado buscó equidad entre partidos, y por el otro aumentó la inequidad de éstos con los ciudadanos; a pesar de que redujo el presupuesto de los partidos, aumentaron sus prerrogativas, como el financiamiento de más tiempo gratuito en medios; y finalmen-

te, no sometió a los candidatos al veredicto de los ciudadanos mediante la reelección legislativa. En suma, la reforma de 2007 buscó más equidad pero con instrumentos equivocados, de manera que la eficacia de la norma fue muy limitada. Lo más grave de todo es que lo hizo a costa de la expresión y la participación de una sociedad frustrada con ánimo de expresarse en los partidos y más allá de ellos. Se trató de la primera reforma electoral regresiva de los derechos ciudadanos (Ugalde, 2009: 19).

Desde esta perspectiva, sólo los partidos pudieron manifestar sus intereses y sus concepciones en las fases de contienda. Además, con desigualdades institucionales, ya que por una parte, no todos los institutos políticos tuvieron los mismos espacios y porcentajes de uso de los medios; y por otra, no permitió que la sociedad civil también interviniera en la discusión abierta de las principales inquietudes de la comunidad nacional.

Paradójicamente, por ninguna de las dos vías dominantes de difusión establecidas, se ha operado un modelo colectivo de comunicación ciudadana que durante, y después de las etapas electorales, represente los intereses de la sociedad, aun cuando es ésta la que mantiene a ambos prototipos con sus aportaciones económicas.

LA RESTRICCIÓN A LA PLURALIDAD POLÍTICA

2. Al autorizar la reforma electoral que sólo los partidos políticos fueran los únicos actores facultados para hablar sobre política en las etapas de sucesión electoral, y obstruir la expresión de cualquier otro sector de la sociedad ci-

vil organizada, se atentó fuertemente contra la garantía de libertad de expresión y derecho a la información que corresponde ejercer constitucionalmente a todos los ciudadanos.

En la regulación de este proceso, es importante destacar que la frontera existente entre la propaganda política y la libertad de expresión es muy delgada, lo cual complicó en demasía la discusión y la reglamentación de esta realidad. Cuando se reglamentó en este terreno, se argumentó que se violaban las garantías individuales de los ciudadanos, porque si no se hacía, se permitiría que el reinado salvaje de los *poderes fácticos* comunicativos manipularan a favor de sus intereses.

Así, en aras de callar a los poderes fácticos mediáticos que en procesos electorales anteriores habían cometido muchos abusos, y para evitar que este fenómeno se volviera a revertir contra la clase política, se sacrificó el principio y el derecho a la libertad de expresión de toda la sociedad, en lugar de buscar otras alternativas regulatorias que sólo afectarían a los actores políticos. Con esto, se generaron nuevas inequidades políticas que la *Reforma* buscaba evitar (Ugalde, 2009: 17-18).

Esta directriz fue una situación sumamente preocupante, pues los partidos crearon las condiciones para formar una estructura partidocrática o un régimen autoritario con los partidos existentes, los que podrán reproducirse indefinidamente por no contar con sectores críticos que se les opongan, o formulen otras alternativas de representación popular vía los medios de difusión colectivos. En lugar de que la cla-

se política permitiera que el espacio público fuera abierto, plural, contestatario y se enriqueciera con reglas transparentes que facilitaran la participación de todos los sectores; construyó un sistema jurídico que los blindó como grupos en el poder frente a la crítica social y ante las nuevas participaciones ciudadanas, reforzándose la impunidad y el abuso de estos sectores partidistas sobre la población.

3. Contrariamente al espíritu democrático que, en última instancia, es la dinámica que tendrían que haber promovido los procesos electorales de 2009 a través del nuevo modelo de comunicación política que introdujo la reforma electoral, el espacio mediático en el terreno político quedó conformado con muy pocas voces, y en consecuencia, con reducidísimos ángulos de apertura y pluralidad.

Por tanto, el universo de discusión de las temáticas de la agenda nacional se restringió sustantivamente, abordando solamente de manera superficial unos cuantos temas *clichés* que se reflejaron en la propaganda partidista y que pasaron por el filtro de los intereses de los partidos políticos, sin retomar los hechos fundamentales que preocupaban a los ciudadanos.

EL USO DEL MODELO DE LA AGUJA HIPODÉRMICA Y LA AUSENCIA DE COMUNICACIÓN PARTIDISTA CON LA SOCIEDAD

4. Gracias a la avalancha de tiempos oficiales que les otorgó la reforma electoral y como nunca antes en la historia de la

ideologización partidista de México; en las elecciones intermedias del 2009, los partidos políticos contaron con un enorme apoyo infraestructural de recursos informativos y logísticos para difundir sus mensajes proselitistas. Así, sin considerar la propaganda subterránea que ilícitamente también utilizaron dichas instituciones a lo largo del proceso electoral, transmitieron a la población más de 23 000 000 millones de spots entre campañas y pre campañas.

