

# **UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO**



## **DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS SOCIALES**

**TESIS:**

**“CARENCIAS IUS-INFORMATIVAS EN TORNO AL DISCURSO  
POLÍTICO ELECTORAL MEXICANO”**

**QUE PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRO EN DERECHO DE  
LA INFORMACIÓN**

**PRESENTA:**

**LIC. HÉCTOR MIGUEL FUENTES CORTÉS**

**DIRECTOR DE TESIS:**

**DOCTOR EN TEORÍA DE LA LITERATURA Y DEL ARTE Y  
LITERATURA COMPARADA, RODRIGO PARDO FERNÁNDEZ**

**MORELIA, MICHOACÁN, JULIO DE 2014**



## ÍNDICE

|  |           |
|--|-----------|
| RESUMEN Y ABSTRACT.....  | 7         |
| INTRODUCCIÓN.....  | 10        |
| ❖ <b>CAPÍTULO 1: EL DISCURSO POLÍTICO ELECTORAL MEXICANO COMO INSTRUMENTO DE DOMINACIÓN SOCIAL.....</b>  | <b>14</b> |
| <b>1.1 Nociones preliminares de discurso político electoral.....</b>   | <b>14</b> |
| 1.1.1 Concepto y modalidades de discurso político en general.....  | 15        |
| 1.1.2 Discurso político electoral en el contexto del modelo de comunicación política mexicano.....   | 18        |
| 1.1.3 Objeciones hacia el modelo de comunicación política vigente en México.....   | 22        |
| 1.1.4 Discurso político electoral como bien jurídicamente tutelado por el Derecho de la Información.....   | 25        |
| <b>1.2 Tendencia informativa imperante en el discurso político electoral mexicano.....</b>   | <b>30</b> |
| 1.2.1 Pauta informativa mercantilista del discurso político electoral mexicano.....  | 32        |
| 1.2.2 Control de la información política a través de la ideología dominante en el ámbito de la comunicación política: prioridad de las empresas y de la clase política mexicana..... | 39        |
| 1.2.3 Continuismo en el ámbito de la comunicación política mexicana.....   | 40        |
| <b>1.3 Información pública contenida en el discurso político electoral mexicano.....</b>   | <b>44</b> |
| <b>1.4 Insuficiencias del debate público mexicano en tiempos electorales.....</b>  | <b>46</b> |
| 1.4.1 Apatía participativa producida por el <i>marketing político</i> .....  | 46        |
| 1.4.2 Mercantilización de la política: antagónica a la emisión de un voto razonado.....  | 49        |
| 1.4.3 Esbozo sobre la evolución del descrédito hacia la clase política mexicana por el uso hegemónico de la información durante las campañas electorales más recientes.....          | 51        |
| 1.4.3.1 Arribo de la tecnocracia como detentadora de la información política.....  | 52        |
| 1.4.4 Cambios electorales a partir de la administración de Ernesto Zedillo.....  | 54        |
| 1.4.5 Triunfo <i>foxista</i> y continuismo de los retrocesos democráticos por causa de la demagogia.....   | 56        |
| 1.4.6 Elecciones 2006: punto de viraje para la comunicación política mexicana.....   | 57        |

|   |    |
|---|----|
| 1.4.7 Debilidades del modelo de comunicación política manifiestas en la elección de 2006..... | 57 |
|---|----|

**CONCLUSIONES CAPITULARES..... 61**

**❖ CAPÍTULO 2: LAS ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN DEL DISCURSO POLÍTICO EN MÉXICO EN EL MODELO DE COMUNICACIÓN POLÍTICA VIGENTE..... 62**

**2.1 Reforma electoral de los años 2007 y 2008 en el modelo de comunicación política mexicano..... 62**

2.1.1 Motivaciones que llevaron a la implementación del nuevo modelo..... 63

2.1.2 Características generales del nuevo modelo de comunicación política mexicano..... 65

2.1.3 Pérdida de prerrogativas económicas en los medios de comunicación..... 68

2.1.4 Cambios de *forma* pero no de *fondo* en el nuevo modelo de comunicación política..... 69

2.1.4.1 Retrocesos informativos que fomenta el nuevo modelo de comunicación política..... 74

**2.2 Estrategias para la transmisión discurso político electoral en México que prevalecen con el modelo actual de comunicación política. Características..... 77**

2.2.1 Campaña permanente..... 79

2.2.2 El discurso electoral y el de los partidos políticos..... 82

2.2.3 El discurso electoral cubierto por la prensa política especializada en tiempos electorales..... 84

2.2.4 El discurso transmitido por los medios electrónicos de comunicación masiva..... 87

**2.3 ¿Cómo se utiliza la publicidad para posicionar a los candidatos?..... 89**

2.3.1 Propaganda encubierta..... 93

2.3.2 Comisión del delito de peculado..... 95

2.3.3 Costos sociales y económicos del uso ilegal de la publicidad oficial..... 98

**2.4 Desvinculación entre el Derecho de la Información con la propaganda y la publicidad oficial del discurso político electoral a través de campañas políticas mediáticas y “festivas”..... 103**

2.4.1 Confusión sobre los alcances de la libertad de expresión..... 105

**2.5 *Spotización*, publicidad encubierta y mercado negro en el modelo de comunicación política vigente..... 111**

2.5.1 Institucionalización del *spot* a partir de las reformas electorales..... 111

2.5.2 Impacto real de los *spots* en la evolución de la democracia mexicana..... 113

2.5.3 Rigidez en el tratamiento de la comunicación política a partir de la reglamentación en el uso de *spots*..... 117

|            |   |            |
|------------|---|------------|
| 2.5.3.1    | Insuficiencias en comunicación política por el uso de los <i>spots</i> .....  | 119        |
| 2.5.3.2    | Los <i>spots</i> como obstáculo para conocer las aptitudes de los candidatos a los cargos de elección popular.....                          | 120        |
| 2.5.3.3    | Ilícitos informativos favorecidos por la utilización de <i>spots</i> .....  | 122        |
| <b>2.6</b> | <b>Las encuestas electorales como forma de propaganda.....</b>  | <b>125</b> |
| 2.6.1      | Dilemas jurídicos que favorece la elaboración de encuestas electorales.....   | 127        |
| 2.6.2      | Efectos <i>boomerang</i> , <i>bandwagon</i> y encuestas <i>fantasma</i> .....   | 129        |
| 2.6.3      | Criterios doctrinarios contrarios a la manipulación de encuestas.....   | 131        |
|            | <b>CONCLUSIONES CAPITULARES.....</b>  | <b>142</b> |
| ❖          | <b>CAPÍTULO 3: ASPECTOS DEL MODELO DE COMUNICACIÓN POLÍTICA MEXICANO QUE DEBEN REEXAMINARSE A LA LUZ DEL DERECHO DE LA INFORMACIÓN.....</b> | <b>143</b> |
| <b>3.1</b> | <b>Totalitarismo informativo.....</b>   | <b>143</b> |
| 3.1.1      | La mercantilización de la política como modalidad de totalitarismo informativo.....   | 145        |
| 3.1.2      | Derivación del totalitarismo en terrorismo mediático en tiempos electorales.....  | 154        |
| <b>3.2</b> | <b>Transparencia y rendición de cuentas del duopolio televisivo en tiempos electorales.....</b>   | <b>159</b> |
| 3.2.1      | Volatilidad en las obligaciones de los <i>mass media</i> durante los tiempos electorales.....   | 161        |
| 3.2.2      | Beneficios económicos obtenidos por los <i>mass media</i> mexicanos y su repercusión las campañas electorales.....                          | 163        |
| 3.2.3      | Consideraciones para mejorar la transparencia informativa durante las elecciones.....   | 173        |
| <b>3.3</b> | <b>Regulación del derecho de réplica en tiempos electorales.....</b>  | <b>178</b> |
| 3.3.1      | Ausencia en la aplicabilidad de las disposiciones que reglamentan el derecho de réplica durante las campañas electorales.....               | 180        |
| 3.3.2      | Necesidad de implementar el derecho de réplica para evitar la unilateralidad en la difusión del discurso político electoral.....            | 180        |
| 3.3.3      | El derecho de réplica como medida para incentivar la imparcialidad de las contiendas electorales.....                                       | 185        |
|            | <b>CONCLUSIONES CAPITULARES.....</b>  | <b>190</b> |
| ❖          | <b>CAPÍTULO 4: HACIA UNA NUEVA FORMA DE DIFUSIÓN DEL DISCURSO POLÍTICO ELECTORAL MEXICANO.....</b>  | <b>191</b> |
| 4.1        | ¿Quién marca la pauta de comunicación política en México?.....  | 191        |

|  |            |
|--|------------|
| 4.1.1 Intereses privados que obstaculizan la libre emisión de información de carácter público.....   | 193        |
| 4.1.2 Pérdida de control del Estado sobre los espacios informativos.....   | 195        |
| 4.1.3 Importancia de una conducción democrática de los medios para evitar la simulación informativa.....   | 199        |
| <b>4.2 Derechos del sujeto pasivo o receptor del discurso político electoral.....</b>  | <b>203</b> |
| 4.2.1 Derecho a una opinión pública libre.....   | 204        |
| 4.2.2 Derecho a la libertad de acceso a la información pública.....  | 206        |
| 4.2.3 La información contenida en el discurso político electoral como derecho civil, político y social.....  | 207        |
| 4.2.3.1 Veracidad informativa.....   | 211        |
| 4.2.3.2 Hechos noticiables.....  | 211        |
| 4.2.3.3 Particularidades de las personas de relevancia pública.....  | 215        |
| <b>4.4 Ruptura de la manipulación informativa para la emisión de un voto razonado.....</b>   | <b>220</b> |
| 4.4.1 Utilitarismo de la clase política sobre la ciudadanía mexicana.....  | 221        |
| 4.4.2 Clientelismo, subordinación y masificación.....  | 221        |
| 4.4.3 El Derecho de la Información como instrumento jurídico imprescindible para romper con los vicios del modelo actual de comunicación política..... | 227        |
| <b>CONCLUSIONES CAPITULARES.....</b>   | <b>231</b> |
| <b>RESULTADOS.....</b>   | <b>232</b> |
| <b>CONCLUSIONES.....</b>   | <b>235</b> |
| <b>PROPUESTAS.....</b>   | <b>239</b> |
| <b>ANEXOS (I - XIX).....</b>   | <b>246</b> |
| <b>BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES DE INFORMACIÓN.....</b>  | <b>292</b> |

- ❖ **RESUMEN:** Esta obra analiza las características del discurso que se emite durante las campañas políticas en México desde la óptica del Derecho de la Información. Muestra que la ideología de dicho discurso deriva en un instrumento de control social y que los vehículos por que se transmite – *spots* en radio y televisión, propaganda y publicidad– son ineficaces para acrecentar la cultura democrática y la participación del pueblo en las contiendas electorales. Al final, propone un modelo de comunicación política que permita racionalizar la opinión pública, en el que se garantice veracidad informativa, pluralidad, transparencia y rendición de cuentas, con base en delimitar su contenido en la Constitución y los cuerpos jurídicos aplicables, para de esa forma realizar un análisis más objetivo de los compromisos que los políticos efectúan en campaña.

**Palabras clave:** discurso, político, electoral, derecho, información.

- ❖ **ABSTRACT:** This work analyzes the characteristics of speech that is emitted during the campaigning in Mexico from the perspective of the Right of Information. Shows that the ideology of that speech derives an instrument of social control and vehicles that is transmitted -*spots* on radio and television, propaganda and advertising -are ineffective to increase democratic culture and the participation of the people in the electoral contests. In the end, proposes a model of political communication that enables rationalization of public opinion, that ensure information accuracy, plurality, transparency and accountability, based on delimit its content in the Constitution and the applicable legal bodies, thus make a more objective analysis of the commitments that the politicians in campaign.

**Keywords:** speech, political, electoral, law, information.





## DEDICATORIA

*A mis amados papás y hermanos, mis queridísimos amigos de Zamora, y a todos los apreciables compañeros de maestría.*

*Muy especialmente, a mi querido amigo Joaquín y su estimable familia. A mi nueva gran amiga Marisol y su hijita.*

## INTRODUCCIÓN

*“En épocas más recientes se nos impuso silencio de otra manera: la prescindibilidad de los ciudadanos en la gestión de la cosa pública trajo consigo el despliegue de un lenguaje espurio, mezcla de retórica y propaganda, instrumentos de la simulación, que ha sido uno de los signos del régimen autoritario y ante el cual no había lengua ciudadana que oponer”.-  
Miguel Ángel Granados Chapa*

Este trabajo surge por la inquietud de crear las condiciones jurídicas apropiadas para que el arribo y ejercicio sobre el espacio gubernamental en México sea efectivamente público, es decir de todos los gobernados, sin privilegios ni prebendas particulares. El Derecho de la Información es una herramienta imprescindible para la consecución de este objetivo, pues nos permite involucrarnos de manera activa en la investigación y adquisición de datos necesarios para realizar análisis sobre el contenido de las informaciones de carácter político.

En general, es muy poca la utilidad que la ciudadanía puede dar a la información que obtiene a través de la clase política, porque así como es sumamente sencillo adquirirla, lo es para estos el manipularla, ocultarla o tergiversarla atendiendo a los intereses de los grupos de poder burocráticos y económicos.

El pueblo no debe delegar irresponsablemente la totalidad de las funciones decisorias más relevantes al gobierno, la burocracia ni a los partidos políticos. Es necesario asumir la responsabilidad que le corresponde, y crear los instrumentos para involucrarle en todas las tareas de carácter público de forma directa e inmediata haciendo uso de las atribuciones que concede el Derecho de la Información.

El espectáculo mercadológico construido alrededor del discurso político electoral mexicano –como se verá en este trabajo– constituye un preámbulo carente de contenidos racionales, ya que se encuentra cimentado en la publicidad y propaganda como vehículos de transmisión predilectos.

La enajenación informativa en materia política genera acuerdos de voluntades viciados, pues implica transferir el dominio de todas las prerrogativas

ciudadanas, colocando a sus titulares en situación de simples espectadores, sin facultades propicias para hacer frente a contenidos que únicamente se limitan a poner en su conocimiento las determinaciones de los grupos que ejercen el poder en México.

De ese modo, la manipulación informativa generada a partir del discurso político electoral mexicano produce consecuencias nocivas para toda la sociedad: vivir en un Estado calificado como “fallido” en múltiples ocasiones, con tendencias severas a la simulación en las actuaciones que se desarrollan en diferentes rubros, funcionarios públicos corruptos e inamovibles, espacios públicos cerrados (incluyendo los medios masivos de comunicación), modelo democrático con tendencias fascistas y, en general, con una cultura política cimentada en el engaño, favorecida por la ausencia de una efectiva participación ciudadana, que además debería ser plural e incluyente.

Por consiguiente, el gobierno o la autoridad emanada del mismo, son quienes pretenden brindar información “oficial” al gobernado –valiéndose sobre todo de la publicidad–, y no existen posibilidades eficaces para cuestionar los datos suministrados en los medios de comunicación “alineados” al discurso político oficial, como es el caso de las televisoras, que mantienen un cerco informativo en el que el estudio de la oferta política se reduce a transmitir brevemente las actividades de los políticos en campaña y a programas de análisis que muestran una clara preferencia hacia el proyecto político en virtud del cual obtendrán mayores prerrogativas espaciales y económicas.

En el devenir histórico, no se ha permitido a los distintos sectores sociales hacer análisis del discurso, criticar, controvertir, emitir opiniones, debatir, interpelar ni mucho menos evaluar adecuada y suficientemente el contenido del discurso político electoral. En los pocos casos en que se consigue hacerlo, no se aprovechan sus aportaciones. En consecuencia, esta obra tiene como base el planteamiento de la siguiente hipótesis:

Los principales vehículos por los que se transmite el discurso político electoral en México (el *spot*, la propaganda y la publicidad) se sustentan fundamentalmente en el *marketing político*, que es una práctica antijurídica y

demagógica, contraria al derecho que tiene la ciudadanía de informarse sobre la oferta política de los candidatos en campaña.

Por lo anterior, este análisis se enfocará en el estudio de las figuras discursivas que a continuación se enumeran:

- a) La ideología contenida en el discurso político mexicano que se emite en las campañas políticas o *discurso electoral* y los perjuicios que esta ocasiona por haberse convertido en un instrumento de enajenación informativa.
- b) Los vehículos por medio de los cuales se transmite el discurso político electoral en México para obtener el sufragio –uso de *spots* en radio y televisión, propaganda impresa y redes sociales– no han demostrado eficacia para acrecentar la cultura democrática ni la participación del pueblo mexicano en las contiendas electorales.
- c) El debate o discusión pública, el derecho de réplica, la transparencia y la rendición de cuentas, como medios eficaces para realizar un análisis más objetivo del discurso político en México, en conjunto con una delimitación de su contenido en la Constitución y los cuerpos jurídicos en materia electoral, que a la postre permitirán sustituir a los actuales vehículos por los que se transmite, pues impiden determinar el contenido de la oferta política en campañas de manera ordenada clara y completa.

Tocante a la delimitación temporal, es contemporánea, y el acervo jurídico en que se cimenta abarca la legislación vigente al momento de la elaboración de esta obra (entre los años 2011 a enero de 2014). Sin embargo, con la finalidad de obtener un panorama más completo sobre el fenómeno materia de estudio, esta exploración se enfoca en analizar el discurso político electoral que se ha emitido durante los dos últimos procesos electorales en México (2006 y 2012), sin que para ello obste que en algún apartado se puedan hacer remisiones a antecedentes anteriores o del extranjero para enriquecer este informe.

Respecto a la demarcación territorial, si bien es cierto que esta obra analiza la legislación federal, por razones prácticas y temporales los estudios se desarrollaron principalmente en la ciudad de Morelia, Michoacán, así como en el

Instituto de Investigaciones Jurídicas de la Universidad Nacional Autónoma de México.

La elaboración de esta obra es importante porque se centra en indagar la legislación, la doctrina y jurisprudencia mexicanas en vigor relativas al contenido del discurso político que se emite durante las campañas electorales. Observa las deficiencias y lagunas que impiden su exposición ordenada, clara y completa y, con los elementos obtenidos, determina cuáles son las medidas pertinentes a tomar para generar una opinión pública más racional (como objetivo primordial del Derecho de la Información) respecto a la oferta política en México.

Así mismo, es muy oportuna, porque pese a existir bastante información sobre el tema a tratar, por medio de la investigación realizada, el autor pudo comprobar que las condiciones económicas, políticas y sociales de este país exigen la generación de un discurso político electoral más efectivo y racional e, igualmente, que esas circunstancias demandan contar con los instrumentos para que toda la oferta política se ordene y regule de tal forma que sea posible fincar responsabilidades reales a quienes lo emiten, como oposición a los ardides comunicativos que por costumbre son utilizados en México, pero especialmente para comenzar a dar al Derecho de la Información la trascendencia que le corresponde como un derecho social que debe estar puesto al servicio de los ciudadanos de este país, como corresponde en un régimen democrático, donde la información es base indispensable para la adquisición de conocimientos que garanticen la formación cívica y consecuente participación politizada en cada uno de los procesos electorales de transición del poder.

*Héctor Miguel Fuentes Cortés,*  
Ciudad de México, a 22 de Junio de 2014.

## ❖ **CAPÍTULO 1: EL DISCURSO POLÍTICO ELECTORAL MEXICANO COMO INSTRUMENTO DE DOMINACIÓN SOCIAL**

A lo largo de este capítulo, el lector comprenderá las nociones elementales que dan sentido a la investigación efectuada. Los apartados que lo integran tratan sobre el panorama comunicativo que determina la calidad del discurso político electoral mexicano, la tendencia informativa que en estos momentos se emplea por los participantes de las contiendas electorales y las insuficiencias de esa propensión como satisfactor informativo de la sociedad mexicana.

En forma complementaria, se exponen los argumentos jurídicos que encuadran la información del discurso político como pública y, por lo tanto, sujeta a la más amplia protección legislativa. También se ponen a la vista del lector las insuficiencias del debate público mexicano, a raíz de las transformaciones de las campañas electorales contemporáneas a nivel federal.

La manera en que se desarrollará esta primera parte del reporte es a través de un estudio exploratorio, donde se analizarán los aportes teóricos y fundamentos legislativos que se encuentran presentes en las leyes mexicanas y tratados internacionales suscritos por México en materia de comunicación política.

La relevancia de puntualizar ese marco jurídico y doctrinario radica en acreditar que el discurso político electoral efectivamente es un bien protegido por la ciencia del Derecho, pero además permite conocer el estado de la cuestión que guarda en el contexto político mexicano, de modo que se puedan ubicar sus carencias *iusinformativas*, que innegablemente impactan en el bajo nivel democrático del pueblo mexicano.

### **1.1 Nociones preliminares de discurso político electoral.**

El estudio del discurso político electoral mexicano desde la óptica del Derecho de la Información conlleva ubicar las deficiencias que presenta como instrumento informativo, en virtud de ser el medio primordial por el cual se expone el esquema institucional al que habrá de sujetarse la vida pública de este país (véase Anexo I, p. 247).

Hasta el momento, es relativamente poca la atención que la ciencia jurídica otorga al tratamiento de la comunicación política y los mecanismos retóricos a partir de los cuales se difunden los proyectos políticos, cuya emisión trasciende a definir el proyecto más adecuado de Nación que la sociedad mexicana selecciona en cada proceso electoral.

La trascendencia de todos los actos comunicativos –como lo es el discurso– es tema ineludible para el avance de la democracia en todo Estado contemporáneo:

La retórica, es el punto de partida que sirve de base a los políticos para construir su gobierno; siendo ésta la ciencia del discurso, o el arte de presentar argumentos para convencer y persuadir mediante la palabra, es necesario un buen empleo del discurso para convencer, mediante argumentos que apoyen en razones y en el derecho, de lo contrario serán inútiles y sin efecto alguno.<sup>1</sup>

Al analizar la situación actual del discurso político electoral, los elementos que señala la transcripción anterior prácticamente se encuentran “en el limbo”. Es decir, los candidatos a los cargos públicos en México no cuentan con argumentos discursivos apoyados en auténticas razones que fortalezcan la participación ciudadana, ni mucho menos los sustentan en principios o fundamentos reconocidos por la ciencia del Derecho.

### **1.1.1 Concepto y modalidades de discurso político en general.**

Las leyes federales presentan varias lagunas sobre la determinación doctrinaria y jurídica que regula cada categoría existente en el discurso político en general. Por ello, previo a entrar de lleno al estudio de las carencias jurídicas e informativas que presenta el discurso político electoral en México conviene precisar conceptualmente lo que habrá de entenderse como tal.

---

<sup>1</sup> Pérez Cázares, Martín Eduardo, *La retórica del Estado de Derecho en la política*, Guadalajara, Revista Jurídica Jalisciense, número 46, 2010, p. 95.

Debido a la complejidad que representa su definición para lo que incumbe a este estudio, es necesario explorar los alcances informativos de este discurso, pues más que una definición como instrumento democrático implica recurrir a diversas prácticas retóricas que impactarán en la percepción de la sociedad sobre todos los asuntos públicos y el quehacer político cotidiano.

Gilberto Giménez, en la obra *Poder, Estado y Discurso*, explica los caracteres generales del discurso como práctica social de la siguiente manera:

- a) Todo discurso se inscribe dentro de un proceso social de producción discursiva y asume una posición determinada dentro del mismo y por referencia al mismo (interdiscurso);
- b) Todo discurso remite implícita o explícitamente a una “premisa cultural” preexistente que se relaciona con el sistema de representaciones y de valores dominantes (o subalternos) cuya articulación compleja y contradictoria dentro de una sociedad define la *formación ideológica* de esa sociedad;
- c) Todo discurso se presenta como una práctica socialmente ritualizada por aparatos en el marco de una situación coyuntural determinada.<sup>2</sup>

Con dicha demarcación, se entiende que el discurso, en todas sus derivaciones, es un producto y una práctica social que conduce al receptor a asumir posicionamientos o percepciones a nivel interno al captar su contenido, por lo cual se orienta a la conformación ideológica de los escuchas mediante formalidades comunicativas concretas, o como lo indica este fragmento una “práctica ritualizada” en un contexto espacial y temporal bien definido (situación coyuntural).

El discurso es también un instrumento persuasivo claramente determinable. Se encuadra como medio informativo encaminado a guiar el criterio humano hacia la consecución de un objetivo concreto. Gilberto Giménez proporciona igualmente una definición de discurso político que parte de clasificar los espacios comunicativos desde donde se difunde. De ese modo, determina que *el discurso político, en sentido estricto, es el discurso producido dentro de la “escena política”,*

---

<sup>2</sup> Giménez, Gilberto, *Poder, Estado y discurso. Perspectivas sociológicas y semiológicas del discurso político-jurídico*, México, Instituto de Investigaciones Jurídicas UNAM, 1981, p. 125.



*es decir, dentro de los aparatos donde se desarrolla explícitamente el juego del poder.*<sup>3</sup>

Esa definición es muy pertinente para la exploración, pues aunque sencilla, ubica la clasificación en que se encuentra el objeto de estudio de la misma tomando como base el escenario informativo en que éste habitualmente se presenta y reproduce. Es decir, mientras se desarrolle en los aparatos en que se despliega explícitamente el juego de poder dentro de las sociedades, el discurso se considerará político.

Para obtener una idea más concisa del espacio temporal en que se manifiesta el discurso político sirve como ejemplo el más prominente, que es el pronunciado por el titular del Poder Ejecutivo o Jefe de Estado. Se considera que en ese pueden encontrarse temas claves de la agenda pública de cada país, con una estructura y orientación informativa que le otorga peculiaridades retórico-ideológicas de la más alta relevancia.<sup>4</sup>

Ahora bien, Antonio López Eire, investigador de la Universidad de Salamanca, España, condensa cada uno de los elementos que intervienen para que se dé transferencia comunicativa del discurso político a los receptores, independientemente de las clasificaciones posteriores en que pudiese enmarcarse:

- a) Es un acto de habla en el que intervienen un orador y un auditorio que comparten una competencia comunicativa política.
- b) La finalidad del acto de habla retórico es inducir a los oyentes a adoptar posturas y provocar obras y conductas que interesan a la concepción y la acción política del orador en cuanto ciudadano administrador de la cosa pública.<sup>5</sup>

Tomando como fundamento conceptual los criterios precedentes, el discurso político puede ser definido como *un acto retórico de carácter público, elaborado desde los aparatos de poder, o escena política, cuya finalidad es*

---

<sup>3</sup> Giménez, Gilberto, *op. cit.*, nota 2, p. 127.

<sup>4</sup> Ascanio Guevara, Alfredo, *Análisis del discurso político*, México, Trillas, 2010, p. 23.

<sup>5</sup> López Eire, Antonio, *Retórica y política*, en López Eire, Antonio, *et. al.*, *Retórica, política e ideología. Desde la antigüedad hasta nuestros días*, Salamanca, Ponencias, Asociación española de estudios sobre la lengua, pensamiento y cultura clásica, volumen III, 1997, p. 127.

*encaminar a sus receptores hacia la adopción de posturas, acciones y comportamientos acordes a la concepción política del orador que lo esgrime.*

Detectar dichos aparatos de poder sirve igualmente para fijar las modalidades en que el discurso político puede ser presentado, de conformidad con el orden establecido en el libro *Poder, Estado y discurso*:

- I. el discurso presidencial, ministerial o parlamentario;
- II. *el discurso electoral y el de los partidos políticos* (objeto de estudio de esta obra);
- III. el discurso de la prensa política especializada y
- IV. el discurso transmitido en ciertos momentos por los medios electrónicos de comunicación masiva
- V. el discurso de la magistratura y,
- VI. el del ejército y el de la policía.<sup>6</sup>

### **1.1.2 Discurso político electoral en el contexto del modelo de comunicación política mexicano.**

Históricamente, el pueblo de México ha carecido de instrumentos jurídicos apropiados que le permitan conocer con objetividad el contenido del discurso político electoral. Los retrocesos en el terreno democrático afrontados de continuo por el pueblo obedecen en gran parte a la poca protección respecto al cumplimiento de la oferta política contenida en esa clase de discurso.

Así mismo, hay una vorágine de simulación institucional<sup>7</sup> asistida por el escaso o nulo interés de los mexicanos en la participación democrática. Sobre esto, el académico John Mill Ackerman señala:

---

<sup>6</sup> Giménez, Gilberto, *op. cit.*, nota 2, p. 127.

<sup>7</sup> El tema de la simulación será objeto de análisis recurrente a lo largo de este trabajo. La definición que estimamos pertinente utilizar como medio de orientación será la de Manuel Borja Soriano, quien en la obra *Teoría General de las Obligaciones* identifica el acto simulado como “el que tiene una apariencia contraria a la realidad o porque no existe en absoluto o por que es distinto de como aparece”.

A su vez dicho autor ubica como elementos distintivos de la simulación los que a continuación se enumeran: “I. Un desacuerdo intencional y consciente entre la voluntad real y la declarada. Lo interno lo querido y lo y lo externo, lo declarado, están en oposición consciente. En efecto, las partes no quieren el acto; quieren solamente hacerlo aparecer y, por eso, emiten una declaración disconforme con su voluntad. [...] Se trata pues de una declaración efímera, vacía, ficticia, que no representa una voluntad real [...]”. Añade así mismo que “Sin el concurso de todos, la simulación

...una de las características más notables del (dis)funcionamiento del Estado mexicano a lo largo de la historia ha sido su alto grado de simulación legal e institucional.

Durante los años de predominio del régimen del partido del Estado, toda la parafernalia institucional y legal buscaba cubrir una realidad autoritaria innegable. A lo largo del siglo XX, un solo partido político, el Partido Revolucionario Institucional (PRI), mantuvo una dominación casi total sobre la política nacional y en particular sobre las elecciones populares. Asimismo, el presidente de la República en turno controlaba las riendas tanto del PRI como de todas las instituciones federales, estatales y municipales durante su mandato. El mexicano es entonces un caso clásico de “autoritarismo electoral”, similar a los casos de Corea del Sur y Sudáfrica.<sup>8</sup>

La clase política de México posee condiciones inmejorables para alcanzar beneficios formidables a través de la simulación informativa. Para ello, incluso dispone de control informativo pleno sobre los medios masivos de comunicación.<sup>9</sup>

Las condiciones del actual modelo de comunicación política –como se acreditará en los apartados correspondientes– impiden desentrañar el contenido exacto del discurso político electoral, pues limitan al sujeto universal a ser espectador de la aparición reiterada de los candidatos en los *mass media* para promover su imagen por medio de la publicidad y la propaganda, aunque al final

---

no es posible: no basta con el propósito de uno solo, pues con ello se tendría una reserva mental, no una simulación”.

Finalmente, toca un punto vital para el desarrollo de esta investigación: “La simulación no es posible a no ser que haya contrato, convenio o al menos acto unilateral dirigido a una persona determinada, porque supone una mentira concertada entre varias personas, es lo que la distingue de la reserva mental que es desconocida de la otra parte”. Borja Soriano, Manuel, *Teoría general de las obligaciones*, 16ª. ed. México, Porrúa, 2004, pp. 548, 549.

<sup>8</sup> Ackerman M., John, *Autenticidad y nulidad. Por un derecho electoral al servicio de la democracia*, México, Instituto de Investigaciones Jurídicas UNAM, 2012, pp. 5, 6.

<sup>9</sup> Esta visión es compartida por José Luis Stein Velasco:

“Diversas opiniones sostienen que la información que presentan los medios puede darse en forma manipulada, a efecto de persuadir y formar una opinión pública favorable a ciertos intereses. Para algunos analistas esta información no responde o incluso va en contra de los propios y auténticos intereses de la sociedad. [...] se ha explicado por expertos en el tema que los medios pueden regir la información a favor de sus propios intereses. Estos analistas también consideran que los medios participan como protagonistas de eventos políticos.” Stein Velasco, José Luis, *Elecciones y medios en la democracia, segunda parte*, en *Las instituciones electorales: comicios 2012*, México, Revista de estudios jurídico electorales Última Instancia, 2012, p. 51.

de las elecciones haya desconocimiento general acerca de las propuestas de gobierno.<sup>10</sup>

Sobre ese control discursivo (que, además, emula las transacciones mercantilistas), el autor de este reporte concuerda plenamente con las reflexiones del investigador John Mill Ackerman acerca del modelo comunicativo al que las instituciones electorales de México están adheridas:

Las elecciones contemporáneas en la era de la explosión mediática implican una verdadera “guerra” de estrategias, de encuestas, de psicología, y del uso maquiavélico de los medios de comunicación con dosis calculadas de propaganda negativa. Incluso en aquellas demarcaciones electorales —países, entidades federativas o provincias— que prohíben distintas modalidades de propaganda negativa siempre habrá alguna laguna legislativa o estrategia imaginativa que evadiendo las prohibiciones canalice ventajosamente una campaña de ataque. Así, quien quiera hacer una campaña político-electoral en la actualidad que sea “ideal” en términos éticos y morales —sin recurrir a estas herramientas— seguramente pagará el precio: la derrota electoral.<sup>11</sup>

La difusión del discurso político electoral cimentada en este esquema, empero, no solo se constriñe a las campañas políticas. Es uno de los principales soportes que sostienen en relativa estabilidad a los miembros de la clase política cuya legitimidad —en otro contexto informativo— bien podría quedar en entredicho ante la ciudadanía, al no tener como base un proyecto político genuino, verdaderamente enfocado en alcanzar el desarrollo integral del Estado mexicano.

Es comprensible entonces que los mandatarios públicos de este y otros países procuren el control absoluto de la información. Esencialmente, si con ello evitan controversias entre la ciudadanía acerca su legitimidad y sobre las

---

<sup>10</sup> Sobre el actual modelo de comunicación política, Javier Corral Jurado realiza una crítica acerca de la rigidez que supone su inclusión a rango constitucional:

“Más allá de lo errado del modelo configurado en la Constitución, ya que acalla la pluralidad de las voces imprescindibles en la democracia deliberativa, el establecimiento de éste significó resignación para analizar y, en su caso, construir una regulación que permitiera, en la ley, domesticar a los poderes fácticos y hacer posible una deliberación democrática de mayor calidad; lo cual resulta, paradójicamente, en la imposibilidad de construir en la norma suprema, regulaciones sistemáticas.” Corral Jurado, Javier, *Los efectos no deseados de la reforma constitucional*, en *Medios de comunicación y campañas electorales*, México, Revista de estudios jurídico electorales Última Instancia, 2011, pp. 38, 39.

<sup>11</sup> Andrea Sánchez, Francisco Javier de, *Los sondeos electorales. Sus efectos deformadores de la opinión pública*, en Ackerman M. John (coord.), *Elecciones 2012: en busca de equidad y legalidad*, México, Instituto de Investigaciones Jurídicas UNAM, 2011, p. 82.

determinaciones referentes a la forma en que gestionan los recursos públicos. Dicho control informativo –cuyos hilos conductores son la propaganda, la publicidad y los *spots*– se ha convertido en un eficiente instrumento de enajenación social, de utilidad previa y posterior a los períodos de transición en México. Pero sobre todo, de preservación indefinida en el poder, así se tenga que recurrir al *autoritarismo*<sup>12</sup> como fórmula predilecta de gobierno.

En los medios de comunicación continuamente se difunde el crecimiento de la calidad democrática de las instituciones de México. Sin embargo, uno de los mayores riesgos para la democracia mexicana en el terreno informativo continúa siendo la forma la que el discurso político se transmite durante los procesos de transición. El sistema electoral mexicano ya ha sido objeto de múltiples críticas al respecto través de los años.

Verbigracia, la manera en que se expone el discurso político electoral con la sola base de los artilugios propagandísticos, según lo indica la investigadora Issa Luna Pla:

Una de las principales críticas sobre estas campañas, principalmente difundidas a través de los *spots* de televisión, es que utilizan un lenguaje de mercado, y no un lenguaje de cultura política. A diferencia del primero, este último está diseñado para ofrecer elementos de análisis, datos y hechos comprobables, que no solamente persuadan al electorado de sus posibilidades políticas; más bien, es un lenguaje para orientar y educar a la audiencia.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> El autoritarismo, como práctica gubernativa, ha encontrado alojamiento legislativo con las reformas electorales de los años 2007 y 2008. Javier Esteinou Madrid respalda esta aseveración: “...lo que sucedió en la realidad concreta con la aplicación de la reforma electoral no fue la construcción de un moderno proceso de representatividad democrática más avanzada que le devolviera a la sociedad su principio de justicia e igualdad participativa en los asuntos públicos por medio del uso de las herramientas comunicativas, sino que se generó la instauración de un sistema autoritario de los partidos políticos que no se preocuparon por representar orgánicamente las necesidades apremiantes de la sociedad, y sí por blindarse institucionalmente para defender sus propios intereses como facciones privilegiadas en la estructura de poder nacional”. Esteinou Madrid, Javier, *Hacia un modelo ciudadano de comunicación electoral para la construcción de la democracia en México*, México, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, Serie temas selectos de Derecho Electoral, 2013, pp. 49, 50.

<sup>13</sup> Luna Pla, Issa, *El boom de los spots en México: ¿qué voto promueven?* en Ackerman M. John (coord.), *op. cit.* nota 11, p. 229.

### 1.1.3 Objeciones hacia el modelo de comunicación política vigente en México.

Recientemente, las objeciones y animadversiones por parte de diversos sectores sociales hacia el tratamiento de la información que se transmite durante las campañas electorales han aumentado.

Distintos juristas e investigadores mexicanos especializados en comunicación política como Julio Juárez Gámiz, César Astullido, Miguel Carbonell, Javier Esteinou Madrid, José Woldenberg (entre otros más, cuyos aportes se referirán en páginas consecutivas), ponen en tela de juicio la legitimidad de los personajes que arriban al ejercicio de la administración pública, al percatarse del obstáculo que representa la parafernalia política para que la ciudadanía evalúe y elija a sus representantes tomando como principal fundamento decisorio la baja calidad de la oferta política que se muestra mediante el discurso político electoral. Y sus críticas proceden tanto por lo que atañe a las propuestas como por todas las actividades que los políticos desarrollan durante las campañas, pues es innegable que incluso el aparato estatal juega un papel determinante el continuismo en materia de comunicación política.

Esto es muy evidente, basta observar que gran parte de los recursos públicos que deberían destinarse a las áreas socioeconómicas con las necesidades más apremiantes<sup>14</sup> se utilizan para emitir información a favor de cada candidato en tiempos electorales.

Los ejemplos abundan con respecto a la intervención indebida de los gobernantes en los procesos electorales por medio de declaraciones públicas y la utilización de recursos del erario. Asimismo, el rebase de topes de campaña, la recepción de financiamiento ilegal y la manipulación de los informes a las autoridades electorales son ya prácticas comunes. La

---

<sup>14</sup> El pueblo no se encuentra en condición de cubrir los gastos que implica la simulación jurídica que está aparejada a la designación de nuestros mandatarios como hasta ahora se ha venido realizando:

“...la enorme inversión de recursos públicos en los procesos electorales de México simplemente carece de sentido si las instituciones terminan como simples *farsas* que sirven de *burla* y *escarnio* a los actores políticos y los poderes fácticos al permitir la comisión sistemática de *fraudes a la ley*.” Ackerman M., John, *op. cit. nota 8*, p. 38.

intervención directa de poderes fácticos y mediáticos en las contiendas electorales es también un ejercicio cotidiano.<sup>15</sup>

Inclusive, ya se han presentado casos en los que el titular del Poder Ejecutivo Federal aprovecha esas condiciones –como es el acceso constante a los medios masivos de comunicación<sup>16</sup>– para orientarlas en pro de los intereses de su partido político, aunque se quebrante el marco jurídico aplicable. Así lo acredita la siguiente narración de hechos acaecidos durante el año 2009:

A menos de 48 horas del inicio legal de las campañas en 2009, Calderón violaría la Constitución con su mensaje, transmitido en cadena nacional, para presumir los “logros” de su gobierno con respecto a la influenza. Durante 2009, su administración presupuestó 1800 millones de pesos para propaganda gubernamental en los medios de comunicación. De igual forma, para apuntalar la campaña de su partido, el mandatario lanzó el programa de promoción turística “Vive México, Vive lo Tuyo”, y difundió constantes llamados a votar. El PAN también utilizó abusiva e ilegalmente la figura presidencial en su campaña.<sup>17</sup>

Esa clase de comportamientos mendaces se realizan frecuentemente por los titulares de las dependencias públicas. Al mismo tiempo, comprenden prácticas contrarias a los derechos *iusinformativos* de la ciudadanía mexicana.

Aunque durante el siglo pasado hubo grandes e indiscutibles avances en alfabetización, urbanización y comunicaciones, en lo que va del presente todavía no se han generado en esta país esquemas democráticos más eficaces, en los cuales la información<sup>18</sup> permita a los ciudadanos hacer frente de manera efectiva

---

<sup>15</sup> Ackerman M., John, *op. cit.* nota 8, pp. 27, 28.