Sin embargo, pese a todos los apoyos informativos otorgados, las organizaciones políticas demostraron una enorme pobreza, irresponsabilidad, superficialidad, incapacidad, desvirtuamiento y banalidad en su proceso de comunicación para vincularse con la población. Contando con todos los recursos del Estado, no crearon nuevas relaciones comunicativas, discusiones partidistas, riqueza de ideas, apertura a la ciudadanía, alternativas de solución de fondo a las grandes contradicciones del crecimiento nacional, etc., sino que fundamentalmente apostaron por el uso de los efectos de la mercadotecnia político-electoral para legitimarse institucionalmente y captar simpatizantes.

De esta forma, acriticamente los partidos políticos utilizaron el modelo de información de la Aguja Hipodérmica, caracterizado por difundir un océano de más de 23 000 000 de spots propagandísticos, suponiendo que por su simple transmisión, estaban cumpliendo con su “vocación política electoral” y la población los asimilaría automáticamente sin resistencia, comportándose funcionalmente de forma positiva con base en ellos.

LA VINCULACIÓN POLÍTICA CON LA COMUNIDAD A TRAVÉS DEL MODELO DE LA TELEVISIÓN COMERCIAL

5. Durante diversas contiendas electorales anteriores, los partidos políticos criticaron severamente el empleo de modelos comerciales de difusión para transmitir sus campañas propagandísticas. Paradójicamente, una vez que contaron con acceso libre y abundantísimo en los espacios comunicativos por las elecciones intermedias de 2009, vía aprovechamiento de los *tiempos de Estado* y proporcionado por la reforma electoral de 2007, adoptaron acriticamente el modelo de difusión de la publicidad comercial privada, que en el pasado habían reprobado radicalmente y del cuál pretendían huir institucionalmente.

En el proceso de instrumentación del modelo de información de la Aguja Hipodérmica, los partidos dieron primacía al uso del submodelo de comunicación de la televisión comercial, con sus respectivos recursos de espectáculo, escenografía, actuación y show. En pocas palabras, se impulsó el Modelo de la Comunicación Casino (Esteinou, 2009) para promover su imagen, reemplazando la difusión de ideas y propuestas, evitando enfrentar los grandes desafíos nacionales urgentes que debían resolverse.

Aunque contaron con un marco normativo muy favorable para desplegar una gran capacidad comunicativa e instrumentar una nueva concepción avanzada de la comunicación política, los partidos demostraron una vez más, su penuria ideológica y su

extravío social. Construyeron la conciencia política de los ciudadanos, retomando la práctica mercadológica comercial para la venta de productos, como estrategia central para generar su línea de vinculación masiva con los electores. En este sentido, el modelo de comunicación política de los partidos se estructuró con base en reglas de la publicidad mercantil, utilizando “un slogan y un producto que promocionar. O bien, difundir historias cortas relatadas por campeones olímpicos, actores de televisión, futbolistas, empresarios, luchadores, etc. Es decir, los partidos políticos utilizaron todos aquellos elementos de identidad que ya existían en la memoria del elector, pues los veían todos los días y se les aparecían en todos los horarios” (Toussaint, 2009: 70).

Dentro del gran arsenal de recursos de identidad persuasiva con el que podían realizar el proceso de comunicación política moderna; pasmosamente en un alto porcentaje, los partidos decidieron incorporar preferentemente a actores televisivos del espectáculo para representar su imagen, y no a los propios miembros de sus agrupaciones institucionales que realizaban la gestión política cotidiana; mientras que los pocos actores políticos que figuraron en las pantallas y diales, lo hicieron adoptando las reglas dramáticas de los animadores de la televisión comercial. De manera que, al incluir a trabajadores del espectáculo, ya como propagandistas o como candidatos, en última instancia los partidos políticos comprobaron que su interés era ganar votos y elecciones a costa de lo que fuera. Para lo cual, hicieron a un lado sus militantes de muchos años e incorporaron a personas fa-

mosas de la farándula y del deporte, sin importar que no estuvieran capacitados para ejercer un cargo de elección popular, ni mucho menos para elaborar leyes en el Congreso (Toussaint, 2009: 70).

Los partidos no pretendieron convencer a los votantes con la discusión de planteamientos ideológicos de fondo, pues era lo que demandaba la severa crisis global de la nación en todos sus ámbitos de desarrollo, sino que únicamente utilizaron los abrumadores recursos virtuales para ligar la imagen de sus instituciones políticas con el *glamour* de los íconos de figuras públicas reconocidas.

El PRI contrató a Lilia Aragón, Karla Marquenda (profesionales de Televisa Monterrey), Omar Fierro y Mariana Ochoa (actores de televisión) (*Reforma*, 01/06/2009). Por su parte, el PAN vinculó su representación con Carlos Hermosillo (ex futbolista), Fernando Plata (campeón clavadista internacional), *el Místico* (luchador de la “Arena México”) e Iridia Salazar (campeona olímpica en Tae Kwon Do) (*Reforma*, 02/05/2009) para promocionar su imagen. El PVEM alquiló a Raúl Araiza (actor de la telenovela *Gancho al Corazón* de Televisa) y a Maite Perroni (actriz del “Canal de las Estrellas”) (Agencia de Noticias Notimex, 03/07/2009). En tanto, el PSD se relacionó con *La Chiva* (actriz de Televisa), Tere Vale (conductora de televisión y radio) y Juan Antonio Méndez Parra (ex dueño de Rockotitlán y bajista del grupo Kerigma) (*Excélsior*, 02/05/2009). El PRD se presentó con Ana Guevara (campeona olímpica en atletismo) y con la “Niña Mariana” (protagonista infantil de nueva creación) (Toussaint, 2009: 70). Por

último, el PT fue caracterizado por Claudia Pichardo, mejor conocida como *La Bombón Gruper* (cantante) (Grupo *Reforma*, 01/07/2009), etcétera.

Concerniente a los contenidos de la propaganda política en los medios abiertos, el PAN centró la sustancia de sus mensajes ideológicos en la lucha contra el narcotráfico, no obstante que era una lucha gubernamental fracasada. El PRI basó sus propuestas en exaltar y recobrar su antigua experiencia para gobernar el país. El PRD fundamentó su táctica proselitista en una publicidad personalista alrededor de Jesús Ortega, presidente del partido, demandando una nueva credibilidad hueca para recolocar socialmente al organismo político. El PVEM, contrario a su plataforma de principios humanistas, paradójicamente centró su campaña en la promoción de la “Pena de Muerte” a secuestradores, otorgar vales para medicinas y facilitar bonos para clases de inglés y computación (*Reforma*, 08/06/2009). La alianza Convergencia-PT cimentó narcisistamente su campaña de propuestas en la figura mesiánica de López Obrador, quien expuso tesis vagas y mínimas sobre el rescate de la nación (Toussaint, 2009: 70), etcétera.

Desde el punto de vista de construcción de la gobernabilidad, se puede señalar que en la proporción en que los partidos políticos necesitaron acudir al uso de recursos persuasivos del espectáculo, de la farándula y del *star system* para convencer a los votantes y obtener su apoyo; en esa misma proporción demostraron su fragilidad, vacío, quiebre y fracaso que experimentan como órganos públicos de representación popular y de dirección nacional, pues de-

pendieron del glamour y del maquillaje publicitario para alcanzar con éxito sus objetivos, y no de la fuerza de sus ideas y propuestas de gobierno para cautivar e inducir a los electores.

Igualmente, los partidos evidenciaron que concibieron a la política, como una mercancía informativa más que había que venderse urgentemente para conquistar adeptos; y no como un proceso de sensibilización y reflexión a fin de lograr la vinculación cercana de la clase política con la población para atender sus requerimientos fundamentales de sobrevivencia.

En suma, con la instrumentación de dicho modelo de información política, se presenció un burdo blindaje virtual de los partidos políticos para intentar resolver mediante la mercadotecnia comunicativa de los canales electrónicos de difusión masiva y otras infraestructuras informativas, la profunda crisis de legitimidad y representatividad que experimentaron ante los ciudadanos, y no a través de un serio y responsable trabajo de vinculación con la ciudadanía con el propósito de atender sus necesidades primordiales de sobrevivencia (Revueltas, 2009: 219-233). En plena modernidad se constató, una vez más, la severa distancia y ruptura existente entre política y realidad elemental de los habitantes de la nación, lo cual nuevamente, a largo plazo, intensificará la crisis de la política en México.

LA POLÍTICA COMO MERCANCÍA

6. Con la aplicación del nuevo modelo de comunicación electoral, el éxito propa-

gandístico de los partidos políticos dependió de las reglas mercadológicas de la producción comunicativa de las industrias culturales. En este sentido, el público eligió a sus gobernantes, no por la fuerza del contenido ideológico de su pensamiento o por las propuestas de solución ante los grandes conflictos de la agenda nacional, sino por su capacidad de actuación teatral ante las cámaras y micrófonos. La presencia de los políticos se vendió más como una mercancía, y no como líderes que encabezaran movimientos sociales renovadores ofreciendo un nuevo futuro comunitario.