<sup>16</sup> “Es preciso señalar que la acción democrática que se puede encontrar en los medios y comunicadores sencillamente no puede ocurrir *per se*, o que su implementación es simple; requiere de grandes cuidados, así como de una señalización adecuada. De esta forma, se impediría el imperio del libertinaje en la actividad de los medios, así como la preeminencia de intereses particulares por encima de los de la misma sociedad”. Stein Velasco, José Luis F., *op. cit.*, nota 9, p. 53.

<sup>17</sup> Ackerman M. John, *op. cit.*, nota 8, p. 28.

<sup>18</sup> “La información debe entenderse en un sentido amplio. Es decir, no sólo información de hechos, sino de análisis, comentario, debate, discusión, crítica y propuesta. Una sociedad democrática, requiere libertad de información y de expresión. Estos elementos dan a los medios de

al engaño y vacuidad de los discursos políticos transmitidos a partir de la propaganda y la publicidad oficial.

La creación de mecanismos jurídicos de naturaleza informativa, favorables para generación de una opinión pública racional, es un asunto pendiente en la agenda pública de México. Contrario a la facultad soberana que otorga a los mexicanos el artículo 39 constitucional,<sup>19</sup> la pasividad y manipulación informativa consumada a través del discurso político electoral contribuye a que el ejercicio democrático se reduzca a la espectacularidad mercadológica<sup>20</sup> en que los únicos ganadores son los propietarios de los medios de comunicación<sup>21</sup> más poderosos.

Con mayor razón ahora, cuando la tendencia de gran parte de los mandatarios es valerse de vías antijurídicas de arribo al poder, acoplado al sistema electoral mexicano estrategias informativas que en otros países han dado óptimos resultados para la designación de sus Jefes de Estado.

Para los políticos contemporáneos, la importancia de monopolizar el espacio público se ha convertido en una necesidad vital para aquel que aspire a la vida pública legándonos una generación de hombres de Estado, como Silvio Berlusconi, Jörg Haider, David Cameron, Barack Obama, además de políticos de índole regional, como el hasta hace algunos días

---

comunicación fuerza vital para brindar la información requerida, para formar juicios y decisiones democráticas que a su vez sean parte del andamiaje cultural democrático de un pueblo". Stein Velasco, José Luis F., *op. cit.*, nota 9, p. 53.

<sup>19</sup> "ARTÍCULO 39.- La soberanía nacional reside esencial y originariamente en el pueblo. Todo poder público dimana del pueblo y se instituye para beneficio de este. El pueblo tiene en todo tiempo el inalienable derecho de alterar o modificar la forma de su gobierno". *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos*, México, Editorial ISEF, 2013, p. 52.

<sup>20</sup> La obra *La publicidad comparativa en México*, de David Cahan Cimet, indica a este respecto:

"los medios de comunicación son la herramienta más eficaz de la penetración masiva, condicionan el desarrollo cultural de los receptores orillándolos a trastocar su escala de valores por otra, en la que la mercancía y el dinero constituyen el más alto valor social y la realidad a la que se dirigen la mayoría de los esfuerzos, pues bajo la modernidad y concepción cultural netamente materialista, existe la creencia social de que en función del mayor o menor número de productos que el individuo posee, adquiere su distinción e identidad propia. Lo anterior ocurre solamente cuando los medios están subyugados a los intereses económicos sometiendo a éstos". Cahan Cimet, David, *La publicidad comparativa en México. Consideraciones jurídicas*, México, Porrúa, 2007, p. 24.

<sup>21</sup> "Se ha señalado que la información política responsable y seria está cada vez más ausente en las noticias de los medios de comunicación. En su lugar se presentan tópicos sin una auténtica relevancia social. Las opiniones de empleados de medios de comunicación, por lo general celebridades con un bienestar económico, son encargados de cubrir los espacios con información que anteriormente era ocupada por las noticias *duras*. La comunicación con interés público está siendo rebasada y marginada en el mercado de la información por eventos que se caracterizan por su espectacularidad y sin tener mayor relevancia para la sociedad." Stein Velasco, José Luis F., *op. cit.*, nota 9, p. 53.



célebre alcalde de la ciudad de Moscú, Yuri Luzhkov. Estos políticos han creado una imagen exitosa gracias a la disposición de recursos del erario para generar, a través de imágenes en la vía pública, entrevistas personalizadas en medios de comunicación, *spots* publicitarios, en donde exponen las acciones de su gobierno utilizando los adelantos de la tecnología y la industria cinematográfica, en donde su imagen es exaltada, y en algunos casos se ha propiciado el culto a su personalidad.<sup>22</sup>

La preferencia de los actores políticos en México es la emulación de ese ardid discursivo.<sup>23</sup> Tal reflexión es esencial, puesto que de ahí se desprende la necesidad de orientar el flujo informativo del discurso político electoral en México en un cauce distinto al mantenido hasta estos días, como presupuesto para comenzar el rescate paulatino de los espacios públicos de la gestión monopólica en que se encuentran inmersos.

Al no presentarse las condiciones óptimas de seguridad jurídica para el gobernado sobre las manifestaciones ideológicas de quienes aspiran a ser sus representantes, no existe sustento sobre el cual sostener la vigencia o incluso la existencia de un régimen genuinamente democrático en México (véase Anexo II p. 247).

#### **1.1.4 Discurso político electoral como bien jurídicamente tutelado por el Derecho de la Información.**

La modalidad discursiva a analizar, como se indicó, es el discurso político electoral. Sin embargo, para llevar a cabo dicho análisis es necesario exponer los

---

<sup>22</sup> Ferrera Bravo, Gonzalo, *Los medios de comunicación frente al poder del Estado*, en Ackerman M. John (coord.), *op. cit.*, nota 11, p. 114.

<sup>23</sup> Gonzalo Ferrera Bravo concuerda totalmente con esa apreciación: "Nuestro país no es ajeno a esta tendencia, ya que desde la máxima magistratura hasta el eslabón básico de nuestro sistema político: el municipio, encontramos las mismas características: la vinculación cromática a una determinada fuerza política, la difusión de sus obras, el éxito de las políticas públicas implementadas, y el factor más preponderante: el culto a su personalidad. Por otra parte, los medios de comunicación desde una perspectiva global han tenido una liberación exponencial ayudados por la expansión de la tecnología, quedando ante una situación ideal, marcada por una creciente comercialización de los espacios publicitarios, e imperando la oferta y la demanda. Esto ha provocado a su vez la tendencia hacia la concentración de los medios de comunicación en pocas manos, dotándolos de un poder sin referente en la historia humana, y tal vez equiparable al estatal en algunos casos, y en otros superando las fronteras del mismo, e incluso a señalar a los medios como un nuevo poder estatal (cuarto poder), antes atribuido a la Iglesia u otros estamentos de la sociedad". *Ibidem*, p. 115.

fundamentos legales que brindan protección a esa concepción discursiva y que por ello lo ratifican como un bien sujeto a tutela jurídica.

En primer término, la protección proveniente del Derecho de la Información hacia el discurso político electoral dimana de lo establecido en el artículo sexto constitucional, que prevé la libre manifestación de ideas y garantiza el acceso libre a la información de carácter público.<sup>24</sup> La tesis aislada que a continuación se transcribe es solo una muestra de los límites que deben concurrir para que ninguna autoridad haga un uso indebido (manipulación) de esa información:

GARANTIAS INDIVIDUALES (DERECHO A LA INFORMACION). VIOLACION GRAVE PREVISTA EN EL SEGUNDO PARRAFO DEL ARTICULO 97 CONSTITUCIONAL. LA CONFIGURA EL INTENTO DE LOGRAR LA IMPUNIDAD DE LAS AUTORIDADES QUE ACTUAN DENTRO DE UNA CULTURA DEL ENGAÑO, DE LA MAQUINACION Y DEL OCULTAMIENTO, POR INFRINGIR EL ARTICULO 6o. TAMBIEN CONSTITUCIONAL. El artículo 6o. constitucional, in fine, establece que "el derecho a la información será garantizado por el Estado". [...] *Si las autoridades públicas, elegidas o designadas para servir y defender a la sociedad, asumen ante ésta actitudes que permitan atribuirles conductas faltas de ética, al entregar a la comunidad una información manipulada, incompleta, condicionada a intereses de grupos o personas, que le vede la posibilidad de conocer la verdad para poder participar libremente en la formación de la voluntad general, incurren en violación grave a las garantías individuales en términos del artículo 97 constitucional, segundo párrafo, pues su proceder conlleva a considerar que existe en ellas la propensión de incorporar a nuestra vida política, lo que podríamos llamar la cultura del engaño, de la maquinación y de la ocultación, en lugar de enfrentar la verdad y tomar acciones rápidas y eficaces para llegar a ésta y hacerla del conocimiento de los gobernados.*<sup>25</sup>

El contenido de esta tesis incita a reflexionar sobre las implicaciones que comporta un marco comunicativo irracional que solapa violaciones continuas a la Ley que, dicho sea de paso, ya es característico dentro de la cultura política mexicana.

En segundo término, el discurso político electoral está guarecido internacionalmente de esa clase de afrentas, precisamente por el artículo 13 de la *Convención Americana sobre Derechos Humanos o Pacto de San José*. Este

---

<sup>24</sup> *Op. cit.*, nota 19, p. 11.

<sup>25</sup> Tesis P. LXXXIX/96, aislada, *Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta*, México, Poder Judicial de la Federación, novena época, tomo III, 1996, p. 513.

documento constituye un preámbulo idóneo para la creación de los modelos de comunicación política legítimos y democráticos, tanto en México como en el resto de países que en su momento lo suscribieron:

Artículo 13. Libertad de Pensamiento y de Expresión. 1. Toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, *recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección.*<sup>26</sup>

Aunque dicho precepto rige de manera general la libre expresión, recepción y difusión de ideas, la salvaguardia directa del discurso político electoral proviene por complementariedad en lo establecido en el *Informe Anual de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos del año 2008*, que fija los alcances del artículo 13 del *Pacto de San José* sobre protección a las modalidades de discurso que trascienden en la efectiva vigencia de los derechos humanos:

32. Si bien todas las formas de expresión están, en principio, protegidas por la libertad consagrada en el artículo 13 de la Convención, existen ciertos tipos de discurso que reciben una protección especial, por su importancia para el ejercicio de los demás derechos humanos o para la consolidación, funcionamiento y preservación de la democracia. En la jurisprudencia interamericana, tales modos de discurso especialmente protegidos son los tres siguientes: (a) *el discurso político y sobre asuntos de interés público*, (b) *el discurso sobre funcionarios públicos en ejercicio de sus funciones y sobre candidatos a ocupar cargos públicos*, y (c) *el discurso que configura un elemento de la identidad o la dignidad personales de quien se expresa.*<sup>27</sup>

Tal determinación, como se aprecia, expande el derecho humano fundamental de expresión de ideas, protegiendo expresamente la difusión del discurso político electoral en sus incisos (a) y (b). Por consiguiente, el discurso

---

<sup>26</sup> *Convención Americana sobre Derechos Humanos, en Documentos básicos en materia de derechos humanos en el sistema interamericano*, San José, Corte Interamericana de Derechos Humanos, 2012, p. 35.

<sup>27</sup> *Informe anual de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos 2008*, Washington, Secretaría General de la Organización de Estados Americanos, volumen III , 2009, pág. 128.

político electoral es un bien jurídicamente tutelado,<sup>28</sup> que requiere de un entorno regulatorio adecuado en los Estados parte de la Convención. Dicho resguardo encuadra perfectamente en el campo de estudio del Derecho de la Información, pues surge de uno de los preceptos jurídicos han servido como pilares a esa disciplina.

También lo establece así una tesis aislada, que vincula directamente el tópico de estudio de esta obra con el Derecho de la Información, al interrelacionarlo con los documentos jurídicos internacionales antes indicados:

LIBERTAD DE EXPRESIÓN Y DERECHO A LA INFORMACIÓN. SU PROTECCIÓN ES ESPECIALMENTE INTENSA EN MATERIA POLÍTICA Y ASUNTOS DE INTERÉS PÚBLICO. El discurso político está más directamente relacionado que otros con la dimensión social y con las funciones institucionales de las libertades de expresión e información. [...] *Una opinión pública bien informada es un instrumento imprescindible para conocer y juzgar las ideas y acciones de los dirigentes políticos; el control ciudadano sobre las personas que ocupan o han ocupado en el pasado cargos públicos (servidores públicos, cargos electos, miembros de partidos políticos, diplomáticos, particulares que desempeñan funciones públicas o de interés público, etcétera) fomenta la transparencia de las actividades estatales y promueve la responsabilidad de todos los involucrados en la gestión de los asuntos públicos, lo cual justifica que exista un margen especialmente amplio de protección para la difusión de información y opiniones en el debate político o sobre asuntos de interés público. Como subraya el Informe de la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la Organización de Estados Americanos del año 2008, las personas con responsabilidades públicas tienen un umbral distinto de protección, que les expone en mayor grado al escrutinio y a la crítica del público, lo cual se justifica por el carácter de interés público de las actividades que realizan, porque se han expuesto voluntariamente a un escrutinio colectivo más exigente y porque su posición les da una gran capacidad de reaccionar a la información y las opiniones que se vierten sobre los mismos* (Informe 2008, Capítulo III, párr. 39).<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> Aunque goza de resguardo jurídico, su difusión también implica limitantes, lo cual apuntó el magistrado Manuel González Oropeza:

“Como es de suponer, el discurso en materia electoral se encuentra sujeto a la protección constitucional, pero también a las limitantes establecidas al respecto, se destaca lo establecido en el artículo 41, base III, apartado C, párrafo primero de la Constitución, en el cual se establece que la propaganda política o electoral que difundan los partidos debería abstenerse de expresiones que denigren a las instituciones ya los propios partidos, o que calumnien a las personas”. González Oropeza, Manuel, *Prólogo*, en Carbonell, Miguel, *La libertad de expresión en materia electoral*, México, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, 2008, p. 10

<sup>29</sup> Tesis 1a. CCXVII/2009, *Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta*, México, Poder Judicial de la Federación, novena época, 2009, p. 287.

Dado que el estudio del Derecho de la Información es relativamente novedoso en este país y puesto que se trata de una parte de los llamados derechos sociales,<sup>30</sup> hay una oportunidad inmejorable de comenzar a utilizarlo como instrumento de equilibrio informativo, orientado a proteger los intereses de los sectores más vulnerables ante la inequidad comunicativa y como oposición a la manipulación en cuanto causal de retrocesos sociales, no solo en México, sino en la mayor parte del mundo.<sup>31</sup>

Las facultades *ius-informativas* del gobernado tienen que servir para formar auténticos ciudadanos que puedan acceder a los adelantos científicos y tecnológicos en pro de mejorar sus condiciones de vida. En ello estriba que la entrada en escena del Derecho de la Información instaure un parteaguas jurídico en todo México y Latinoamérica durante el siglo XXI (véase Anexo III, p. 249), pues su implementación supone remplazar estructuras informativas obsoletas, contrarias a la democracia<sup>32</sup> y la autodeterminación racional del ser humano, no solo en la elección de sus representantes, sino en toda decisión vital:

---

<sup>30</sup> En la obra *La arquitectura del Derecho de la Información en México* el jurista Héctor Pérez Pintor enmarca el Derecho de la Información como una parte de los derechos sociales, a causa de sus características esenciales:

“...son configurados por aquellos cuya finalidad es respetar, proteger, promover y asegurar un conjunto de prerrogativas que posibiliten y garanticen el acceso a bienes básicos como la educación, la vivienda, la salud, la alimentación, el empleo y la participación en la vida cultural, y favorece a los sectores vulnerables de la sociedad, al igual que la prohibición de los monopolios y de la concentración y las prácticas monopólicas, así como la protección a los derechos de autor”.

Añade además:

“...el reconocimiento constitucional del derecho a la información implica un freno al poder económico, y también un freno al ejercicio indiscriminado o abusivo de las libertades iusinformáticas clásicas”. Pérez Pintor, Héctor, *La arquitectura del Derecho de la Información*, México, Miguel Ángel Porrúa, 2012, pp. 48, 49.

<sup>31</sup> La manipulación del discurso político electoral, así como del resto de la información de carácter público por el Estado o cualquier otro ente, es una afrenta directa a lo establecido en la Declaración Universal de los Derechos Humanos con respecto a la libertad de voto del pueblo.

“Artículo 21.- 1. *Toda persona tiene derecho a participar en el gobierno de su país, directamente o por medio de representantes libremente escogidos.* 2. *Toda persona tiene el derecho de acceso, en condiciones de igualdad, a las funciones públicas de su país.* 3. *La voluntad del pueblo es la base de la autoridad del poder público; esta voluntad se expresará mediante elecciones auténticas que habrán de celebrarse periódicamente, por sufragio universal e igual y por voto secreto u otro procedimiento equivalente que garantice la libertad del voto.*” *Declaración Universal de los Derechos Humanos*, Centro de información de la Naciones Unidas, México, Cuba y República Dominicana, consulta: 23 de febrero de 2014. <http://www.cinu.mx/onu/documentos/declaracion-universal-de-los-d/>

<sup>32</sup> Ciertamente es que pesar de los múltiples debates suscitados acerca de la democracia como forma de gobierno, ya existen apreciaciones consensuales sobre este asunto. José Luis E. Stein Velasco informa:

Uno de los retos de la democracia en América Latina es precisamente rescatar a la ciudadanía de dos trampas en las que parece haber caído: en primer lugar, el sufragio y la transición democrática no han tenido los efectos esperados; y en segundo lugar, en la búsqueda de superar la desigualdad económica no se ha cerrado la brecha entre los que ejercen plenamente su ciudadanía y los que no la ejercen.<sup>33</sup>

Ahora bien, ya que se han establecido las precisiones conceptuales, contextuales y jurídicas del discurso político electoral, cabe preguntarse ahora ¿cuál es la tendencia informativa específica que guarda en ésta época la difusión y recepción del discurso político electoral en México?

## **1.2 Tendencia informativa imperante en el discurso político electoral mexicano.**

Antes de abordar de lleno el estudio de las carencias *iusinformativas* del discurso político electoral mexicano, es necesario conocer la directriz informativa que repercute en la conformación ideológica<sup>34</sup> de la ciudadanía mexicana, que es inducida por los mensajes que recibe durante los comicios. De esa manera podrá comprenderse mejor por qué prevalece en esencia el mismo modelo de comunicación política a través del tiempo.

---

“El consenso mundial actual señala que la democracia constituye un elemento *sine qua non* de toda sociedad moderna. Aun y cuando no sea la fórmula perfecta, se considera como la mejor para asegurar a la ciudadanía su participación, expresión y decisión tanto en la elección como en la operación de un gobierno. En este sentido, la democracia se ha convertido en el ideal al que todos aspiran”. Stein Velasco, José Luis F., *Elecciones y medios en la democracia*, en *Medios de comunicación y campañas electorales*, México, Revista de estudios jurídico electorales Última Instancia, año 2, número 0, 2011, p. 52.

<sup>33</sup> Del Pilar Hernández, María, *Género y construcción de la ciudadanía. Consideraciones en torno a los derechos políticos*, en Ackerman, John M. (coord.), *op. cit.*, nota 11, p. 204.

<sup>34</sup> La ideología, como aleccionamiento, se encuentra aparejada constantemente a cualquier práctica discursiva:

“El discurso moderno, centrado cada vez más en la finalidad que en la perfección formal, está estrechamente vinculado con las ideologías. Con la noción de ideología entendemos *las creencias fundamentales* que comparte un grupo (sobre la relación entre el grupo y la ideología). Cada uno de nosotros formamos parte de una o varias ideologías; por el hecho de que vivimos en una civilización concreta, que hemos sido educados en un ambiente concreto, se supone que estamos influidos por ideologías.” Ascanio Guevara, Alfredo, *op. cit.*, nota 3, p. 9.

Sobre la pretensión de conformar la ideología entre la ciudadanía, esta se relaciona con una novedosa modalidad de “conquista espiritual”, que se vale del lenguaje para convencer.<sup>35</sup> Una de sus principales peculiaridades estriba en que su transmisión hace uso de la imposición.<sup>36</sup> Es decir, nadie adquiere la ideología por sí mismo: es impuesta a todos mediante instrumentos comunicativos que conducen a la realización de comportamientos colectivos acordes con una determinada forma de pensamiento. La ideología determina entonces la manera en que la gente aprecia la realidad en sus diferentes ámbitos,<sup>37</sup> así sea en contra de su voluntad.

Napoleón Bonaparte, militar y emperador reconocido por sus incursiones de conquista en las cuales prácticamente sometió a toda Europa a principios del siglo XIX, ya sabía lo potente que podía ser la ideología y el peso específico llegaba a tener como mecanismo de control social, *fue quien por primera vez definió correctamente lo que es la ideología, y comprendió cuál es su función dentro de la sociedad. La llamó “tenebrosa metafísica”, pero le concedió un papel activo dentro de la sociedad.*<sup>38</sup>

---

<sup>35</sup> Dicho convencimiento, llevado a cabo a través de los medios de comunicación pone en un segundo plano lo que Miguel Carbonell denomina *argumento de la autorrealización* ciudadana en materia electoral:

“El argumento de la autorrealización es relevante en materia electoral, ya que permite advertir la naturaleza moralmente autónoma de los ciudadanos y la necesidad de que exista libertad de expresión para que sean capaces de proyectar sus ideales de vida hacia el terreno de la política en general y de los asuntos electorales en particular. Una parte de la autorrealización de una persona puede consistir en el hecho de querer vivir bajo el gobierno de tal o cual partido, o en la defensa de cierta ideología, o incluso en la postulación de ciertas ideas políticas. Esa forma de autorrealización política solamente se puede alcanzar cuando existe libertad de expresión.” Carbonell, Miguel, *op cit.*, nota 28, p. 22.

<sup>36</sup> La ideología se considera como una forma más de lenguaje que el hombre adquiere: “Otro punto de primera importancia en la teoría de los *ídola* es entender el fenómeno ideológico como un *lenguaje* impuesto a los hombres. [...] en nuestro siglo XX no puede explicarse la ideología sino como un lenguaje impuesto, sobre todo por los medios de comunicación masiva.” Silva, Ludovico, *Medios de comunicación, ideología y estrategia imperialista: comunicación y dependencia en América Latina*, México, Centro de Estudios de la Comunicación, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales UNAM, 1980, p. 19.

<sup>37</sup> “Es decir, la ideología aparece en la mente humana de modo semejante a como aparece el reflejo óptico en la cámara oscura. Así como en la cámara oscura aparece un reflejo invertido de la realidad física, del mismo modo en la mente humana aparece la ideología como una representación invertida del mundo (es decir, una visión del mundo en la que son las ideas las que manejan a los hombres, y no los hombres a las ideas).” *Ibidem*, p. 21.

<sup>38</sup> *Ibidem*, p. 18.

Contrario a épocas anteriores, ahora el poder político recurre con menor frecuencia al uso de la fuerza para prevalecer. En estos tiempos, el control social se lleva cabo mediante el acaparamiento de la atención de las masas sociales con objeto de coaccionar sus conductas. El discurso político electoral mexicano, como forma ideológica de expresión, reúne íntegramente características que le circunscriben en una tendencia informativa “mercantilista”, concebida a modo para que la clase social dominante (burguesía) de este país adquiriera y conserve el control sobre el resto del conglomerado social.

A continuación, se describen las características que confirman la predisposición informativa mercantilista del discurso político electoral mexicano.

### **1.2.1 Pauta informativa mercantilista del discurso político electoral mexicano.**

El discurso político electoral es, en términos generales, un conglomerado de mensajes informativos cuya intencionalidad es *persuadir al receptor* a través de propuestas concretas que –al menos en teoría– deberían servir para emitir plataformas políticas orientadas a solventar las problemáticas sociales más apremiantes dentro del Estado.

También se supone que ese discurso debe tener un contenido informativo bien estructurado y comprensible, en el que el receptor perciba su contenido ideológico, así como la propuesta política del orador en la cual fundamenta su plataforma política.<sup>39</sup>

Existen diversas posturas teóricas que consideran como uno de sus usos más comunes (especialmente por quienes se hallan en las cúpulas de poder en México) el conferir continuidad a un esquema de comunicación política en el cual

---

<sup>39</sup> “Las personas que se expresan públicamente, por la vía que sea, de manera oral o escrita, aspiran a que su mensaje no caiga en el vacío, sino que llegue a los demás para que sea tomado en cuenta, refutado, aceptado, discutido, analizado, etcétera. Un candidato o un partido político no tiene solamente un interés general en que sus mensajes y su ideología se conozcan, sino que dependen de ello para tener éxito electoral. La conquista del voto depende, en primer lugar, de que el ciudadano sepa que un partido político existe y luego de que conozca sus planes o propuestas. Sin visibilidad en el espacio público un partido político está condenado al ostracismo y, en definitiva, al fracaso electoral. Esto es lo que justifica que la constitución prevea una serie de dispositivos que pongan reglas claras en la relación entre medios y partidos políticos.” Carbonell, Miguel, *op. cit.*, nota 28, p. 40.



la racionalización de la opinión pública se convierta en una cuestión intrascendente; basta para ello mantener el control informativo de tal modo que garantice la gestión directa sobre los medios<sup>40</sup> por los que se transmite el discurso político electoral, limitando cualquier intervención del público receptor. En ello concuerdan quienes afirman que esa es una de las principales razones para se mantengan la tendencia actual en el rubro de la comunicación política mexicana, mismo que además presupone para su funcionamiento de la centralización del espectro radioeléctrico<sup>41</sup> por unas cuantas empresas informativas.

La apropiación del espectro radioeléctrico por la inversión privada es un factor determinante para que la comunicación política esgrima un “lenguaje de mercado”<sup>42</sup> dirigido a destinatarios que ya están predispuestos a su recepción,

---

<sup>40</sup> Sin duda alguna, la atención que prestan los partidos políticos sobre la aparición de sus candidatos en los medios ha servido como su principal baza durante las contiendas políticas modernas, desplazando por mucho el arte retórico que deberán dominar, pero conservando los matices propagandísticos tradicionales:

“El siglo XXI se perfila como la era de la comunicación política en México. Los procesos electorales impulsarán desmedidamente a la televisión y a la radio; prensa escrita, publicidad exterior y al conjunto de medios no convencionales. Esta nueva era será una oportunidad para superar el estigma que rodea a la *propaganda*, que para muchos políticos en México aún significa llaveros, tortilleros, mandiles, camisetas, gorras, matracas y demás artículos mal llamados promocionales.” Montero Lozano, Francisco Xavier, *Los mercenarios de la imagen, mercadotecnia política*, México, Siglo XXI editores, 2006, pp. 111, 112.

<sup>41</sup> Las recientes reformas en materia de telecomunicaciones, que también están fuertemente orientada a mantener este esquema comunicativo. La calificadora internacional *Moody's Investors Service* rindió en 2013 un informe que sirve como testimonio de las implicaciones mercadológicas que la nueva legislación favorece y que de hecho ya están ocurriendo:

“Ejemplo de ello son las apreciaciones de calificadoras internacionales respecto al acaparamiento de los medios de comunicación en México, con planteamientos que han sido insertados en notas periodísticas como ésta: La nueva ley en materia de telecomunicaciones en México no pondrá fin al dominio de los grandes participantes del mercado, como América Móvil y Grupo Televisa, estimó *Moody's Investors Service*. La calificadora internacional consideró que aunque la nueva ley de telecomunicaciones busca incrementar la competencia, es posible que los operadores más pequeños no gocen de grandes beneficios. En el reporte titulado *La reforma de telecomunicaciones incrementa la presión regulatoria en México*, expuso, sin embargo, que estos grandes jugadores son las compañías que tienen más que perder con la nueva ley. *Esperamos que el mercado de las telecomunicaciones en México continúe dominado por América Móvil y Grupo Televisa, los principales competidores en el negocio residencial mexicano*, señaló Nymia Almeida, analista vicepresidente de *Moody's* y autora del reporte.” Almeida, Nymia, *Televisa mantendrá dominio pese a reforma: Moody's*, México, *expedientenoticias.com*, 20 de mayo de 2013, fecha de consulta: 19 de enero de 2014, <http://www.expedientenoticias.com/televisa-mantendra-dominio-pese-a-reforma-moodyrs-8438>

<sup>42</sup> Alberto Ricardo Dalla Vía, investigador argentino, dentro del artículo de análisis jurídico *Representación política democracia y mercado* lanza el siguiente cuestionamiento, con respecto a los modelos de comunicación política que se fundan en la utilización del lenguaje de mercado:

puesto que el fin de las empresas mercantiles es la especulación comercial, por encima de cualquier otra finalidad.

Por ello es que existen diversas reflexiones teóricas que desacreditan las contribuciones de los medios modernos, en especial la televisión, a las democracias de América y Europa:

En general, el juicio que merece la televisión no es positivo. Es cierto que en la medida en que constituye un mero instrumento, es susceptible de usos diversos. Pero lo que el espectador descubre, en América y en Europa, es *un claro predominio de su utilización con fines comerciales. Esto explica que la mayoría del contenido de los mensajes e imágenes emitidos por televisión conlleve buenas dosis de publicidad destinada al consumo –que no a la satisfacción de necesidades– [...].*<sup>43</sup>

Ciertamente, si los candidatos a ocupar los cargos públicos de rango federal aparecen en estos medios, tienen que valerse de un aparato mediático que ha confirmado sobrada eficacia para la realización de ventas, más no así para fortalecer la participación ciudadana en la vida democrática del Estado.

Además, los estudios desarrollados en México para acrecentar la riqueza informativa del discurso político electoral (destinadas además a apartar la influencia ideológica de los intereses mercantiles sobre un acto informativo de naturaleza pública en el cual la voluntad del elector se manifieste libremente), aún son muy escasos.<sup>44</sup> Por ello hay un desequilibrio informativo, producto de las ventajas que los partidos políticos están obteniendo en relación a los avances

---

“¿qué razón existiría para llamar democracia a algo que simplemente podría denominarse modelo político de mercado?” Dalla Vía, Alberto Ricardo, *Representación política, democracia y mercado*, México, Revista Justicia Electoral número 19, Revista del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, 2005, p.18.

<sup>43</sup> Sánchez González, Santiago, *Los medios de comunicación y los sistemas democráticos*, Madrid, Marcial Pons, 1996, p. 108.

<sup>44</sup> “Todos estos factores han originado que la mercadotecnia política hay experimentado un desarrollo sin precedente en los últimos diez años. Sin embargo, este desarrollo ha sido diferenciado, ya que mientras que como herramienta de la política su uso por partidos y candidatos se ha generalizado, principalmente a nivel de estructuras nacionales, como disciplina académica se encuentra en su plena infancia. Es decir, el avance académico y de investigación científica de este campo del saber en México poco se ha desarrollado.” Valdés Zepeda, Andrés, *Mercadotecnia y democracia: Diez tesis sobre la mercadotecnia política en México*, México, Revista Estudios Políticos número 27, sexta época, UNAM, pp. 78, 79.

legislativos y doctrinarios que contribuyan al progreso informativo de la práctica democrática en México.

Ese desequilibrio queda manifiesto al presentarse insuficiencias democráticas cuyo origen es la adopción de un modelo de comunicación política basado en prácticas de índole mercantilista, que además son propias de sistemas políticos autoritarios,<sup>45</sup> a saber:

a) Despolitización de la ciudadanía:

Si en una organización social se adopta un modelo comunicativo mercantilista, la apatía del pueblo para obtener información de interés público se echa de ver de inmediato. Esto debido a que no hay una gestión adecuada del Estado sobre los espacios que ostentan los medios comunicativos, para garantizar un tratamiento objetivo de los contenidos informativos que trascienden directamente en la realización satisfactoria de los derechos políticos de la ciudadanía, de tal forma que muchos datos valiosos se pierden a causa de ser ocultados por determinaciones empresariales y gubernativas, como lo afirma el investigador Santiago Sánchez González:

...una considerable cantidad de asuntos de relevancia pública se sustrae a la atención y análisis de los ciudadanos de nuestras democracias, y sólo ven la luz en ocasiones gracias al periodismo de investigación, a la labor de algunas organizaciones no gubernamentales y a la pura casualidad. ¿Qué función desempeña entonces ese poder complejo, diverso, cambiante al que llamamos prensa o medios de comunicación?<sup>46</sup>

---

<sup>45</sup> México cae irremisiblemente en la categoría del autoritarismo. Baste observar la forma en la que se otorgaron los espacios comunicativos a unos cuantos empresarios para corroborar dicha afirmación.

“En México, lo anterior cobra un significado especial debido al uso que se hizo durante el régimen autoritario de los medios de comunicación, que durante décadas no reflejaron el pluralismo político del país, sino que se inclinaron descaradamente en hacer propaganda al partido entonces hegemónico. Las sucesivas reformas electorales, pero sobre todo la de 1996 fueron delineando un marco jurídico adecuado para mejorar las condiciones en el acceso a los medios de comunicación por parte de los partidos políticos.” Carbonell, Miguel, *op. cit.*, nota 28, p. 39.

<sup>46</sup> Sánchez González, Santiago, *op. cit.*, nota 43, p. 96.

b) Descrédito sobre la legitimidad en los mandatarios:

Cuando los políticos arriban a los cargos públicos, la legitimidad de su investidura se reduce enormemente ante el incumplimiento de las propuestas de campaña. Este asunto es especialmente delicado si la campaña recurrió al uso de la propaganda y la publicidad de la imagen del candidato propuesto por el partido político, sin tener una planificación política sustentable, lo cual desmerece la aprobación y el apoyo de los gobernados en las decisiones que se toman.

La mercantilización de la comunicación política degrada en extremo el ejercicio político, pues *el modelo económico transforma radicalmente la legitimación de los partidos políticos al trocar su representatividad por su capacidad de promocionar o sostener un liderazgo político.*<sup>47</sup>

c) Estancamiento técnico y teórico del sistema-político electoral del Estado:

El continuismo<sup>48</sup> en las labores democráticas mantiene los rezagos del sistema implementado, puesto que aunque se generan reformas más o menos periódicas, no se perciben resultados halagüeños que dignifiquen y estimulen el interés en la intervención del pueblo, por el simple hecho de que en su diseño no se modifican estructuras obsoletas que permitan la intervención del pueblo en el trazado de las políticas públicas.

Igualmente, los retos en materia de comunicación política precisan abarcar mucho más que el uso de los medios de comunicación para que en ellos aparezcan los políticos en espacios equitativamente repartidos.<sup>49</sup>

---

<sup>47</sup> Dalla Vía, Alberto Ricardo, *op cit.*, nota 42, p. 17.

<sup>48</sup> En el estado mexicano, las implicaciones del continuismo son sumamente graves, pues implicarían seguir sujetando el interés público al privado en materia de comunicación política. “Un Estado moderno, civilizado, y justo debe evitar que la lógica de la ganancia monopólica salvaje subordine la racionalidad de la construcción de ciudadanía para la edificación de una vida democrática superior. De lo contrario, será conceder que el duopolio de la televisión dominante continúe siendo el árbitro de las contiendas electorales en el país, pues únicamente la dinámica comunicativa de este oligopolio mediático será la fuerza que mediante su programación resolverá con inmediatez las disputas políticas que surjan entre los diversos partidos.” Esteinou Madrid, Javier, *op. cit.*, nota 12, p. 109.

<sup>49</sup> Esta afirmación se sustenta con lo planteado de manera similar por Andrés Valdés Zepeda: “...los retos futuros de esta disciplina están en relación con la construcción de su propio

- d) Saturación de mensajes en los medios, equiparables a los que ponen a la venta productos o servicios para el consumidor:

El modelo de comunicación política mercantilista pone a disposición de los electores una oferta rebotante de mensajes que son transmitidos en paralelo de toda suerte de contenidos publicitarios.<sup>50</sup> Lo que predomina en los *mass media* es la exposición de la imagen de los candidatos, siendo parte fundamental en sus estrategias de campaña, como lo indica la obra *Agenda setting de los medios de comunicación*:

La agenda pública es uno de los objetivos de los anuncios publicitarios políticos. Otro objetivo es la agenda de temas que proponen los diferentes medios informativos. El conjunto de las tácticas de guerra de las campañas contemporáneas apunta a dominar tanto la agenda publicitaria como la agenda de noticias. En cualquier caso, la agenda representada en los comerciales políticos pagados por el candidato es el indicador más visible de la agenda que el candidato quiere impulsar.<sup>51</sup>

- e) Las ofertas políticas se limitan a difundir información *oficial*,<sup>52</sup> y por ende cualquier otra fuente informativa pasa a conformar lo que se conoce como *medios alternativos*:

---

campo pragmático del saber (más allá de los avances de la mercadotecnia comercial) en relación de un claro *status* teórico y académico que este saber debe guardar dentro del conjunto de disciplinas políticas y a la construcción de un genuino marco metodológico que posibilite su desarrollo científico." Valdés Zepeda, Andrés, *op. cit.*, nota 44, p. 91.

<sup>50</sup> "Dicho prototipo mecanicista se caracteriza por exponer que lo que los partidos deben hacer comunicativamente, en los períodos electorales para ganar votos, es simplemente saturar de *spots* políticos a la población y no buscar otras vías de acercamiento o convencimiento, como son el contacto directo con los sectores sociales, la apertura a la polémica, la difusión plural de ideas, la difusión de plataformas ideológicas, la incitación de la comunicación con la ciudadanía y viceversa, la producción de auténticas *gratificaciones civiles*, el fomento de la crítica como base de la política, etcétera, para discutir con la población sus grandes desafíos." Esteinou Madrid, *op. cit.*, nota 12, p. 88.

<sup>51</sup> McCombs, Maxwell y Roberts, Marilyn *Agenda setting y publicidad política: orígenes de la agenda informativa*, en McCombs Maxwell y Luna Pla, Issa (coords.), *Agenda-setting de los medios de comunicación*, México, Universidad Iberoamericana/Universidad de Occidente, 2003, p. 84.

<sup>52</sup> La información oficial ha pasado a ser uno de los instrumentos con menor confiabilidad para tomar decisiones políticas o de cualquier otra especie, ya que con ella incluso los partidos políticos ya no tienen necesidad de esforzarse en elaborar programas de gobierno para exponerlos a la sociedad. "...paradójicamente una vez que los partidos contaron con el acceso libre y

Por consiguiente, toda la información se encontrará severamente reducida, con lo cual será muy difícil para el ciudadano promedio<sup>53</sup> allegarse información suficiente y contrastante sobre las ofertas de carácter político.

Según se verá, en este país se pueden hallar frecuentemente cada una de las características mercantilistas antes anotadas. En años recientes, incluso con más vigor que las fórmulas comunicativas empleadas durante el siglo pasado.

...las campañas presidenciales de 2000, centradas en los candidatos, marcaron un giro en la forma de hacer política en nuestro país. Los mexicanos nos fuimos acostumbrando rápidamente a ver comerciales políticos con gran periodicidad, de aprendernos uno que otro lema de campaña con su respectiva melodía o sonsonete, a ver programas de entretenimiento generalmente dedicados a las estrellas del *showbiz* y, en lugar de ellos, observar cómo los candidatos también tienen facetas informales y fuera de toda seriedad política.<sup>54</sup>

Tales características implican, no obstante, la consecución de un objetivo de mayor envergadura para quienes controlan el sistema político mexicano a través de los medios de comunicación discursiva, a saber, el control de la información política a través de la ideología dominante.

---

abundantísimo a los espacios de difusión en las elecciones intermedias de 2009, -vía el aprovechamiento de los tiempos de Estado que les proporcionó la reforma electoral de 2007-, en ese momento dejaron de ser críticos con dicho esquema privado mercantil y adoptaron con sumisión el modelo de difusión de la publicidad comercial privada de los grandes monopolios mediáticos y de la escuela del *marketing* político anglosajón para comunicarse con la sociedad mexicana y del cual aseguraron sistemáticamente en el pasado que pretendía huir institucionalmente.” Esteinou Madrid, *op. cit.*, nota 12, pp. 66, 67.

<sup>53</sup> Tal reducción informativa no es privativa de México, el avasallamiento mediático es un objetivo histórico constante en muchos países, incluidos los europeos, como es el caso español. Así lo manifiesta Santiago Sánchez González:

“Los ciudadanos recibimos información sobre los asuntos que nos conciernen de dos fuentes: la gubernamental y la procedente de los medios de comunicación propiedad de los particulares. La gubernamental utiliza, como es lógico, los aparatos y la burocracia estatal y se sirve en algunos países, también con frecuencia, del servicio público de radiodifusión y televisión. Los medios privados de difusión constituyen la otra fuente informativa. Ambos, medios estatales y medios privados, se nutren, por otra parte, de las noticias que les facilitan las agencias de prensa, instituciones que no cabe considerar bajo ningún concepto instrumentos asépticos en manos de profesionales independientes y objetivos.” Sánchez González, Santiago, *op. cit.*, nota 43, pp. 92, 93.

<sup>54</sup> Moreno, Alejandro, *El votante mexicano. Democracia, actitudes políticas y conducta electoral*, México, Fondo de cultura económica, 2003, p. 193.