Las propuestas se seleccionaron por su funcionalidad para ofrecerse como un capítulo más del reacomodo de la partidocracia o de la telenovela de la globalización, y no por su riqueza para construir lo nacional. La vinculación con la ciudadanía se convirtió en un problema de conquista del *rating*, mas no en una dinámica de participación social. La estructura del éxito de los planes políticos se basó en el empleo de recursos tales como el chiste, lo ocurrente, lo emocional, el humor, lo *chic*, lo *light*, los slogans, el show; esto es, en las reglas del triunfo de los payasos del circo o de la carpa, no en su capacidad para ofrecer proyectos de justicia, de acceso al crecimiento y el rescate del proyecto de la vida.

La convicción ideológica ya no surgió de la discusión responsable de las plataformas de pensamiento de los candidatos, sino de la habilidad de persuasión de la propaganda, la repetición de los mensajes y la escenografía moderna impactante de sus

formas (*El Financiero*, 01/12/1999). En una idea, con la instrumentación del nuevo modelo de comunicación electoral la política se trivializó, dejó de serlo, para convertirse en un espectáculo masivo, cuyas reglas las marcaron las exigencias y las dinámicas de la producción mediática, especialmente televisiva y radiofónica, mas no las normas del diálogo entre partidos y sociedad para atender las enormes urgencias de sobrevivencia comunicativa.

7. La estrechez estadista de los partidos políticos llegó a tal grado de miopía y debilidad, que en dichas elecciones no únicamente demostraron raquitismo ideológico en su comunicación hacia la población; sino que, cada vez más, comprobaron la naturaleza artificial en su proceso de aproximación a la ciudadanía. Toda vez que para relacionarse con los votantes, los candidatos en contienda decidieron emplear la imagen virtual más elaborada con los últimos sistemas de perfeccionamiento técnico visual y no a través de un acercamiento sencillo, natural, franco, decidido y directo con los habitantes de su sector representado para conocer sus penurias y proponer opciones de solución.

De este modo, surgió una propaganda cosmética en la que los candidatos competidores recurrieron a difundir sus imágenes maquilladas o retocadas digitalmente con photoshop para verse mas jóvenes, ágiles, sanos, guapos, con mejor dentadura, sonrisa permanente, menor edad, peso balanceado, iluminación más favorable, mejores ángulos de *look*, etc. Se expusieron

intensivamente ante los votantes como nuevos individuos-mercancías modernas más confiables, recién salidos de la industria del marketing político. Posteriormente, su imagen perfeccionada se divulgó a través de pendones, gallardetes, mantas, promocionales, calcomanías, anuncios espectaculares, mensajes televisivos, spots radiofónicos, imágenes televisivas, participaciones en Internet, etc. (Reforma, 18/05/2009).

Es decir, el modelo de comunicación política que se derivó de la reforma electoral de 2007, demostró que se impusieron las reglas del código de comunicación de la *publitelevisión* sobre las de política humana que demanda la sociedad. Así, la forma del mensaje subordinó el fondo del mismo, produciendo una versión acentuadamente artificial, decorativa o cosmética de la política, que correspondió más a un montaje escenográfico de un espectáculo masivo de amplísimas dimensiones coyunturales y no al quehacer esencial del trabajo de la acción política, cuyo significado es la discusión y resolución de los problemas de la *polis*.

Paradójicamente, pese a la inmensa cantidad de spots que transmitieron los partidos políticos, la ciudadanía no quedó mejor concientizada sobre cuáles eran los grandes desafíos nacionales y las posibles vías de solución que ofrecía cada partido.

LA CARENCIA DE DEBATE SOBRE LA AGENDA NACIONAL

8. Los intereses viciados de la partidocracia buscaban fundamentalmente durante la fase de comicios de 2009, el

reforzamiento y la legitimación de la actual clase política en el poder y no su profunda autocrítica y renovación representativa. Dentro de este nuevo marco electoral, fue imposible que prosperara la verdadera sustancia de la política, es decir, el análisis y la discusión de los conflictos de desarrollo y la búsqueda de opciones de solución, lo cual obedece a que las campañas propagandísticas, sólo se pueden gestar maduramente si se incorpora la reflexión, la polémica, el debate, el enfrentamiento y la oposición de los diversos planteamientos de los múltiples adversarios entre sí, pues la política en sí misma, implica la polémica, la disputa y la confrontación entre las mejores propuestas que sostienen los distintos sectores en contienda (Salmerón, 2004: 28-29).

Siguiendo las directrices de la escuela de la telepolítica y sus derivados espectaculares, los partidos únicamente se motivaron en la abusiva difusión de su imagen virtual a través de millones de *spots*, a fin de legitimarse como fracciones en el poder, mas no para discutir a fondo el replanteamiento del proyecto de nación que se debía reconstruir, y la nueva función orgánica que deberían desempeñar ante la crisis estructural del México convulsionado a comienzos del siglo XXI.

No obstante de haber poseído la mayor cantidad de recursos comunicativos de toda la historia de las campañas políticas en la República, los partidos políticos no fomentaron la construcción de más ciudadanía, no elevaron el nivel crítico de la población, no concientizaron más

sobre el conjunto de garantías constitucionales que corresponden a los ciudadanos, no discutieron los grandes conflictos de la agenda nacional, no profundizaron sobre los desafíos del sistema político mexicano, no buscaron la participación ciudadana en la discusión del proyecto de país, no llamaron a la reconstrucción de la nación, no efectuaron la autocrítica de sí mismos, etc. En suma, no crearon una nueva cultura política en México, sino que sólo reprodujeron unilateralmente la decadente mentalidad política pervertida del pasado, aunque ahora maquillada con los nuevos trucos persuasivos de la mercadotecnia electoral “moderna”.

A pesar de que el IFE exhortó a todos los partidos a realizar una verdadera exposición y comparación polémica de sus plataformas partidistas (*Milenio*, 04/06/2009), asombrosamente, despreciaron dicha invitación oficial, y la ausencia de discusión política fue tal que a lo largo de todo el proceso electoral de precampañas y campañas sólo existieron dos limitados debates. Por una parte, una simple plática audiovisual fuera de los tiempos oficiales del Estado entre el PAN, PRI y PRD, sin llegar a convertirse en debate, ni siquiera se abordaron con hondura las propuestas esenciales de cada organización política (*Excelsior*, 25/06/2009b). El debate duró hora y media, se transmitió por el Canal 2 de televisión y fue coordinado por Joaquín López Dóriga, de la empresa Televisa. Por otra parte, otra acotada discusión se gestó entre los institutos políticos minoritarios del PVEM, PT, C, PNA y el PSD, fue transmitido a través de Internet en versión restringida por la página Web del Instituto Electoral del

Distrito Federal (IEDF), y en éste, tampoco se encararon a fondo los grandes problemas de la nación en dicha coyuntura de cambio (*Milenio*, 04/06/2009).

Por lo tanto, los partidos políticos elaboraron campañas mediocres, artificiales o falsas, con tópicos muy epidérmicos, cuando lo que se requería era la discusión frontal, abierta, cruda, de fondo y muy propositiva sobre los grandes conflictos nacionales que atoraban el avance del país.

LA INTERVENCIÓN DE LOS PODERES MEDIÁTICOS

9. Aunque con menor intensidad, los grandes concesionarios de los medios electrónicos volvieron a posicionarse en el espacio público mediático, como una fuerza central muy poderosa para influir o hasta definir informalmente los procesos electorales nacionales, al contar con una amplia franja de su programación que utilizó como instrumento persuasivo para influir sobre el electorado y darle la ventaja o la desventaja a los candidatos que decidió apoyar o desprestigiar. Así, los medios electrónicos, como fuertes *poteres fácticos*, nuevamente desempeñaron su función tradicional de coerción, la cual han conquistado históricamente sobre el Estado y la sociedad al transformarse en los grandes electores nacionales y que además, tuvieron un peso muy significativo sobre los resultados de los comicios del 2009.

10. Si bien, no con la fuerza brutal conquistada en el pasado, el poder

mediático volvió a tener recursos ideológicos de intervención en dicho proceso electoral con el propósito de presionar eficazmente a la clase política y al gobierno en las fases electorales. Aunque el IFE distribuyó “equitativamente” los espacios y las formas de participación de los partidos en los tiempos de difusión de Estado en radio y televisión, los grandes consorcios electrónicos contaron con el recurso extra muy significativo de su programación informal alternativa para desequilibrar la relativa proporcionalidad racional que aportó la reforma electoral y de este modo, apoyar desapercibidamente al candidato o partido que más beneficios económicos y políticos había pactado con ellos para el futuro.

11. Una vez más, con características informales, los consorcios mediáticos lucharon por convertir los procesos electorales en grandísimos negocios, con fuertes aportaciones y ganancias que no estuvieran acotadas por la normatividad de la moderna reforma electoral.