### **1.2.2 Control de la información política a través de la ideología dominante en el ámbito de la comunicación política: prioridad de las empresas y de la clase política mexicana.**

Al menos en teoría, en el terreno político cada partido o coalición representa una postura ideológica distinta.<sup>55</sup> Es difícil esclarecer dicha ideología dentro el espectro político mexicano a través de las diferentes ofertas emitidas en los *mass media*, dadas las insuficiencias del flujo informativo de talante comercial en México porque, *de entrada, la televisión es hoy en día el medio por el que los electores adquieren la mayor parte de su información política.*<sup>56</sup>

A pesar del encubrimiento mediático, se infiere que la ideología dominante<sup>57</sup> de cada Estado corresponde con las aspiraciones de las élites que consiguen hacerse del control informativo, tomando para sí tanto la conducción de la información burocrática como en control absoluto de las empresas informativas.

El Estado mexicano no es la excepción de ese común denominador, cuasi-absoluto en la generalidad de los países hispanohablantes:

Desde el comienzo de sus operaciones, los distintos Estados se adueñaron de la radio y de la televisión y no precisamente para dar cumplida satisfacción a ningún derecho. Más cercano a la verdad es que en el mismo momento en que los detentadores del poder político se

---

<sup>55</sup> “Los contendientes –partidos/candidatos– son teóricamente la expresión de las distintas corrientes político-ideológicas que coexisten y compiten por el favor de los electores. Y los conductos más potentes que conectan a los potenciales electores con los diversos candidatos son los medios masivos de comunicación. De tal suerte que en todo el mundo se discute la articulación de esas tres piezas estratégicas que hacen posible y sustentan la disputa por la representación política.” Woldenberg, José, *Prólogo*, en Jara Elías, José Rubén y Garnica Andrade, Alejandro, (eds. y comps.), *Audiencias saturadas, comunicación fallida. El impacto de los spots y las noticias en la campaña presidencial 2012*, México, Delphos, 2013, p. 3.

<sup>56</sup> Moreno, Alejandro, *op. cit.*, nota 54, p. 196.

<sup>57</sup> Es decir, solamente una corriente ideológica del espectro político es la que sale beneficiada con el modelo de comunicación política mexicano, lo cual pone en riesgo la pluralidad de pensamientos en el terreno político:

“Un peligro oculto consiste en que las ideologías pueden influir en el conocimiento puesto que aquellos quienes mantienen una ideología concreta están firmemente convencidos sobre la validez de las creencias básicas de su grupo, de manera que hasta pueden creer que son generalmente válidas y científicamente comprobadas.” Ascanio Guevara, Alfredo, *op. cit.*, nota 3, pp. 10, 11.

apercibieron del tremendo potencial de la *información*, mostraron un constante desvelo por mantenerla bajo estricto control.<sup>58</sup>

La importancia que tiene para una clase política obtener resultados electorales favorables y que además garanticen el respeto de la población al esquema trazado, es una prioridad insoslayable que depende totalmente de mantener vigente un modelo de comunicación política afín a esa tendencia.

No sorprende entonces que los discursos de los candidatos mexicanos mantengan como patrón continuo de la comunicación política la exclusión y discriminación social, acaparando cuanto espacio público sea posible. Se advierte que la mercantilización en materia de comunicación política no es una práctica inocua, que puede tomarse a la ligera, pues se trata del preludeo preestablecido para que el pueblo desista de gestionar directa y responsablemente las decisiones públicas al amparo de grupos de intereses creados que asumen el mando total de la administración del Estado, en conjunto con cada una de las empresas informativas alineadas con sus dictados.<sup>59</sup>

### **1.2.3 Continuismo en el ámbito de la comunicación política mexicana.**

De acuerdo con las opiniones de varios tratadistas, como es el caso de Hugo Gutiérrez Vega, las ideologías económicas dominantes marcan la pauta en el terreno informativo. *En la sociedad moderna, los medios de comunicación sufren el control de las ideologías dominantes. Este control se manifiesta de las más*

---

<sup>58</sup> Sánchez González, Santiago, *op. cit.*, nota 43, p. 35.

<sup>59</sup> Cabe hacer mención que prescindiendo del tremendo poder económico con que cuentan los partidos políticos y los empresarios que son dueños de los medios de comunicación, las actividades que realizan son en sí mismas un negocio autosustentable, que permite preservar el control del Estado utilizando recursos públicos, lo que además no impide el aumento de la riqueza de dichas asociaciones por las modalidades de financiamiento que establece el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales:

“Artículo 77.- 1. El régimen de financiamiento de los partidos políticos tendrá las siguientes modalidades:

- a) *Financiamiento público*, que prevalecerá sobre los otros tipos de financiamiento;
- b) *Financiamiento por la militancia*;
- c) *Financiamiento de simpatizantes*;
- d) *Autofinanciamiento*; y
- e) *Financiamiento por rendimientos financieros, fondos y fideicomisos.*” *Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales*, México, Instituto Federal Electoral, 2013, p. 57.



*variadas formas y hace que los medios dediquen una parte considerable de su actividad a la difusión de las ideas y de los patrones de conducta impuestos por la clase dominante.*<sup>60</sup>

A partir de esa consideración, se presentan diversos vicios en el modelo de comunicación política mexicano. Por una parte, la difusión de un criterio ideológico único (el dominante) en espacios informativos restringidos; por ello, las opiniones<sup>61</sup> relativas al acontecer político electoral son absorbidas por dos empresas informativas. En definitiva, siempre serán favorables a la propuesta política con la que estas últimas simpatizan.<sup>62</sup>

---

<sup>60</sup> Gutiérrez Vega, Hugo, *Efectos de la comunicación masiva en la sociedad*, México, Dirección general de difusión cultural UNAM, 1973, p. 5.

<sup>61</sup> La protección de la diversidad de opiniones, desde el punto de vista de esta obra, puede bien basarse en un criterio aislado de la Suprema Corte de Justicia de la Nación: “LIBERTAD DE EXPRESIÓN Y OBLIGACIÓN DE NEUTRALIDAD DEL ESTADO FRENTE AL CONTENIDO DE LAS OPINIONES. Existe una presunción general de cobertura constitucional de todo discurso expresivo, la cual se explica por la obligación primaria de neutralidad del Estado frente a los contenidos de las opiniones y, en consecuencia, por la necesidad de garantizar que, en principio, no existan personas, grupos, ideas o medios de expresión excluidos a priori del debate público. *La protección constitucional de las libertades de expresión y prensa permite, a quienes las ejerzan, el apoyo, apología o defensa de cualquier ideología, aun y cuando se trate de posturas que no comulguen con la ideología imperante, toda vez que la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos no obliga a pensar de determinada manera, sino que protege cualquier pensamiento, incluso aquel que podamos llegar a odiar, siempre y cuando se exprese respetando los límites previstos en la propia Carta Magna, tal y como ocurre con los derechos de terceros.*” Tesis: 1a. XXIX/2011 (10a.), *Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta*, México, Poder Judicial de la Federación, décima época, libro IV, tomo 3, 2012, p. 2913.

<sup>62</sup> En Jurisprudencia firme, la Suprema Corte de Justicia de la Nación es muy clara sobre la naturaleza transitoria y plural del espectro radioeléctrico para que se pueda hablar de auténtica sujeción al marco constitucional por parte de los medios de comunicación: “RADIODIFUSIÓN. LA SUJECCIÓN DE ESTE SERVICIO AL MARCO CONSTITUCIONAL Y LEGAL SE DA EN EL OTORGAMIENTO DE CONCESIONES Y PERMISOS DE MANERA TRANSITORIA Y PLURAL Y CON EL CUMPLIMIENTO DE LA FUNCIÓN SOCIAL QUE EL EJERCICIO DE LA ACTIVIDAD EXIGE POR PARTE DE LOS CONCESIONARIOS Y PERMISIONARIOS. La prestación del servicio de radiodifusión (radio y televisión abierta) que se realiza mediante concesión o permiso está sujeta al marco constitucional y legal en dos vertientes: a) En el ejercicio de la actividad que desempeñan los concesionarios en la materia, mediante el condicionamiento de la programación y de la labor de los comunicadores que en ella intervienen, la cual deberá sujetarse al respeto y cumplimiento de los derechos fundamentales de los gobernados, pues en su calidad de medios masivos de comunicación cumplen una función social de relevancia trascendental para la nación porque constituyen el instrumento a través del cual se hacen efectivos tales derechos, *toda vez que suponen una herramienta fundamental de transmisión masiva de educación y cultura, que debe garantizar el acceso a diversas corrientes de opinión, coadyuvar a la integración de la población, en especial de los grupos indígenas al desarrollo nacional, proporcionar información (imparcial, general y veraz), esparcimiento y entretenimiento, influir en sus valores, en su democratización, en la politización, en la ideología de respeto al hombre sin discriminación alguna, etcétera; lo que revela la importancia de la correcta regulación y supervisión que el Estado debe llevar a cabo en la prestación de este servicio a fin de que cumpla la función social que le está encomendada;* y, b) *En la procuración de que el acceso a la adquisición,*

Por otra parte, tampoco hay interés en que la ciudadanía participe y se “politice” cuando no existen medios de comunicación libres ni elevados formalmente a la categoría de instrumentos públicos<sup>63</sup> que aseguren la transmisión completa del discurso político electoral sin poner por delante intereses empresariales o políticos, que representan a la ya referida clase dominante.

Por lo tanto, desde el momento en que la oferta político-electoral se expone primordialmente en unos cuantos –o un solo– medios de comunicación, se incumple con la difusión de múltiples voces que aseguren la existencia de equilibrio informativo sobre los asuntos públicos en un régimen democrático.

Con esa conducción de la comunicación política, no sorprende que después de cada proceso electoral la sociedad mexicana quede severamente polarizada, por tener como referente de opinión pública prácticamente a una sola perspectiva política. El consenso ciudadano no puede coexistir con esa información frívola y excluyente:

---

*operación y administración de los servicios de radiodifusión, mediante concesiones o permisos, se otorgue de manera transitoria y plural a fin de evitar la concentración del servicio en grupos de poder, resultando de vital importancia que el Estado, como rector de la economía nacional y garante de la libertad de expresión y del derecho a la información, evite el acaparamiento de los medios masivos de comunicación.” Tesis: P.I.J. 69/2007, Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta, México, Poder Judicial de la Federación, novena época, tomo XXVI, 2007, p. 1092.*

<sup>63</sup> A este respecto, la Suprema Corte de Justicia de la Nación, en un criterio aislado, establece que los medios de comunicación tienen que ser instrumentos públicos, que deben estar sujetos a un control jurídico que garantice que en ellos no debe existir un solo criterio orientador de la opinión pública, e incluso se configura ésta posición como limitante a la libertad de expresión: “MEDIOS DE COMUNICACIÓN. SU CONSIDERACIÓN COMO FIGURAS PÚBLICAS A EFECTOS DEL ANÁLISIS DE LOS LÍMITES A LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN. [...] son figuras públicas, según la doctrina mayoritaria, los servidores públicos y los particulares con proyección pública. Al respecto, *una persona puede tener proyección pública, entre otros factores, por su actividad política, profesión, la relación con algún suceso importante para la sociedad, por su trascendencia económica y por su relación social.* En relación con lo anterior, esta Primera Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación considera que *existe una tercera especie de figuras públicas: los medios de comunicación.* Los medios de comunicación son entidades cuyas opiniones suelen imponerse en la sociedad, dominando la opinión pública y generando creencias. Así pues, es usual encontrar que muchas de las discusiones que se presentan día con día, se basan o hacen referencia a creencias públicas generadas por alguna noticia o análisis de dichos medios. Lo importante es señalar que, mediante sus opiniones, los medios de comunicación -como líderes de opinión- ejercen un cierto tipo de poder, valiéndose de la persuasión y no de la coacción. *Sería ilusorio pensar que todos los medios de comunicación representan una sola ideología o pensamiento, pues rara vez son depositarios de un solo cuerpo de doctrinas. Así pues, cuando la opinión pública se plasma, fundamentalmente en publicaciones periódicas, el equilibrio entre la opinión autónoma y las opiniones heterónomas está garantizado por la existencia de una prensa libre y múltiple que represente muchas voces.[...]*” Tesis: 1a. XXVIII/2011 (10a.), Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta, México, Décima época, libro IV, tomo 3, 2012, p. 2914.

La contradicción que vive la sociedad mexicana se puede expresar de la siguiente manera: si las reglas que imperan entre los que mandan no son democráticas sino excluyentes, y si en ellas impera la voluntad de uno sobre la de otros, y éstos se han comprometido al acatamiento irrestricto de su voluntad, ¿cómo puede esperarse que de un sistema de tal naturaleza se derive la democracia, que se respete como forma de convivencia social?<sup>64</sup>

Ese sistema relega la calidad de ciudadano, pues es tratado como simple depositario de determinaciones ajenas. Tampoco es extraño que se aduzca falta de credibilidad de las instituciones públicas de México, si su misma creación corresponde a esquemas realizados en el desorden que significa la compra de voluntades a través de los espacios informativos.

Por tanto, es manifiesto que el discurso político electoral mexicano es restrictivo, pues solamente está al alcance de unos cuantos y, además, es elitista porque solo sectores políticos minoritarios establecen cuáles serán los tópicos, naturaleza, contexto y temporalidad que se manejarán en éste al ser transmitido.<sup>65</sup> Ese monopolio mediático-discursivo contribuye a fortalecer matices autoritarios<sup>66</sup> en la política mexicana, en el sentido de otorgar los más amplios márgenes de infalibilidad a las instituciones, colocándolas en un plano superior sobre cualquier otra modalidad informativa y, con ello, se vuelven inobjetable sus dictámenes acerca de la información pública.

---

<sup>64</sup> Sosa Álvarez, Ignacio, *Ensayo sobre el discurso político mexicano*, México, Coordinación de Humanidades UNAM, Miguel Ángel Porrúa, 1994, p. 112.

<sup>65</sup> Ser restrictivo y elitista son elementos que se presentan a causa de tratamiento comercial que impregna a la televisión mexicana a raíz del avasallamiento de los medios informativos por parte de Estados Unidos. “En el caso de la televisión iberoamericana al fenómeno de la publicidad comercial se agrega el hecho de que la mayor parte de los programas se originan en los Estados Unidos. Esto hace que la televisión sea un instrumento de penetración de la ideología de Norteamérica y represente los aspectos más negativos de la dependencia cultural.” Gutiérrez Vega, Hugo, *op. cit.*, nota 60, p. 27.

<sup>66</sup> Dichos matices se sostienen a través de dar órdenes a los potenciales consumidores. “...los análisis de contenido de los programas noticiosos y de opinión que se transmiten en los países subdesarrollados demuestran que tiene un marcado tono autoritario. En esos países los programas políticos no promueven discusión o comentario; son simples boletines oficiales que contienen órdenes ligeramente disfrazadas.” *Ibidem*, p. 29.

### 1.3 Información pública contenida en el discurso político electoral mexicano.

Con las reflexiones expuestas anteriormente, se obtiene un enfoque preciso sobre las condiciones en que se desenvuelve la discusión de los asuntos públicos en México<sup>67</sup> previo a la realización de los procesos electorales. Como se dijo, el discurso político electoral es el instrumento transmisor de la oferta política y, en ese tenor, su importancia como objeto de protección jurídica radica en que la información que contiene se considera de interés público.

La discusión o debate público entre la sociedad respecto de dicha información no puede realizarse a plenitud<sup>68</sup> sin antes efectuar una emisión completa de los contenidos programáticos que los políticos tienen establecidos como plataforma de trabajo. La pauta para que se lleve a cabo el debate público de manera libre y plena se alude también en el Informe de la Comisión Interamericana del año 2008.

Este documento determina que la discusión pública debe desarrollarse en grados de calidad y rigor sumamente intensos, por constituir una modalidad suprema de la libertad de expresión:

34. En este mismo sentido, la jurisprudencia interamericana ha definido la libertad de expresión como *“el derecho del individuo y de toda la comunidad a participar en debates activos, firmes y desafiantes respecto de todos los aspectos vinculados al funcionamiento normal y armónico de*

---

<sup>67</sup> La discusión de los asuntos públicos es vital para la existencia de la democracia deliberativa. Así lo marca el investigador Javier Esteinou Madrid:

“...la democracia deliberativa es una acción que fomenta el análisis, la discusión y el debate civilizado de los candidatos entre sí, de la ciudadanía con los candidatos y de la población con los candidatos para decidir en conjunto cuáles son los proyectos de gobernabilidad que hay que instrumentar para cada período de gobierno, con el fin de superar los conflictos de crecimiento con la sociedad. Su objetivo central es la elevación de la conciencia de los ciudadanos para examinar y decidir con responsabilidad, crítica y madurez las vías más adecuadas para resolver el futuro de sus comunidades.” Esteinou Madrid, Javier, *op. cit.*, nota 12, pp. 27, 28

<sup>68</sup> La pasividad ciudadana no es propia de un sistema democrático funcional. El control de las instituciones por parte de la ciudadanía empieza precisamente por elevar el nivel de la discusión pública como mecanismo de control sobre los comportamientos autoritarios. “...uno de los aciertos de la democracia deliberativa está en el control ciudadano a lo estatal, para que las instituciones por sí o siguiendo los intereses de los factores reales de poder no actúen en forma autoritaria. Se trata que los ciudadanos recuperen una actitud ofensiva frente a las instituciones y por eso se pide que el sistema representativo sea modificado en las cuatro etapas clásicas del proceso: debate, mandato, control, y actuación gubernamental, para incrementar la deliberación, la calidad de la democracia y el poder cuestionar a la corrupción, además de generar instrumentos para solucionarla mediante la discusión pública de los asuntos.” *Ibídem*, p. 28.

*la sociedad*<sup>69</sup>; ha enfatizado que la libertad de expresión es una de las formas más eficaces de denuncia de la corrupción; y ha señalado que *en el debate sobre asuntos de interés público, se protege tanto la emisión de expresiones inofensivas y bien recibidas por la opinión pública, como aquellas que chocan, irritan o inquietan a los funcionarios públicos, a los candidatos a ejercer cargos públicos, o a un sector cualquiera de la población.*<sup>69</sup>

Conforme a ese criterio, la sociedad goza de emolumentos amplios para hacer del debate público un ejercicio plenamente crítico sobre el desempeño en campaña de todo aquel individuo que aspira a ocupar un cargo público y, por ende, hace extensivo al terreno político el cumplimiento de lo establecido por el artículo 13 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos.

Así lo establece también el numeral 35 del Informe de la Comisión Interamericana del año 2008:

35. En consecuencia, las expresiones, informaciones y opiniones atinentes a asuntos de interés público, al Estado y sus instituciones, gozan de mayor protección bajo la Convención Americana sobre Derechos Humanos, lo cual implica que el Estado debe abstenerse con mayor rigor de establecer limitaciones a estas formas de expresión, y que *las entidades y funcionarios que conforman el Estado, así como quienes aspiran a ocupar cargos públicos, en razón de la naturaleza pública de las funciones que cumplen, deben tener un mayor umbral de tolerancia ante la crítica. En una sociedad democrática, dada la importancia del control de la gestión pública a través de la opinión, hay un margen reducido a cualquier restricción del debate político o de cuestiones de interés público.*<sup>70</sup>

Este cuerpo normativo apela a la discusión de los asuntos públicos en el entramado social como factor indispensable para que haya transparencia en el tratamiento informativo de los asuntos públicos que componen la agenda política, porque su ejercicio demanda el acceso irrestricto a la información pública, pues solo de esa forma la discusión pública sobre las problemáticas sociales más apremiantes se vuelve racional,<sup>71</sup> cuando la información fluye entre el conglomerado social de manera objetiva e imparcial.

---

<sup>69</sup> *Op. cit.*, nota 27, pp. 128, 129.

<sup>70</sup> *Ibidem*, p. 129.

<sup>71</sup> La ausencia de reflexión y análisis, con motivo del esquema propagandístico, sigue siendo el sello distintivo de las contiendas electorales en México, aun con los cambios que las reformas electorales de los últimos sexenios han traído consigo:

36. La importancia prevaleciente de la discusión sobre asuntos de interés público conduce, adicionalmente, a la protección reforzada del derecho de acceso a la información sobre asuntos públicos. [...] resulta relevante recordar que sólo a través del acceso a la información bajo control del Estado que sea de interés público, los ciudadanos pueden cuestionar, indagar y considerar si se está dando cumplimiento adecuado a las funciones públicas.<sup>72</sup>

#### **1.4 Insuficiencias del debate público mexicano en tiempos electorales.**

No pude hablarse de transparencia en materia política si desde un principio se consiente que los mensajes de los políticos en campaña estén basados en el engaño o a la manipulación mediática (véase Anexo IV, p. 249, para conocer más insuficiencias).

Lo ideal es que debieran existir elementos para que el debate público antes, durante y posteriormente a los tiempos electorales sea libre y álgido, pues en caso contrario, no habrá democracia auténtica en México, dado que *el sustento de la democracia es la presencia de ciudadanos informados y críticos. No hay democracia sin inteligencia y sin una ciudadanía capaz de construir juicios políticos comprensibles.*<sup>73</sup>

##### **1.4.1 Apatía participativa producida por el *marketing político*.**

Los obstáculos que frenan la conformación de un modelo de comunicación política verdaderamente estimulante para el ejercicio la inteligencia ciudadana tienen que

---

“...durante la creación del nuevo marco electoral no fue posible que prosperara la verdadera sustancia de la política que implica el análisis y la discusión plural de las principales conflictos de desarrollo del país y la búsqueda de opciones de solución a los mismos. Dicho retroceso de la cultura política mediante la reforma electoral se debió a que las campañas propagandísticas solo se pueden gestar maduramente si se incorpora la reflexión, la discusión, el debate, el enfrentamiento y la oposición de los diversos planteamientos de los múltiples adversarios que compiten entre sí, ya que la política en sí misma implica la polémica, la disputa y la confrontación entre las mejores propuestas que sostienen los distintos sectores políticos en contienda.” Esteinou Madrid, Javier, *op. cit.*, nota 12, pp. 84, 85.

<sup>72</sup> *Op. cit.*, nota 27, p. 129.

<sup>73</sup> Guevara Niebla, Gilberto, *Dilemas morales del comunicador ante las elecciones del año 2000*, en Matías Estrada, Rosa María (coord.), *Medios, ética y elecciones*, México, Instituto Federal Electoral, 2000, p. 45.

ser debidamente ubicados para propiciar la conformación de un modelo de comunicación política funcional y equitativo. Como se indicó en la hipótesis de este proyecto, dichos obstáculos consisten esencialmente en llevar a la práctica, e incluso institucionalizar, prácticas propias del *marketing político*.<sup>74</sup>

Esas prácticas son conocidas porque aglutinan la oferta política alrededor del clientelismo político, que aprovecha los privilegios comunicativos consagrados en un añejo modelo institucional de comunicación vertical, que descansa en la premisa de *que el público receptor no participa en las decisiones programáticas de los medios. Su aceptación o rechazo del mensaje es la única forma posible de participación*.<sup>75</sup>

Como ciudadanos, la mayoría de los ciudadanos mexicanos se adapta a ese patrón “seudo-informativo” porque la libertad de expresión no se ejerce con los alcances jurídicos que la Constitución y los tratados internacionales establecen en materia de comunicación política, a causa de diversos factores.

El primero de ellos, derivado de que dicho modelo de comunicación política dimana de la retórica utilizada en los regímenes políticos posteriores a la Revolución Mexicana.<sup>76</sup> No obstante el triunfo del ejército revolucionario, al culminar el movimiento armado su etapa constitucionalista, el país se enfrascó en una relación comunicativa de adhesión plena e incondicional por parte de la prensa y los medios informativos existentes a los dictados del gobierno en turno.

---

<sup>74</sup> Uno de los principales trastornos políticos que México adolece son producto de la comercialización política, que además es uno de los principales impedimentos para que ocurran cambios de fondo en la vida pública del país:

“En la fase de profundo extravío en que se encuentra la cultura política nacional, es necesario recordar que la esencia de la política para construir la democracia no tiene nada que ver con el aprovechamiento de las herramientas persuasivas del espectáculo, la frivolidad, la superficialidad, el histrionismo, el maquillaje, el *marketing*, el *look*, etcétera, para construir imágenes mentales que atraigan a los habitantes, sino que está interrelacionada con los procesos de vinculación, de escuchar y de cambio de sistema social que la política tiene que producir para que la población alcance la igualdad, las justicia, la libertad, la participación, la prosperidad, etcétera y conviva en concordia social.” Esteinou Madrid, Javier, *op. cit.*, nota 12, p. 50

<sup>75</sup> Gutiérrez Vega, Hugo, *op. cit.*, nota 60, p. 32.

<sup>76</sup> “...la edificación de la democracia como fenómeno relativamente consolidado es un fenómeno muy reciente y frágil que tardó más de 200 años en constituirse en el país, y al cual todavía le falta incorporar muchas etapas de consolidación social para alcanzar su fase de madurez política. Así, dicho proceso de formación de las garantías de libertad, justicia, pluralidad e igualdad en la República no es un suceso histórico acabado, sino que es una creación colectiva en permanente construcción, cargada de dinámicas complejas que representan avances, contradicciones y retrocesos democráticos.” Esteinou Madrid, Javier, *op. cit.*, nota 12, p. 12.

Gilberto Guevara Niebla describe las características de dicha adhesión comunicativa:

En un Estado fuerte, intervencionista y autoritario como el que surgió en México después de la Revolución Mexicana, esta relación suele exhibir dos tendencias polares, ambas problemáticas: en un caso el comunicador se pliega dócilmente a los dictados del poder: el vicio más difundido entre los comunicadores es la actitud –bien conocida– de “quedar bien con las autoridades”.[...] Por otro lado, los excesos a que llegó la opresión burocrática en México han dado lugar; como reacción hasta cierto punto comprensible, a actitudes fuertemente antiautoridad, antigobierno, antiburocracia.<sup>77</sup>

En oposición a la libertad de expresión –que permite que todas las voces sean escuchadas, así sean a favor o en contra del régimen político en vigor– este tipo de adhesiones al régimen retoman, con mayor sutileza, la costumbre de tachar como peligrosos (o criminales) a todos aquellos que se atreven a ejercer la crítica o el disenso hacia la clase política regente.<sup>78</sup> A través de esas costumbres comenzó a desarrollarse en México el fenómeno electoral antes aludido, característico en su incipiente democracia<sup>79</sup> (clientelismo político).

---

<sup>77</sup> Guevara Niebla, Gilberto, *Dilemas morales del comunicador ante las elecciones del año 2000*, en Matías Estrada, Rosa María (coord.), *op. cit.*, nota 73, p. 46.

<sup>78</sup> El derecho a disenso en un sistema democrático debe tener el más amplio margen en lo que concierne al discurso político, según lo muestra Miguel Carbonell: “...hay ciertas modalidades expresivas que no guardan relación con la democracia y con la participación política, pero que se consideran merecedoras de protección jurídica.

Es el caso de la protección que recién los discursos artísticos, las novelas, la poesía, el material con contenidos sexualmente explícitos o la publicidad comercial. Todo ello está protegido, con independencia de que sea relevante para la participación democrática de los ciudadanos.

Incluso más: en democracia se protege también el discurso que propugna por la abolición del régimen democrático y de todas sus instituciones. La disidencia radical, la disidencia antidemocrática, merece ser protegida y debe tener un lugar dentro del debate público contemporáneo. Sofocar ese tipo de discursos, aunque existan evidentes razones para demostrar su falsedad o impertinencia, nos acercaría a un terreno que ninguna democracia debe permitir, salvo casos excepcionales: el de la censura previa por razones de contenido del discurso. Bajo el paraguas de la democracia deben caber todos los discursos y todos los interlocutores, por equivocados que sean sus argumentos...” Carbonell, Miguel, *op. cit.*, nota 28, pp. 23, 24.

<sup>79</sup> “Asombrosamente, la publicidad mercantil, que también utiliza las mismas herramientas del funcionalismo comunicativo, desplegó más y mejor capacidad informativa sobre los productos y servicios que intentaba vender, que la práctica comunicativa operada por los partidos políticos para intentar posicionar a sus propias instituciones y candidatos en contienda. Así, paradójicamente el modelo de comunicación comercial demostró ser más eficiente para comunicarse con su clientes que el modelo de difusión política, que fue capaz de construir vínculos de intercomunicación sobre



#### **1.4.2 Mercantilización de la política: antagónica a la emisión de un voto razonado.**

En los años posteriores a la consumación de la Revolución Mexicana y la formulación de la Constitución de 1917, la ciudadanía asimiló que su función social en el ámbito político se limitaba a escuchar sin participar, porque la mayoría especuló que explayar puntos de vista en un sentido contrario a la opinión de la clase política es inadmisibile, y que eso únicamente cabría en el terreno de la disidencia o de la rebeldía abierta.

En México, amén de una larga historia política, en las últimas décadas la lucha de los grupos organizados en partidos o fuera de ellos se ha intensificado y cuando no han tenido legitimados los cauces de su expresión, sus acciones, o se frustran en amarguras perniciosas que hacen proliferar en el tejido social los gérmenes del desaliento, de la murmuración pesimista o lo que es peor de la indiferencia política, o se desvía hacia las acciones de violencia física que provocan o dan pie a la represión y a multiplicación de la violencia.<sup>80</sup>

Si se conjugan dichas perspectivas con el rezago educativo e informativo en que el pueblo mexicano se encuentra, se obtiene el soporte comunicacional para que la Nación sucumba a la apatía política. Dicha apatía no es gratuita, es natural de un Estado donde buena parte de sus ciudadanos están más enfocados en su sobrevivencia diaria que en administrar debidamente sus derechos políticos.

De tal suerte, las brechas sociales existentes son un indicador de que la información pública forma parte de los bienes jurídicos que pasaron a ser de uso y administración exclusiva de clases sociales altas, como suele suceder con los instrumentos de estratificación social.

---

la ciudadanía y solo generó procesos unilaterales de mala propaganda masiva.” Esteinou Madrid, Javier, *op. cit.*, nota 12, p. 89.

<sup>80</sup> Mancilla Guzmán, Sergio, *Las opciones políticas en México*, México, Editorial Época, 1980, p. 7.

El impacto del muchas veces cuestionado desarrollo en el seno de la economía mexicana, ha producido una amplia estratificación social, que incluye, desde sectores de población de nula economía, verdaderos supervivientes sociales, hasta aquellos núcleos de superpotencia económica, que tocan grados de internacionalización en sus inversiones y configuran con sus intereses las redes de monopolización de diversos bienes y servicios.<sup>81</sup>

Las oscilaciones entre estratos sociales desiguales y hasta antagónicos, como son los miembros de la clase política y el ciudadano “de a pie”, podrían comenzar a solventarse, hasta cierto punto, si el derecho a la información (como componente democrático orientado a nivelar las divergencias económicas y culturales de uno y otro grupo) estuviese garantizado plenamente.<sup>82</sup>

La existencia del auge de la mercantilización política o *marketing político* – una vez concretada la adquisición del monopolio de los espacios públicos por los núcleos sociales con más poder económico y político que, hoy en día, precinden de las opiniones vertidas por el resto de la ciudadanía– dejó sin efectos los requerimientos del multi-aludido Informe de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, puesto que en México la opinión pública se genera en sentido unidireccional. Es decir, debido las exclusiones informativas ahora *la opinión pública se distingue en que deja la elaboración especializada de estos aspectos al sistema político y en que no se refiere a las funciones ni contenidos de la comunicación sino al espacio social generado por la acción comunicativa.*<sup>83</sup>

---

<sup>81</sup> Mancilla Guzmán, Sergio, *op. cit.*, nota 80, p. 6.

<sup>82</sup> Tales divergencias se suscitan precisamente por la escasa o nula politización del pueblo de México. Hoy en día es bastante necesario para la población conocer las alternativas ideológicas que cada partido representa para que pueda tener libertad política:

“Las opciones políticas, entendidas como la posibilidad que el hombre tiene de escoger entre dos o más alternativas ideológicas aquella que le parezca más adecuada para lograr la felicidad de la sociedad en que se desenvuelve, tiene como supuesto necesario *La libertad política* garantizada por un estado de derecho, misma que al fundarse en un orden social de tipo democrático, excluye por un lado la idea de la anarquía y por el otro cualquier forma totalitaria de organización.” *Ibidem*, p. 67.

<sup>83</sup> Navarro Rodríguez, Fidela, *Democratización y regulación del derecho de acceso a la información en México*, México, Fundación Universitaria de Derecho, Administración y Política, 2004, p. 41.

### **1.4.3 Esbozo sobre la evolución del descrédito hacia la clase política mexicana por el uso hegemónico de la información durante las campañas electorales más recientes.**

Si el modelo de comunicación política mexicano favorece la aparición de sesgos informativos, recorta la libertad electoral de que dispone cada persona. Es evidente que las imposiciones en el ámbito político generalmente inician por causa de desequilibrios informativos; cuando se otorgan privilegios de exclusividad a unos cuantos para que decidan sobre lo que ha de informarse.

Si se presentan monopolios en los medios de comunicación, la administración pública del Estado se hunde irremisiblemente en el maniqueísmo de los elitismos políticos, porque una minoría decide cuál es la oferta informativa para la mayoría. Y si además el modelo jurídico de comunicación política de ese Estado apuntala dicho esquema en sus leyes fundamentales, se perpetuará a causa del desorden social que origina la ausencia de información de interés público completa y pertinente.

En México, como en la mayor parte de los países subdesarrollados, los medios de comunicación, basándose en la desorganización social, el dirigismo político y la ignorancia que padecen las clases populares, envían mensajes autoritarios e impositivos. Sus efectos sociales son más intensos que los que se dan en los países con una opinión pública vigilante y participante.<sup>84</sup>

En sí mismo, esto no obedece al hecho de que los medios de comunicación están en manos de uno o dos empresarios, sino al tipo de información difundida y privilegiada por esas personas. Sin lugar a dudas, una reflexión sobre el grado de autonomía de las fuentes y los contenidos que se dan a conocer a los mexicanos a través de esos medios prevendría sobre la parcialidad de su programación.

Se ha mencionado que prácticamente toda la información presentada en los medios masivos de comunicación está alineada a los dictados de las agencias informativas de los Estados Unidos de Norteamérica. Esa ha sido la directriz

---

<sup>84</sup> Gutiérrez Vega, Hugo, *op. cit.*, nota 60, p. 32.

precisamente desde su concepción, y prevalece a pesar de los avances legislativos más recientes. *En los primeros años del periodismo informativo, concebido como instrumento del colonialismo que se apoderaba de gran parte del mundo subdesarrollado, nacieron las agencias internacionales de noticias representando los intereses de las potencias colonialistas.*<sup>85</sup>

#### **1.4.3.1 Arribo de la tecnocracia como detentadora de la información política.**

En sexenios pasados, los dictados de los medios de comunicación alineados pretendieron hacer creer a la opinión pública de México que los triunfos electorales –en especial a nivel federal– siempre los obtenía el mismo partido, sin mayores complicaciones. Con esa acción, se fomentó asiduamente la pasividad de la sociedad en derredor del acontecer político y mucha gente acogió la idea de que su participación en la vida democrática de México sólo radicaba en asistir cada cierto período a depositar su voto en las urnas. *A lo largo del siglo pasado nunca dejó de haber elecciones federales, estatales y locales, aunque la falta de competencia y el poder del partido que monopolizaba la vida política, hacían de los comicios rituales de autocomplacencia y legitimación. Eran meras consultas periódicas a la ciudadanía.*<sup>86</sup>

El modelo de comunicación política que imperó durante esos años contribuyó bastante con la opacidad del sistema electoral mexicano. Los dueños de los medios de comunicación pugnaron para que no se conocieran datos definitorios y suficientes acerca de acontecimientos que representan puntos de viraje en la historia política moderna de este país (*criptocracia*<sup>87</sup>).

Si en su momento se hubiesen expuesto a detalle, esos sucesos habrían sido detonantes de movimientos sociales encaminados a la remoción de

---

<sup>85</sup> Gutiérrez Vega, Hugo, *op. cit.*, nota 60, p. 13.

<sup>86</sup> Buendía Hegewish, José, y Azpiroz Bravo, José Manuel, *Medios de comunicación y la reforma electoral 2007-2008. Un balance preliminar*, México, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, 2011, p. 10.

<sup>87</sup> “Como consecuencia de esta *criptocracia*, han ocurrido sucesos trágicos de la historia, desde la matanza de Tlatelolco en 1968 hasta los destres de Chiapas y los asesinatos de los candidatos a la presidencia de la República LUIS DONALDO COLOSIO y el secretario general del PRI FRANCISCO RUIS MASSIEU en 1994.” Navarro Rodríguez, Fidela, *op. cit.*, nota 83, p. 46.

estructuras políticas obsoletas. Debido a esa opacidad, la calidad del debate o la discusión pública en México fueron a la baja, pues la información de índole política fue suplantada por estrategias de mercado que funcionaron como distractores que impidieron tasar las aptitudes de los actores políticos en su justa dimensión.

Con la pobreza de su discurso, esos individuos transfieren a los medios de comunicación el derecho de producir la opinión pública. Los instrumentos mercadológicos en que cimentan su éxito requieren la adquisición total de los derechos ciudadanos, especialmente los relativos a la libertad de expresión.

Hasta ahora el gobierno mexicano ha ocultado información pública. Aunque el derecho a la información ha sido establecido desde 1977 en el artículo 6º, no se había hecho efectivo como derecho fundamental. Lo invisible, es decir, lo secreto, ha sido parte y estrategia del régimen autoritario, un régimen que de esta manera ha facilitado la corrupción de una forma escandalosa, hasta hacerla parte y casi justificación de su funcionamiento como sistema. *Los ciudadanos no han sabido ni los medios de comunicación han podido o querido investigar lo invisible, a pesar de trabajar con un derecho como el de la información y expresión; la dependencia económica de un gobierno, hasta ahora, ha comprado el silencio.*<sup>88</sup>

De ese modo, la compra del silencio ciudadano, en conjunto con la flacidez de la discusión informada sobre los asuntos públicos en México instauran el escenario ideal para el arribo de una élite política especializada en la negociación y venta de los bienes que constituyen el patrimonio nacional; fue formada en universidades extranjeras y encontró albergue informativo en las empresas que retienen los *mass media*, al otorgarles varias concesiones y privilegios.

Quienes la ponen en práctica son fácilmente reconocibles, porque hoy en día tienen el dominio absoluto de la información dentro el Estado, al ser el relevo generacional de sus funestos antecesores:

---

<sup>88</sup> Navarro Rodríguez, Fidela, *op. cit.*, nota 83, p. 46.

Entonces, en lo político se empezó a desplazar a los antiguos, legítimos y verdaderos militantes y dirigentes del PRI al punto de mirarlos con desprecio, para permitir el arribo de la nueva tecnocracia preparada en Cambridge, Harvard y otras universidades, alejadas de la realidad nacional; más tarde, se procedió a socavar a ese partido, que había otorgado décadas de estabilidad a la Nación, para fortalecer al Partido Acción Nacional, en una ilusa intención de lograr, que legitimara el proceso electoral de 1994, finalmente, se procedió a subvertir los resultados electorales, burlando la voluntad popular con negociaciones posteriores, de manera que se cambiaron al arbitrio a diecisiete gobernadores, ello sin contar las innumerables presidencias municipales negociadas.<sup>89</sup>

No hace falta más que una revisión general de las acciones privatizadoras emprendidas desde el gobierno de Carlos Salinas de Gortari para corroborar el rumbo al que la tecnocracia orientó el flujo de la información pública en el país. Todas ellas se perpetraron sin miramientos hacia la opinión popular y no hubiesen sido posibles sin el ocultamiento de la información y la manipulación mediática como comparsas.<sup>90</sup> Sólo con la subsiguiente crisis económica al principio del sexenio posterior y los movimientos sociales que sobrepasaron los sesgos informativos fue que se pudieron introducir, paulatinamente, ciertos avances en materia electoral (véase Anexo V, p. 250).

#### **1.4.4 Cambios electorales a partir de la administración de Ernesto Zedillo.**

La creación del Instituto Federal Electoral, por ejemplo, fue determinante para reestablecer –medianamente– la credibilidad de los procesos electorales en México, pues al inicio de la administración de Ernesto Zedillo el clima de

---

<sup>89</sup> Moguel Ballado, Óscar, *México en torbellino*, México, Editorial Nuestra, 1996, p. 67.