Dicho panorama se acentuó más en virtud de que las grandes televisoras y radio-difusoras mexicanas habían quedado muy presionadas económicamente, por una parte, debido al fracaso financiero que les significó la participación en las Olimpiadas Mundiales de 2008 en Beijing, pues no obtuvieron los dividendos proyectados en relación con los presupuestos que invirtieron. Por otra parte, por la severa crisis financiera mundial generada por la quiebra de las

hipotecas subprime, que desencadenó el desquiciamiento de todos los sistemas económicos internacionales y la severa recesión mundial. Tal situación devaluó fuertemente las acciones de las empresas de comunicación mexicanas e impidió con ello, que muchas otras ramas económicas invirtieran en publicidad televisiva ocasionando grandes pérdidas para las empresas audiovisuales.

Cabe recordar que solamente el gasto realizado en las precampañas electorales de 2009 por los partidos políticos ascendió a más de \$1 030 millones de pesos, cuyo monto únicamente representó 25% del total de recursos ejercidos en 2009 (*La Jornada*, 26/11/2008). Tal suma fue una porción de apoyos bastante apetitosa para ser canalizada por la radio y la televisión con el fin de hacer “negocios laterales” con los candidatos o partidos políticos, y así sufragar su déficit financiero.

12. Dada la descomposición de la política a lo largo de varias décadas en grandes sectores civiles, el sector conservador, las principales empresas oligopólicas y los monopolios de la información masiva, retomaron el creciente enojo ciudadano acumulado durante muchos años contra la clase política, y crearon de forma amplificadora el malestar mediático para castigar y presionar a la *partidocracia* que les impuso la reforma electoral contra el “dinero sucio”, impidiéndoles hacer más negocios con las elecciones. Sesgadamente se apropiaron de las banderas transformadoras de la sociedad civil y propiciaron una gran campaña manipu-

ladora a favor del “voto en blanco” o “voto neutro” para hacer fracasar la Reforma y contar con suficientes argumentos obvios a fin de exigir, después del proceso electoral de las elecciones intermedias de 2009, otra reforma electoral que fuera funcional a sus grandes intereses mediáticos privilegiados.

Dicha campaña fue tan exitosa que logró provocar que el *voto nulo* sumara 1 839 971 votos, equivalentes a 5.39% de la votación total nacional (PREP, 06/07/2009).

Frente a esa iniciativa ¿cómo creer que los monopolios de la difusión, especialmente el duopolio de la televisión, en las elecciones intermedias de 2009 ahora sí se preocuparon responsablemente por el avance de la democracia en el país, si durante todas las décadas anteriores practicaron la antidemocracia comunicativa e impidieron que se abrieran otros espacios para la expresión ciudadana autónoma?

LA AMENAZA CONTRA LA IMPARCIALIDAD DE LOS COMICIOS

13. La intervención mediática paralela fue sumamente delicada, pues introdujo elementos externos viciados que atentaron contra los principios de limpieza, igualdad, ética, transparencia y equilibrio que pretendió establecer el IFE a fin de contar con elecciones legítimas que crearan ponderación y paz social. No obstante, la acción interventora de los monopolios de la comunicación masiva pudo inocular los procesos electorales con elementos propagandísticos sucios, tramposos, mañosos, etc., que empañaron la pulcri-

tud de los mismos y lograron ser argumentos suficientes para que cualquier grupo político, perdedor de una elección, declarara con razón suficiente, la invalidez de estos trámites por falta de neutralidad política.

14. Existió un riesgo relevante ocasionado por una fuerte inequidad electoral derivado de la introducción del nuevo modelo de comunicación política que conllevó la reforma electoral, pues de acuerdo con el reglamento aprobado, el IFE dio más espacio para la difusión de sus mensajes a los partidos grandes y menos oportunidades a los partidos pequeños. Con este hecho, fue más fácil que los primeros ganaran permanentemente las elecciones y los cargos representativos dentro del Congreso de la Unión que los segundos, al contar con mayores recursos de tiempo para realizar su propaganda electoral y, por lo tanto, para obtener más votos. A través de esto se apoyó la permanencia en el poder de los mismos partidos grandes, anulando las alternativas de cambio político en México con otros agentes políticos menores.

El único factor que rompió este desequilibrio, fue el apoyo informal otorgado por los monopolios de la televisión a algunos candidatos y partidos de su simpatía, como el PVEM, que recibió el respaldo desmesurado e ilimitado de Televisión Azteca y Televisa, porque de esta manera tendrían un partido incondicional en el Congreso de la Unión que les permitiera defender sus intereses oligopólicos.

¿QUÉ HACER?

Ante la atmósfera de inestabilidad del sistema electoral y de gobernabilidad nacional, es necesario realizar, por una parte, una nueva reforma electoral que remedie jurídicamente, con nuevas propuestas normativas complementarias más precisas, los vacíos legales que dejaron las reglas electorales en el ámbito de la comunicación política, a fin de evitar el surgimiento de la ilegalidad electoral, y con ello, la anarquía social. Por otra, siendo que la fuerza de los poderes fácticos mediáticos fue limitada parcialmente con la aprobación de la reforma electoral, derivando con ello, la formación de una hermética estructura partidocrática en el país, ahora es necesario presionar rigurosamente a los partidos políticos para que el prototipo de difusión que les construyó la Reforma, se convierta en un modelo de comunicación ciudadano y no sólo propaganda de fracciones políticas ya instaladas en el poder.

Con la realización de estas acciones y otras más que colaboren a perfeccionar los procesos electorales, la sociedad civil contribuirá de manera relevante a tener elecciones más limpias que ofrezcan armonía y paz social, y evitar que la crisis sistémica de la sociedad mexicana se pronuncie más en las próximas décadas del siglo XXI.

BIBLIOHEMEROGRAFÍA

- Agencia de Noticias *Notimex*, 03/07/2009, "Usar artistas en spots es un fraude para electores: Navarrete", México, D.F.
- Casar, María Amparo (2009), "Anatomía de una reforma electoral", en Revista *Nexos*, núm. 380, Ciudades tomadas, agosto, México, D.F.
- Crónica*, 15/09/2007, "Aprueba la Cámara de Diputados reforma electoral: 408 votos a favor", México, D.F.
- El Financiero*, 01/12/1999, "Tope máximo de 491.8 mdp para gastos de la campaña presidencial", México, D.F.
- , 04/10/2007, "Querétaro aprueba la Minuta", México, D.F.
- , 13/09/2007, "El Senado no se dobló, pasa reforma electoral", México, D.F.
- El Universal*, 01/07/2009, "Críticas acaparan debate de partidos: Aceptaron invitación del IEDF sólo grupos políticos de minoría", México, D.F.
- , 02/05/2009, "Partidos recurren a medios electrónicos. Sólo en la televisión se prevé 1 millón de spots", México, D.F.
- , 06/10/2008, "Web" puerta a campañas negras", México, D.F.
- , 13/06/2007, "Aprueban reforma electoral", México, D.F.
- , 13/09/2007, "Diputados prevén una aprobación", México, D.F.
- , 13/09/2007, "El Senado aprueba la reforma electoral", México, D.F.
- , 14/09/2007, "Sin cambios avanza en San Lázaro la reforma electoral", México, D.F.
- , 17/09/2007, "No pasará la reforma electoral", México, D.F.

- , 20/09/2007, “Oaxaca aprueba reforma política”, México, D.F.
- Elizondo Meyer, Carlos (2007) “Estados en rebelión”, en *Reforma*, 21 de septiembre, México, D.F.
- Esteinou Madrid, Javier (2009), “El origen ético moral de la crisis del modelo de la economía basura”, en *Mediaciones Sociales. Revista de Ciencias Sociales y Comunicación*, núm. 5, segundo semestre, Madrid, España, Grupo de Investigación Identidades Sociales y Comunicación, Departamento de Sociología IV, Sección de Comunicación, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid, en, <http://www.ucm.es/info/mediars/MediacioneS2/Indice/indice.html>
- Excélsior*, 02/05/2009, “Apuntalan spots guerra electoral”, México, D.F.
- , 03/05/2009, “Dan el banderazo de salida”, México, D.F.
- , 25/06/2009a, “Académicos deploran *spotcracia*”, en <http://www.exonline.com.mx>.
- , 25/06/2009b, “Debate se redujo a una plática televisiva”, México, D.F.
- Kuschick, Murilo (2009), “Marketing y comunicación política”, en *Revista El Cotidiano*, año 24, núm. 155, México, D.F., Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco.
- La Jornada*, 03/05/2009, “Sin spots el PAN arranca su campaña”, México, D.F.
- , 05/12/2009, “Confusión sobre publicidad de campañas en entidades donde habrá comicios en 2009”, México, D.F.
- , 13/09/2007, “Externan en San Lázaro apoyo a reforma electoral”, México, D.F.
- , 15/06/2007, “Avalan diputados la reforma electoral”, México, D.F.
- , 25/06/2009, “Avala IFE presencia creciente de candidatos en radio y televisión”, México, D.F.
- , 26/11/2008, “Prevé el IFE gasto de 1,030 millones de pesos en precampañas”, México, D.F.
- , 28/07/2008, “Multa el IFE a TV Azteca porque no transmitió 5 mil 734 promocionales. Deberá pagar más de 62 millones de pesos”, México, D.F.
- , 28/12/2008, “Televisoras anulan en los hechos reformas a la Carta Magna en materia electoral”, México, D.F.
- , 29/07/2008, “Queda en 22 millones multa a TV Azteca por omitir spots”, (2008), México, D.F.
- , 30/09/2008, “Las campañas políticas no pueden definirse a navajazo limpio: Arturo Núñez”, México, D.F.
- Luján Ponce, Noemí (2009), “El papel de lo electoral en el proceso de cambio político en México 1988-2006”, en Ávalos Tenorio Gerardo, (coord.), *El Estado mexicano. Historia, estructura y actualidad de una forma política en transformación*, México, D.F., Colección Teoría y Análisis, División de Ciencias Sociales y Humanidades, UAM-Universidad Xochimilco.
- Meléndez Preciado, Jorge (2004), “Atenas, otro fracaso de Fox”, en *Periódico Zócalo*, año V, núm. 55, México, D.F.