<sup>90</sup> El remate de los bienes públicos es un fenómeno por el que la población queda expósita, a pesar de las riquezas que de estos se obtienen a raudales. Esta política ha sido una constante a lo largo de las administraciones más recientes. “En lo económico además del resquebrajamiento del proyecto neoliberal, toda vez que los acontecimientos sureños, retrasaron la catarata de inversiones extranjeras soñadas gracias al Tratado de Libre Comercio, con el pretexto de adelgazar el gasto público, se remató a la iniciativa privada gran parte de la riqueza nacional. Así la Banca, Telmex, medios de comunicación social y disimuladas concesiones en materia de petróleo y electricidad, aumentaron el caudal de los grandes capitales, que en número de treinta constituían la élite económica de México.” *Ibidem*, pp. 67, 68.

crispación entre los ciudadanos era innegable<sup>91</sup> a causa del hartazgo ciudadano derivado de prácticas hegemónicas perpetradas en privado, tales como la quema de los paquetes electorales de la elección de 1988. Con acciones de ese calado se acentuaron profundamente las suspicacias y el descrédito hacia las instituciones electorales.

Las novedades del nuevo sistema apuntaron a obtener más imparcialidad en los procesos electorales, mejor control del gasto público en tiempos de campaña y, en general, la autonomía del órgano garante de la equidad e imparcialidad de la contienda al atender cuestiones que hasta ese momento se habían dejado de lado, y que procuraban regular el financiamiento, los topes de gastos de campaña, así como el acceso de los partidos políticos a los medios de comunicación.

Se trataba, en palabras del presidente entrante, *de alcanzar una democracia a la altura de nuestra historia, de lograr que los procesos electorales dejaran de ser preocupación central del debate político y causa de encono y división.*<sup>92</sup> Sin embargo, los avances en materia de comunicación política no fueron muy efectivos, pues el umbral de actuación para los políticos demagogos se mantuvo completamente abierto. Además, pronto los representantes de los partidos políticos tomaron las riendas del IFE, por lo cual su atributo esencial de autonomía pasó a segundo plano.

La administración zedillista prácticamente no hizo nada para que la democracia fuese más participativa; todo lo contrario, en ese sexenio se efectuaron, por acuerdo entre el poder Ejecutivo y Legislativo, varias determinaciones económicas a espaldas del pueblo, como fue el caso del rescate

---

<sup>91</sup> “El 1 de diciembre de 1994, Ernesto Zedillo, en su discurso de toma de posesión, convocó a todos los partidos organizaciones y fuerzas políticas a llevar a cabo una reforma electoral *definitiva*, que disipara las sospechas, recriminaciones y suspicacias que *habían empañado* los procesos electorales anteriores. Tras el levantamiento del Ejército zapatista de Liberación Nacional (EZLN) en Chiapas y en medio de un derrumbe económico por la devaluación de la moneda, Zedillo aseguró que era preciso dejar atrás y para siempre las dudas sobre la legalidad electoral. Su declaración desató un amplio proceso de negociaciones entre todos los actores políticos para recuperar la confianza en las elecciones como medio indiscutible de la lucha por el poder político y su pacífica transmisión.” Buendía Hegewish, José, y Azpiroz Bravo, José Manuel, *op. cit.*, nota 86, p. 11.

<sup>92</sup> Buendía Hegewish, José, y Azpiroz Bravo, José Manuel, *op. cit.*, nota 86, p. 11.

bancario a través del Fondo Bancario de Protección al Ahorro,<sup>93</sup> que fue muy polémico tanto por su impopularidad como por generar una deuda pública descomunal a cargo del pueblo mexicano. Dichas decisiones, tomadas por unos cuantos, impidieron localizar a los responsables de esos atracos y demás ilícitos extendidos a las administraciones de los que pregonaron la vigencia de un Estado con democracia plena.

#### **1.4.5 Triunfo foxista y continuismo de los retrocesos democráticos por causa de la demagogia.**

A pesar de todo, las elecciones llevadas a cabo en el año 2000 amplificaron entre la población la idea de que por fin se podía realizar un proceso electoral democrático, legítimo y ordenado, en un ambiente institucional –en apariencia– que permitió al candidato del Partido Acción Nacional hacerse con el triunfo.

Sin embargo, la calidad de la discusión pública tampoco mejoró en lo sustancial. Basta reflexionar sobre la pobreza de la oferta política del candidato ganador, quien manipulando de la mercadotecnia y a través de una campaña marcadamente inconsistente y demagógica conquistó la simpatía de un muy buen número de electores. Una vez ganada la Presidencia, fue patente el engaño de que fue víctima la sociedad mexicana,<sup>94</sup> pues los signos distintivos del gobierno foxista fueron la incompetencia, la corrupción y el aumento de la pobreza.

---

<sup>93</sup> Y esto solo es por mencionar un ejemplo, pues el desmantelamiento del Estado mexicano en estos días es una realidad innegable. “En las últimas décadas, las élites autoritarias mexicanas han ejercido su poder mediante decretos y actos administrativos favorables a bancos, empresas e industrias privadas. Debido a la inexistencia real de una división de poderes no se ha realizado un control de éstos y los partidos, secretamente financiados por los grandes centros de poder económico, se han legitimado por medio de elecciones irregulares.” Navarro Rodríguez, Fidela, *op. cit.*, nota 83, p. 46.

<sup>94</sup> No obstante la “limpieza” de las elecciones del año 2000, la administración foxista acreditó que el quehacer democrático envuelve prácticas que van mucho más allá de la legitimidad de una elección, sino el equilibrio entre el poder político y los atributos soberanos de la Nación. “Después del triunfo de Vicente Fox en la elección de 2000, el debate político se abrió a otros asuntos. No obstante, el tema electoral se mantuvo en el centro de la atención y recuperó su lugar prioritario tras los comicios del 2006. El asunto regresó al primer plano del debate porque las elecciones presidenciales de ese año probaron que la legalidad electoral había sido insuficiente para mantener dentro de sus límites el conflicto político y, por consiguiente, no aseguraba la distribución pacífica, ordenada y aceptable para todos del poder.” Buendía Hegewish, José, y Azpiroz Bravo, José Manuel, *op. cit.*, nota 86, p. 12.



#### **1.4.6 Elecciones 2006: punto de viraje para la comunicación política mexicana.**

En esas circunstancias tuvo lugar la siguiente elección federal, que representó un punto de viraje en la historia política de México al poner en tela de juicio la eficiencia del Instituto Federal Electoral y del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, exhibir el sesgo informativo que impera en los medios de comunicación y corroborar los enormes atrasos mantenidos en materia de comunicación política.

Para esos momentos, las dos empresas televisivas de mayor alcance y cobertura ya se habían consolidado como los conductos que marcaban la pauta en cuanto a la conformación de la opinión pública en México. Sin la aparición en sus espacios informativos, cualquier opción política sería relegada de la contienda electoral, ya que *tras la reforma de 1996 creció el papel de los medios en las elecciones y para 2006 ya se habían situado como el espacio privilegiado del debate político y la disputa por el poder*<sup>95</sup> (véase Anexo VI, p. 254).

#### **1.4.7 Debilidades del modelo de comunicación política manifiestas en la elección de 2006.**

En un entramado de lagunas legislativas y golpes bajos cuyo conducto primordial fueron los medios de comunicación, se llevó a cabo la contienda electoral en el año 2006. Los partidos políticos no dudaron en aprovechar los resquicios de ley, el mercado negro y las prerrogativas de los medios de comunicación para efectuar la “guerra sucia”, en la que los principales ganadores fueron los medios de comunicación, que obtuvieron ganancias abrumadoras al vender sus espacios al mejor postor (véase Anexo VII, p. 254).

Fue paradigmática al demostrar que las mayores pérdidas en una democracia mal gestionada siempre las sobrellevan los ciudadanos<sup>96</sup> y que los

---

<sup>95</sup> Buendía Hegewish, José, y Azpiroz Bravo, José Manuel, *op. cit.*, nota 86, p. 13.

<sup>96</sup> Los ambientes de crispación ciudadana reflejan lo endeble que es la democracia mexicana al no retribuir la inversión económica con elecciones creíbles y transparentes. Verbigracia: “La confrontación política y las impugnaciones llevaron en 2006 a que el presidente electo rindiera protesta en una tribuna legislativa tomada, en la que parlamentarios de uno y otro

intereses de los dueños de las empresas informativas son los mismos que los de los políticos que gobiernan.<sup>97</sup> Se echó de ver que los adeptos del sistema electoral no vislumbraron la importancia de establecer un sistema de comunicación política equitativo que garantizara el derecho de la ciudadanía de obtener información veraz, cosa que no sería posible en tanto la información pública se siguiera difundiendo solamente a través de dos empresas privadas.<sup>98</sup>

Esa elección en particular demostró que los medios de comunicación no pueden continuar sometidos a los dictados de una sola clase política, pues con esa práctica se incumple con el principio de pluralidad que requiere el abordar los asuntos públicos desde diferentes ópticas. En cambio, se necesita que el Derecho de la Información aborde el estudio íntegro de esta temática cuanto antes, pues el Derecho Electoral en sí mismo está rebasado al pretender cubrir un ámbito de acción para el cual no dispone de las herramientas más idóneas con que hacer frente al problema.

En la elección federal de año 2006 se comprobó también que un esquema comunicativo mal planteado menoscaba la esfera jurídico-informativa del gobernado porque su voto no se emite libremente y con seguridad, al tener como estorbo a los propios medios de comunicación para que exista mayor transparencia durante el proceso, ya que los *mass media* tampoco tienen contrapesos al difundir sentencias mediáticas, pues de manera irresponsable,

---

partido expresaban su apoyo o su rechazo a la investidura de quien había sido declarado oficialmente vencedor.” *Ídem*.

<sup>97</sup> “Nadie duda que los medios de comunicación fueron protagonistas en la elección de 2006. Ya lo venían siendo desde los comicios anteriores, pero esta vez además fueron tribuna de la propaganda negativa que partidos y algunos actores privados difundieron durante la contienda. Esta elección presidencial se disputó en medio de una guerra sucia en la que terceros se involucraron de forma ilegal, así como dentro de un ambiente de mensajes negativos que hicieron del proceso uno de los más ofensivos y ríspidos en la historia electoral del país.” *Ibidem*, pp. 14, 15.

<sup>98</sup> La pluralidad de los medios de comunicación reviste la mayor relevancia en todo sistema político que se ufana de ser democrático. “En una democracia los medios de comunicación son canal y parte en el diálogo que se produce en la esfera pública. Como canal son una abstracción o un espacio virtual comunicativo de oyentes y espectadores diseminados que participan en la configuración de la opinión pública, es decir, son el medio que permite una acción comunicativa entre sujetos y al mismo tiempo una forma anónima de entendimiento sobre determinados temas. Utilizando un lenguaje sencillo, logran que las informaciones y razones objeto de elaboración se focalicen y se sustenten de forma común e inteligible (permitiendo también la posibilidad de que hayan opiniones públicas de diferente calidad e influencia efectiva).” Navarro Rodríguez, Fidela, *op. cit.*, nota 83, p. 109.

suplantando a las autoridades electorales, al tomarse la libertad de convalidar o desacreditar los comicios dando preponderancia a la opinión de la prensa y los observadores electorales internacionales que a los datos concisos, respaldados por apreciaciones de especialistas nacionales calificados. *La verdad es que son los medios locales los que informan y/o desinforman a la opinión pública mexicana, pero la prensa norteamericana, creo, sí tiene el poder de validar o destruir la credibilidad del proceso electoral mexicano ante la opinión pública mundial;...*<sup>99</sup>

La generalidad de los medios informativos de México presentaron las características que menciona el analista Sergio Muñoz:

En la actualidad los rasgos esenciales de los medios de comunicación son los siguientes: su programación se controla de una manera centralista; con base en la organización social de tipo autoritario, frente a los muchos receptores hay un solo transmisor; los mensajes tienden a producir la inmovilidad social y la conducta pasiva del consumidor; la producción de los programas está a cargo de especialistas servidores de la ideología dominante y, por último, los medios están controlados por el poder de la burocracia y los capitalistas.<sup>100</sup>

Debido a la confrontación y recelo institucional que ocasionó el manejo informativo de la elección de 2006, fue que comenzaron a gestarse reformas al modelo de comunicación política durante la gestión de Felipe Calderón Hinojosa. Las elecciones de los años 2009 y 2012 permitieron poner a prueba este nuevo modelo.

Analizar los logros y alcances de la reforma constitucional demanda un estudio de mayor calado. El siguiente capítulo describe las características de dicho modelo, así como de los vehículos informativos que le sirven como conducto transmisor (a propósito de la necesidad de que la Constitución y las leyes

---

<sup>99</sup> Gutiérrez Vega, Hugo, *op. cit.*, nota 60, p. 35.

<sup>100</sup> Muñoz, Sergio, *Cobertura del proceso electoral mexicano en la prensa estadounidense. El papel de los medios en la construcción de certidumbre sobre el sistema político mexicano y la relación bilateral en el mediano y largo plazos*, en *Medios, ética y elecciones*, México, Instituto Federal Electoral, 2000, p. 50.

federales manejen criterio homólogos, la situación que se presentó en el Estado de Michoacán en el año 2011 con motivo de las insuficiencias del modelo de comunicación política es un referente por antonomasia (véase Anexo VII, p. 254).

## CONCLUSIONES CAPITULARES:

- El discurso político puede ser definido como un acto retórico de carácter público, elaborado desde los aparatos de poder, o escena política, cuya finalidad es encaminar a sus receptores hacia la adopción de posturas, acciones y comportamientos acordes a la concepción política del orador que lo esgrime. Una de sus modalidades es el discurso político electoral, que se encuentra resguardado en el artículo 13 de la *Convención Americana de Derechos Humanos*, que es un pilar para el estudio del Derecho de la Información.
- El discurso político electoral mexicano, como forma ideológica de expresión, reúne íntegramente características que le circunscriben en una tendencia informativa “mercantilista”, concebida a modo para que la clase social dominante (burguesía) de este país adquiriera y conserve el control sobre el conglomerado social.
- La apropiación del espectro radioeléctrico por la inversión privada es un factor determinante para que la comunicación política esgrima un “lenguaje de mercado” dirigido a destinatarios que ya están predispuestos a su recepción, puesto que el fin de las empresas mercantiles es la especulación comercial, por encima de cualquier otra finalidad.
- El discurso político electoral contiene información considerada de interés público, pues a través de su difusión puede desarrollarse el debate público.
- No existe autonomía en las fuentes informativas que difunden la información pública en México, pues hay una relación de subordinación de éstas con el poder político.
- En las elecciones federales contemporáneas se ha observado con mayor certeza que un esquema comunicativo mal planteado menoscaba la esfera jurídico-informativa del gobernado porque su voto no se emite libremente y con seguridad, al tener como estorbo a los propios medios de comunicación para que exista mayor transparencia durante el proceso.

## ❖ **CAPÍTULO 2: LAS ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN DEL DISCURSO POLÍTICO EN MÉXICO EN EL MODELO DE COMUNICACIÓN POLÍTICA VIGENTE.**

Este capítulo se enfoca en mostrar los resquicios del el modelo de comunicación política mexicano introducido en virtud de las controversias que generó la elección federal del año 2006.

Como el lector podrá observar, hay modificaciones encomiables sobre la repartición de tiempos en los medios masivos de comunicación, que ahora son gestionados totalmente por el Estado mexicano. Aun así, y luego del análisis que se desarrolló sobre la eficacia de dicho modelo para elevar la calidad del debate público mexicano, se nota que continúa desarrollándose en la banalidad, debido a la utilización de *spots* como medio informativo resguardado a nivel constitucional.

Las carencias *ius-informativas* del discurso político electorales están cimentadas de igual forma en las modalidades o conductos que prevalecen a pesar de los avances legislativos.

Enseguida se muestra el estudio realizado por el autor, que en este espacio agradece los aportes recibidos por parte de la Coordinadora del Centro para el Desarrollo Democrático, Arminda Balbuena Cisneros, y su amable equipo de trabajo, mismos que fueron indispensables para su culminación.

### **2.1 Reforma electoral de los años 2007 y 2008 en el modelo de comunicación política mexicano.**

Como se anunció en el capítulo anterior, el modelo de comunicación política mexicano comenzó a ser objeto de más atención por los acontecimientos que se suscitaron durante los comicios federales de 2006. Mucho influyó para pensar en una reforma al sistema electoral el creciente interés que sobrevino a partir de dicha elección (véase Anexo VIII, p. 258).

También valió la incertidumbre que prevalecía sobre la funcionalidad del aparato mediático en cuanto a cobertura e imparcialidad informativa. Un sector muy importante de la sociedad captó disparidad en el tratamiento dado a los candidatos y censuró la influencia que ejercían los medios de comunicación, que

inegablemente tienen repercusiones en el desenlace de las contiendas electorales.

Mucha gente advirtió que los sesgos informativos utilizados en las administraciones *priístas*<sup>101</sup> continuaban vigentes. Había mucho recelo hacia las instituciones electorales, motivado incluso por las circunstancias en que éstas surgieron durante los mandatos de Salinas y Zedillo. *En sus orígenes tanto el IFE como el TEPJF no fueron creados con la intención necesariamente de democratizar al país; al contrario, se crea un IFE semiautónomo en 1990 y un Tribunal de lo Contencioso Electoral desde antes, en los ochenta, con el fin de despresionar y desviar la exigencia política y social hacia el gobierno federal.*<sup>102</sup>

Aun así, el IFE obtuvo una cierta credibilidad a partir de los cambios impulsados en la administración “zedillista”. *Entre 1996 y 2003 es que el IFE toma la ley en sus manos y logra ir más allá de la idea de ser solo un árbitro o mero observador y testigo social de lo que estaba sucediendo en la esfera política, para convertirse en un auténtico organismo regulador.*<sup>103</sup>

### **2.1.1 Motivaciones que llevaron a la implementación del nuevo modelo.**

Una vez alcanzado el cambio de administración en el año 2000 con las reformas al interior del Instituto Federal Electoral, se pensó que sí era posible garantizar la credibilidad de los procesos democráticos mexicanos. Sin embargo, las elecciones posteriores a ese año volvieron a poner en tela de juicio dicha apreciación.

---

<sup>101</sup> Hace ya muchos años que la hegemonía del poder en México ha sido el objeto de controversia. El uso de los medios de comunicación de manera inequitativa es un lastre que dificulta sobremanera la participación de los gobernados. “El sistema electoral mexicano se caracteriza por su falta de equidad en las condiciones de competencia por el poder político entre los diversos actores que lo disputan. [...] Así, observamos que dentro de las inequidades existentes entre el PRI, y sus opositores, se encontraba el desempeño de los medios de difusión masiva, en particular los electrónicos, que solían dar un trato claramente preferencial a los candidatos y actividades del Revolucionario Institucional.” Sánchez Gudiño, Hugo, *Reforma electoral 2007-2008 y la democracia del dinero*, en Sánchez Gudiño, Hugo, *et. al., Comunicación y democracia, reflexiones sobre el nuevo escenario mediático y legal de los medios de comunicación en México*, México, Miguel Ángel Porrúa, 2010, p. 13.

<sup>102</sup> Ackerman, John Mill, *Derecho electoral y democracia: la transformación y defensa del espacio público*, en Sánchez Gudiño, Hugo y Farrera Bravo, Gonzalo (coords.), *Pasado, presente y futuro de los partidos políticos en México*, México, Miguel Ángel Porrúa, 2010, p. 111.

<sup>103</sup> *Ibidem*, p. 112.

Asentaron, entre otras cosas, que hacía falta regular más adecuadamente las actuaciones de los medios de comunicación masivos.<sup>104</sup>

Por eso fue que en los años 2007 y 2008 entró en escena la delineación constitucional de un nuevo sistema de comunicación política, que con la colaboración de diversos académicos y legisladores,<sup>105</sup> finalmente se destinó a atender el problema de la contratación de publicidad y propaganda en radio y televisión por los partidos políticos en tiempos de campaña.

La reforma electoral de 2007 y 2008 básicamente aterriza, plasma ley y en la Constitución criterios que ya existían a nivel jurisprudencial, pero que no se cumplían en los hechos, como por ejemplo, el tema de la contratación de espacios en radio y televisión, que era el gran problema en las elecciones del 2006 a la compra de los espots del Consejo Coordinador Empresarial y de la “sociedad civil”. Esto ya era ilegal, nada más que ahora se eleva a nivel constitucional.<sup>106</sup>

---

<sup>104</sup> El diseño de un modelo de comunicación política funcional presupone controlar previamente los privilegios legislativos de que gozan los medios. Esto es así debido a lo tendenciosa que puede volverse la información que en ellos se transmite, tal y como lo relata Hugo Sánchez Gudiño:

“Lo que en procesos electorales anteriores se sabía únicamente en charlas de café o cubículos académicos, ahora se revelaba, discutía y se denunciaba con precisión estadística: los medios de comunicación masiva no son vehículo de la cultura política democrática, por el contrario, son eficientes factores desequilibrantes de la competencia, tanto en lo que toca a su trato parcial a la oposición, como en lo relativo a la cantidad, tiempo y espacio que abren para el partido de gobierno.” Sánchez Gudiño, Hugo, *Reforma electoral 2007-2008 y la democracia del dinero*, en Sánchez Gudiño, Hugo, *et. al., op. cit.*, nota 101, p. 24.

<sup>105</sup> Uno de ellos, clarificó el sentido de la reforma electoral para evitar sesgos informativos: “Arturo Núñez, uno de los legisladores federales con amplio reconocimiento que participó en las reformas de 2007 a la Constitución y de 2008 al Cofipe, explica que el espíritu de dichas reformas se integra por tres elementos: primero, terminar con la simulación del uso de tiempos oficiales en radio y televisión, segundo, reducir los costos de las campañas electorales de las campañas electorales al prohibir a los partidos políticos la contratación o adquisición de tiempos en cualquier modalidad de radio y televisión (proscripción extensiva de todo individuo o corporación) y; tercer elemento, prohibir la propaganda gubernamental durante las campañas, así como limitar el contenido de la propaganda electoral de los partidos políticos.” Moctezuma Barragán, Gonzalo, *Límites a la libertad de empresa de las televisoras en materia electoral*, México, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, 2013, p. 34.

<sup>106</sup> Ackerman, John M., *Derecho electoral y democracia: la transformación y defensa del espacio público*, en Sánchez Gudiño, Hugo y Farrera Bravo, Gonzalo (coords.), *op. cit.*, nota 102, p. 113.



Con esta medida se intentó contrarrestar el poder económico de los partidos políticos, pues de acuerdo con las nuevas disposiciones ya no les es permitido adquirir espacios de manera directa en radio y televisión.<sup>107</sup>

### **2.1.2 Características generales del nuevo modelo de comunicación política mexicano.**

A continuación se describen de forma condensada las particularidades del nuevo modelo de comunicación política:

I. Se modificó el sistema de partidos:

A diferencia de las disposiciones legales del año 2003, que concedían en exclusiva la formación de los partidos políticos a las agrupaciones políticas nacionales, ahora pueden ser conformados por los ciudadanos con absoluta libertad, con la prohibición de que organizaciones lucrativas o gremiales puedan constituirse como partidos políticos.<sup>108</sup>

II. Se establecieron nuevas condiciones para favorecer la equidad de la competencia, concentradas en los siguientes rubros:

a) Financiamiento

Se crearon, como modalidades de patrocinio público para los partidos políticos, las siguientes: financiamiento para actividades ordinarias

---

<sup>107</sup> Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales: "Artículo 350.- 1. Constituyen infracciones al presente Código de los concesionarios o permisionarios de radio y televisión:  
a) La venta de tiempo de transmisión, en cualquier modalidad de programación, a los partidos políticos, aspirantes, precandidatos o candidatos a cargos de elección popular;  
b) La difusión de propaganda política o electoral, pagada o gratuita, ordenada por personas distintas al Instituto Federal Electoral;  
c) El incumplimiento, sin causa justificada, de su obligación de transmitir los mensajes y programas de los partidos políticos, y de las autoridades electorales, conforme a las pautas aprobadas por el Instituto; y  
d) La manipulación o superposición de la propaganda electoral o los programas de los partidos políticos con el fin de alterar o distorsionar su sentido original o denigrar a las instituciones, a los propios partidos, o para calumniar a los candidatos;..." *Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales*, México, Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, 2013, pp. 146, 147.

<sup>108</sup> Sánchez Gudiño, Hugo, *op. cit.*, nota 101, p. 33.

permanentes; para actividades de campaña; y para actividades específicas (educación, capacitación, investigación, entre otras).<sup>109</sup>

a) Equidad

La duración de las campañas electorales se redujo a 60 días para el caso de la elección de presidente y 45 días para los diputados. Hubo reconocimiento explícito de los períodos las precampañas, se fijó en 60 días para las precandidaturas a la presidencia y 45 días para los aspirantes a diputaciones; de igual manera, fueron determinados los topes de gasto tanto de los períodos de campaña como de las precampañas. Una peculiaridad del nuevo modelo electoral es que reguló la liquidación de aquellos partidos que por falta de votos pierden el registro ante el IFE, además de fijarse un monto para que los bienes remanentes de los partidos políticos desaparecidos se reintegren a la Federación.<sup>110</sup>

III. El cambio más trascendental, que interesa a esta exploración, tuvo que ver con el acceso a los medios y modalidades de la comunicación social electoral:

El acceso de los partidos políticos a tiempos en radio y televisión ahora solamente se puede obtener haciendo uso de los tiempos públicos que determina y otorga el INE, siendo además la única autoridad con facultades para administrar esos tiempos. Dicho órgano también goza de competencia para establecer sanciones ante las violaciones en que incurren los partidos políticos, por lo que corresponde al acceso a los medios de comunicación con fines electorales. Incluso, puede ser ordenada la cancelación inmediata de las transmisiones en radio y TV que vulneren lo dispuesto en la ley.<sup>111</sup>

---

<sup>109</sup> Sánchez Gudiño, Hugo, *op. cit.*, nota 101, p. 33.

<sup>110</sup> *Ídem.*

<sup>111</sup> "Artículo 345.- 1. Constituyen infracciones de los ciudadanos, de los dirigentes y afiliados a partidos políticos, o en su caso de cualquier persona física o moral, al presente Código: [...] b) Contratar propaganda en radio y televisión, tanto en territorio nacional como en el extranjero, dirigida a la promoción personal con fines políticos o electorales, a influir en las preferencias electorales de los ciudadanos, o a favor o en contra de partidos políticos o de candidatos a cargos de elección popular;..." *Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales*, México, Instituto Federal Electoral, 2012, p. 252.

En lo relativo a los tiempos de que dispone el IFE, desde el inicio de las precampañas a la jornada electoral los tiempos que tendrá a su disposición son 48 minutos diarios por cada canal de televisión o frecuencia de radio. De ese mismo espacio de tiempo, en períodos de campaña los partidos políticos reciben un minuto por cada hora en cada estación de los medios de comunicación. Durante las campañas, el tiempo a su disposición será por lo menos del 8.5% del total del tiempo. Fuera de las campañas el IFE tiene a su disposición el 12 % del total de los tiempos del Estado, que es distribuido en un 50% entre los partidos en fracciones iguales; el resto corresponde al IFE de manera directa. El IFE, a final de cuentas, como administrador de los tiempos públicos con fines electorales,<sup>112</sup> pero también se amplió su espacio de autoridad al ámbito local, respecto de los espacios en las emisoras de radio y TV locales.<sup>113</sup>

Acerca de las prohibiciones, dentro del nuevo modelo de comunicación política, quedan comprendidas las siguientes:

1. Tampoco las personas físicas y morales podrán contratar propaganda a favor o en contra de partido o candidato.
2. No se podrán transmitir en México mensajes propagandísticos o publicitarios contratados a personas extranjeras.
3. No se pueden difundir expresiones que denigren a instituciones o a partidos, o que calumnien a las personas.
4. La publicidad gubernamental está prohibida durante las campañas electorales federales y locales.
5. La propaganda pública debe tener carácter institucional y por ello no puede ser personalizada.<sup>114</sup>

---

<sup>112</sup> “Es así que, dada la naturaleza de la autoridad en la materia, el IFE cuenta hoy con facultades sancionadoras e integradoras que el propio Cofipe le otorga, en un ámbito estrictamente administrativo. Ahora bien, el ejercicio de tales facultades se realiza conforme a los mecanismos y las formas establecidos dentro del organismo público autónomo, sin que para ello se requiera la intervención de autoridades externas.” Moctezuma Barragán, Gonzalo, *op. cit.*, nota 105, p. 39.

<sup>113</sup> Sánchez Gudiño, Hugo, *op. cit.*, nota 101, pp. 33, 34.

<sup>114</sup> *Ibidem*, p. 34.

### 2.1.3 Pérdida de prerrogativas económicas en los medios de comunicación.

Como se señaló, con las nuevas disposiciones electorales la gestión del tiempo destinado para la publicidad de los candidatos pasó de manera oficial al Estado. Con esta determinación se limitó, hasta cierto punto, el descomunal lucro económico producido por la venta de espacios informativos a particulares. Sobre todo, a los dueños las dos televisoras más importantes de México.

Esos personajes no tardaron en incentivar el encono social, aduciendo un ataque frontal a la libertad de expresión por parte de los legisladores que impulsaron la reforma.<sup>115</sup> En realidad, su mayor preocupación era que sus ganancias económicas iban a disminuir por la puesta en práctica del nuevo modelo.

Los barones del dinero y de los medios electrónicos de difusión masiva (radio y TV) aplicaron marcaje personal a la Comisión Tripartita del Senado (PRI, PAN y PRD) que dialogó con ellos el 11 de septiembre del 2007 en torno de la Reforma Electoral que calificaron como “casi expropiatoria” y que “significa una mordaza como la que tuvimos por 70 años”.<sup>116</sup>

Miembros reconocidos de su personal se opusieron tajantemente, y dieron comienzo a una contraofensiva motivada por la pérdida de la contratación de tiempos en radio y televisión.<sup>117</sup> Sus reclamos no prosperaron,<sup>118</sup> y en este sentido

---

<sup>115</sup> “...sesgadamente se apropiaron de las banderas transformadoras de la sociedad civil y propiciaron una gran campaña manipuladora a favor del *voto en blanco* o *voto neutro* para hacer fracasar a la reforma electoral y contar con suficientes argumentos obvios para poder exigir después de las elecciones intermedias de 2009 otra reforma electoral que les fuera funcional a sus grandes intereses mediáticos privilegiados.” Esteinou Madrid, Javier, *op. cit.*, nota 102, p. 134.

<sup>116</sup> Sánchez Gudiño, Hugo, *op. cit.*, nota 101, p. 30.

<sup>117</sup> Sin importar el desaguisado ocurrido, las empresas involucradas no sufrieron mayor menoscabo por las presiones generadas ante la autoridad y la opinión pública, salvo sanciones de carácter económico. “La evidente pérdida de oportunidad de negocio que significó la reforma electoral 2007-2008 para los concesionarios de radio y televisión, y la nueva responsabilidad de monitoreo y, en su caso, sanción a cargo del IFE, desembocó en que ante las primeras violaciones a la norma constitucional, ni Televisa ni TV Azteca fueran sancionadas por la autoridad electoral, la cual zanjó las violaciones con la firma de un acuerdo político, bajo el argumento de la buena fe de las concesionarias ante el nuevo esquema de medios durante el proceso electoral correspondiente.” Moctezuma Barragán, Gonzalo, *op. cit.*, nota 105, p. 41.

se logró un avance legislativo, cuya base fue la reconquista de una parte del terreno invadido por el monopolio de la información en México.

Empero, y a pesar de sus puntos favorables, la reforma electoral dejó a la deriva el modelo mexicano de comunicación política, pues como enseguida se verá, la calidad del discurso político electoral quedó prácticamente en los mismos términos que anteriormente se venía desarrollando.

#### **2.1.4 Cambios de *forma* pero no de *fondo* en el nuevo modelo de comunicación política.**

Las medidas introducidas al modelo de comunicación política, elevadas además a rango constitucional, regulan en este momento la forma, pero descuidan en lo fundamental el fondo de los mensajes que los políticos utilizan para exponerlos a la ciudadanía mexicana en cada período electoral.<sup>119</sup>

Es decir, se planteó que la repartición del tiempo fuese más justa, que se gestionara por el Estado y se limitaran los privilegios de venta de espacios en los medios de comunicación. Pero no se vislumbró elevar la calidad del debate público entre los electores mediante la oferta política que se emite por dichos conductos, dado que hasta la fecha esta continúa siendo vacía, estéril y ajustada a un boceto informativo simplista de *marketing político*.

Básicamente (y sin pretender demeritar de manera alguna el esfuerzo y aciertos realizados por los legisladores en la reforma constitucional), lo único que se consiguió a través del nuevo modelo fue gestionar más apropiadamente la *spotización* de los espacios públicos de talante informativo. Pero nada se hizo

---

<sup>118</sup> “La reacción de amplios y diversos sectores de la sociedad en contra del mencionado acuerdo no se dejó esperar; sin embargo, las señaladas televisoras incumplieron de nueva cuenta, ante lo cual el IFE, en su segunda resolución sancionó con rigor a ambas empresas.” Moctezuma Barragán, Gonzalo, *op. cit.*, nota 105, p. 41.

<sup>119</sup> Los cuestionamientos al modelo de comunicación política son hoy en día materia de debate en muchos foros académicos y también el los organizados por las propias autoridades electorales debido a las demandas sociales existentes en este asunto. “Como resultado de la implementación del modelo de comunicación político electoral aquí descrito, en los procesos electorales locales realizados a partir de 2008, se han venido presentando diversas cuestiones de hecho que tiene resueltas por la autoridades competentes con apego a la legalidad, que brindan la oportunidad de profundizar en el tema con la intención de sumar esfuerzos en lo que Federico Reyes Heróles llama *pedagogía democrática*.” *Ibidem*, p.33.

para erradicar la mercantilización banal de los contenidos que ellos se exponen, como complemento para garantizar la eficacia de la comunicación política:

...no obstante el reconocimiento apasionado de estos triunfos momentáneos sobre las virtudes alcanzadas por la reforma, esta acción de aceptación prematura impidió reflexionar de manera más fríamente crítica sobre el objetivo y la modalidad con la cual los partidos políticos utilizaron el acceso a los medios de difusión masivos, vía los *tiempos oficiales* del Estado mexicano, para practicar su modelo unilateral, superficial y fragmentado de comunicación electoral con el fin de vincularse con la población.<sup>120</sup>

Las deficiencias en materia de comunicación política fueron subestimadas, puesto que la base para el nuevo modelo no se instituyó en una ley secundaria, sino en la propia Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, con lo cual se obtuvo un cuerpo regulatorio sumamente rígido<sup>121</sup> y de adaptación complicada a la velocidad de los cambios y avances informativos que trae consigo la modernidad.

Tampoco se promovieron los instrumentos para hacer partícipe a la ciudadanía, tanto de la información como dentro del proceso de comunicación política en todas las etapas electorales como presupuestos necesarios para elevar la calidad del debate público entre la población; se privilegió la emisión de *spots*, como si fuesen el mecanismo idóneo para que la gente conozca el proyecto de

---

<sup>120</sup> Esteinou Madrid, Javier, *op. cit.*, nota 102, p. 124.

<sup>121</sup> El investigador Javier Esteinou Madrid precisa las limitaciones informativas que acarrea consigo el nuevo modelo, así como aquellos aspectos comunicativos que debieron abordarse al momento de realizar la reforma, y sobre los cuales nuestra Carta Magna en su versión más reciente no hace referencia:

“...figuraron, entre otras, diversas limitaciones importantes que vulneraron dicho proceso electoral en los siguientes [...] niveles de la acción social: ¿modelo de información o modelo de comunicación?; la reconstrucción del concepto de la *democracia a la mexicana*, el reinado de la *spotcracia*, la rigidez propagandística, la carencia de debate sobre la agenda nacional, el estatus de consumidores pasivos y no de ciudadanos, la *propaganda paralela* del poder Ejecutivo, el revertimiento comunicativo del exceso propagandístico, el boicot a las nuevas normatividades comunicativas, el debilitamiento de los órganos públicos de rectoría electoral, la amenaza contra la imparcialidad de los comicios y la victoria del *aparato mediático* pese a la acción de la reforma electoral.” *Ídem*.

nación de cada candidato, enfrascando los contenidos en dicho formato (de manera particular en radio y televisión).

Nada se mencionó sobre la realización de los debates entre candidatos de manera regular y debidamente organizada; se desatendieron los derechos políticos e informativos del sujeto pasivo de la información (sigue relegado como simple consumidor, no se hacen efectivos sus atributos ciudadanos).

No se establecieron auténticas sanciones para el Ejecutivo, para los titulares de las dependencias públicas –ya no se diga a los medios de comunicación– cuando de manera expresa o tácita éstos diseminan propaganda política junto con la oficial permitida por el IFE. Todavía hace falta la creación de medidas coercitivas para quienes incumplen con la normatividad, pues lo más común es hacer uso del mercado negro en la adquisición de espacios en los medios de comunicación.

En cuanto a transparencia electoral –y aunque se supone que el tratamiento de la emisión del discurso político electoral es un asunto de interés público–, su contenido medular permanece encubierto, porque en su diseño solo participan las cúpulas de los partidos para obtener el voto, valiéndose únicamente del carisma de los candidatos, así se trate de analfabetas funcionales

La reforma electoral en vigor contribuye a que los medios de comunicación acaparen las audiencias, al favorecer implícitamente el sesgo informativo que de por sí disfrutan al máximo al no haber competencia que garantice la pluralidad, pues los *spots* que esos medios emiten utilizan el mismo tiempo destinado para los anuncios comerciales pagados por sus patrocinadores. La fortaleza de esos medios no ha menguado, pues prácticamente no hay alternativas con la cobertura necesaria para que el pueblo se informe debidamente antes del día de la elección; *lo que se incorporó fue únicamente un importante cambio en el proceso de difusión masiva de la información política electoral que sustituyó a un emisor dominante que en años anteriores se había apoderado de la dinámica electoral por otro emisor igualmente dominante;...*<sup>122</sup>

---

<sup>122</sup> Esteinou Madrid, Javier, *¿para qué sirvió el prototipo de comunicación?*, en Sánchez Gudiño, Hugo y Farrera Bravo, Gonzalo (coords.), *Pasado, presente y futuro de los partidos políticos en México*, México, Miguel Ángel Porrúa, 2011, p. 125.

Más allá de estas consideraciones cuyo estudio e implementación deberían ser fundamentales para el diseño de un sistema de comunicación política bien regulado, hubo otros aspectos igualmente importantes del ámbito *iusinformativo* que también se pasaron por alto al diseñar el nuevo modelo, como la regulación apropiada del derecho de réplica.<sup>123</sup> Se nota visiblemente que la reforma dejó al margen el estudio a profundidad del Derecho de la Información como contrapeso institucional, pues de otra forma no se explican las inconsistencias que aseguran el continuismo de las prácticas recurrentes de masificación de los contenidos de interés público.

Es sorprendente que con la complejidad de los problemas sociales pendientes de resolución en la agenda política mexicana, las normas jurídicas en vigor (Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, Reglamento de Radio y Televisión en Materia Electoral y Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales) sigan apostando por un sistema comunicativo que nada dice y cuyo soporte no es más que propaganda cara y desechable,<sup>124</sup> que excluye los espacios para el estudio, la reflexión y el análisis político que tanta falta hacen en México para conocer el sustento y viabilidad de todo aquello que los políticos prometen.

Por causa de las restricciones estimuladas por ese modelo, se colige que su concepción fue tendenciosa, pues es muy extraño que “involuntariamente” se hayan soslayado temáticas y asuntos tan apremiantes como los expuestos sin la más mínima mención e impidiendo además la posibilidad de que los partidos

---

<sup>123</sup> “...lo que se instauró fue un sistema autoritario de los partidos políticos, que no se preocuparon por representar orgánicamente las necesidades apremiantes de la sociedad, sino por defender sus propios intereses como fracciones privilegiadas en la tradicional estructura del poder nacional. [...] ni siquiera fueron capaces de reglamentar el *derecho de réplica*, que es la garantía elemental que le devuelve la facultad secuestrada durante décadas por el gobierno y los monopolios de la información a la sociedad para responder mínimamente en el espacio público mediático a los emisores cuando éstos la deshonran, difaman, dañan o afectan con informaciones inexactas o injuriosas, en su imagen, honra y prestigio.” Esteinou Madrid, Javier, *op. cit.*, nota 122 p. 126.

<sup>124</sup> “Con el empleo de estos recursos promocionales se diluyó la densidad del debate político y no se discutieron concepciones, principios, contradicciones, argumentos complejidades, plataformas ideológicas, etcétera, de los candidatos o partidos en contienda, sino que solo se transmitieron anuncios publicitarios efectistas muy breves que difundieron reiteradamente imágenes, personajes, actores, lemas, logotipos, eslogans, *jingles* musicales, etcétera, antes que diagnósticos e ideas para intentar resolver los grandes conflictos que hundían a la nación.” Esteinou Madrid, Javier, *op. cit.*, nota 102, pp. 127, 128.



políticos adquieran más responsabilidades comunicativas, que les hagan comparecer ante la sociedad para ser evaluados a plenitud.<sup>125</sup>

Con la consecución de un modelo distinto, al menos se habría justificado en parte el gasto público tan grande que requiere organizar cada proceso electoral, sin dilapidar el dinero en campañas publicitarias para que arriben a los cargos públicos individuos que no disponen de la capacidad, preparación ni el más remoto compromiso de servicio al pueblo de México. Esa es una de las principales ventajas que implica sostener el contenido de la reforma constitucional para la clase política: hace innecesaria la formación política integral del candidato, a la vez que con estas condiciones se sigue despojando de sus derechos a la ciudadanía.

Al interior de la relación entre los políticos y los ciudadanos, la reforma simplemente *fue el trato del Estado antimoderno que les restringió el margen de recepción de información y la riqueza de la misma, para tratarlas como escuetas masas pasivas consumidoras de abrumantes mensajes políticos con el fin de atrapar favorablemente su voto.*<sup>126</sup>

Indefectiblemente, los medios de comunicación están en posibilidad de violentar, según convenga, lo establecido en la Constitución. No se olvide que para las empresas mercantiles su razón de ser no es otra que la especulación económica. Por eso, el modelo de comunicación política actual, aparte de conservar el predominio de los mensajes televisivos de corta duración y baja calidad, no pronuncia más que *sanciones administrativas* que pueden asumirse tan sólo con calcular el costo económico que implican, de conformidad con la relación mercantil de *costo-beneficio*. Javier Esteinou Madrid expone la siguiente reflexión:

---

<sup>125</sup> El nivel del debate público en México no es prioridad dentro del nuevo modelo de comunicación política. "...pese a 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 mayor ciudadanía, no elevaron el nivel crítico de la población, no concientizaron más sobre el conjunto de garantías constitucionales que les 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 del país, no llamaron a la reconstrucción de la nación, no efectuaron la autocrítica, etcétera;..." Esteinou Madrid, Javier, *op. cit.*, nota 102, p. 130.

<sup>126</sup> *Ibidem*, p. 132.

...quien gobierna crecientemente en México no es la voluntad de los partidos políticos, ni los órganos ciudadanos, ni los poderes públicos republicanos del Estado nacional, sino los *poderes fácticos mediáticos*, cada vez más poderosos. [...] lo más preocupante de todo es que el propio IFE justificó el proceso gravísimo de no respetar la equidad electoral al permitir que cuando las televisoras violen el principio de equilibrio propagandístico de los comicios, se les apliquen penas “negociables”, con lo cual respaldó la introducción del virus de la ilegitimidad de los procesos electorales, y por lo tanto, de la futura ingobernabilidad nacional.<sup>127</sup>

Como se apuntó en líneas anteriores, el nuevo modelo tampoco representa ahorro en el gasto público. Las cargas tributarias a los contribuyentes, aun con el nuevo modelo, siguen siendo las mismas. Así se aduzca que el costo de las campañas ha disminuido y con ello hay ahorro en los gastos públicos, los impuestos siguen en aumento, pues como también señala Hugo Sánchez Gudiño: *En materia de financiamiento, consideramos que los legisladores nos vendieron gato por liebre, porque en efecto hay una disminución del gasto para campañas, pero el gasto ordinario sigue igual, así que en los próximos 10 años el tan celebrado ahorro solo será de 11 por ciento de acuerdo con los datos del propio comité.*<sup>128</sup>

#### **2.1.4.1 Retrocesos informativos que fomenta el nuevo modelo de comunicación política.**

Dado el conglomerado de incongruencias que caracterizan al nuevo modelo de comunicación política mexicano, se pueden apreciar sucintamente los retrocesos informativos que fomenta la nueva ley:

- a) Las modalidades de comunicación política permitidas por la Constitución no son innovadoras. Por el contrario, ahora gozan de máxima protección los artilugios propagandísticos utilizados desde antaño para atraer al electorado. Los ardidés comerciales utilizados por los políticos, que debieron combatirse a través de la reforma, persisten como moneda de uso

---

<sup>127</sup> Esteinou Madrid, Javier, *op. cit.*, nota 102, p. 137.

<sup>128</sup> Sánchez Gudiño, Hugo, *op. cit.*, nota 101, p. 56.

corriente en México, no obstante que las sociedades modernas debieran de aprovechar los adelantos de la “era de la información”.<sup>129</sup>

- b) Independientemente de los alegatos esgrimidos por quienes sostienen que el modelo funciona, es claro que el discurso político electoral es transmitido en los mismos términos y con los protocolos de siempre. *Para el consejero del IFE y presidente de la Comisión de Capacitación Electoral y Educación Cívica, Alfredo Figueroa, una deficiencia de la reforma electoral es que no fomenta otras formas de comunicación política distintas al spot. “La reforma no spotizó la política, pero tampoco la desespotizó”.*<sup>130</sup> Además, para la ciudadanía es muy gravoso allegarse de cultura política en las campañas si solo hay la disponibilidad de *spots* huecos. Y para acceder a estos, no existe alternativa más que pasar tiempo frente al televisor viendo programas de baja calidad que ni por equivocación contribuyen a depurar las facultades intelectivas de los receptores.<sup>131</sup>
- c) El modelo es ajeno a contrarrestar el estigma de que los ejercicios políticos y democráticos de México no son más que un “circo”, pues en los medios de comunicación se sigue fomentando la idea de que los problemas que este país afronta son asuntos triviales. Aprovechando el lenguaje de mercado, la mayoría de los políticos no tienen ningún compromiso de cumplir con lo que ofrecen. Saben que en México una contienda electoral a cualquier nivel todavía puede decidirse simplemente con organizar bailes o repartiendo despensas.

---

<sup>129</sup> “...las formas modernas de comunicación política no promueven el contacto físico con el representante sino que apuestan por la *simulación* de una especie de *contacto virtual* (*spot*, infomensaje y TV) entre el político y el electorado, mediante: *spots* electoral e infomerciales, comerciales televisivos, acciones de publicidad (afiches, pasacalles, jingles, folletos, volantes y material de promoción), entrevistas y notas periodísticas, conferencias de prensa y debates televisivos, apariciones en programas de TV no-políticos, testimoniales, operativos de prensa, gacetillas y literatura proselitista, mercadeo directo (postal, telefónico y electrónico) y páginas de internet.” Sánchez Gudíño, Hugo, *op. cit.*, nota 101, p. 44.

<sup>130</sup> *Ibidem*, p. 46.

<sup>131</sup> “Nuestra actual cultura ciudadana, con sus avances y limitaciones, se encuentra permeada por los medios de difusión. Pero no llegará a ser una cultura cabalmente democrática si no les asigna la función, precisamente, de medios, de intermediarios entre los distintos segmentos de la sociedad y entre ésta y los grupos de poder e interés.” *Ibidem*, p. 14.

Para el Derecho de la Información, todo ese tipo de manipulaciones informativas anticipan el desplome institucional del Estado, al ser suplantado por los monopolios mediáticos:

Las formas de la política están experimentando una transformación decisiva. Las instituciones y los actores tradicionales cambian y aparecen otros nuevos. Pero esencialmente, el ámbito de la política se ha desplazado. Persisten por supuesto los conciliábulos de los poderosos y hay también movilización política efectiva, pero la conciliación de voluntades, informaciones y decisiones centralizadas, parece predominar. Y con ese desplazamiento de lógicas también se registra una primacía del *spot* de las pantallas por sobre la tribuna pública.<sup>132</sup>

Para dar por terminado este apartado, enseguida se hace un recuento de los fenómenos opuestos al interés público a que ha lugar con el modelo comunicativo. Hugo Sánchez Gudiño, a cuya obra ya se ha hecho alusión en estas páginas, indica cada uno de dichos fenómenos la reforma desestimó al momento de su diseño.

1. En un primer término está la cleptocracia: *se refiere a un gobernante o funcionario de alto nivel cuyo objeto principal es el enriquecimiento personal y que detenta el poder de realizar este objetivo mientras está en el cargo público.*<sup>133</sup>

Es difícil objetar dicha apreciación, pues es de dominio público que los cargos alcanzados mediante los procesos electorales hacen millonarios a los que ostentan su titularidad. Para el político mexicano convencional y su equipo de campaña, volverse extremadamente ricos es el principal incentivo para participar en una contienda electoral.

2. En segundo lugar, el modelo comunicativo solapa que se sigan efectuando acuerdos “por debajo de la mesa”, al consentir el *monopolio bilateral*, cuya práctica supone: *un gobierno se enfrenta a un solo adversario principal*

---

<sup>132</sup> Sánchez Gudiño, Hugo, *op. cit.*, nota 101, p. 47.

<sup>133</sup> *Ibidem*, p. 18.

frente a la mesa de juego. Esta situación al igual que un monopolio bilateral, las posibilidades de obtener ingresos son compartidas entre el sobornador y el gobierno. Su fuerza relativa determinará la forma en que se comparten las ganancias.<sup>134</sup> Es decir, si el propio gobierno no es capaz de contener el peso de los medios de comunicación, lo más prudente es formalizar con ellos una relación mezquina, pero cordial, que garantice a ambos la obtención de ingresos permanentes, así como el apoyo mutuo, para el caso en que eventualmente se presente alguna amenaza que socave el dominio que tanto las empresas informativas como el propio gobierno han mantenido durante tantos años.

3. El tercer fenómeno, que se desprende del anterior, implica para el gobierno y los dueños de los medios la creación de *mafias*: [...] *grupo de crimen organizado que proporciona servicios de protección que sustituyen a los que proporciona el Estado en las sociedades ordinarias. En algunos casos bilaterales, el Estado y la mafia comparten los negocios de protección y quizá incluso tienen servicios que se solapan.*<sup>135</sup> Esto no es más que la criminalidad política llevada a su máxima expresión, pues además de que se afianzó un cerco mediático difícil de traspasar, fue preciso silenciar a las voces que ofrecían un panorama informativo más amplio, verídico y objetivo sobre lo que cada opción política representa. Obviamente, los medios alternativos, cuya información deje expuesta la simulación fraudulenta, se deberán atener a las consecuencias si ocasionan cualquier menoscabo a las prerrogativas de los grupos de poder.

## **2.2 Estrategias para la transmisión discurso político electoral en México que prevalecen con el modelo actual de comunicación política. Características.**

Con respecto a los instrumentos por los cuales se transmite el discurso político en México que se encuentran en operaciones a causa del marco legal del modelo de

---

<sup>134</sup> Sánchez Gudiño, Hugo, *op. cit.*, nota 101, p. 11.

<sup>135</sup> *Ibidem*, p. 19.

comunicación política en vigor, enseguida se hace una breve compilación de las formas que revisten, y que obedecen a esquemas de propaganda y publicidad muy particulares.

Como se ha visto, las condiciones de competitividad a que se encuentran sujetas las campañas electorales en México, aunadas a la apatía participativa de la población, representan un campo de cultivo muy favorable para quebrantar las condiciones mínimas de respeto entre el electorado y los adversarios en aras de vender el proyecto político de cada partido a como dé lugar:

Las necesidades derivadas de la competencia electoral, consustanciales a todo sistema democrático moderno, obligan a los partidos políticos, en tanto agrupaciones ideológicas orientadas a la toma del poder público dirimido precisamente en comicios, a la utilización de los medios masivos de comunicación, para difundir entre la ciudadanía electora tanto la plataforma axiológica que sustentará el ejercicio de las facultades legales del cargo en disputa, como las virtudes y atractivos de las personas que contienden en su lista electoral; vuelco mercadotécnico cada vez más socorrido ante el notorio fenómeno que señala un abandono de consideraciones ideológicas entre el electorado a la hora de emitir su voto.<sup>136</sup>

Un punto a considerar sobre el arribo de los mandatarios al poder público está estrechamente relacionado con la exclusión ciudadana, que ha venido operando en este país desde hace mucho tiempo. La manera de hacer política en México, sin la participación directa de la gente, no logra más que robustecer los planteamientos de todos aquellos quienes afirman que el sistema democrático es mera simulación.<sup>137</sup>

No obstante esa situación, las organizaciones políticas preservan en el modelo de comunicación política actual todo un concentrado de prerrogativas que

---

<sup>136</sup> Villanueva, Ernesto (coord.), *Diccionario de Derecho de la Información*, 3ª. ed., México, Editorial Jus, Tomo I, 2010, pp. 62, 63.

<sup>137</sup> Existe concordancia es esto, de acuerdo con la precepción de diversos especialistas en Derecho de la Información acerca de que la democracia es un ideal gubernativo muy difícil de alcanzar. "Como es bien sabido, etimológicamente democracia significa el gobierno del pueblo. Sin embargo, en nuestro nivel histórico, tanto en occidente como en oriente no existe forma política alguna en la cual el pueblo, como tal ejerza el poder político." *Ibidem*, p. 767.

les garantizan la permanencia como detentadores absolutos del poder en México, con escasas restricciones.<sup>138</sup>

Debido a la disponibilidad de los medios puestos a su servicio, tampoco sorprende que existan múltiples estrategias para la transmisión del discurso político electoral en México –que van desde las que se sujetan a convencionalismos mercadológicos enteramente lícitos hasta aquellas diseñadas para violar la ley de manera frontal–, aprovechando las ventajas que presupone el acceso prácticamente irrestricto a los medios masivos de comunicación por las cúpulas de poder político.

A continuación se realiza una descripción de los más usuales.

### **2.2.1 Campaña permanente.**

Se refiere al uso de tendencias discursivas reiteradas que permiten salvaguardar la posición de ventaja que ostenta una agrupación política que ya está en el poder. Su objetivo consiste en hacer alarde en los medios de comunicación de las políticas que se han puesto en acción para beneficiar al gobernado. Para el candidato o servidor público que se vale de esta estrategia comporta generar (especialmente antes de que se realicen los comicios) una *percepción colectiva* sobre su forma de gobernar, aunque los resultados tangibles en realidad disten mucho de lo que se pregona a través de los medios de comunicación.

Como instrumento de legitimación, consecución y perpetuidad de poder político, funciona del siguiente modo:

La Comunicación Política acuña el concepto de Campaña Permanente para referirse a la utilización del cargo por parte de los elegidos, tanto en el

---

<sup>138</sup> “La Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, menciona que los partidos políticos mexicanos, tendrán derecho a utilizar permanente (*sic*) los medios de comunicación social como radiodifusoras y canales televisivos, para la transmisión de sus principios ideológicos, plataformas electorales y programas de acción, durante los comicios electorales federales, estatales y locales. Asimismo, nos habla de las infracciones que serán sancionadas por el Instituto Federal Electoral, mediante procedimientos expeditos, como la orden de cancelación inmediata de las transmisiones en medios de comunicación de concesionarios y permisionarios, que resulten violatorias de la Ley. (Art. 41, Fracc. III, Apartado D y COFIPE Art. 49.1).” Villanueva, Ernesto (coord.), *Diccionario de Derecho de la Información*, 3ª. ed., México, Editorial Jus, Tomo I, 2010, pp. 62, 63.

poder legislativo, como en el ejecutivo, ya sean del ámbito nacional o local, para construir y mantener una amplia y suficiente *base de apoyo* popular. Para ello se valen de los nuevos instrumentos de la Comunicación Política, a fin de abrirle espacios a sus programas, facilitar la victoria de su partido y sus candidatos en la siguiente elección y lograr una *permanencia o continuidad* del proyecto o grupo político.<sup>139</sup>

Como práctica comunicativa, es a todas luces una forma de promover a los políticos basada en extralimitar las facultades con las que el representante popular se encuentra investido. Busca encubrir o matizar el escaso cumplimiento de la oferta política pregonada en campaña con el autoelogio, a manera de estratagema para mantener su imagen pública en estado de pulcritud.<sup>140</sup>

Puesto que es muy difícil mantener aceptación y credibilidad ante la ciudadanía sin un soporte de compromisos cumplidos y políticas responsables que sustenten una campaña, los partidos políticos echan mano de la asesoría de especialistas para que patrocinen artificialmente la popularidad del gobierno en turno.

Al igual que sucede con los productos inútiles cuya adquisición no comporta beneficios para el consumidor, lo importante en la campaña permanente es mantener vigente la aparición de los políticos en los medios, para que la sociedad les consuma habitualmente, sobre todo si no existen más opciones que las que rutinariamente se anuncian. Quien adopta ese esquema no precisa tener formación política;<sup>141</sup> cualquiera puede alcanzar un cargo público y sostenerse con firmeza en el campo de la administración pública si cuenta con el apoyo propagandístico adecuado.

¿Qué clase de mensajes pueden emitirse desde esa modalidad de discurso político? En realidad, prácticamente no existen limitantes en tanto se asegure la

---

<sup>139</sup> Sánchez Galicia, Javier (coord.), *Treinta claves para entender el poder*, México, Editorial piso 15, 2010, p. 13.

<sup>140</sup> "Quien no calcula cómo mantener su apoyo todos los días y sobre cada tema, casi inevitablemente caerá." *Ídem*.

<sup>141</sup> "En la actualidad, los mandatarios en diferentes niveles tienen a sus respectivos consultores políticos y usan de manera preferente la propaganda televisiva. Mientras los íconos del pasado confiaban en el instinto político, ahora los presidentes usan métodos científicos para el análisis de la opinión pública." *Ídem*, p. 13.



buena percepción que sobre el gobernante se tiene.<sup>142</sup> A final de cuentas, lo que importa para los políticos es mantener la *presencia* del mandatario en el subconsciente colectivo, así sea a través de meras falacias.

Esta medida también tiene como punto de origen la comercialización reiterativa de la democracia: no basta con “vender” exitosamente un producto político una sola vez. Se necesita además orquestar un entramado informativo para que el mandante no se percate del engaño de que ha sido objeto con la “compra”. Sin embargo, y como siempre sucede con toda conducta mendaz, esa estrategia también puede ser contraproducente para los partidos políticos porque llega el momento en que crea hartazgo entre la población por su superfluidad y vacuidad.

Por más que se quiera hacer creer a los miembros de la sociedad de las bondades del sistema impuesto, esto solo pone de manifiesto que no hay respeto para el pueblo, pues en éste aumenta el desprecio hacia la clase política de manera gradual; *hay muchos especialistas que aseguran que esa estrategia tiene rebote, es decir, que las promesas y expectativas no cumplidas crean tarde o temprano la sensación de un gobierno improvisado, incoherente y sin integridad.*<sup>143</sup>

Jugar con las esperanzas de la población supone desgastar paulatinamente aspiraciones colectivas, así como frustrar las ansias de cambio que cada individuo

---

<sup>142</sup> La campaña permanente es una afrenta directa y sistemática a la prohibición de adquirir tiempos en radio y televisión para cuestiones distintas que no sean el difundir información verídica y objetiva. Esa es la consigna de la siguiente jurisprudencia: “RADIO Y TELEVISIÓN. LA AUTÉNTICA LABOR DE INFORMACIÓN NO CONTRAVIENE LA PROHIBICIÓN DE ADQUIRIR O CONTRATAR TIEMPO. De la interpretación sistemática y funcional de los artículos 6, 7 y 41, base III, apartado A, párrafo segundo, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; 19 del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos; 13 de la Convención Americana de Derechos Humanos, y 350, párrafo 1, inciso b), del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, se advierte que la prohibición constitucional de adquirir o contratar tiempo en radio y televisión, en cualquier modalidad, no comprende el utilizado por los medios de comunicación en la auténtica labor de información, puesto que ésta implica el derecho de ser informado, siempre que no se trate de una simulación. *El derecho a informar y ser informado comprende, en tiempo de campaña electoral, la difusión de las propuestas de los candidatos. Por tanto, en cada caso se deben analizar las circunstancias particulares para determinar si existe auténtico ejercicio del derecho a informar o simulación que implique un fraude a la ley, por tratarse de propaganda encubierta.*” Tesis: 269, Apéndice 1917-Septiembre 2011, México, Poder Judicial de la Federación, Apéndice 1917, tercera época, 2011, p. 339.

<sup>143</sup> Sánchez Galicia, Javier (coord.), *op. cit.*, nota 139, p. 16

procura satisfacer por medio de la democracia. Por eso es que a una colectividad como la mexicana la distingue un perpetuo estado de frustración democrática y participativa que se prolonga indeterminadamente.<sup>144</sup> Dicha frustración acumulada puede equipararse a una bomba de tiempo cuyo estallido puede sobrevenir en cualquier momento.

### **2.2.2 El discurso electoral y el de los partidos políticos.**

El uso de medidas perversas para engañar a la población encuentra uno de sus puntos más álgidos cuando se gestiona explotando la ignorancia del receptor del discurso político electoral, para cautivarle con ofertas sutilmente estudiadas, que encontraran muy buena acogida al tener como eje de difusión las preferencias del elector promedio. El discurso político electoral emitido por este conducto explota el aspecto emocional del espectador, que se potencializa llevando el ánimo de consumo a niveles irracionales.

En México, un receptor de discurso político electoral, en términos generales, desconoce que muchas determinaciones de los partidos políticos a nivel interno, previas a cualquier período de transición, fueron formuladas en conjunto con múltiples estratagemas comunicativas de posicionamiento mediático, que serán puestas en marcha durante todo el proceso.<sup>145</sup> El candidato seleccionado por un partido político recibe igualmente un aleccionamiento completo sobre su comportamiento en campaña y cuenta además con un equipo de trabajo de alto nivel que se encargará de sacar el mayor provecho posible a los espacios de difusión del discurso político electoral.

---

<sup>144</sup> La campaña permanente es una forma de propaganda basada en la difusión del *mito de gobierno*: “Aunque desde los medios de comunicación masivos se pueden crear imágenes positivas del trabajo de las autoridades electas, es imprescindible que ese trabajo se haya realizado adecuadamente, en tiempo y forma, con la idea de crear primero un proyecto general de gobierno y a mediano plazo el *mito de gobierno*. El *mito de gobierno* [...] es la comunicación de tipo simbólico que tiene la función de generar esperanza y que, una vez instalada, puede alimentarse a sí misma.” Sánchez Galicia, Javier (coord.), *op. cit.*, nota 139, p. 17.

<sup>145</sup> A estas prácticas se les conoce como *media training*: “El *Media Training* incluye todos aquellos aspectos técnicos que le ayudan al candidato a comunicarse mejor con los electores, pero también la manera en que pueden aprovechar mejor los espacios, en la lucha titánica que libran los candidatos y asesores políticos con los medios de comunicación por el control de la agenda pública.” *Ibidem*, p. 121.

Dado que lo que se pone en marcha a través de los medios de comunicación es una especie de “guerra” por el poder político, el principal capital con que cuenta la clase política es precisamente la ignorancia de la mayor parte de la ciudadanía. Máxime considerando que gestionar debidamente esa ignorancia forma parte del botín que se está poniendo en disputa.<sup>146</sup>

De este modo, los candidatos no tienen necesidad de poner a disposición del público información sobre la en que cumplirán los compromisos ofertados en campaña, pues solo se necesita de un discurso demagógico que sea lo más atractivo posible para el electorado.<sup>147</sup> Además su difusión estará libre de cuestionamientos y complicaciones que exijan conocimientos completos en materia política y administración pública.

En el “campo de batalla político” de este país, mucho tienen que agradecer los mandatarios contemporáneos a los especialistas extranjeros, quienes han logrado posicionar a los candidatos en condición muy ventajosa, inclusive antes de que den inicio formalmente las campañas electorales. No es para nada extraño, que los mismos personajes que fungieron como asesores de campaña lleguen a ocupar posiciones estratégicas en los gobiernos de sus aleccionados.

En ese esquema comunicativo, es muy útil tomar los recursos con que cuentan las empresas y cadenas comerciales<sup>148</sup> que colocan sus productos y servicios en ánimo de consumo masivo. Utilizar sus tácticas es muy rentable para ascender en el escalafón político, pues debido a las deficiencias culturales que tienen los países tercermundistas de América,<sup>149</sup> dichas tácticas funcionan con

---

<sup>146</sup> “Racionalmente, los electores deciden ser ignorantes con respecto a ciertos asuntos. El reto para un candidato es alcanzar a esta gran masa de gente racionalmente ignorante y convencerla lo suficiente como para alterar su filtro e involucrarse en un asunto.” Sánchez Galicia, Javier (coord.), *op. cit.*, nota 139, p. 121.

<sup>147</sup> “Los consultores políticos guían a los candidatos durante todo el proceso electoral, estudian al electorado, preparan y deciden qué deben hacer los aspirantes a un cargo de elección popular para lograr que los electores reaccionen como ellos desean que lo hagan.” *Ibidem*, p. 63.

<sup>148</sup> “Existe claramente una influencia americana impulsada por la demanda del mercado, pero también por la asistencia que ofrecen entidades sin fines de lucro, que divulgan la experiencia americana en todo el mundo. A todo esto se suma una estrecha red de cooperación entre consultores estadounidenses, dirigentes políticos y consultores extranjeros.” *Ibidem*, p. 67.

<sup>149</sup> “América latina sigue siendo un mercado dominado por los consultores americanos. El régimen presidencialista y un estilo de campaña muy costoso y centrado en los medios, así como la cultura del consumo, se ajusta más al estilo y las estrategias publicitarias norteamericanas que

mucho éxito, ya que sus sociedades son muy vulnerables por su bajo nivel de politización y además porque los hábitos de consumo de sus ciudadanos se encuentran determinados por lo que se expone a través de los *mass media*.

Recuérdese que el modelo de comunicación norteamericano es intrínsecamente incompatible con las aspiraciones y necesidades económico-sociales que no han sido cubiertas en el resto del continente; simplemente, ese modelo no corresponde al sufrimiento que la pobreza ocasiona a todos los estados americanos. Al contrario, es en buena medida una de las causas de incubación y desarrollo de concepciones democráticas retrógradas en Latinoamérica, infaltables en regímenes de gobierno autoritarios presentes y pasados.<sup>150</sup>

### **2.2.3 El discurso electoral cubierto por la prensa política especializada en tiempos electorales.**

A la par de la propaganda y publicidad proyectadas en los medios de comunicación, en los periódicos y noticieros, el discurso político electoral fluye matizado por las distintas voces encargadas de interpretarlo, sea cual sea el momento en que este se presenta.

Todo tipo de discurso político electoral tiene impacto mediático como noticia.<sup>151</sup> Es decir, como acontecimiento trascendente siempre será objeto de difusión y análisis y tendrá repercusiones en la opinión pública de la sociedad al ser expuesta en los medios de comunicación.

---

con el estilo de campaña prevaleciente en Europa, que privilegia más al partido y a la organización." *Ibidem*, p. 119.

<sup>150</sup> Además de ser ajeno a los intereses de la población, un sistema de comunicación como el norteamericano es muy propicio para que se lleve a cabo la dominación política a nivel masivo en México, más tratándose de cuestiones políticas, como bien lo fija la definición de *dominación de las élites*: "*Dominación de las élites*. La susceptibilidad de que el público sea persuadido por las apelaciones altamente emocionales e irracionales. La experiencia de las dos guerras mundiales llamó la atención de los investigadores de la Opinión Pública, quienes encontraron cómo el público fue virtualmente manipulado por apelaciones nacionalistas y emocionales." *Ibidem*, p. 135.

<sup>151</sup> "La noticia es un discurso periodístico y un tipo especial de narrativa que trata de acontecimientos de actualidad e inesperados, pero que llama la atención para un público con expectativas: la noticia es una nueva información tal como la proporcionan los medios sobre los sucesos políticos, sociales o culturales acontecidos." Ascanio Guevara, Alfredo, *op. cit.*, nota 3, p. 143.

Es difícil obtener un panorama completo del discurso político mexicano en dichos medios. Generalmente, los discursos políticos no se transmiten completos en los medios masivos de comunicación. La cobertura de los contenidos políticos en campaña más bien gira en torno a presentar los lugares que los candidatos visitan y a mostrar imágenes de ellos recibiendo el apoyo de sus simpatizantes, pero casi nunca puede verse en televisión la transmisión completa de los mensajes que los políticos presentan como oferta política.

Por otra parte, los periódicos contienen matices distintos sobre la interpretación del discurso político, debido a que la gran mayoría tiene una línea editorial bien definida, que no puede abandonarse ni modificarse, a menos que se rompa con los nexos sostenidos al interior y exterior de la empresa informativa. Las interpretaciones o análisis que puedan elaborarse del discurso político por medio de la prensa quedan trucas, debido a dichas líneas editoriales.<sup>152</sup> Realizar un ejercicio analítico serio acerca de cada propuesta política implicaría extraer los puntos de vista de cada diario. Como en México no se acostumbra recurrir a los periódicos como fuente informativa, es lógico que mucha de la información contenida en ellos sencillamente se pierde (véase Anexo V, p. 250).

Tampoco puede desestimarse que la prensa es ante todo un negocio que requiere de la realización de ventas a través de la publicidad para sostenerse. Por consiguiente, interesa la difusión de informaciones de carácter político, en tanto logren vender la mayor cantidad espacios publicitarios posible. Esto suscita de nueva cuenta el problema de la mercantilización de la información, porque a la par de la parcialidad con que se presenta el manejo informativo en la prensa escrita, el resultado pretendido gira solamente en torno a la obtención de ganancias por medio de la publicidad.<sup>153</sup>

---

<sup>152</sup> “La lectura aislada de cada periódico, sin sistematizar su simbología de manera íntegra nos conduce a un conocimiento muy parcial de aquel que podemos encontrar al realizar un análisis de la gran variedad de opiniones, sentimientos y otros aspectos sobre un hecho cualquiera.” Ascanio Guevara, Alfredo, *op. cit.*, nota 3, p. 82.

<sup>153</sup> La tutela a las actividades de la prensa en México es tarea pendiente para que estas puedan desarrollarse libremente. Sería distinto si se le otorgase el sitio que le corresponde —como ha sucedido históricamente en este y otros países— como instrumento democrático incluyente: “Solamente cuando la racionalidad selectiva de la prensa escrita considere otras alternativas como la racionalidad comunicativa, entonces se logrará un equilibrio entre los intereses de la prensa,

Como vehículo difusor del discurso político electoral, la prensa se lleva buena parte del presupuesto que se destina a los partidos políticos en las campañas. De este modo, la prensa ha puesto a disposición sus espacios para toda figura política dispuesta a cubrir los costos de comunicación que por este medio puedan erogarse. Las encuestas a modo y la divulgación de noticias tendientes a favorecer la imagen de un político y su grupo tienen como soporte alguno o varios periódicos en particular, con las ventajas tecnológicas con que cuentan los diarios en nuestro tiempo. *El uso de los medios pagados ha crecido paralelamente al desarrollo de los medios electrónicos. Anteriormente, los impuestos eran utilizados como complemento del contacto personal de los candidatos y de la cobertura gratuita que recibían de los medios de comunicación, principalmente de los periódicos.*<sup>154</sup>

Puesto que el discurso político difícilmente llegará íntegro a la sociedad, durante las campañas la mayoría de las noticias giran alrededor del escándalo y la confrontación. Al momento de la elección, hay una sociedad harta de las campañas políticas tradicionales, pues no recibió ningún tipo de información útil. No obstante, para la clase política este modo de operar tiene un sustento utilitarista que tiende a pasar inadvertido entre la sociedad:

Cuando una campaña no alcanza el interés de los medios noticiosos, se fabrican eventos para atraer la atención de los periodistas, como las conferencias de prensa que no presentan noticias, pero representan una oportunidad para los candidatos de dramatizar posiciones y hacer declaraciones sobre los temas de la agenda o bien para enfrentar a un candidato opositor.<sup>155</sup>

En otras palabras, la noticia sirve para tomar ventaja en la contienda, no por la exposición del proyecto político sino como herramienta persuasiva que debe dejar en entredicho la reputación del adversario y lo más limpia posible la

---

como medio de poder y como negocio, y los intereses del público lector en su deseo de contar con el mejor medio de socialización democrática." *Ibidem*, p. 118.

<sup>154</sup> *Ibidem*, p. 148.

<sup>155</sup> Sánchez Galicia, Javier (coord.), *op. cit.*, nota 139, p. 150.

propia.<sup>156</sup> Mientras haya apariciones en los espacios públicos proyectando la imagen que se planteó estratégicamente puede decirse que la campaña va por muy buen camino.

Lo que importa al final del día es figurar positivamente en la prensa, sin cometer errores ni caer en provocaciones. Fuera de eso, la oferta política queda en segundo término, porque ya se ha conseguido distraer a las audiencias con el drama político generador de fanatismos y apatía.

#### **2.2.4 El discurso transmitido por los medios electrónicos de comunicación masiva.**

La tecnología avanza, y con ella las formas de acceso a los contenidos políticos se vuelven más prácticas y rentables. Sin embargo, previo a adherir la óptica de ésta investigación en la creencia generalizada sobre la pluralidad existente en los nuevos medios informativos, es preciso colocarles en el plano de eficacia que realmente les corresponde (véase Anexo IX, p. 261). Es menester comprender que la mayor parte de *los medios de comunicación tienen un rol central en las sociedades modernas, construyen las imágenes de los diferentes segmentos de la sociedad, siempre definidas en términos de la clase dominante.*<sup>157</sup>

Basta hacer una revisión sobre la forma en que se emplean los medios electrónicos de comunicación –sobre todo el internet– para despejar las dudas sobre el desperdicio que hoy en día se hace de los adelantos informativos. El análisis del acontecer social por los usuarios comunes es inexistente.

Más que servir para racionalizar la opinión pública, las nuevas tecnologías, por desgracia, son utilizadas para explotar la ignorancia de la gente. La clase dominante se vale de la apatía generalizada, en la cual el razonamiento individual

---

<sup>156</sup> La obtención de espacios en los medios informativos es clave en toda estrategia política. “De acuerdo con el plan general de la campaña, se identifican las oportunidades noticiosas que se presentarán durante su desarrollo. De acuerdo con la importancia del proceso y el interés que pudiera generar entre la prensa, las siguientes son las principales oportunidades para generar espacios en la prensa.” Sánchez Galicia, Javier (coord.), *op. cit.*, nota 139, p. 150.

<sup>157</sup> *Ibidem*, p. 74.

se suprime ante el ánimo de pertenencia, así sea a un conglomerado social presa de la manipulación informativa.<sup>158</sup>

En este afán de pertenencia, las opiniones carecen de sustentos válidos pues están basadas en ideologías y presunciones propias de sociedades incultas, en las cuales se forma una opinión mayoritaria que desconoce el funcionamiento y finalidad de la creación del Estado.

Por mucho que se mejoren los espacios comunicativos, la opinión pública seguirá siendo muy pobre y continuará sujeta a lo que los dueños de las empresas informativas quieran proporcionar como formación política. *Los medios de comunicación influyen mucho en la determinación de cuál es la opinión predominante, pues nuestra observación directa está limitada a un pequeño porcentaje de la población.*<sup>159</sup>

Si los espacios públicos están cerrados a la exposición de los avances científicos que tienen lugar en el terreno político, no puede esperarse que puedan hacerse del conocimiento popular, mucho menos que se pongan en práctica. Si todo el acervo político corre a cargo de las televisoras, queda claro que la democracia está siendo desplazada por un juego publicitario<sup>160</sup> desarrollado a gran escala.

Esto da como resultante una “inversión” que los partidos políticos realizan a costa de los ciudadanos, cuyo ganador será –suceda lo que suceda– el dueño del medio, pues el interés por el dinero, como es bien sabido, no conoce ninguna clase de ideologías políticas.

---

<sup>158</sup> La masificación de la opinión pública tiene un condicionamiento previo de temor al aislamiento por parte de cada miembro de la colectividad: “Que un individuo se vea apoyado por los medios de comunicación con respecto a un tema en cuestión le hace orientarse a elegir la expresión pública, porque en cierto modo se siente respaldado por una gran fuerza y le hace perder ese miedo constante que tiene al *aislamiento*, que le hace valuar constantemente el clima de opinión.” Sánchez Galicia, Javier (coord.), *op. cit.*, nota 139, p. 79.

<sup>159</sup> *Ibidem*, p. 80.

<sup>160</sup> “...la televisión cambió todo el equilibrio y la naturaleza de la exposición política; antes de la llegada de la televisión, quizá podían llegar a ver a un candidato cincuenta mil personas y quizá medio millón durante toda la campaña. Ahora, millones y millones podían ver al candidato en una sola noche. Los publicitarios jugarían, desde entonces, un papel decisivo. La televisión recibió, en 1960, la legitimación como el principal instrumento de discurso político.” *Ibidem*, p. 102.



La venta de espacios para difundir un discurso político ineficiente es un negocio de altísima rentabilidad,<sup>161</sup> más si se tiene en cuenta que en los períodos de campaña existe una cruenta batalla por acceder a los medios. Conseguir captar la atención del electorado es una tarea bastante complicada si no se utilizan los *mass media* o se utilizan las nuevas tecnologías, como el Internet. Aprovechar estos conductos para cautivar a las audiencias, no sin antes haber utilizado recursos públicos a raudales. *Con los medios electrónicos, el candidato multiplica su presencia, son su extensión y alcanzan un mayor auditorio. Alcanza a público simpatizante pero también a no simpatizantes; indecisos e indiferentes.*<sup>162</sup>

Como se ha visto, quienes esgrimen el discurso político en México –más allá de su típica presentación multitudinaria– ahora aprovechan como nunca las ventajas que tienen en el aspecto económico y de acceso a las fuentes informativas de mayor alcance para dar a conocer su oferta política. Básicamente, e independientemente del vehículo informativo en que el discurso político se transmite en este país, tiene dos vertientes principales para prevalecer en cualquiera de los conductos aquí plasmados: la propaganda y la publicidad. Los siguientes apartados abordarán éstas dos vertientes de difusión del discurso político electoral mexicano.

### **2.3 ¿Cómo se utiliza la publicidad para posicionar a los candidatos?**

No se debe confundir la publicidad con la propaganda. Es preciso hacer una distinción entre ambos conceptos. Ciertamente es que en muchas ocasiones se les utiliza como sinónimos, sin embargo, son figuras distintas en el campo de estudio de la comunicación política.<sup>163</sup>

---

<sup>161</sup> “...el modelo *neotelevisivo*, en su versión de una televisión generalista, analógica, vía éter, financiada, por la publicidad y en régimen de competencia, cambia el sistema de la antigua televisión de monopolio de manera radical. Pero la interpretación, la de cada cadena, depende de los intereses quienes están detrás de ellas.” Sánchez Galicia, Javier (coord.), *op. cit.*, nota 139, p. 104.

<sup>162</sup> *Ibidem*, p. 147.

<sup>163</sup> “Es posible deducir que la publicidad y la propaganda política no comparten más que el medio en el cual se difunden, en este caso la televisión. Si bien las audiencias son las mismas, ciudadanos-consumidores, los mensajes publicitarios y políticos se dirigen a diferentes aspectos de la personalidad de cada espectador. Por un lado, la publicidad busca persuadir y convencer al individuo para que emprenda una acción de consumo en el sentido deseado, lo que representa una transacción *económica*. Por otro, la propaganda se dirige a ciudadanos potenciales votantes o

La publicidad política, a diferencia de la propaganda, se enfoca en la consecución de un fin persuasivo marcadamente mercantilista; está hecha para vender un producto o servicio.<sup>164</sup> La propaganda, en cambio, tiene como objetivo conseguir la realización de acciones humanas mediante la difusión de posturas ideológicas.<sup>165</sup>

La publicidad política es un elemento comunicativo que presupone para cumplir con su objetivo de un conjunto de condiciones de mercado<sup>166</sup> sobre las cuales será posible desarrollar acciones comunicativas tendientes a la venta de productos entre potenciales compradores. Nada mejor para ello que la vigencia del liberalismo económico como modo de producción propicio para la emisión de la publicidad.

De esa manera, “la doctrina liberal de la información”, aplicada a la información internacional, no fue sino una extensión del liberalismo económico al campo de las comunicaciones. De un modo casi natural y por carácter transitivo, las estructuras informativas de esa concepción tendieron a cobijar “otra forma de manipulación de hombres y pueblos”, la mercantil, “llevada a su máxima sofisticación por el negocio publicitario”, frente a la cual los principios liberales esgrimidos “para combatir el autoritarismo nazi-fascista resultan totalmente insuficientes”. De una

---

electores, con la intención de generar una acción *política*.” Luna Pla, Issa, *op. cit.*, nota 11, pp. 227, 228.

<sup>164</sup> El fenómeno de la publicidad es una realidad que trasciende a prácticamente cualquier acto humano, con base en la globalización. La vida moderna tiene una profunda vinculación con el acceso a la información. “Pero el alcance del fenómeno publicitario es más profundo e importante. Los mensajes publicitarios se dirigen prácticamente a todos, sin excluir a personas necesitadas de especial protección, como niños, adolescentes y personas con una formación cultural deficiente. La variedad de los contenidos publicitarios afecta igualmente a valores sociales y culturales que requieren una particular atención: la salud, el ahorro, la buena fe y la seguridad del tráfico económico.” Santaella López, Manuel, *El delito publicitario; aspectos penales de la comunicación pública*, Madrid, Editorial Reus, 1981, p. 135.