Milenio Diario, 01/06/2009, “Campañas de *spotización*: José Woldenberg”, México, D.F.

———, 03/05/2009 “Arrancan campañas pese a alerta sanitaria”, México, D.F.

———, 04/06/2009, “IFE dice sí al debate, pero entre todos los partidos”, México, D.F.

———, 31/05/2009, “Sigue la niña Mariana en los spots del PRD”, México, D.F.

———, 15/01/2009, “Disminuirá *rating* de radio y televisión por *spots* de partidos”, México, D.F.

Porras, Agustín (2009), “Elecciones y transición: Elementos cuantitativos”, en Ávalos Tenorio Gerardo (coord.), *El Estado mexicano. Historia, estructura y actualidad de una forma política en transformación*, México, D.F., Colección Teoría y Análisis, División de Ciencias Sociales y Humanidades, UAM-Unidad Xochimilco.

Programa de Resultados Preliminares (PREP) (06/07/2009), “Resultados electorales 2009 de diputados a nivel nacional”, México, D.F., Departamento de Informática, IFE, en www.ife.org.com.mx.

Reforma, 01/06/2009, “De los reflectores a la política”, México, D.F.

———, 01/07/2009, “Abanderan con convicción causas ecologistas”, México, D.F.

———, 01/10/2008, “Explotan hueco legal con “cibercampañas”, México, D.F.

———, 02/05/2009, “Recorre el PAN a deportistas” (2009), México, D.F.

———, 08/06/2009, “Reciclan propuestas en el Partido Verde”, México, D.F.

———, 10/07/2009, “Lamenta Maite abstencionismo”, México, D.F.

———, 12/09/2007, “Aprueban por unanimidad la reforma”, México, D.F.

———, 13/09/2007, “Va reforma pese a TV”, México, D.F.

———, 15/09/2007, “Llevan a estados disputa por *spots*”, México, D.F.

———, 17/09/2007, “Advierte Moreira su rebelión electoral”, México, D.F.

———, 18/05/2009, “Sufren candidatos metamorfosis electoral”, México, D.F.

- , 21/09/2007, “Aprueba Edomex *reforma electoral*”, México, D.F.
- , 22/05/2009, “Embiste *Místico* contra indecisos”, México, D.F.
- , 27/06/2009, “Revela Araiza: Televisa me invitó a la campaña”, México, D.F.
- , 28/06/2008, “Critican que Televisa *alquile* sus actores a partidos”, México, D.F.
- , 28/09/2007, “Concretan estados reforma electoral”, México, D.F.
- , 29/06/2007, “Aprueban la Minuta en Colima”, México, D.F.
- Revueltas, Andrea (2009), “Antecedentes históricos de la crisis política actual”, en Ávalos Tenorio (coord.), *El Estado mexicano. Historia, estructura y actualidad de una forma política en transformación*, México, D.F., Colección Teoría y Análisis, División de Ciencias Sociales y Humanidades, UAM-Unidad Xochimilco.
- Salmerón Acevedo, Jesús (2004), “Los medios de comunicación y la cultura política”, en *Voces del Periodista*, año VIII, núm. 94, México, D.F., Club de Periodistas de México.
- Toussaint, Florance (2009), “La política como espectáculo”, en revista *Proceso*, núm. 1703, Semanario de Información y Análisis, México, D.F.
- , (09/11/2008), “Medios y prerrogativas electorales”, en revista *Proceso*, núm. 1671, Columna Televisión, *Revista de Información y Análisis*, México, D.F.
- Ugalde, Luis Carlos, (01/08/2009), “La reforma regresiva”, en revista *Nexos*, núm. 380, Ciudades tomadas, México, D.F.
- Unzueta Granados, Héctor Ángel (2009), “El lenguaje de las emociones en los dispositivos de la comunicación política contemporánea”, en revista *Veredas*, año 10, X Aniversario, núm. especial, Pensar lo social desde el Doctorado en Ciencias Sociales, México, D.F., Departamento de Relaciones Sociales, División de Ciencias Sociales y Humanidades, UAM-Unidad Xochimilco.