<sup>165</sup> En la demarcación ideológica del espectro político, la publicidad además ha jugado un papel fundamental. “Durante mucho tiempo la propaganda y la publicidad marcharon tomadas de la mano; su evolución fue paralela. Al principio se recomiendan las doctrinas como el farmacéutico recomienda sus ungüentos; se describen las características y se explican los beneficios. A la publicación informativa, que marcó los comienzos del arte proletario, corresponden los programas y exposiciones de sistemas que pulularon en el siglo XIX.” Moreno, Daniel, *Democracia burguesa y democracia socialista*, México, Federación Editorial Mexicana, 1983, pp. 105, 106.

<sup>166</sup> Estas condiciones de mercado son a las que se sujeta la agenda pública de las fuerzas políticas en México. “La agenda pública es uno de los objetivos de los anuncios publicitarios políticos. Otro objetivo es la agenda de temas que proponen los diferentes medios informativos. El conjunto de las tácticas de guerra de las campañas contemporáneas apunta a dominar tanto la agenda publicitaria como la agenda de noticias. En cualquier caso, la agenda representada en los comerciales políticos pagados por el candidato es el indicador más visible de la agenda que el candidato quiere impulsar.” McCombs, Maxwell y Roberts, Marylin, *op. cit.*, nota 51, p. 84.

manera casi igualmente simple, esas estructuras informativas transfirieron sus mecanismos operativos y conceptuales a campos en apariencia impermeables o lo que no fuesen sino mensajes “puros” o, como solía describirseles, “objetivos” o “imparciales”.<sup>167</sup>

De hecho, cuando la publicidad tiene como cauce el ámbito político contribuye a crear la atmósfera informativa idónea para legitimar las políticas públicas<sup>168</sup> que cada administración estatal pone en práctica. También puede ser un instrumento para poner a la venta<sup>169</sup> como “artículos de comercio” a los candidatos en los períodos previos a las precampañas y campañas políticas en México.

Esto sucede aun y cuando se supone que una modalidad como la publicidad oficial tendría que funcionar como medio para conseguir el escrutinio y análisis popular mediante la exposición de los avances en los programas de gobierno. *La publicidad política se distingue porque tiene el propósito de orientar a los votantes y a la opinión pública, que no es lo mismo que posicionar bienes y servicios para su consumo, sino para el apoyo de propuestas, figuras y políticas públicas.*<sup>170</sup>

No obstante la legitimidad de esa aseveración teórica, en la práctica el discurso político electoral mexicano soporta el empleo de la mercadotecnia como el recurso mediático de posicionamiento político. *No olvidemos que una de las características del lenguaje es la prevaricación [...] y que en el lenguaje de los*

---

<sup>167</sup> Selser, Gregorio y Rocagliogo, Rafael, *Trampas de la información y neocolonialismo, las agencias de noticias frente a los países no alineados*, México, Ilet, 1979, p. 30.

<sup>168</sup> “Para muchos teóricos, la publicidad oficial es una manera en que se personaliza la política a través de difundir las imágenes en una práctica que busca asegurar y legitimar las políticas públicas estatales, mediante recursos publicitarios.” Ferrera Bravo, Gonzalo, *op. cit.*, nota 11, p. 130, 131.

<sup>169</sup> “El dinero en el escenario mediático ciertamente invita a la compra de influencias, pero también permite la difusión de formas de expresión. De ahí que la regulación deba dirigirse a diluir la influencia pernicioso del dinero y a evitar preferencias perniciosas de los concesionarios de radiodifusión a favor de ciertos intereses en detrimento de otros.” López Noriega, Saúl, *Democracia, poder y medios de comunicación*, México, Konrad Adenauer Stiftung, 2009, p. 344.

<sup>170</sup> Luna Pla, Issa, *Publicidad electoral de los partidos políticos en radio y televisión*, en Ackerman John M. (coord.), *Nuevos escenarios del derecho electoral: los retos de la reforma 2007-2008*, México, Instituto de Investigaciones Jurídicas UNAM, 2009, p. 170.

*políticos la finalidad es conseguir votos, es decir, vender un producto como si de publicidad se tratara.*<sup>171</sup>

Un desliz que ocurre en la regulación de la publicidad electoral puesta en circulación en México es el hecho de que en sí misma no representa un acto plenamente informativo, pues como se dijo, se emplea en las campañas proselitistas sin limitar la mercantilización de la publicidad oficial.

Como en más adelante se verificará, la publicidad oficial es la herramienta más usual de los partidos políticos para desvirtuar las contiendas electorales,<sup>172</sup> de tal suerte que el elector solamente puede decidir por uno u otro candidato usando como punto de referencia los mensajes contenidos en los *spots*, *slogans* vacuos, apariencias y demás artificios útiles para la compra de voluntades.<sup>173</sup>

Destinar espacios comunicativos a la publicidad política de cualquier especie antes requiere evitar la trivialización del quehacer democrático que el pueblo mexicano tiene pendiente. De ahí la insistencia en el establecimiento de principios normativos que reivindiquen el discurso político electoral para evitar la compra-venta de “productos políticos”.

No puede sostenerse la idea equívoca de que los recursos que se destinan a la publicidad de los partidos se están empleando en beneficio del pueblo, ya que en sí mismos –y hablando en términos estrictos– no representan la satisfacción de intereses públicos<sup>174</sup> (menos cuando encubren propaganda política entre la

---

<sup>171</sup> Rebollo Torio, Miguel Ángel, *Caracterización del lenguaje político*, en Antonio Cusato, Domenico (coord.), *Atti del XX Convegno [Associazione Ispanisti Italiani] volumen. 2*, Roma, Loretta Frattale, 2002, p. 28.

<sup>172</sup> Desvirtuar las prácticas políticas en su aspecto informativo implica mantener constante la ignorancia del pueblo. “En términos más simples, podría decirse que en el electorado hay algunos cuantos que saben mucho de la política y otros muchos que saben mucho o no saben nada acerca de ésta. De hecho, la distribución de información entre la sociedad tiene otro aspecto observable: diversos públicos temáticos o de interés especializado son los que ponen cierta atención a sus respectivos temas; el resto simplemente los ignora.” Moreno, Alejandro, *op. cit.*, nota 54, p. 194.

<sup>173</sup> “La incidencia de los mensajes publicitarios en la sociedad y su volumen, frecuencia y diversificación han puesto de relieve que ya no se trata de un simple fenómeno radicado en la esfera de la competencia mercantil. La publicidad, en su actual estadio de desarrollo, afecta, desde luego, a intereses privados dignos de protección –incluso penal– y especialmente los de los competidores en el mercado.” Santaella López, Manuel, *op. cit.*, nota 164, p. 134.

<sup>174</sup> “...la definición de los partidos como entidades de interés público no es adecuada, porque la acción, las prerrogativas y derechos de los partidos para *promover la participación del pueblo en la vida democrática, contribuir a la integración de la representación nacional de la representación nacional, y como organizaciones de ciudadanos, hacer posible el acceso de éstos*

publicidad oficial), en obvio que dichas agrupaciones utilizan espacios comunicativos a los que el pueblo no puede acceder, restrictivos y exclusivos para minorías.<sup>175</sup>

### 2.3.1 Propaganda encubierta.

En este t3pico sobresalen las tropel3as de los candidatos adscritos a los llamados “partidos r3mora”. A sabiendas de que no tienen posibilidades reales de obtener resultados favorables, aprovechan las prerrogativas comunicativas propias de los partidos pol3ticos para obtener beneficios econ3micos durante los per3odos de campa3a.

Es ampliamente conocido que esos partidos no son una evidencia fidedigna de alternancia democr3tica en el Estado mexicano. En realidad, varias de las agrupaciones pol3ticas creadas –sobre todo en 3ltimos a3os– son meras filiales de los partidos pol3ticos que s3 alcanzan resultados relevantes en las votaciones. Entonces, conceder una fuerte cantidad de dinero del presupuesto procedente de los trabajadores mexicanos para financiar publicidad pol3tica de candidatos transitorios, ya sean de partidos consolidados o eventuales, encierra dos inconvenientes: despilfarrar recursos p3blicos e incurrir en delitos que socavan el marco constitucional.

La obra *Elecciones 2012* hace una precisi3n interpretativa acerca del art3culo 134 de la Constituci3n que indica la comisi3n de conductas delictivas en

---

*al ejercicio del poder p3blico rebasa con mucho el de una entidad de inter3s p3blico. Si uno busca qu3 organizaciones sociales caben en el concepto de inter3s p3blico, va a encontrar cientos de agrupaciones que pretenden reivindicar derechos o impulsar bienes p3blicos, como la salud, la educaci3n, el ambiente limpio, la igualdad de g3nero, y muchas otras. Y as3 puede constatar que, por las funciones estatales que ejercen, los partidos ya est3n m3s all3 de las organizaciones mencionadas, que lo son exclusivamente de la sociedad civil: se trata de organismos cuyas funciones, recursos y financiamiento es fundamentalmente estatal.” Paoli Bolio, Francisco Jos3, op. cit., nota 11, p. 299.*

<sup>175</sup> La exclusi3n comienza por dar todo el espacio comunicativo disponible solamente a los partidos pol3ticos. “Aun si admitimos a los efectos dial3cticos que algunos ciudadanos tienen garantizada su libertad de expresi3n a trav3s de los grupos en que se integran mediante su participaci3n en los organismos p3blicos a los que se concede en exclusiva el servicio de radiodifusi3n y televisi3n, ¿qu3 sucede con los que no militan en esos grupos? Porque lo cierto es que son muy pocos –y su n3mero tiende a decrecer– los ciudadanos afiliados a, o integrados en, organizaciones pol3ticas partidistas y sindicales.” S3nchez Gonz3lez, Santiago, op. cit., nota 43, p. 35.

materia de propaganda y publicidad política encubierta que realizan las agrupaciones políticas y los servidores públicos, dado que

...las normas contenidas en el artículo 134 constitucional rebasan el ámbito electoral, pues la violación a dichas normas por parte de los servidores públicos no siempre será sancionada en dicho ámbito (el ejemplo más claro de esto puede ser un funcionario que difunde propaganda donde promociona su persona; sin embargo, posteriormente nunca contendrá para un puesto de elección popular; dicho funcionario está incurriendo en peculado, pues está desviando los recursos públicos para beneficio personal, también puede incurrir en violaciones a las disposiciones administrativas, pero no incurrirá en responsabilidades dentro de la legislación electoral, pues no influirá “en la equidad de la competencia entre partidos políticos”, al hacerlo fuera de los tiempos electorales, ni incurre en actos anticipados de campaña, ya que nunca se registra para competir en elecciones internas o constitucionales); que en momentos electorales y en propaganda electoral difundida a través de radio y televisión, el IFE es la autoridad en la materia, y que la propaganda no debe incluir “nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público.”<sup>176</sup>

Desde esa perspectiva, el problema de recurrir a la publicidad encubierta aumenta con la ambigüedad informativa a que se expone la ciudadanía en los procesos electorales, pues aparte de las imprecisiones entre la publicidad y propaganda que antes se mencionaron, al espectador le es difícil interpretar el significado de los mensajes que se transmiten, pues a través de ninguno recibe la orientación más apropiada para evaluar debidamente la oferta política de cada candidato (véase Anexo XII, p. 269).

La propaganda y la publicidad oficial dentro del espacio político necesitan de una tutela especial en las campañas electorales para evitar controversias posteriores. Para evitar la comisión de delitos<sup>177</sup> hace falta generar condiciones jurídicas eficaces que separen cada modalidad comunicativa en leyes que

---

<sup>176</sup> Cantú, Jesús, *op cit.*, nota 11, pp. 22, 23.

<sup>177</sup> Ya no es posible que los delitos electorales se sancionen solamente por medio de multas y otro tipo de paliativos administrativos. “No obstante, en la situación actual, la imposición de sanciones de cierta gravedad, adecuadas a las infracciones publicitarias especialmente importantes, debe reservarse a los Tribunales de Justicia e imponerse en virtud de hechos previamente tipificados como constitutivos de delito. Esto responde, simplemente, a una exigencia constitucional. La comunicación publicitaria se utiliza para transmitir todo tipo de mensajes y supone ejercitar el derecho a la libre información. Por esta razón, una represión puramente administrativa resulta inconcebible.” Santaella López, Manuel, *op. cit.*, nota 164, p. 140.

extiendan los alcances del marco constitucional en materia de comunicación política para unificar criterios e impedir extralimitaciones en cualquiera de las entidades de la Federación.<sup>178</sup>

### **2.3.2 Comisión del delito de peculado.**

Paradójica resulta la costumbre de que el pueblo mexicano esté pagando millones de pesos cada año para que los grupos de intereses creados incurran en la comisión de delitos electorales que jamás serán sancionados debidamente, en especial por el uso ilegítimo de la publicidad oficial. En otras palabras, y como ya se apuntó, con el sistema actual de comunicación política –que consiente el uso de la publicidad política como medio propagandístico–, el pueblo de México sostiene con su dinero la comisión del delito de peculado en la más absoluta impunidad.

El artículo 223 del Código Penal Federal establece las causales de comisión de este delito, entre otras:

Artículo 223.- Comete el delito de peculado: [...]

II.- El servidor público que indebidamente utilice fondos públicos u otorgue alguno de los actos a que se refiere el artículo de uso indebido de atribuciones y facultades con el objeto de promover la imagen política o social de su persona, la de su superior jerárquico o la de un tercero, o a fin de denigrar a cualquier persona.

III.- Cualquier persona que solicite o acepte realizar las promociones o denigraciones a que se refiere la fracción anterior, a cambio de fondos públicos o del disfrute de los beneficios derivados de los actos a que se refiere el artículo de uso indebido de atribuciones y facultades, y

IV.- Cualquier persona que sin tener el carácter de servidor público federal y estando obligada legalmente a la custodia, administración o aplicación de recursos públicos federales, los distraiga de su objeto para usos propios o ajenos o les dé una aplicación distinta a la que se les destinó.<sup>179</sup>

---

<sup>178</sup> La comunicación política y la publicidad oficial tiene que emitirse por vías totalmente separadas y claramente identificables. “La valoración, el juicio y la información de carácter político tienen sus propios cauces y no deben mezclarse con la actividad comunicativa que, ordenada y orientada a la difusión de un mensaje común, emprende la Administración para dar a conocer a los ciudadanos los servicios que presta y las actividades que desarrolla.” *Exposición de motivos de la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional de España*, Madrid, Boletín Oficial del Estado número 312, 2005, p. 42902.

<sup>179</sup> *Código Penal Federal*, México, Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, 2014, p 65.

Un factor de riesgo constante para la comisión de ese ilícito emana del hecho de que los fondos públicos y los espacios informativos se encuentran a entera disposición de los partidos políticos. Sería iluso pensar que los titulares de la administración pública en algún momento darán comienzo a procesos judiciales para determinar responsabilidades penales contra el individuo o individuos que les instalaron en un cómodo “pedestal” de poder e influencia, máxime si para ello se valieron de los espacios informativos que se les otorgaron para uso exclusivo y permanente.

Una obligación del Estado consiste justamente en hacer lo menos onerosa posible la gestión pública en todos sus ámbitos de actuación. Ya que la publicidad política es una vía por la que se cometen delitos y se gasta inútilmente el dinero del pueblo, es necesario implementar un modelo comunicativo que cimente y regule con toda precisión la emisión de cualquier mensaje en materia política, es decir, en este momento la sociedad requiere que los mensajes que los políticos difunden tengan una justificación completa sobre su aparición en los *mass media*.<sup>180</sup>

Fuera de la existencia de dicha justificación, con la emisión de publicidad concurrirá una extralimitación informativa, pues se trata de contenidos que el pueblo no solicita, falsos o exagerados y que no contribuyen en nada a la formación democrática de la Nación.

En México no existe un boceto jurídico-informativo concebido para racionalizar el intercambio informativo entre gobernantes y gobernados; es necesario analizar vías alternas que operan en otros países. Por ejemplo, en la legislación española la Ley 29/2005, de 29 de diciembre de Publicidad y Comunicación Institucional, se instituyeron parámetros de referencia que en ese contexto social son aplicables en relación a los contenidos de la publicidad y comunicación social del Estado:

---

<sup>180</sup> Hugo Sánchez Gudiño propone un monitoreo evaluativo constante entre las fuerzas políticas con el cual se aseguraría el cumplimiento de este punto. Indica como algo necesario: “Establecer mecanismos constantes y confiables para evaluar el comportamiento de los medios electrónicos e impresos. Se trataría de una institución pública de plena confiabilidad supervisada por los partidos políticos, que ofreciera, de manera regular, informes sobre la atención informativa y/o publicitaria que los medios otorgan a cada partido político.” Sánchez Gudiño, Hugo, *op. cit.*, nota 101, p. 24.



*Artículo 3. Requisitos de las campañas institucionales de publicidad y de comunicación.*

1. Solo se podrán promover o contratar campañas institucionales de publicidad y de comunicación cuando tengan alguno de los siguientes objetivos:

- a) Promover la difusión y conocimiento de los valores y principios constitucionales.
- b) Informar a los ciudadanos de sus derechos y obligaciones legales, de aspectos relevantes del funcionamiento de las instituciones públicas y de las condiciones de acceso y uso de los espacios y servicios públicos.
- c) Informar a los ciudadanos sobre la existencia de procesos electorales y consultas populares.
- d) Difundir el contenido de aquellas disposiciones jurídicas que, por su novedad y repercusión social, requieran medidas complementarias para su conocimiento general.
- e) Difundir ofertas de empleo público que por su importancia e interés así lo aconsejen.
- f) Advertir de la adopción de medidas de orden o seguridad públicas cuando afecten a una pluralidad de destinatarios.
- g) Anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas o el patrimonio natural.
- h) Apoyar a sectores económicos españoles en el exterior, promover la comercialización de productos españoles y atraer inversiones extranjeras.
- i) Difundir las lenguas y el patrimonio histórico y natural de España.
- j) Comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social.

2. Las campañas institucionales de publicidad y de comunicación se desarrollarán exclusivamente cuando concurren razones de interés público y en el ejercicio de competencias propias.

3. Las campañas institucionales contribuirán a fomentar la igualdad entre hombres y mujeres y respetarán la diversidad social y cultural presente en la sociedad.

4. Las campañas institucionales se ajustarán siempre a las exigencias derivadas de los principios de interés general, lealtad institucional, veracidad, transparencia, eficacia, responsabilidad, eficiencia y austeridad en el gasto.<sup>181</sup>

Paralelamente, este cuerpo normativo también establece las limitaciones aplicables al Estado en los mismos ámbitos informativos que corresponden a las campañas políticas:

*Artículo 4. Prohibiciones.*

---

<sup>181</sup> Ley 29/2005 de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional, Madrid, BOE Legislación consolidada, 2005, p. 3

1. No se podrán promover o contratar campañas institucionales de publicidad y de comunicación:
  - a) Que tengan como finalidad destacar los logros de gestión o los objetivos alcanzados por los sujetos mencionados en el artículo 1 de esta Ley.
  - b) Que manifiestamente menoscaben, obstaculicen o perturben las políticas públicas o cualquier actuación legítimamente realizada por otro poder público en el ejercicio de sus competencias.
  - c) Que incluyan mensajes discriminatorios, sexistas o contrarios a los principios, valores y derechos constitucionales.
  - d) Que inciten, de forma directa o indirecta, a la violencia o a comportamientos contrarios al ordenamiento jurídico.
2. *Los mensajes o la presentación de las campañas institucionales de publicidad y de comunicación no podrán inducir a confusión con los símbolos, ideas, expresiones, diseños o imágenes empleadas por cualquier formación política u organización social.*
3. *No se podrán difundir campañas institucionales de publicidad que no se identifiquen claramente como tales y que no incluyan la mención expresa de la Administración o entidad promotora o contratante.*<sup>182</sup>

Estos dispositivos son útiles para obtener una idea acerca de las áreas prioritarias en que la publicidad política debe enfocarse cuando están debidamente reguladas (numerales 2 y 3). Nótese que, al menos en esencia, ese ordenamiento procura que los actos publicitarios en que intervienen los partidos políticos y los funcionarios que de ellos emanan se desliguen de la dirección mercantil que impregna la información pública, como desafortunadamente ocurre en países como México.

### **2.3.3 Costos sociales y económicos del uso ilegal de la publicidad oficial.**

Existe doctrina mexicana que rebate categóricamente la utilización del modelo de mercado en la publicidad en materia política.<sup>183</sup> Hoy en día prácticamente no hay formas de comunicación política que vinculen a la sociedad con los mandatarios; sólo si la publicidad oficial se configura jurídicamente como una vía para dar voz y recabar las necesidades de las mayorías comenzará a haber canales para practicar la democracia más allá de la simple emisión del sufragio. Conservar

---

<sup>182</sup> *Op. cit.*, nota 81, p. 3, 4.

<sup>183</sup> “Así que por la naturaleza de los mensajes, la publicidad política no puede ser tratada con las mismas técnicas que los mensajes comerciales, porque dejan de *orientar* a la ciudadanía sobre los procesos políticos. Unos mensajes incitan a votar, otros a comprar.” Luna Pla, Issa, *op. cit.*, nota 170, p. 170.

intactos los usos publicitarios con que se transmite el discurso político electoral mexicano es algo que atenta contra las libertades *iusinformativas* de los mexicanos.<sup>184</sup> Además, si hay ganancias de por medio, los mensajes publicitarios dirigidos a la ciudadanía son un simple pretexto para hacer negocio. Los contenidos informativos quedan de lado.

Ahora hay pactos comunicativos que son determinantes para que la clase política forme estructuras de dominación cada vez más complejas. De ahí se desprende la disposición de los medios de comunicación como *alineados* y *no alineados*, dependiendo del favor y privilegios que se obtengan por parte de la gestión en turno.

El problema se presenta cuando el Estado utiliza la publicidad oficial pagada como un mecanismo para presionar, castigar o premiar a los periodistas y medios de comunicación, y no como canal de comunicación. A lo largo de la historia de México son varios los ejemplos en los que se ha desvirtuado el objetivo de la publicidad oficial, de los que cabe destacar el del Semanario Proceso al cual fue retirada la publicidad oficial en la época de López Portillo, el Diario *El Sur*, que también le retiraron la publicidad oficial como castigo a su posición crítica.<sup>185</sup>

De esta manera, el derecho a disentir es visiblemente afectado. Controvertir el discurso que se pregona en las campañas y el que se vierte oficialmente en los medios alineados<sup>186</sup> ha sido motivo de la pérdida de los espacios informativos

---

<sup>184</sup> "...estamos frente a dos de las ironías de las libertades de expresión e información: por una parte, la publicidad oficial que debiera ser un canal de comunicación entre el Estado y la población, y es utilizado como instrumento de presión a los medios de comunicación y periodistas críticos, donde el Estado confunde la naturaleza política con la ejecutiva de la acción gubernamental; por otra, la falta de intervención estatal para garantizar la competencia y promover el pluralismo informativo a través de medidas anticoncentración en México." Apreza Salgado, Socorro, *La regulación de la publicidad oficial y las medidas anticoncentración de medios de comunicación: otro nudo gordiano del pluralismo informativo en México*, México, Revista de la Facultad de Derecho de México tomo LX, número 254, 2010, p. 93.

<sup>185</sup> *Ibidem*, p. 94.

<sup>186</sup> Los medios de comunicación actualmente tienen una responsabilidad sumamente grande por la complicidad que en conjunto con el gobierno han tenido sobre la venta de espacios para emitir mensajes que demeritan el contenido del discurso político electoral "...la participación de la autoridad en el mercado como comprador de espacios y tiempo a los medios de comunicación genera un problema a los medios como agentes de los ciudadanos. Para ser un

alternos, cosa que redundaría en discriminación informativa y desde luego en la monopolización<sup>187</sup> del acceso a los medios de comunicación.

Cuando se destinan recursos millonarios para que los partidos políticos accedan libremente a realizar publicidad en la cual se auto-elogian desatendiendo la racionalización de la opinión pública y además se castiga a los medios no alineados cuando disienten, se reafirma el concepto de *concentración*,<sup>188</sup> que representa la consumación de toda una serie de ilegalidades con las cuales se premia a las empresas que contribuyen a hacer campaña permanente como soporte a la simulación gubernativa.

Al presentarse la concentración mediática, se reducen las opciones para el espectador, pero especialmente para los sectores sociales que sufren marginación informativa que el sistema económico en ciernes les ha impuesto.<sup>189</sup> Es inaceptable que con base en acuerdos económicos excluyentes celebrados entre particulares se prive a la mayor parte de la ciudadanía de los elementos informativos suficientes para formar convicciones políticas cuyo punto de origen sea la dignidad humana y la pluralidad informativa a través de los medios de información.

---

buen escrutador, un medio de comunicación debe tener intereses que no se alineen con los intereses de la autoridad. En la medida en que los ingresos de un medio dependen de las compras de publicidad oficial, esta dependencia de intereses se diluye.” Morales Barba, Marco A., *Transparencia y medios de comunicación*, México, Instituto de Acceso a la Información Pública del Distrito Federal, 2008, p. 42.

<sup>187</sup> “Conviene hacer énfasis en la concentración de medios a la publicidad oficial, porque a través de la discriminación en ésta, el Estado al proporcionar a un medio de comunicación la mayoría de sus ingresos publicitarios, puede ejercer una influencia decisiva indirecta sobre el mismo, menoscabando la independencia de esta fuente, colocándonos en el concepto de control propia de una concentración...” Apreza Salgado, Socorro, *op. cit.*, nota 184, p. 98.

<sup>188</sup> “Entenderemos que existe concentración *cuando una empresa o grupo empresarial, a través de cualquier medio, ejerza una influencia decisiva directa o indirecta sobre otra u otras empresas —cadenas—, capaz de menoscabar o eliminar la independencia de estas fuentes de información.*” *Ibidem*, p. 101.

<sup>189</sup> “Si no hubiera sido así no se explicarían fenómenos como la marginación deliberada de hechos y noticias relevantes, la reiterada discriminación de los grupos discrepantes y el éxito de la programación alienante y mediocre. Sin el complemento de una libertad de expresión de la prensa escrita, que ha atenuado esos males y ha mantenido las distancias frente al poder político, nuestras formas de gobierno no habrán cruzado las fronteras de los regímenes de concentración de poder, por más que se invocara el carácter democrático de aquellas.” Sánchez González, Santiago, *op. cit.*, nota 43, p. 36.

La discriminación de la asignación de la publicidad oficial, afecta tanto al pluralismo informativo como externo. El pluralismo informativo interno al inducir al medio a no informar desfavorablemente sobre quienes están en el poder. Y al externo, fomentado la concentración, desde la perspectiva que es el propio Estado el que ejerciendo una influencia decisiva indirecta sobre un medio al que le proporciona la mayoría de sus ingresos publicitarios, menoscaba la independencia de esta fuente de información y reduciría la diversidad de fuentes de información.<sup>190</sup>

Es válido que existan diversas visiones sobre el acontecer político de México; lo que no puede admitirse es que la opinión pública se supedite a lo que se transmite en un solo medio. Para ser eficaz, el modelo de comunicación política actual requiere que el público esté dispuesto a consumir las vacías e insulsas programaciones que se ofrecen en cadena abierta, pues la publicidad oficial – como sucede con la propaganda– se difunde en los mismos cortes que la publicidad comercial.

De este modo la publicidad oficial adolece deficiencias muy profundas, más acentuadas incluso que las de la publicidad comercial. La publicidad oficial, es *publicidad engañosa: decenas de promesas electorales incumplidas, ante las que el electorado no puede reclamar; tan solo sancionar con su voto en las siguientes elecciones.*<sup>191</sup>

Cualquier político puede asumir un cargo público utilizando la demagogia durante el período de campaña, pues sabe que su mandato es irrevocable e irrenunciable. Más que concentrarse en cómo hará para dar solución a las problemáticas sociales, con la publicidad oficial podrá permitirse una vida decorosa, violar el marco jurídico vigente y desentenderse de cualquier tipo de responsabilidad relacionada con sus compromisos de campaña.

Así mismo, se trata de

---

<sup>190</sup> Apreza Salgado, Socorro, *op. cit.*, nota 84, pp. 106, 107.

<sup>191</sup> Méndiz Noguero, Alfonso, *La publicidad (I)*, en Bell Mallén, Ignacio y Corredoira y Alfonso, Loreto (coords.), *Derecho de la Información*, Barcelona, Editorial Ariel, 2003, p. 459.

...publicidad desleal: con repetida insistencia las campañas de los partidos políticos incluyen denigraciones palmarias de otros partidos, ya sea de los candidatos o de sus programas políticos. La burla, la caricatura, la manipulación de datos o la difusión de actuaciones negativas de la competencia política son práctica habitual de este tipo de publicidad, que obviamente no puede calificarse de leal;<sup>192</sup>

Al incumplir con las promesas de campaña se pierde popularidad; la alternativa más usual para mantener al partido en el poder consiste en “aplstar” mediáticamente a los contendientes de los partidos de la oposición. Huelga decir que si alguno de los candidatos es ajeno el modelo de concentración mediática en vigor, automáticamente se ganará dos adversarios que le harán blanco de ataque permanente: la clase política conservadora y los propietarios de los medios de comunicación.<sup>193</sup>

La publicidad política mexicana también se distingue por ser *publicidad encubierta: muchas actividades de promoción de candidatos se encubren con apariencia de interés informativo o de acontecimiento relevante, cuando lo único que se pretende es la promoción de su imagen pública en los medios de comunicación;...*<sup>194</sup>

Debido a las restricciones que se han ido presentando en la Constitución, así como en algunos otros cuerpos legislativos, está en boga utilizar estratagemas que mantengan en circulación la publicidad ilícita pero sin que pueda ser sancionada. Sirve además para mantener vigente el ánimo de consumo electorero, al insistir en las bondades de los logros alcanzados.

Puede advertirse, por lo tanto, de la naturaleza de la publicidad oficial y la propaganda como vehículos por los que el discurso político se da a conocer. No obstante, existe una vinculación de ambas figuras con el Derecho de la

---

<sup>192</sup> Méndiz Noguero, Alfonso, *op. cit.*, nota 191, p. 459.

<sup>193</sup> “La decisión permanente del constituyente –y posteriormente del legislador– de eliminar la compra de publicidad político-electoral en radio y televisión y limitar la influencia del dinero y de los poderes fácticos en las contiendas electorales, ha recibido la embestida de algunos medios de comunicación y sus intelectuales, quienes, bajo el pretexto de defender la libertad de expresión, apuestan al fracaso de la reforma electoral.” Figueroa, Alfredo, *El Instituto Federal Electoral y los tiempos electorales*, México, Revista última instancia año 2, número 0, 2011, p. 21.

<sup>194</sup> Méndiz Noguero, Alfonso, *op. cit.*, nota 191, p. 459.

Información que debe analizarse para comprender los problemas y retos que su uso implica para la difusión lícita y eficaz del discurso político electoral.

#### **2.4 Desvinculación entre el Derecho de la Información con la propaganda y la publicidad oficial del discurso político electoral a través de campañas políticas mediáticas y “festivas”.**

Dado que el Derecho de la Información en México todavía se encuentra en proceso de formación en muchas de sus vertientes, incluso los cuerpos jurídicos más novedosos presentan varias imprecisiones acerca de lo que debe entenderse como propaganda o publicidad en materia política.<sup>195</sup> Esas inexactitudes tienen repercusiones en la calidad de la vida democrática de México, puesto que con ellas se pretenden justificar resguardos legislativos de la simulación informativa, que lejos de incentivar que la ciudadanía reciba información política de calidad fomentan su inhibición.

Visto que el Estado no cuenta con legislación especializada que regule el contenido de la publicidad y propaganda políticas (salvo los apartados relativos del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, que dejan mucho que desear), los partidos políticos y los funcionarios públicos siguen explayándose ante los gobernados utilizando las técnicas de mercadotecnia política que ya se explicaron en apartados anteriores. Ningún candidato que utilice dichas técnicas para atraerse simpatías y el voto ciudadano puede ufanarse de tener legitimidad, pues faltará al cumplimiento de los objetivos de la democracia.<sup>196</sup>

El problema de la propaganda y la publicidad política dentro de la legislación del Estado mexicano es que la normatividad aplicable limita su conducción y emisión a través de los medios de comunicación masivos. Prácticamente, la única forma en que la población se allega de las propuestas de gobierno es mediante los *spots* que se transmiten en radio y televisión (los

---

<sup>195</sup> Como se señaló en el apartado anterior, esta no es una insuficiencia menor, pues da cabida a la confusión y a interpretaciones legislativas equívocas. “La precisión entre los términos de publicidad y propaganda política no es menor. No solamente se sitúan en un problema temporal y de desarrollo disciplinario, el problema de distinción entre la publicidad y la propaganda política es de contenido, de forma, normativo y sustancial.” Luna Pla, Issa, *op. cit.*, nota 11, p. 226.

<sup>196</sup> “En México, por lo menos ante el derecho y la teoría, equiparar las reglas de la mercadotecnia comercial a la mercadotecnia política es contrario a los objetivos democráticos constitucionales.” *Ídem.*

panfletos, banderas, bardas pintadas y demás parafernalia, aunque se encuentran regulados sobre su colocación y visibilidad en la vía pública,<sup>197</sup> no dicen nada en especial a los electores, salvo uno que otro *slogan* insulso).

En consecuencia, el éxito de las campañas políticas en México descansa en la identificación de los hábitos de consumo del potencial elector que en la pertinencia del programa de gobierno a implementar. Dirigir la publicidad o la propaganda al aspecto emocional inserto en la personalidad los individuos es la pieza clave para posicionar a los candidatos en niveles de popularidad que no serían alcanzables presentando un proyecto político sustentable; por eso muchas contiendas políticas se conquistan presentando a las masas espectáculos, bailes, conciertos y toda una sarta de festividades que nada tienen nada que ver con publicar un programa de gobierno. En todo caso, son los *spots* en radio y televisión la estrategia más recurrida para captar la atención de esas audiencias.<sup>198</sup>

La determinación conceptual de ambos términos en comunicación política se origina a partir de las deficiencias en la regulación del espacio informativo en México. Por ejemplo, la publicidad y la propaganda únicamente encuentran restricciones en lo que atañe a su temporalidad, y eso hasta poco antes de que la ciudadanía concurra a votar en los comicios.

---

<sup>197</sup> “Artículo 236.- 1. En la colocación de propaganda electoral los partidos y candidatos observarán las reglas siguientes:

a) No podrá colgarse en elementos del equipamiento urbano, ni obstaculizar en forma alguna la visibilidad de los señalamientos que permiten a las personas transitar y orientarse dentro de los centros de población. Las autoridades electorales competentes ordenarán el retiro de la propaganda electoral contraria a esta norma;

b) Podrá colgarse o fijarse en inmuebles de propiedad privada, siempre que medie permiso escrito del propietario;

c) Podrá colgarse o fijarse en los bastidores y mamparas de uso común que determinen las Juntas Locales y Distritales Ejecutivas del Instituto, previo acuerdo con las autoridades correspondientes;

d) No podrá fijarse o pintarse en elementos del equipamiento urbano, carretero o ferroviario, ni en accidentes geográficos cualquiera que sea su régimen jurídico; y

e) No podrá colgarse, fijarse o pintarse en monumentos ni en edificios públicos.” *Op. cit.*, nota 111, pp. 182, 183.

<sup>198</sup> No solamente es difícil encuadrarles a este tipo de expresiones una ubicación especial en algún ámbito normativo de la publicidad y la propaganda, además implican un desorden conceptual cuyas vertientes no están bien estipuladas dentro de la publicidad o la propaganda electoral. “...la *publicidad* busca persuadir y convencer al individuo para que emprenda una acción de consumo en el sentido deseado, lo que representa una transacción *económica*. Por otro, la *propaganda* se dirige a ciudadanos potenciales votantes o electores, con la intención de generar una acción *política*.” Luna Pla, Issa, *op. cit.*, nota 11, pp. 227, 228.



Así lo indica el Código Federal de Procedimientos e Instituciones Electorales:

Artículo 2.- 2. Durante el tiempo que comprendan las campañas electorales federales y hasta la conclusión de la jornada comicial, deberá suspenderse la difusión en los medios de comunicación social de toda propaganda gubernamental, tanto de los poderes federales y estatales, como de los municipios, órganos de gobierno del Distrito Federal, sus delegaciones y cualquier otro ente público. Las únicas excepciones a lo anterior serán las campañas de información de las autoridades electorales, las relativas a servicios educativos y de salud, o las necesarias para la protección civil en casos de emergencia.<sup>199</sup>

Entretanto, durante el resto de las campañas electorales los tiempos administrados por el Instituto Nacional Electoral en los medios se usan desatinadamente, pues no se cuenta todavía con un espacio suficiente –distinto al que se utiliza en los cortes comerciales para los *spots*–, que esté destinado a exponer formalmente el plan de gobierno de cada uno de los candidatos.

#### **2.4.1 Confusión sobre los alcances de la libertad de expresión.**

Una restricción al libertinaje de los políticos cuya concreción se ha pretendido en últimos años, es a causa de las controversias que suscita el respeto a la libertad de expresión de los candidatos en campaña. Verbigracia, las disposiciones diseñadas para impedir que los partidos políticos manifiesten calumnias, se expresen de forma denigrante o utilicen símbolos religiosos en sus mensajes proselitistas:

Artículo 38.- 1. Son obligaciones de los partidos políticos nacionales: [...]  
p) Abstenerse, en su propaganda política o electoral, de cualquier expresión que denigre a las instituciones y a los partidos o que calumnie a las personas. Las quejas por violaciones a este precepto serán presentadas ante la secretaría ejecutiva del Instituto, la que instruirá un procedimiento expedito de investigación en los términos establecidos en el Libro Séptimo de este Código. En todo caso, al resolver sobre la denuncia

---

<sup>199</sup> *Op. cit.*, nota 111, p. 6.

se observará lo dispuesto por el primer párrafo del artículo 6o. de la Constitución;

q) Abstenerse de utilizar símbolos religiosos, así como expresiones, alusiones o fundamentaciones de carácter religioso en su propaganda;...<sup>200</sup>

Fuera de dichas restricciones, no hay límites para la manipulación informativa que se escabulle del control jurídico so pretexto de que los políticos se sirven de la libertad de expresión, aun cuando su discurso puede agredir los derechos humanos de la sociedad mexicana, porque el alcance mediático se sigue utilizando para fomentar expectativas inverosímiles entre los electores al no mostrar argumentos políticamente relevantes.

Al examinar la forma en la cual los partidos buscan ganar la aceptación de la ciudadanía en los comicios, puede verse que el desconocimiento de las propuestas también obedece al empleo de anuncios cortos por parte del propio Instituto Nacional Electoral, puesto que ni siquiera este organismo público utiliza apropiadamente el espectro radioeléctrico para educar a la ciudadanía aplicando las prerrogativas que le concede el Código de Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales: *Artículo 50.- 1. El Instituto Federal Electoral y las autoridades electorales de las entidades federativas, para la difusión de sus respectivos mensajes de comunicación social, accederán a la radio y televisión a través del tiempo de que el primero dispone en dichos medios.*<sup>201</sup>

El Instituto Nacional Electoral descuida visiblemente la calidad de los mensajes que se emiten en materia política, pues solo se centra en establecer criterios sobre la equidad del reparto de los tiempos en que se difunde la publicidad y la propaganda en radio y televisión, sin demarcar legalmente las estrategias de difusión presentadas en los medios, mismos que no aportan los elementos necesarios para que la ciudadanía realice elecciones más sensatas y democráticas.

---

<sup>200</sup> *Op. cit.*, nota 111, pp. 32, 33.

<sup>201</sup> *Ibidem*, pp. 42,43.

Por ende, las sanciones hacia la publicidad y propaganda políticas que incurren en alguna de las hipótesis que sí conllevan penalidades, están reducidas a lo que señala el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales:

Artículo 52.- 1. El Consejo General, a propuesta motivada y fundada de la Comisión de Quejas y Denuncias, podrá ordenar la suspensión inmediata de cualquier propaganda política o electoral en radio o televisión que resulte violatoria de este Código; lo anterior, sin perjuicio de las demás sanciones que deban aplicarse a los infractores. En estos casos el Consejo General deberá cumplir los requisitos y observar los procedimientos establecidos en el capítulo cuarto, título primero, del Libro Séptimo de este Código.<sup>202</sup>

Aunque esa medida pareciera ser la más apropiada ante los eventuales ataques que los partidos políticos realizan en cada proceso electoral, presenta algunos inconvenientes prácticos que, en cierto grado, le hacen inoperante:

- a) La propaganda emocional (*sensu propaganda*) sostenida por el *marketing político* puede continuar en el aire sin problema, en tanto no se le califique como difamatoria o denigrante.<sup>203</sup>

---

<sup>202</sup> *Op. cit.*, nota 111, p. 43.

<sup>203</sup> “Artículo 236.- [...] 2. Los partidos, coaliciones y candidatos deberán utilizar en su propaganda impresa y demás elementos promocionales materiales que no dañen el medio ambiente, preferentemente reciclables y de fácil degradación natural. Sólo podrá usarse material plástico reciclable en la propaganda electoral impresa.” *Ibidem*, p. 182.

Sobre este precepto, es interesante integrar una nota periodística de Francisco Sandoval Alarcón del sitio web *Animal Político*:

“La contaminación visual es otra de las afectaciones que acarrea el uso indiscriminado de la propaganda electoral. Un monitoreo de la Procuraduría Ambiental y de Ordenamiento Territorial del DF (PAOT), realizado el pasado 26 de enero a lo largo de 118 kilómetros de vialidades primarias y corredores publicitarios en la Ciudad de México, arrojó que el 96 % de los 6 mil 264 anuncios propagandísticos –la mayoría de ellos electorales- colocados en el perímetro analizado, se encontraban en sitios no permitidos. El 89% de la propaganda había sido colocada en semáforos, puentes peatonales y postes; 3% en árboles y áreas verdes y un 2.5% obstruía señalamientos viales.

*La competencia de los espacios es agresiva*, reconoce Rodrigo Atilano, director de Servicios Públicos del Gobierno del DF, quien explica que ante la falta de lugares para colocar la propaganda los precandidatos o candidatos incurren en irregularidades. Una muestra de ello son las 10 mil piezas que tras el cierre de las precampañas, la dependencia a su cargo había retirado de las calles por obstaculizar señalamientos viales o por encontrarse tirada en la vía pública.

---

Atilano explicó que por ley –en el caso del DF- los partidos políticos y los candidatos están obligados a retirar su propaganda. La Dirección de Servicios Públicos sólo interviene cuando los responsables no cumplen con su obligación. *Cuando eso sucede nosotros entramos a retirarla, almacenarla temporalmente y a canalizarla a la industria del reciclaje.* Hasta la tercera semana de febrero, las autoridades capitalinas habían retirado poco más de 76 mil piezas de propaganda electoral –alrededor de 46 toneladas- y faltaban por retirar 180 mil piezas más.

La afectación visual se agrava, además, porque no existe un límite de pendones, mantas o espectaculares que los candidatos o partidos deban utilizar. Mientras en Europa las autoridades electorales han delimitado muy bien la cantidad de espacios que cada partido político tiene al momento de colocar la propaganda electoral, lo que también ocurre en países sudamericanos como Colombia, en México sólo se ha logrado legislar sobre el tipo de espacios que se pueden utilizar, sin tocar el tema de cuántos. Lo anterior significa carta abierta para colocar los anuncios que se les antoje.

Arturo Espinosa, abogado especializado en derecho electoral, asegura que la regulación para el retiro de la propaganda es *muy general*, pues aun cuando la ley obliga a partidos y candidatos a retirarla, las sanciones quedan en el ámbito administrativo. *Si la ley dijera que candidato que no cumpla... se le inhabilitara para ocupar puestos públicos por 15 años, entonces veríamos si no la recogen*, dice por su parte Benjamín Ruiz Loyola, académico de la UNAM, quien además de plantear penas más severas para los candidatos incumplidos, propone generar un daño menor al ambiente utilizando propaganda electoral elaborada exclusivamente de plástico polietileno.

El problema con la propaganda electoral, sostiene el académico, es que los políticos mexicanos toman decisiones *populistas...* *(Si) La gente quiere algo para resolver los problemas de medio ambiente, se inventan algo. (Si) Greenpeace dice que hay que hacer (anuncios) biodegradables démosle gusto. Pero jamás se acercan a los científicos para preguntarles lo que se puede hacer.*

El mayor problema, sin embargo, no sólo radica en el impacto ambiental que deja la elaboración indiscriminada, cada tres años, de propaganda electoral o el casi nulo castigo para los candidatos y partidos que no cumplen con retirarla. Si no que al no existir otro método más ingenioso y efectivo que permita a políticos exponer sus ideas y propuestas de gobierno, el bombardeo de mantas, espectaculares y pendones se convierte en una especie de *mal necesario* aún cuando el daño que esto acarrea al medio ambiente es perjudicial para todos.

El Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (Cofipe), ley que regula a las instituciones que se encargan de organizar las elecciones en México, así como sus métodos, establece el tipo de material que los candidatos y partidos políticos deberán utilizar para elaborar la propaganda electoral impresa.

***Que no dañen el medio ambiente, preferentemente reciclables y de fácil degradación natural***, señala el artículo 236 del Código, el cual, al referirse al último punto -la degradación natural- abre la posibilidad de utilizar lonas y pendones elaborados a base de plástico biodegradable -sustancia que se descompone o desintegra con relativa rapidez en compuestos simples por alguna forma de vida.

Es una ***estupidez*** que se haya legislado a favor de elaborar propaganda biodegradable, asegura Benjamín Ruiz Loyola, maestro en Ciencias Químicas y académico por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).

Especializado en temas de impacto ambiental, contaminación, armas de destrucción masiva y drogas, señala que los políticos que hicieron esta ley no tenían *ni idea* de las implicaciones de permitir que la propaganda fuera biodegradable, pues aún cuando pareciera que es lo más adecuado para el medio ambiente, en la práctica no lo es.

Ruiz Loyola sostiene que este tipo de propaganda es más dañina porque al desintegrarse a cielo abierto, se transforma en partículas de dióxido de carbono (CO<sub>2</sub>), uno de los gases de efecto invernadero. En grandes cantidades, además, suele generar capas impermeables en el suelo, lo que impide la recarga de acuíferos e incrementa el riesgo de inundaciones.

Si la propaganda se entierra -como ocurre cuando va a parar a los rellenos sanitarios-, la afectación es mayor porque se transforma en metano, que también es un gas de efecto invernadero pero 20 veces más dañino que el CO<sub>2</sub>. *Lo que tendrían que haber aprobado –los diputados-, es la exigencia para todos aquellos candidatos de recoger y reciclar todo el plástico –de polietileno- que utilicen en sus campañas*, asegura Ruiz Loyola, quien aún cuando reconoce

- b) En muchos casos, retirar los mensajes publicitarios o propagandísticos en los términos de la ley supone enrarecer el clima electoral, pues la atención ciudadana se desvía de la participación democrática hacia controversias que se ventilan en los *mass media*, pero que generalmente no acarrearán responsabilidades significativas hacia los infractores. Recuérdese que los recursos con los que se cubren las multas y demás sanciones administrativas provienen del dinero que los contribuyentes ceden a los partidos políticos.<sup>204</sup>
- c) Este tipo de medidas favorecen la aparición de “mártires políticos”, porque en caso de que las penalizaciones se apliquen los candidatos y sus partidos, éstos aducirán, entre otras cosas, ataques a la libertad de expresión, dando pie a nuevos conflictos que ensancharán la desconfianza ciudadana acerca de las instituciones.
- d) A la fecha, no se han determinado sanciones genuinas de índole penal, en las que los autores intelectuales y materiales de los delitos cometidos mediante la publicidad y la propaganda oficiales. Todo consiste en multas y sanciones económicas por el estilo.

Una complicación cardinal en esta cuestión deriva de que las autoridades electorales no vislumbran la introducción de mecanismos de comunicación política distintos a los que preserva el nuevo modelo (véase Anexo XIII, p. 272).

La vacuidad del discurso político electoral mexicano se deriva entonces de la propia legislación electoral:

---

que este material también tiene repercusiones para el medio ambiente, es menos dañino que el biodegradable pues se puede reciclar más de 30 veces y dar diferentes usos. Sandoval Alarcón Francisco, *La propaganda electoral, un “mal necesario”*, México, animalpolitico.com, 28 de febrero de 2012, consulta: 2 de febrero de 2014, <http://www.animalpolitico.com/2012/02/la-propaganda-electoral-un-mal-necesario/>

<sup>204</sup> “Artículo 347.- 1. Constituyen infracciones al presente Código de las autoridades o los servidores públicos, según sea el caso, de cualquiera de los Poderes de la Unión; de los poderes locales; órganos de gobierno municipales; órganos de gobierno del Distrito Federal; órganos autónomos, y cualquier otro ente público: [...]”

d) Durante los procesos electorales, la difusión de propaganda, en cualquier medio de comunicación social, que contravenga lo dispuesto por el séptimo párrafo del artículo 134 de la Constitución;

e) La utilización de programas sociales y de sus recursos, del ámbito federal, estatal, municipal, o del Distrito Federal, con la finalidad de inducir o coaccionar a los ciudadanos para votar a favor o en contra de cualquier partido político o candidato;...” *Op. cit.*, nota 111, p. 253.

Artículo 69.-1. En ningún caso el Instituto podrá autorizar a los partidos políticos tiempo o mensajes en radio y televisión en contravención de las reglas establecidas en este capítulo.

2. Los gastos de producción de los mensajes para radio y televisión de los partidos políticos serán sufragados con sus propios recursos.<sup>205</sup>

Es decir, para llegar masivamente a los electores los candidatos tienen como única alternativa los escasos minutos que brinda los cortes de la programación de la televisión, cuyo fin elemental es promocionar su imagen. Fuera de ese esquema, la opción restante para enterarse de las propuestas de los candidatos es asistir a los mítines. Pero éstos, al no ser más que actos “festivos”, son ineficaces como transmisores del discurso político electoral.

Cabe preguntarse ¿qué tanta autonomía de la voluntad puede reflejarse en el comportamiento de los individuos que acuden a un mitin político que degenera en espectáculos vergonzantes, bailes, rifas o sorteos organizado por los candidatos?, ¿qué otras actividades proselitistas se desarrollan en esa clase de eventos cuya vigilancia está disgregada de regulación jurídica?, ¿no se prestan esos eventos para incrementar la simulación, corrupción y enajenación informativa?

Ese tipo de cuestionamientos dejan márgenes amplios de recelo contra las instituciones electorales mexicanas, y no dan lugar a recovecos argumentativos para contrariar a los que sostienen que la política mexicana no es más que un “circo” que agravia la dignidad de los electores a partir de la compra del voto ciudadano, bien sea por el uso de *spots* o mediante el uso de las tácticas mercantilistas que la ley permite.

Una práctica democrática saludable requiere de componentes que, como se verá, pongan por delante la dignidad del electorado. *Pasión política y dignidad humana no deben atropellarse ni querer imponerse sin importar el precio o las consecuencias, sino respetarse y complementarse. La política es el medio, la*

---

<sup>205</sup> *Op. cit.*, nota 111, p. 51.

*dignidad humana es el fin; las dos son componentes de la democracia*<sup>206</sup> (para un análisis detallado de las transgresiones que pueden ocurrir en materia de libertad de expresión consagrada nivel constitucional, véase Anexo XIII, p. 272).

## **2.5 Spotización, publicidad encubierta y mercado negro en el modelo de comunicación política vigente.**

Antes de este apartado se ha aludido a los *spots* como la vía convencional más conocida por la cual se difunden las propuestas de los políticos en campaña (véase Anexo XIV, p. 277). El presente tratará acerca del impacto informativo que los *spots* tienen en las campañas políticas, dado que su soporte reglamentario es el nuevo modelo de comunicación política puesto en funcionamiento a partir de las reformas electorales de los años 2007 y 2008.

Los *spots* consisten en una modalidad de comunicación política que se vale de la utilización de anuncios cortos en los *mass media*. La investigadora Issa Luna Pla los define de esta forma:

El *spot* televisivo es tiempo aire que se destina a la publicidad dentro de las televisoras, y que se adquiere a través de la compra para ser transmitido en un esquema de mercado geográfico y temporal determinado. El *spot* es un medio tradicionalmente comercial que tiene una duración de segundos al aire. Por su brevedad, el costo elevado para adquirirlos, y la facilidad de elevar el nivel de penetración y audiencia objetivo, el formato del *spot* es meramente persuasivo. Esto es, generan ideas que permanecen en la mente de los observadores mediante diversos métodos, como la repetición o el uso de imágenes impactantes.<sup>207</sup>

### **2.5.1 Institucionalización del *spot* a partir de las reformas electorales.**

Para gestionar proporcionalmente el tiempo que se destina a los *spots* en los *mass media*, el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales dispone cómo deben repartirse a los partidos políticos los espacios al aire en radio y televisión: *Artículo 72.- [...] d) Los tiempos de que dispone el Instituto durante las*

---

<sup>206</sup> Venegas Trejo, Francisco, *La dignidad humana prima respecto de la pasión electoral*, México, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, 2011, p. 25.

<sup>207</sup> Luna Pla, Issa, *op. cit.*, nota 11, p. 229.

*campañas electorales en las horas de mayor audiencia en radio y televisión, serán destinados preferentemente a transmitir los mensajes de los partidos políticos;...*<sup>208</sup>

Como se observa, este dispositivo señala que los *spots* se emiten unificados con la programación de mayor audiencia de las empresas informativas durante las campañas. Debido a ello, la información pública más importante que se difunde durante los comicios electorales está situada a la par de un sinnúmero de mensajes comerciales y programas de radio y televisión con toda suerte de contenidos.

Si lo que se pretende con ese mandato legal es mejorar la calidad del debate público entre la sociedad mexicana, no se concibe una razón válida para posicionar y empatar los mensajes de los candidatos en campaña con otros contenidos triviales, que distan mucho de ser útiles para acrecentar la cultura democrática de los mexicanos. Las recientes reformas electorales apuntalaron en México la institucionalización de los *spots* en materia político-electoral; incluso aumentaron su intensidad en las elecciones federales más recientes, a raíz de la consolidación del nuevo modelo de comunicación política.<sup>209</sup>

Dicho aumento de *spots* en los medios de comunicación fue palmario desde que las reformas entraron en vigor y puso en entredicho si el modelo realmente era útil para controlar la cantidad y calidad de los mensajes que los partidos políticos emiten por radio y televisión. Se suponía que este nuevo modelo comunicativo fue ideado precisamente para evitar que los medios de comunicación fuesen utilizados de manera inequitativa.

Además, precisamente por esa razón *el modelo de comunicación política establecido con la reforma electoral de 2007 cambió las vías de acceso y la dinámica de comunicación al establecer nuevas restricciones para el uso de los*

---

<sup>208</sup> *Op. cit.*, nota 111, p. 53.

<sup>209</sup> “El cambio de modelo significó, entre otros factores, el aumento de tiempos destinados a los partidos políticos en radio y televisión, destinados a los conocidos por el argot mercadológico y publicitario como *spots*. Estos anuncios se pautan dentro de los espacios comerciales de la programación de la radiodifusión y tienen una duración aproximada de 30 segundos. En 2009, se pautaron un total de 32,195,616 *spots* en radio y televisión, de acuerdo con los datos del Instituto Federal Electoral, mientras que en las elecciones de 2003, elecciones previas a la reforma electoral a la cual nos referimos, el número de *spots* fue de 6,184,000.” Luna Pla, Issa, *op. cit.*, nota 11, p. 225.



*medios masivos de comunicación por parte de los partidos políticos, candidatos y sociedad civil en materia electoral.*<sup>210</sup>

Sin embargo, lo cierto es que se pasaron por alto las deficiencias informativas que los *mass media* fomentan, mismas que hasta este momento contribuyen con la escasa politización de la ciudadanía, *si se considera que un mexicano de edad adulta cuenta en su haber con 12 mil horas aula, frente 27 mil de exposición a los medios, puede entenderse la urgente necesidad de transformar los contenidos de estas últimas en espacios culturales y educativos.*<sup>211</sup>

### **2.5.2 Impacto real de los spots en la evolución de la democracia mexicana.**

Se dice que ya existen algunas vías distintas para que la sociedad complemente sus conocimientos de las propuestas de campaña, si en forma tangencial a los cortos en radio y televisión se hace uso de adelantos tecnológicos como las redes sociales (véase Anexo IX, p. 261). Empero, ello de ningún modo garantiza que la sociedad se informe a plenitud de las plataformas que ofertan los políticos durante las campañas electorales. Un estudio reciente indica que *cerca de 40% de los más de 81.3 millones de personas en el padrón electoral [...] tienen acceso a la red y se informan en estos espacios, con propaganda política negativa o positiva. Este grupo poblacional ocupa, en promedio, más de 22 horas al mes en estar conectado, bastantes más de las que dedican a leer el periódico.*<sup>212</sup>

Pese a esto último, los planteamientos de la reforma electoral con respecto a acrecentar el interés y la participación de la ciudadanía en la toma de decisiones de índole democrática siguen estando en tela de juicio. Entre otras cosas, se ha señalado que el nuevo modelo comunicativo perpetuó la exclusión de los electores de los espacios públicos y les otorgó mayores facilidades para que los políticos no adquiriesen ningún tipo de compromisos a partir de su oferta política.<sup>213</sup>

---

<sup>210</sup> Lugo Rodríguez, Ramón Alberto, *Estrategias de comunicación política. Análisis del spot televisivo de ataque en la competencia electoral*, México, Flacso, 2012, p. 139.

<sup>211</sup> Cruz Parceró, Luz María, *El modelo de comunicación política: reflexiones y perspectivas*, México, Instituto Belisario Domínguez del Senado de la República, 2011, p. 17.

<sup>212</sup> Buendía Hegewisch, José y Azpiroz Bravo, José Manuel, *op. cit.*, nota 86, p. 39.

<sup>213</sup> "...el modelo de comunicación vigente no cambió significativamente la manera en que los partidos políticos se comunican con los ciudadanos, ya que el modelo aprobado en la reforma

Así mismo, quedaron fuera de la regulación del nuevo modelo variedades de comunicación que también pueden incidir en el resultado de las contiendas. En los medios de comunicación, el *spot* es hoy por hoy el instrumento más usual para que los ciudadanos se enteren de las propuestas de los políticos en campaña, como lo manifiesta Hugo Sánchez Gudiño: *de esta manera, la conferencia radial, el noticiero cinematográfico y el discurso parlamentario pierden relevancia ante la aparición de nuevos géneros televisivos, como por ejemplo el spot (sic) publicitario, la mesa de debate y los programas no políticos, sean estos de actualidad, entretenimiento e incluso humorísticos.*<sup>214</sup>

Como también se comentó, con la entrada en vigor de la reforma de los años 2007 y 2008, la responsabilidad total de monitorear la legalidad de los *spots* quedó depositada en el Instituto Nacional Electoral. Aun así, los partidos políticos ahora disponen de las más amplias facultades para distribuir mensajes con todo tipo de contenidos publicitarios, con la única reserva de que pueden ser retirados eventualmente, pero esto sólo si se consigue acreditar que violan el artículo 41 constitucional, por incurrir en la difusión de denigraciones, calumnias, difamación, etc.

Desde antes de llevarse a cabo dicha reforma ya se sabía lo costoso que era para el ejercicio de la democracia mexicana mantener vigente el uso de *spots*, justamente porque –además de su pobreza informativa– dieron cabida a la opacidad informativa entre los partidos políticos en la elección del año 2006. Los millones gastados en publicidad, que motivaron el encono y la división entre muchos mexicanos por la falta de información confiable, no hicieron más que confirmar que la compra de *spots* se había convertido en una artimaña política que degeneró totalmente la vida democrática de México, con costes sociales y económicos sumamente elevados.

---

encuentra su base en gran cantidad de *spots* transmitidos, en 30 segundos, por televisión y radio. Por lo cual, no brinda incentivos para que los partidos políticos mejoren su oferta de comunicación difundiendo su programa político y propuestas serias de política pública a la ciudadanía.” Lugo Rodríguez, Ramón Alberto, *op. cit.*, nota 210, p. 140.

<sup>214</sup> Sánchez Gudiño, Hugo, *op. cit.*, nota 102, p. 39.

Específicamente para la presidencial de 2006, el PAN gastó 218.876 millones en esos medios y adquirió 11,904 anuncios televisivos y 106,960 radiofónicos; la “Coalición por el bien de todos” gastó 357.794 millones de pesos y se anunció en 16,316 *spots* de televisión y en 60,410 de radio. A ello se agregaban los problemas para fiscalizar el gasto de los partidos en la compra de propaganda.<sup>215</sup>

La disponibilidad de estos datos mantiene franca la polémica sobre la responsabilidad por parte de las autoridades electorales de insistir en mantener vigente la transmisión de *spots*. Surge una pregunta recurrente: ¿se reflexionó con suficiencia sobre la justicia informativa de todo el aparato legislativo al momento de implementar el nuevo modelo de comunicación política?

Por lo que atañe al aspecto económico, claro está que la nueva disposición limitó la contratación de propaganda en los medios por parte de los partidos. Pero la *spotización* del discurso político electoral, como igualmente se mostró, prosigue sin que las elecciones dejen de ser gravosas para el pueblo. El discurso político electoral se sigue basando en el *spot* televisivo y los millones invertidos en las elecciones son sufragados por el pueblo, sin que por ello concurra un ahorro significativo, aun con las reformas electorales.

Sobre las afirmaciones en pro de la conveniencia de los mensajes mediáticos cortos durante las campañas, que apelan a la sencillez y brevedad de su formato para compenetrar rápidamente en cada hogar e impactar en el ánimo participativo de los ciudadanos por causa de su reproducción frecuente y “cómoda accesibilidad”, se han elaborado estudios de investigación serios para conocer si los *spots* verdaderamente funcionan para conseguir que la democracia en México prospere. También pueden encontrarse puntos de vista que defienden su eficacia, pues se dice que tienen la particularidad atraer el interés de los electores hacia las confrontaciones entre los candidatos.<sup>216</sup>

---

<sup>215</sup> Buendía Hegewisch, José y Azpiroz Bravo, José Manuel, *op. cit.*, nota 86, p. 44.

<sup>216</sup> Algunos académicos incluso piensan que las campañas negativas son benéficas en el sentido de que contribuyen a acrecentar el interés en las contiendas electorales y con ello se incentiva y acrecienta la participación en la jornada electoral, ya que “en muchas ocasiones los electores se ven orientados a votar de acuerdo con el impacto y el estímulo que les generaron las

Sin embargo, esta clase de afirmaciones no son del todo válidas en el contexto electoral mexicano. Si realmente hubiese confrontaciones mediáticas que elevasen el nivel de debate público en México el panorama sería optimista, de no ser porque la rispidez de las contiendas en este país no se produce por el ímpetu competitivo basado en destrezas políticas, aptitudes y propuestas de cada candidato, sino en simple afán de salir airoso ante los *mass media*, aunque se haya recurrido a mentiras, impropiedades y derroche del tiempo asignado en radio y televisión (véase Anexo XVI, p. 279).

Pensar que las mentiras y la deshonestidad sólo se dan en los ataques al adversario es no querer ver que esas mismas mentiras se pueden dar proponiendo imposibles, hablando de logros falsos y virtudes inexistentes. Más que privilegiar campañas positivas y prohibir negativas, mejor habría que pensar cómo hacer para privilegiar las verdades sobre las mentiras.<sup>217</sup>

Entonces, en los *spots* políticos bien pueden quedar incluidos los cuatro efectos antidemocráticos que ubica Hugo Sánchez Gudiño en la obra *Pasado, presente y futuro de los partidos políticos en México*, que repercuten en el bajísimo nivel informativo y la mercantilización del discurso político electoral mexicano: a) *irrupción de candidatos mass media*; b) *el spot (sic) como formato universal*; c) *la política del escándalo* y d) *al cliente lo que pida*.<sup>218</sup>

Los *spots* tampoco son útiles para estimular la participación ciudadana ni para la emisión de un sufragio más informado. El siguiente ejemplo es bastante contundente para desestimar las posturas a favor de este argumento:

Un estudio de relevancia que demuestra lo anterior fu elaborado por una empresa de consultoría llamada Coordinadas Consultoría S.C., titulado *Más spots, menos votos*. El estudio construye y analiza la aplicación de un modelo de impacto de la exposición a *spots* en dos elementos que se

---

campañas negativas.” Buendía Hegewisch, José y Azpiroz Bravo, José Manuel, *op. cit.*, nota 86, p. 27.

<sup>217</sup> Buendía Hegewisch, José y Azpiroz Bravo, José Manuel, *op. cit.*, nota 86, p. 30.

<sup>218</sup> Sánchez Gudiño, Hugo, *op. cit.*, nota 102, p. 41.

definen por la ley electoral como los principales objetivos de la propaganda política: a) La participación electoral; b) el voto informado.<sup>219</sup>

Dicho estudio dado a conocer en el año 2009, precisamente con motivo de iniciar la aplicación de la reforma constitucional en materia de comunicación política, expuso el punto débil del nuevo modelo. En cuanto a su funcionamiento interno, el nuevo esquema comunicativo marcha bien, pues posibilita el acceso a la publicidad de los partidos políticos valiéndose de la distribución de espacios por parte del Estado en los *mass media*.

Eso es inobjetable, pero de ahí a que sirva en verdad para que la ciudadanía concurra a votar en mayor cantidad, con más discernimiento, sensatez y conocimiento acerca de lo que los políticos ofertan, el análisis efectuado mostró que el trayecto por avanzar en México sigue siendo descomunal.<sup>220</sup>

Puesto que que las cadenas de televisión pública en México sólo son dos, en ellas se concentra la transmisión de *spots* entre los programas de mayor audiencia, como lo establece la ley. Por consiguiente, aun con los cambios legislativos realizados no se presentaron innovaciones sustanciales en la forma en que se distribuyen y dan a conocer los mensajes de los políticos desde hace muchos en la televisión mexicana.

Como resultado, el efecto de la utilización de *spots* que el citado estudio detectó en México es absolutamente congruente con la perpetuación de todos los viejos vicios informativos que la ley tolera: *los investigadores encontraron que las audiencias de los spots han crecido del 2003 al 2009 en un 93%, pero que este crecimiento no es correspondiente con la participación política.*<sup>221</sup>

### **2.5.3 Rigidez en el tratamiento de la comunicación política a partir de la reglamentación en el uso de *spots*.**

---

<sup>219</sup> Luna Pla, Issa, *op. cit.*, nota 11, p. 229.

<sup>220</sup> “El hallazgo central del estudio de la consultora es fulminante. El exceso de *spots* televisivos inhibió el voto y no generó participación electoral. Según los datos, cada mexicano mayor de cuatro años de edad estuvo expuesto 1502 veces a los *spots* políticos, cuando las campañas comerciales establecen un máximo de cinco veces para persuadir al consumidor.” *Ibidem*, pp. 229, 230.

<sup>221</sup> *Idem*.

Las condiciones de pluralidad informativa más elementales continúan ausentes en el nuevo modelo mexicano de comunicación política. Hasta la fecha, lo que se ha hecho es institucionalizar sesgos informativos para que *los spots* permanezcan como medios recurrentes de “contacto” con la ciudadanía.<sup>222</sup> Por su corta duración, la utilización de *spots* puede ser una herramienta rentable para quienes quieran hacer uso de ellos para violar la ley, a causa de la dificultad que envuelve desentrañar su contenido informativo de manera exacta.

Es muy complicado para el Instituto Nacional Electoral estar al tanto del impacto que su transmisión genera entre las audiencias, especialmente si los *spots* fueron concebidos desde el inicio para manipular la opinión pública o para desprestigiar, difamar o calumniar al adversario durante las contiendas electorales. *El contenido de los mensajes políticos difundidos en televisión puede dar lugar a las más diversas intelecciones, ya que el supuesto daño que se hace a la imagen de un partido político o candidato se deriva de una inferencia, hecha por la autoridad, respecto al efecto que tiene sobre el ciudadano el exponerse a esos mensajes.*<sup>223</sup>

Con dispositivos informativos diseñados para confundir al elector y obstruir la exacta aplicación de ley, los argumentos en contra de la reforma se vuelven más incisivos, debido a que favorecen más la cantidad que la calidad de la información recibida por los electores para ser partícipes de la democracia mexicana. Su implementación significa saturar con *spots* la programación de las empresas informativas y amplificar la fluctuación y simplificación de la opinión pública que su transmisión genera entre el electorado.

Máxime si se reflexiona que uno de los motivos de la introducción de las reformas fue precisamente a causa del desasosiego manifiesto entre la ciudadanía

---

<sup>222</sup> “Este argumento no puede leerse más claro sino a partir de una idea del legislador (grupos políticos parlamentarios) de garantizar penetración en los medios, asegurar la cobertura de sus mensajes en la televisión. Esto es, aparecer lo más posible en ellos, pero sin preocupación sobre los efectos que pudiera tener dicha exposición mediática, y mucho menos interesados en el bien que pudiera causarle en general a la democracia mexicana.” Luna Pla, Issa, *op. cit.*, nota 11, p. 228.

<sup>223</sup> Lugo Rodríguez, Ramón Alberto, *op. cit.*, nota 210, p. 139.

mexicana por las ausencias de control y evaluación informativa de los *spots* que se transmitieron las elecciones del año 2006.<sup>224</sup>

### **2.5.3.1 Insuficiencias en comunicación política por el uso de los *spots*.**

Las nuevas disposiciones no son suficientes para lograr que los mensajes de propaganda política se transmitan en un formato más inteligible, que no se preste a controversias e impugnaciones y fomente el ánimo participativo de la gente, pues todo parece indicar que con la transmisión de *spots* lo único que se obtiene es el hartazgo de las audiencias.

En efecto, el aporte real de la emisión de los *spots* a la democracia mexicana es sumamente cuestionable. Incluso hay percepciones que afirman que el continuismo en la difusión mediática de la oferta electoral obedece a la necesidad de los partidos políticos de disponer de los *mass media* sin tener que rendir cuentas ni adquirir compromisos con la ciudadanía, desde que el Instituto Nacional Electoral, como órgano sancionador, obtuvo con la reforma la centralización del manejo de la publicidad en radio y televisión, lo que se piensa complica ejercer plenamente sus atribuciones; más aun con el antecedente de la elección de 2006, cuando este organismo fue rebasado por las empresas que patrocinaron varios *spots*. *Dos problemas hicieron que la reforma de 2007 asumiera la igualdad como enfoque central. El primero, como ya se relató, fue la intervención de algunas empresas en el proceso a través de spots en medios radioeléctricos, lo que constituyó una transgresión que el IFE no pudo sancionar por falta de atribuciones.*<sup>225</sup>

---

<sup>224</sup> “El impacto de las campañas negativas en la opinión pública no se ha determinado con exactitud en ningún lugar del mundo. En las elecciones de 2006 en México, medir sus efectos sobre la opinión pública y la formación de las preferencias electorales se convirtió en un galimatías para el TEPJF. Al hacer la calificación de la elección, la Sala Superior reconoció que, en efecto, los mensajes negativos habían afectado la conciencia y particularmente al candidato de la *Coalición por el bien de todos*, pero era muy difícil saber en qué medida, y mucho más afirmar que hubiesen conculcado derechos electorales básicos, como la libertad del sufragio.” Buendía Hegewisch, José y Azpiroz Bravo, José Manuel, *op. cit.*, nota 86, p. 26.

<sup>225</sup> *Ibidem*, p. 55.

Entonces, si el propósito de la reforma era que el ahora INE fungiera como observador y sancionador de las violaciones al nuevo modelo,<sup>226</sup> dichas atribuciones debieron de contar con los instrumentos y apoyos le hicieran efectiva. Conservar el ineficaz formato de *spots* y pretender al mismo tiempo que el Instituto Nacional Electoral se diera a la titánica tarea de analizar su contenido durante las campañas para evaluarlos y, en su caso, sancionarlos a tiempo (todo mientras supervisa el buen desarrollo de los comicios) constituyó un despropósito que debió sujetarse a nuevas valoraciones especializadas, porque el modelo comunicativo no tiene por qué rebasar al aparato institucional que lo administra, porque en caso opuesto, las autoridades electorales por sí solas quedan en descrédito permanente.

La experiencia de otros países bien puede servir para prever posibilidades distintas que permitan ubicar nuevas modalidades de comunicación política, distintas a los *spots*.<sup>227</sup> Con ello, además habría un avance importantísimo para modernizar los aspectos informativos de la democracia mexicana y se evitaría el desgaste institucional y la erogación de recursos que involucra calificar y llevar ante los tribunales a los políticos que no respetan la ley.<sup>228</sup>

### **2.5.3.2 Los spots como obstáculo para conocer las aptitudes de los candidatos a los cargos de elección popular.**

---

<sup>226</sup> “La no intervención de terceros en la contienda a través de la propaganda política en radio y televisión, así como la restricción a funcionarios públicos de hacer proselitismo aprovechándose de su posición, fueron aspectos centrales de la reforma. Se propuso fortalecer la regulación de la comunicación social gubernamental y prohibir, además, la promoción personal de autoridades y la contratación de propaganda político electoral por su parte con fines electorales.” Buendía Hegewisch, José y Azpiroz Bravo, José Manuel, *op. cit.*, nota 86, p. 50.

<sup>227</sup> “El *spot* televisivo, como formato para la propaganda política, está prohibido en diversos países, como Japón o Francia. En el modelo anglosajón, los *spots* son permitidos, pero se regulan en su intensidad para balancear este tipo de propaganda con la informativa y la educativa, que básicamente se concentra en debates y programas de exposición de plataformas y candidatos. El modelo mexicano no ofrece elementos de balance entre el lenguaje de mercado y el cultural político; de hecho, inclina el uso de la televisión como espacio meramente publicitario.” Luna Pla, Issa, *op. cit.*, nota 11, p. 229.

<sup>228</sup> “En 2007, los legisladores definieron las campañas negativas como un problema público y factor que iba en detrimento del verdadero sentido de la democracia, lo cual llevó a elevar a rango constitucional las restricciones en el uso de frases que calumnien a las personas o denigren a las instituciones o a los propios partidos políticos dentro de los mensajes utilizados como propaganda electoral; esto, mediante las modificaciones hechas al artículo 41 de la Constitución.” Lugo Rodríguez, Ramón Alberto, *op. cit.*, nota 210 p. 138.



Los *spots* dificultan conocer las competencias con que cuentan los aspirantes a los cargos públicos de elección popular. El tiempo de que disponen los partidos políticos en radio y televisión tiene que aprovecharse para la emisión de propuestas. El modo en que se asignan los tiempos en el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, se corre el riesgo de que este se desaproveche en riñas y pugnas entre los políticos.

Puesto que los espacios comunicativos operan en virtud de la concesión que el Estado otorga a los particulares sobre un recurso que pertenece a la Nación, lo menos debe exigirse es que la información de carácter público se entregue de manera completa al pueblo, no fragmentada,<sup>229</sup> como sucede en la actualidad.

La rigidez del nuevo modelo complica cubrir todos los frentes informativos que devienen en ilícitos. Los partidos se aprovechan de esto para descubrir resquicios legislativos que les den oportunidad de traspasar y quebrantar el marco normativo cada vez que sea posible, pues prácticamente todos partidos contratan a estrellas de la farándula, deportistas famosos, artistas, etc., para emitir anuncios con publicidad encubierta en los lapsos anteriores o finales de las contiendas, a sabiendas de que está prohibido. Por eso el nuevo modelo de comunicación política se degrada a ser un mecanismo de negociación, que puede eludirse o violentarse según convenga.<sup>230</sup>

Además, cuando a los partidos les sobreviene la suspensión de *spots*, eso puede servirles como pretexto para asumir actitudes “victimistas” ante el Estado, e incluso se corre el riesgo de que si un *spot* con información fidedigna y lícita es retirado de las pantallas, se puede ocasionar al espectador un menoscabo en sus derechos informativos. Por lo general, *siempre está presente el riesgo de que la autoridad electoral vulnere la libertad de información de los individuos al tomar*

---

<sup>229</sup> “...la irrupción de los medios en el escenario político (o a la inversa) ha producido nuevos efectos, como el de la fragmentación del discurso político que debe adaptarse al tiempo radial o televisivo, la abolición de un sistema argumentativo intrínseco a la oralidad para conformarse a la causalidad mediática, la influencia de la agenda de los medios sobre los *issues* políticos. Así, las relaciones entre los discursos que atraviesan el tejido social son *estratégicas*, de posicionamiento y confrontación.” Sánchez Gudiño, Hugo, *op. cit.*, nota 102, p. 39.

<sup>230</sup> Buendía Hegewisch, José y Azpiroz Bravo, José Manuel, *op. cit.*, nota 86, p. 69.

*medidas en contra de la propaganda electoral de un partido cuando la ha considerado denigrante o calumniosa.*<sup>231</sup>

De esta manera, las complicaciones que representa la utilización de *spots* son múltiples, porque las restricciones pueden pasarse por alto, ya que en la normatividad electoral no hay determinación de responsabilidades individuales en comunicación política; por consiguiente, la comisión de delitos es cosa que a las agrupaciones políticas les tiene sin cuidado, así se trate de las limitaciones en materia de libertad de expresión, pues ese tipo de conductas requieren ser acreditadas plenamente por todo aquel contra quien presuntamente se produjeron. Entretanto, el *spot* permanece en el aire causando impacto sobre la opinión pública, hasta el instante preciso en que la autoridad electoral dictamine a ciencia cierta sobre la transgresión a las leyes electorales.<sup>232</sup>

### **2.5.3.3 Ilícitos informativos favorecidos por la utilización de *spots*.**

Mientras la población se desinforma por los *spots*, las autoridades electorales estarán obligadas a disponer de nueva cuenta del presupuesto público para solventar reyerías de carácter privado. La pérdida de recursos económicos e informativos que se produce es deleznable.<sup>233</sup> Sería menester otro trabajo de investigación para conocer la calidad de los recursos técnicos, jurídicos y de cualquier otra índole con que cuenta el Instituto para cumplir con esa pesada

---

<sup>231</sup> Lugo Rodríguez, Ramón Alberto, *Estrategias de comunicación política. Análisis del spot televisivo de ataque en la competencia electoral*, México, Flacso, 2012, p. 139.

<sup>232</sup> “En un escenario de fuerte competencia electoral, la evaluación, –costo-beneficio– que haga un partido político o candidato puede mostrarle que le es más rentable violar las disposiciones establecidas tanto en la Constitución como en el Cofipe, aun recibiendo las sanciones correspondientes, si al enviar un mensaje calumnioso o denigratorio considera que tendrá un gran impacto sobre los electores.” *Ibidem*, p. 140.

<sup>233</sup> “El hecho de que el IFE deba resolver las disputas entre los diversos partidos políticos por las quejas que estos le presenten, como consecuencia de presuntas violaciones al artículo 38, 1, inciso p) –derivadas del contenido de *spots* transmitidos en televisión por partidos contrarios, y que el Instituto debe atender expeditamente, durante los procesos electorales en curso, mediante el proceso sancionador especial– ha representado una fuerte carga de trabajo para la Secretaría General y el Consejo General del Instituto.” *Ídem*.

responsabilidad, dado que los procedimientos de impugnación pueden ser tremendamente engorrosos.<sup>234</sup>

Esto obedece en gran parte a que si el propio Instituto Nacional Electoral no consigue resolver a satisfacción de alguno de los partidos agraviados debe acudir al Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. Es decir, además del desgaste que significa para el Instituto resolver en primera instancia, las altercaciones entre los partidos políticos pueden volverse muy persistentes a partir del contenido de las sentencias. Obviamente, la resolución final que dé fin a la controversia no dejará satisfecho a nadie y en cambio acrecentará el encono entre las fuerzas políticas, en tanto la ciudadanía ni siquiera se entera de cómo fue que se invirtió el caudal de dinero aportado para que la democracia mexicana “funcione”,<sup>235</sup> y observa impotente que la clase política se apropia de nueva cuenta de todos los puestos en el gobierno, sin hacerle partícipe prácticamente de nada. Todo lo relacionado con la administración pública incumbe sólo a los partidos y a las instituciones públicas que emanan de ellos; incluso las acciones legales promovidas para impugnar cualquier exceso de los procesos electorales, pues únicamente las llevan a efecto los órganos internos de los partidos calificados para ese propósito.

Sin lugar a dudas, la corrupción está alcanzando a una profundidad sin precedente en las instituciones mexicanas. La lucha por aparecer en los medios justifica para los políticos, empresarios y dueños de los medios masivos de comunicación una oportunidad inmejorable de obtener ganancias en todo sentido por medio de las elecciones.

---

<sup>234</sup> “Además, una vez que el Instituto resuelve la queja de un partido, ésta puede ser apelada porque el partido o candidato que haya sido afectado con la resolución del Consejo General del IFE tiene el derecho de presentar ese recurso ante el TEPJF. Éste, por su parte, resuelve en última instancia la queja y tiene la facultad de revocar las resoluciones tomadas por el Consejo General del IFE como figura de autoridad en la contienda.” Lugo Rodríguez, Ramón Alberto, *op. cit.*, nota 231, p. 140.

<sup>235</sup> “Hay cuestiones del modelo que obstaculizan su puesta en operación, que han generado una sobrerreglamentación en el ámbito electoral y suponen elevados costos de implementación. Una de ellas es la facultad de monitorear el cumplimiento de las pautas de transmisión de los spots en tiempos oficiales, la violación por la emisión de mensajes que no hayan sido contratados por el IFE o que pasan en épocas de veda electoral.” Buendía Hegewisch, José y Azpiroz Bravo, José Manuel, *op. cit.*, nota 86, p. 47.

Es verdad que la contratación directa de espacios en radio y televisión está prohibida, pero eso de ninguna manera hace óbice que los dueños las empresas informativas pongan a disposición de su candidato predilecto sus recursos tecnológicos, asesores y al mejor equipo de expertos en mercadotecnia y publicidad con que cuenten. Al fin y al cabo, el botín en disputa justifica poner en acción cualquier tipo de fulleras.

Los partidos políticos contratan empresas de comunicación y agencias de publicidad que pueden o no contar con expertos en propaganda política. A juzgar por las campañas que se han observado en los siguientes tres años después de la reforma electoral del 2007, es claro que quienes están realizando la propaganda electoral desconocen la ley, los objetivos y fines de la democracia y la competencia política. Y de conocerla, muestran ninguna intención de que los *spots* contribuyan a la participación política y el voto informado.<sup>236</sup>

La obra *Pasado, presente y futuro de los partidos políticos en México* elabora un resumen sobre lo que su autor considera como una de las principales causales por las que las determinaciones tomadas en el terreno político, ya sea materia de comunicación o cualquier otro rubro, generalmente están privadas de respaldo popular:

Estamos frente a “partidos que son cárteles de la política” y actúan como tales. Deciden quiénes participan en ella y quiénes no; deciden cuánto dinero les toca y cómo reportarlo; deciden las reglas del juego y resisten demandas para su reformulación; deciden cómo proteger su feudo y erigen barreras de entrada ante quienes intentan democratizarlo. Son partidos que canalizan el dinero público para pagar actividades que no tienen nada que ver con el bienestar social; organizaciones multimillonarias que en lugar de transmitir demandas legítimas desde abajo, ofrecen empleo permanente a los de arriba; organizaciones que extraen sin representar y usan recursos de la ciudadanía sin explicar puntual y cabalmente su destino; agencias de colocaciones para una clase política financiada por los mexicanos, pero impermeable ante sus demandas.<sup>237</sup>

---

<sup>236</sup> Luna Pla, Issa, *op. cit.*, nota 11, p. 228, 229.

<sup>237</sup> Sánchez Gudiño, Hugo, *op. cit.*, nota 102, pp. 50, 51.

El *spot* es el conducto idóneo para los mensajes comerciales, pero no así para informar a la ciudadanía sobre los proyectos de nación que la clase política plantea.<sup>238</sup> Es un recurso usado por la tecnocracia para guarecerse del escrutinio popular sin necesidad de rendir cuentas al tomar decisiones que afectan a los gobernados con la más absoluta opacidad.

Como forma de privilegiar a los partidos políticos implica gastos que no retribuyen lo que se gasta. El desperdicio que supone utilizar dinero público en un vehículo transmisor de informaciones como lo es el *spot* es incontrovertible, pues existen estudios que ponen en entredicho su eficacia y los colocan como modalidad publicitaria ajena a la participación democrática. *Los spots no son el formato de comunicación idóneo para promover la democracia participativa. El contenido de los spots por su naturaleza, no fomenta la competencia política (que no es lo mismo que una competencia comercial, bien determinada por la capacidad publicitaria).*<sup>239</sup>

## **2.6 Las encuestas electorales como forma de propaganda.**

Para culminar el estudio de las estrategias de comunicación política más comunes, se aborda el tema de las encuestas electorales. Los puntos de vista acerca de la realización de encuestas sobre las preferencias políticas de la ciudadanía son encontrados, ya que oficial y legalmente, no deberían formar parte de la propaganda ni de la publicidad que regularmente difunden los partidos políticos.

En México, su utilización durante los períodos de campaña política de realización previa a la jornada electoral va en aumento. En especial a partir los

---

<sup>238</sup> Se advierte que permitir los *spots* conlleva una serie de procedimientos administrativos y judiciales muy densos y complejos para que puedan cumplir con su objetivo medianamente informativo. “Lo cual significa definir, entre otros aspectos, el número de *spots* que un particular puede adquirir; el horario en el que se puedan lanzar los promocionales, así como los criterios para determinar el costo de los comerciales. [...] por un lado, se evita cancelar uno de los recursos instrumentales clave para el ejercicio de la libertad de expresión y, por el otro, se reduce la potencial influencia del dinero en la esfera política.” López Noriega, Saúl, *op. cit.*, nota 169, p. 344.

<sup>239</sup> Luna Pla, Issa, *op. cit.*, nota 11, p. 230.

últimos procesos electorales; particularmente, desde de la elección de 1994<sup>240</sup> es cuando comienzan a cobrar mayor relevancia, puesto que durante la administración “zedillista” ocurrieron muchos cambios trascendentales en la vida democrática del país entero.

Como forma de expresión, a partir de esos momentos han contado con la mayor protección legislativa. Incluso, se ha dicho que su inclusión dentro del sistema democrático mexicano permite el ejercicio del Derecho de la Información<sup>241</sup> en sus tres vertientes: recibir, buscar y difundir informaciones.

Se ha llegado a pensar que las encuestas pueden contribuir a que los electores conozcan objetivamente el estado que guardan las competencias electorales en México, a través de un formato informativo de realización periódica y muy confiable. También hay quienes defienden la postura de que pueden ser muy útiles para conseguir y fomentar la transparencia de los resultados electorales, tomando como base los estándares obtenidos de manera previa a la celebración de los comicios, cimentadas en el hecho de que la formulación de encuestas es un ejercicio que involucra toda una serie de estudios sociales de índole científica, pues engloban la utilización de técnicas metodológicas que, correctamente utilizadas, permiten obtener resultados contundentes sobre las proporciones reales que guarda un acontecimiento o fenómeno social bien determinado. *Siguiendo una definición general y coloquial, podemos afirmar que las encuestas de opinión pública son una técnica de investigación social que*

---

<sup>240</sup> “...en México las encuestas de opinión pública y la presentación de encuestas en foros públicos son un fenómeno extraordinariamente reciente, que aparece por primera vez en forma prominente en el escenario político durante las elecciones presidenciales de 1988 y no tiene una influencia comparable a la que posee en la política estadounidense sino hasta la campaña presidencial de 1994, cuando entran a participar en el proceso buen número de agencias encuestadoras y fuentes de los medios.” Ai Camp, Roderic, *Introducción: las encuestas, la opinión pública y la sociedad mexicana*, en Ai Camp, Roderic (comp.), *Encuestas y democracia: opinión pública y apertura política en México*, México, Siglo XXI editores, 1997, p. 11.

<sup>241</sup> Ezequiel González Matus concuerda con esta postura: “En primer lugar, las encuestas electorales pueden ser vistas como una modalidad del derecho a la información tanto desde la perspectiva del elector como desde el ámbito del informador. Es decir, conforme a esta primera tesis, el elector ha de tener el derecho conocer no sólo las ofertas que le presentan los distintos partidos políticos y candidatos, sino, además, ha de estar informado de la situación concreta —e incluso numérica— que guarda la contienda electoral.” González Matus, Ezequiel, *Modalidades de regulación en el derecho electoral mexicano*, en Córdova Vianello, Lorenzo y Salazar Ugarte, Pedro (coords.), *Regulación de encuestas electorales en México*, México, Instituto de Investigaciones Jurídicas UNAM, 2007, p. 67.

*permite la recolección de opiniones y actitudes de una colectividad, por medio de un cuestionario que se aplica a una “muestra”.*<sup>242</sup>

Por ende, en este país las encuestas interesan al electorado para satisfacer la necesidad de datos concisos sobre las preferencias electorales en cada proceso de transición democrática (véase Anexo XVI, p. 279). Su uso puede suministrar información exacta y objetiva, alejada de meras especulaciones (como las vertidas continuamente en los medios de comunicación o el cúmulo de opiniones que se esparcen a través de distintas fuentes, tales como las editoriales de los periódicos).

### **2.6.1 Dilemas jurídicos que favorece la elaboración de encuestas electorales.**

Esta investigación se adhiere a los planteamientos que promueven la realización de encuestas electorales que informen oportunamente sobre las cuestiones políticas, puesto que en sí mismas pueden ser un importante medio informativo a través del cual la ciudadanía se entere del trayecto que siguen los comicios en México,<sup>243</sup> porque mientras más estudios haya sobre las preferencias electorales y el desempeño de cada opción política durante los periodos previos a la jornada comicial, mejorará substancialmente el desarrollo de las contiendas, al enriquecerse el debate público en el país.

No obstante, el inconveniente que se ha presentado últimamente sobre el uso de encuestas en México deriva de que en varias ocasiones se ha visto que los datos arrojados por esos instrumentos no corresponden en plenitud con la realidad. Se considera que su difusión, si se sustenta en datos falsos, imprecisos o erróneos y sin posibilidad de corroborarse a través de la transparencia, puede

---

<sup>242</sup> Villanueva, Ernesto, *op. cit.*, nota 242, p. 23.

<sup>243</sup> Su difusión, correctamente formulada, puede despertar mucho interés alrededor de las competencias políticas, al hacer plenamente efectivo entre las personas el ejercicio del derecho a la información:

“...la realización y difusión de encuestas electorales constituyen un derecho, traducido en insumo informativo, para que el ciudadano esté en condiciones objetivas de ejercer un voto razonado. Estamos aquí ante una línea argumentativa que, al tutelar el derecho a la información en un sentido amplio, genera la apertura de las leyes para la realización y difusión de encuestas electorales.” *Ibidem*, p. 67.

contrariar el ejercicio pleno del derecho a la información. Como asevera Ernesto Villanueva, *el derecho a la información, que se encuentra íntimamente relacionado con la idea de transparencia, supone que los individuos tengan acceso a datos que cumplen con ciertas características. Para decirlo en una frase: no toda información cumple con las características que satisfacen dicho derecho.*<sup>244</sup>

Sin embargo, también existen valoraciones que sustraen importancia al hecho de que los datos de las empresas que elaboran las encuestas contengan inexactitudes o estén manipulados. Sostienen que *numerosos factores influyen para que los ciudadanos decidan como votan. Pensar que únicamente los medios de comunicación, o de manera preponderante las encuestas, definen el sentido del sufragio, equivale a suponer que los ciudadanos no cuentan con criterio propio.*<sup>245</sup>

Este análisis no coincide con esas afirmaciones, pues ello equivaldría a admitir que para las fuerzas políticas de México es lícito apelar a cualquier tipo de datos para ganar votos invocando como fundamento principal el ejercicio de la libertad de expresión que goza cada casa encuestadora. Tal actitud es equívoca por su antijuricidad, porque tal y como sucede en muchos otros ámbitos informativos que también involucran el ejercicio cabal de la libertad de expresión, la exposición masiva de encuestas electorales comporta límites que se tienen que reconocer y respetar, especialmente por la colisión con los derechos políticos e informativos del ciudadano que eventualmente habrán de emerger.<sup>246</sup>

Dicha colisión de derechos se advierte cuando ocurren los efectos conocidos como *boomerang*, *bandwagon* y las *encuestas fantasmas*, al tratarse de fenómenos que vulneran abiertamente la esfera política y *iusinformativa* de los ciudadanos mexicanos.

---

<sup>244</sup> Villanueva, Ernesto, *op. cit.*, nota 242, p. 26.

<sup>245</sup> Trejo Delarbre, Raúl, *op. cit.*, nota 240, p. 60.

<sup>246</sup> “El dilema jurídico de las encuestas electorales es el siguiente: si el sistema electoral tiene, entre otras, la finalidad de preservar el ejercicio del voto libre, razonado e informado, necesita contener disposiciones que al menos permitan: a) a partidos y candidatos, acercarse a los electores; b) a la ciudadanía, contar con suficiente información acerca de partidos y candidatos, y c) a los comunicadores, expresarse libremente y, en esa medida, difundir tendencias electorales.” González Matus, Ezequiel, *op. cit.*, nota 241, p. 68.



### **2.6.2 Efectos *boomerang*, *bandwagon* y encuestas *fantasma*.**

La colisión de derechos informativos con la manipulación informativa que alega el ejercicio de la libertad de expresión, indefectiblemente puede derivar en costos sociales y económicos inadmisibles, no solamente por las pérdidas materiales derivadas a raíz de las erogaciones presupuestales, sino porque además la simulación en el terreno informativo se arraiga profundamente entre la ciudadanía.

Dicha colisión sucede como consecuencia de dos efectos desinformativos de aquellas encuestas electorales que contribuyen a posicionar candidatos políticos de manera recurrente, a pesar de la pobreza informativa de su discurso. Se les nombra efecto *boomerang* y *bandwagon*.

El primero consistiría en que la publicación de un determinado resultado favorable puede redundar en un perjuicio de este virtual ganador; ante la perspectiva de victoria segura, su electorado se desmoviliza optando por otro partido o bien por la abstención. El segundo efecto consiste en su contrario, el anuncio de una victoria anima a los indecisos a sumarse al ganador.<sup>247</sup>

Ambos efectos son el resultado de utilizar las encuestas como una modalidad más de *propaganda* mediática. Las tendencias de participación ciudadana se desprenden a causa de los efectos *boomerang* y *bandwagon* son cuatro:

- 1) Hacen votar a los electores que tenían la intención de abstenerse, sin cambio en su partido de preferencia.
- 2) Provocan la abstención de los electores que hubieran votado sin las encuestas,
- 3) Confirman el voto previo, por el conocimiento aportado por la encuesta,
- 4) Modifican las intenciones de voto en favor o en contra de cualquier partido.<sup>248</sup>

---

<sup>247</sup> Capó Giol, Jordi, *Las encuestas electorales en la sociedad mediática*, Madrid, Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, 1998, p. 16.

<sup>248</sup> *Ibidem*, pp. 16, 17.

Las preferencias electorales producidas por los fenómenos *boomerang* y *bandwagon* a partir de la difusión de las encuestas determinan que éstas sí pueden aprovecharse por los miembros de las fuerzas políticas en el momento preciso que sobreviene la votación, para que las movilizaciones ciudadanas apoyen a cierta alternativa política.

Algo similar sucede con las *encuestas fantasma*:

En países que carecen de regulación clara y precisa, suelen aparecer encuestas fantasmas con el fin de apoyar a ciertos candidatos, precisamente como una herramienta de comunicación o estrategia política. Algunos suponen que la difusión de encuestas durante las campañas electorales influye en favor de los candidatos que aparecen más fortalecidos en ella y perjudica a los que están en posiciones de debilidad. Este peligro de manipulación existe para cualquier técnica de investigación social.<sup>249</sup>

Esto significa que para obtener un resultado a modo en las elecciones no basta con procurar alterar la voluntad ciudadana a través de las encuestas. El impacto de la manipulación informativa radica más en la percepción ciudadana sobre el estado que guarda el proceso electoral, a partir de los datos que se emiten varias encuestas dolosamente alteradas. Es decir, la voluntad popular difícilmente cambia por la manipulación de las encuestas. Lo que se afecta es la confiabilidad de los datos que se transmiten en los medios de comunicación, mismos que harán las funciones de propaganda artificial como respaldo a alguna fuerza política.

Pudiera suceder, por ejemplo, que si la mayoría de ciudadanos piensan sufragar a favor de un candidato y los medios de comunicación no son copartícipes con el proyecto político de ese, una de las maniobras para reducir su popularidad y desbancarlo de la contienda implicará dar a conocer encuestas electorales manipuladas, que revelen tendencias preferenciales en un sentido distinto. Esa táctica servirá además como un refuerzo estupendo para la campaña

---

<sup>249</sup> Trejo Delarbre, Raúl, *op. cit.*, nota 240, p. 24.

del candidato predilecto de las empresas informativas, sobre todo si estaba muy rezagado en la competencia.

Aunque se empleen datos falsos y/o manipulados, con esas maniobras se fabrican percepciones mediáticas por las que se propaga la idea de que la campaña de cualquier candidato avanza inexorablemente a la victoria, cosa que desde luego es falsa.

### **2.6.3 Criterios doctrinarios contrarios a la manipulación de encuestas.**

Los estudios elaborados por especialistas para conocer cómo influyen las encuestas en el ánimo participativo de la gente son muy numerosos, tanto en nuestro país como en el resto del mundo. Varios de ellos plantean que el impacto de las encuestas en el ánimo participativo depende de la manera en que las encuestas se dan conocer desde los espacios públicos.

Las condiciones están dadas para que el sector privado continúe administrando la información de interés público durante cada período electoral aprovechando plenamente dichos espacios. Un reto para la democracia mexicana concerniente a la elaboración de encuestas, es precisamente evitar que con su difusión los electores obtengan datos inexactos a causa de la intervención directa de las empresas privadas en su selección y difusión, de modo que susciten una percepción equívoca acerca del desarrollo de la competencia electoral.

Ernesto Villanueva es uno de los especialistas que se han pronunciado por establecer un orden más riguroso en la elaboración de encuestas electorales en México, que disminuya las prerrogativas de las casas encuestadoras en la transmisión de información de interés público:

...el desarrollo de la propia sociedad genera un nuevo reto al derecho a la información cuando la información de interés público es generada por la actividad privada o el sector privado, como sucede con las encuestas y sondeos de opinión electorales. Dado que la actividad que llevan a cabo empresas del sector privado dedicadas a la recolección de datos o de información a través de encuestas o sondeos de opinión político-electorales es de interés público –ya que van destinadas al público y están relacionadas con un ámbito de *pública* como es la formación de la voluntad

de los ciudadanos durante los procesos electorales—, la tendencia a nivel internacional ha sido no sólo de establecer un conjunto de normas éticas sino también jurídicas para evitar el máximo de vicios, errores y manipulaciones que pudieran existir en el manejo de la información vertida en las encuestas y sondeos de opinión electorales.<sup>250</sup>

Para no se adulterar la información pública que contienen las encuestas se tiene que resguardar la forma en que se dan a conocer. Desde el primer instante, su emisión en los medios informativos propicia controversias pues se trata de datos exhibidos por radio, televisión y prensa escrita sin suministrar los pormenores sobre cómo fue que se obtuvieron, cuál fue la metodología empleada, la muestra poblacional que participó, etc. En pocas ocasiones son contrariadas abiertamente en los mismos espacios, ya sea por especialistas o académicos reconocidos en el diseño y aplicación de este tipo de instrumentos de medición o por representantes de los partidos políticos y su contenido no se expone en formatos que consientan acreditar el grado genuino de confiabilidad de los resultados que se obtuvieron con esas mediciones.

Además, la encuesta —con todos los elementos necesarios para su estudio y verificación—, casi nunca puede adquirirse completa. Y es que en efecto, *no es lo mismo que los resultados de las encuestas estén destinados al público, y su distribución se haga de mano en mano, que cuando son difundidos por los medios de comunicación masiva.*<sup>251</sup>

De manera similar, los ejercicios interpretativos realizados en los *mass media* sobre las encuestas no deberían concluir en los escasos instantes en que los presentadores de radio y televisión interpelan a los realizadores o discuten sobre la validez de las mediciones cuando se encuentran al aire.<sup>252</sup> Requieren una

---

<sup>250</sup> Villanueva, Ernesto, *op. cit.*, nota 241, p. 27.

<sup>251</sup> *Ídem.*

<sup>252</sup> Los desencuentros y conflictos informativos en México siempre tienen como preámbulo la intervención sesgada de los presentadores de los *mass media*:

“El proceso de encuestar en sí no tendría mayor interés si sus resultados permanecieran inéditos o si se publicaran solo en revistas académicas. Los medios masivos de comunicación son el crucial diseminador de ideas que moldea la opinión pública, suministrando información tanto sustantiva como interpretativa sobre temas políticos.” Ai Camp, Roderic, *op. cit.*, nota 240, p. 12.

observación más completa que justifique su realización y se muestre asimismo en los medios de comunicación.

La complejidad que representa analizar las encuestas electorales no se puede dejar al arbitrio exclusivo de los medios masivos de comunicación.<sup>253</sup> Su difusión demanda la participación del sector académico especializado, porque aunque las encuestas en algunos casos sí elaboran de manera rigurosa y de buena fe, los medios pueden incurrir en fallas o errores que igualmente condicionen el impacto de las encuestas en la participación pública.<sup>254</sup> Si la información que se proporciona sobre el estado que guarda la carrera por los cargos públicos se distribuye de manera inequitativa, lo único que se logra es “socializar la ignorancia”.

En las condiciones actuales, da la impresión de que los partidos políticos se han constituido como depositarios y gestores de información que en estricto sentido tendría que ser tratada con la mayor imparcialidad posible. Por esto es que la publicación de encuestas es un tema recurrente de la agenda política, pues antes que contribuir a acrecentar el interés genuino en la vida democrática mexicana, su uso enrarece el clima electoral, principalmente porque también son objeto de comercio.

El interés público es mancillado nuevamente por el interés privado. *Esta clase de interés tiene un valor informativo de importancia capital, ya que los datos y hechos de interés público son aquellos que tiene como propósito facilitar a la*

---

<sup>253</sup> Esto a causa de la parcialidad con que habitualmente se conducen ante las audiencias: “...lo que los medios consideren digno de convertirse en noticia es lo que los propios ciudadanos terminan por considerar como lo más importante. Otros estudios, siguiendo esta teoría, sostienen que la televisión tiene mayor impacto en la definición de problemas de coyuntura, mientras la prensa lo tiene, en cambio, en el conocimiento profundo de la agenda. Los medios son, pues, instrumentos efectivos para socializar actitudes.” Villanueva, Ernesto, *op. cit.*, nota 241, p. 27.

<sup>254</sup> Mención especial merecen los casos en los cuales los partidos políticos contratan las encuestas, pues en esas situaciones, es cuando la información se presta a mayor confusión. En este tipo de encuestas, convergen dos situaciones que comprometen la credibilidad de los estudios realizados. Por un lado, las casas encuestadoras reciben dinero por parte de las agrupaciones políticas para elaborar los sondeos y, por otro, la información que se imparte a partir de esas encuestas también es de interés público:

“Por lo que hace a las encuestas de opinión específicamente electorales, tenemos que, en cierto sentido, la información que generan puede considerarse información de interés público, en la medida en que están destinadas a aportar información sobre un tema de máxima relevancia para la comunidad democrática y, en muchos casos, son contratadas por entidades públicas o de interés público, como son los partidos políticos.” *Ibidem*, p. 25.

*persona el ejercicio de derechos y/o el cumplimiento der obligaciones para la toma pública o personal de decisiones informada.*<sup>255</sup>

Atender el problema de la exposición de encuestas en los medios es sumamente importante para que la democracia mexicana se fortalezca. Los planteamientos de diversos académicos acerca de la introducción de la democracia participativa en México incitan a efectuar estudios cada vez más detallados sobre su sustanciación, así como para que puedan gozar de credibilidad ante la ciudadanía.<sup>256</sup>

Las encuestas son un instrumento muy valioso para la democracia y su resguardo legislativo es inaplazable. Para que las encuestas verifiquen la función que les corresponde en tiempos de elecciones se necesita que su elaboración se realice de manera autónoma, porque servirse solamente de los noticieros de las empresas privadas para darlas a conocer equivale a admitir injerencias en la integración de la información pública.

Además, y como se apuntó en el apartado correspondiente, buena parte de los contenidos noticiosos que se transmiten en México están impregnados de la influencia norteamericana.<sup>257</sup> Cuesta creer que, si las agencias informativas de los Estados Unidos intervienen sobre las noticias que los ciudadanos reciben de manera cotidiana a través de las empresas mexicanas, las encuestas no son elaboradas con base en lo que determinan consultores extranjeros u otro tipo de especialistas en materia de opinión pública.

---

<sup>255</sup> Villanueva, Ernesto, *op. cit.*, nota 241, p 25.

<sup>256</sup> "Las encuestas importantes a menudo pasan a formar parte del debate político, dependiendo de lo que revelan y el contexto en que se presentan. Por lo tanto las condiciones generales de los medios y el marco social en que operan son esenciales para comprender el impacto práctico y potencial de las encuestas y las investigaciones por muestreo sobre el público general." Ai Camp, Roderic, *op. cit.*, nota 240, pp. 12, 13.

<sup>257</sup> "...gran parte de las noticias internacionales que se publican en México han sido filtradas a través de servicios de noticias o periodistas sindicalizados estadounidenses. Cualquier persona que lea un periódico mexicano importante notará la elevada proporción de fuentes estadounidenses. Pero la opinión pública mexicana no solo es condicionada por lo que los mexicanos leen sino también por los medios estadounidenses, que se interesan por los asuntos políticos internos mexicanos y funcionan como fuente de legitimación de información, incluyendo resultados de encuestas de opinión pública, tanto las originadas por publicaciones mexicanas como las patrocinadas y publicadas por fuentes estadounidenses tan importantes como los periódicos Los Angeles Times o New York Times o la revista Time." *Ibidem*, p. 15.

Las encuestas que se dan a conocer sin los aportes científicos que antes se mencionaron, por esa simple circunstancia, son totalmente apócrifas. Una encuesta apócrifa de ningún modo puede servir como referente para que una persona obtenga información verídica, sin embargo, para los partidos políticos sí presuponen una utilidad.

Las encuestas apócrifas se utilizan para favorecer otro tipo de disputas muy peculiares: son un tipo de propaganda empleada para anunciar anticipadamente quién será el candidato ganador de una elección. Esa es la estrategia que se ha venido utilizando en México desde la administración de Carlos Salinas de Gortari. *En la década de 1990 la competencia entre las firmas encuestadoras es sobre todo ideológica y profesional, y sólo secundariamente económica. [...] En primer lugar, antes de 1988 la mayoría de las encuestas políticas, que no se publicaban, eran realizadas por el Partido Revolucionario Institucional (PRI) o por políticos gubernamentales individuales.*<sup>258</sup>

Hoy en día, las empresas encuestadoras tampoco tienen las bases más apropiadas para sustentar la validez y precisión de sus mediciones. Como se dijo al principio, una encuesta es solamente un instrumento que permite obtener un parámetro referencial sobre el estado que guardan las campañas electorales.<sup>259</sup> En las presentes circunstancias ningún partido político está habilitado para proclamarse como virtual ganador solamente porque las encuestas le favorecen.

Menos aun cuando cada partido político ya puede tener su propia encuesta para darse a conocer en los medios de comunicación. *Todos quieren influir en las encuestas. Muchos quieren las suyas propias. La realización y divulgación de encuestas forma parte de los nuevos mecanismos para la conformación de las tendencias de opinión o de lo que, generalizadamente, suele denominarse la opinión pública.*<sup>260</sup>

---

<sup>258</sup> Ai Camp, Roderic, *op. cit.*, nota 240, p. 16.

<sup>259</sup> “Desde luego, como cualquier otro espacio o instrumento ligados a la lucha política, las encuestas son influenciables, e incluso pueden ser manipulables. No hay metodología capaz de asegurar un ciento por ciento de objetividad, porque inevitablemente la intencionalidad en el diseño de una muestra, o en la formulación de una pregunta (incluso en la actitud con la que un entrevistador se dirige al ciudadano a punto de ser encuestado) tienden a matizar o influir en los resultados de cualquier sondeo.” *Ibidem*, p. 54.

<sup>260</sup> *Ibidem*, p. 55.

Hay razones suficientes para que las encuestas electorales en México no sean dignas de confianza. Cada empresa defiende sus números, sin explicar su origen; cada candidato defiende su encuesta y descalifica las que no le respaldan. *Y de la misma manera que hay encuestadores que en su afán de lucro se descalifican a sí mismos (y de paso a su profesión), también ocurre que los resultados de las encuestas pueden ser tan desagradables para algunos actores de la vida política que, entonces, niegan la utilidad de ese instrumento de análisis.*<sup>261</sup>

La realización de encuestas no es más que un complemento de todo el universo de mediciones que de forma paralela pueden elaborarse durante las campañas electorales. No son, de ningún modo, “el método” que fija fehacientemente la opinión de los ciudadanos sobre cuál partido político va a ganar los comicios.<sup>262</sup> Pueden ser indicadores de preferencias electorales en diversas regiones, pero no por eso se tienen que asumir como la voluntad ciudadana.

Con todas las deficiencias que impregnan a la democracia mexicana es irrefutable que se desarrolle una disputa feroz por los puestos que el mandato público otorga.<sup>263</sup> Las encuestas no reflejan el sentir ciudadano, sino las aspiraciones personales de los interesados en ocupar dichos cargos. Como se dijo, cuando salen publicadas las encuestas electorales en los medios de comunicación muestran preferencias que son marcadamente favorables para un

---

<sup>261</sup> Ai Camp, Roderic, *op. cit.*, nota 240, p. 57.

<sup>262</sup> “Las encuestas no deben confundirse con la *opinión* de los ciudadanos. Dan Cuenta de una, o de algunas opiniones respecto de asuntos específicos, pero el conjunto de posiciones, creencias, ideologías e informaciones que configuran los valores en una sociedad son, desde luego, mucho más amplios. Con frecuencia, tanto los medios de comunicación como algunos encuestadores confunden los que ellos dicen, o diagnostican con la *opinión* de toda la sociedad.” Trejo Delarbre, Raúl, *op. cit.*, nota 240, p. 58.

<sup>263</sup> La opinión pública que respalda una encuesta en muchas ocasiones no es más que una *invención*. No es posible ubicar una cuestión, ya sea política o de cualquier otra índole, que se exprese a través de un criterio unánime y confiable, y menos en un país como México. “La *opinión pública* es una de las coartadas más socorridas, y a menudo más eficaces, para aparentar que otros piensan lo que uno dice. En aras de tal opinión se toman decisiones, se inventan liderazgos, se crean imágenes sociales y sobre todo, se justifican representaciones políticas. Pero casi nunca hay *una* opinión pública. En la medida en que una sociedad como la mexicana se vuelve más versátil, más heterogénea, en torno a prácticamente cualquier asunto tienden a existir varias opiniones.” *Ibidem*, p. 58, 59.



proyecto político y por eso sólo son útiles como propaganda que repercute en el ánimo participativo de los ciudadanos.

En todo caso, la “opinión pública” que las encuestas deberían ocuparse en recoger es la de los diferentes sectores sociales, económicos y culturales de nuestro país para que se pueda obtener una panorámica de las áreas estratégicas en que se necesita mayor atención.

De hecho, podría decirse que la diversificación de puntos de vista constituye uno de los indicadores en la madurez de la cultura política o, dicho de otra forma, en la solidificación social imprescindible para cualquier tránsito hacia la democracia. La opinión pública, entendida como unanimidad, o casi, tiende a ser un mito pero sigue siendo sostenida por numerosos líderes políticos, así como líderes de opinión.<sup>264</sup>

Una vez efectuado ese ejercicio, los políticos sí estarían en condiciones de elaborar plataformas políticas concretas y verosímiles que proporcionen una salida efectiva a los planteamientos más urgentes, la oferta política gozaría de mejor sustento que la simple ocurrencia.<sup>265</sup> Se podría realizar la consulta ciudadana sobre las preferencias electorales, pero ya no solamente para medir la efectividad de la propaganda, sino para conocer la expresión ciudadana<sup>266</sup> de forma más completa.

Entretanto, el diseño de las encuestas ya es materia de profundo estudio jurídico en México. Para garantizar su efectividad, ésta obra concuerda con quienes aducen la falta de sustanciación legislativa: no pueden quedar al arbitrio privado porque contienen información que debe ser resguardada por el derecho positivo mexicano.

---

<sup>264</sup> Trejo Delarbre, Raúl, *op. cit.*, nota 240, pp. 59, 60.

<sup>265</sup> *Ibidem*, p. 60.

<sup>266</sup> Esto significa impedir la exclusión ciudadana, especialmente de los grupos socialmente vulnerables.

“Por ello, es importante detectar en estos grupos de menor capital cultural, quienes son sus intermediarios de opinión, en quienes delegan la formulación de su opinión; éste es otro mecanismo que se debe analizar vía las encuestas, pues permite incorporar en el diseño de las campañas una estrategia específica orientada hacia estos intermedios.” Pacheco Méndez, Guadalupe, *¿Por qué vota un elector?*, en Hernández Campos, Jorge, *et. al.*, *Partidos políticos y ciudadanos: entre el diálogo y la mercadotecnia*, México, Cambio XXI, Fundación Mexicana, 1991, p. 43.

En efecto, los ciudadanos deben estar en condiciones de saber cómo se ha llegado a determinados resultados, qué se ha preguntado y cómo se ha respondido. Ésta es la tendencia aceptada por los principales institutos y empresas de estudios de opinión agrupados en la Asociación Mundial de Opinión Pública (WAPOR, por sus siglas en inglés), que han acordado un código de normas éticas que obligan a los propios encuestadores –y que, idealmente, debería también ser respetado por los medios de comunicación– cuando informan de resultados de encuestas.<sup>267</sup>

La institución apuntada (WAPOR), ha establecido una propuesta de normatividad relacionada con el conocimiento de los resultados que las encuestas arrojan que también puede ser una referencia para vigilar con toda precisión la distribución de la siguiente información:

De acuerdo con estas normas, cada vez que se difundan los resultados de encuestas, se debe informar además lo siguiente: a) el nombre de la institución que la hizo, para que se haga responsable de ellos; b) los datos técnico-metodológicos, indicando la muestra, el universo que ha sido estudiado, su tamaño y la forma en que se levantó la información –por teléfono, en persona, vía electrónica–, y c) la fecha de realización del trabajo de campo, para precisar el momento en que se tomó la muestra, etcétera.<sup>268</sup>

Además, dichos datos deben ir acompañados de una evaluación constante de los criterios utilizados por las casas encuestadoras. Es verdad que en México toda persona goza de la libertad de expresión, pero en este tópico se está trabajando con información de carácter público que amerita el más amplio resguardo institucional y legislativo.

La información de las encuestas, por lo tanto, no puede seguir supeditada a meras afirmaciones sin sustento. Mucho menos en las condiciones actuales, cuando la desinformación desbanca los intentos por fortalecer la credibilidad de

---

<sup>267</sup> Villanueva, Ernesto, *op. cit.*, nota 241, p. 29.

<sup>268</sup> *Ibidem*, p. 30.

las instituciones y autoridades, *es necesaria una normatividad legal de carácter público. Y por ello la necesidad de la existencia de una legislación que regule jurídicamente la actividad de las empresas u organizaciones autorizadas para realizar encuestas y sondeos de opinión electorales.*<sup>269</sup>

Es natural –de modo similar a lo sucedido con otros avances legislativos en materia de comunicación política– que haya oposición por parte de las empresas que contratan sus servicios a los partidos políticos para recoger la opinión de la ciudadanía alegando ataques a la libertad de expresión.<sup>270</sup> Sin embargo, esto no tiene por qué vislumbrarse conforme a los alegatos de esas empresas; por el contrario, con una adecuada regulación de las encuestas es posible garantizar que las expresiones políticas no colisionen con otros derechos.

Sujetar las encuestas a un cuerpo normativo garantiza la limpieza de la competencia y reduce la utilización de esos instrumentos como forma de hacer propaganda o lanzar augurios sobre quién lleva la ventaja. Así mismo, se reivindica el papel que juega la opinión pública en la obtención de una oferta política mejor diseñada. *Así, podría señalarse que la regulación de encuestas y sondeos de opinión en materia electoral estaría acorde con la necesidad de que las elecciones sean en efecto libres y equitativas, además de que abonarían a que los electores se formen una opinión de manera independiente y libre de presión o manipulación de cualquier tipo.*<sup>271</sup>

Para ello hay mínimos *iusinformativos* sobre los que debería exigirse apego estricto de las casas encuestadoras para garantizar su observancia, como lo sostiene Ernesto Villanueva:

Podemos considerar que debe existir regulación jurídica por parte del Estado en dos de las etapas principales de las encuestas (y la información correspondiente debiera conocerse públicamente): 1) el diseño de la encuesta o sondeo (tamaño de la muestra, unidad de observación, marco

---

<sup>269</sup> Villanueva, Ernesto, *op. cit.*, nota 241, p. 30.

<sup>270</sup> “Al proponer una regulación en dichas materias surgirían, con seguridad, señalamientos de que se está afectando la libertad de opinión expresión en diversas modalidades, no únicamente de quien elaboró o dio a conocer públicamente los resultados sino también de quienes no participaron en la elaboración, sino simplemente los reprodujeron.” *Ibidem*, p. 46.

<sup>271</sup> Carmona Tinoco, Jorge Ulises, *op. cit.*, nota 241, p. 62.

de muestreo), abarcando desde el diseño de la muestra hasta el diseño del cuestionario, y 2) la publicación de los resultados.<sup>272</sup>

Dado que sin transparencia no puede haber certeza sobre los resultados que las encuestas arrojan, es muy conveniente que, sin excepción, se acompañen de los elementos necesarios para que, en su caso, puedan ser impugnadas, como sucede en todo trabajo de carácter científico, tiene que existir un soporte minucioso que corrobore todo lo que se expone.

En materia de transparencia, es indispensable que en conjunto con los estudios elaborados para conformar las encuestas electorales se brinde toda la información que propone la obra *Regulación de encuestas electorales en México*:

Por lo que hace a la transparencia, es tinado suponer que la etapa culminante de una encuesta, “la publicación de sus resultados”, para brindar información veraz y entendible, debe acompañarse además, con la publicación de alguna información relevante:

- a) Persona(as) o empresa que realizó la encuesta. Conocer la existencia de la empresa, es decir, que la empresa cuente con personalidad jurídica, evitando así empresas fantasmas.
- b) Cobertura geográfica y factores de expansión.
- c) Características de la muestras.
- d) Margen de error y nivel de confianza.
- e) Tasas de respuesta y no respuesta.
- f) Modalidad de la entrevista (por teléfono, en persona, vía electrónica).
- g) Fechas de levantamiento de las entrevistas.
- h) Formulación de las preguntas. Al respecto, es importante conocer tanto el cuestionario como el diseño del cuestionario, para confirmar que no hubo alteración o modificación.<sup>273</sup>

Tampoco está de más que existan moderadores independientes de la información que estén calificados para certificar la eficacia de las mediciones elaboradas. La certificación nacional e internacional es necesaria antes de que la encuesta se dé a conocer entre los ciudadanos.<sup>274</sup>

---

<sup>272</sup> Carmona Tinoco, Jorge Ulises, *op. cit.*, nota 241, p. 33.

<sup>273</sup> *Ibidem*, pp. 33, 34.

<sup>274</sup> “En algunos países democráticos, las encuestas son sujetas al ISO, *Organización Internacional de Estandarización* (conjunto de normas internacionales desarrolladas sobre la gestión y el aseguramiento de la calidad de los bienes y/o servicios ofrecidos por las empresas) antes de ser difundidas o publicadas. Ese control garantizaría que las encuestas sean elaboradas observando un minucioso rigor técnico.” Villanueva, Ernesto, *Encuestas y transparencia*, en Córdova Vianello, Lorenzo y Salazar Ugarte, Pedro (coords.), *op. cit.*, nota 241, p. 35.

Todo sería con la finalidad de que las contiendas electorales dejen de estar condicionadas por datos producto de la invención de empresas particulares. Así mismo, la regulación de las encuestas en México comporta que la celebración de elecciones cumpla con su cometido, que es la designación del mejor representante político como consecuencia posterior y necesaria de un ejercicio de debate público<sup>275</sup> dinámico, interesante y riguroso.

---

<sup>275</sup> No se puede tolerar la sustitución del debate público mediante cualquier tipo de distractor, como pueden ser las mismas encuestas manipuladas.

“El debate político se substituye por un debate de encuestas y sobre las encuestas (por cierto que los candidatos tan pronto parece que creen en ellas, cuando son secretas y les permiten presumir de unos buenos resultados, como dejan de confiar cuando son públicas y no controladas; entonces hay que esperar *la única encuesta válida que es la del día de las elecciones*). Desde un punto de vista ideal, la campaña debería hacer oír la voz de los candidatos, sus propuestas, pero la aparición de las encuestas introduce al menos en apariencia un actor distinto, la opinión pública que, como coro griego, resalta determinadas escenas e incluso llega a dirigir los pasos de los personajes principales.” Capó Giol, Jordi, *op. cit.*, nota 247, p. 24.

## CONCLUSIONES CAPITULARES:

- En los años 2007 y 2008 entró en escena la delimitación constitucional de un nuevo sistema de comunicación política, que con la colaboración de diversos académicos y legisladores, finalmente se destinó a atender el problema de la contratación de publicidad y propaganda en radio y televisión por los partidos políticos en tiempos de campaña.
- El acceso de los partidos políticos a tiempos en radio y televisión ahora solamente se puede obtener haciendo uso de los tiempos públicos que determina y otorga el INE, siendo además la única autoridad con facultades para administrar esos tiempos. Dicho órgano también goza de competencia para establecer sanciones ante las violaciones en que incurrir los partidos políticos, por lo que corresponde al acceso a los medios de comunicación con fines electorales.
- A pesar de la reforma, el modelo de comunicación política actual, aparte de conservar el predominio de los mensajes televisivos de corta duración y baja calidad, no pronuncia más que sanciones administrativas que pueden asumirse tan sólo con calcular el costo económico que implican, de conformidad con la relación mercantil de costo-beneficio.
- La campaña permanente los sesgos informativos provenientes de la prensa política especializada y a través de los medios electrónicos de comunicación masiva siguen poniendo las campañas electorales en manos de la clase económica dominante.
- La publicidad política en México sigue permitiendo la propaganda encubierta, no obstante la reforma electoral.
- Hay múltiples violaciones al texto constitucional y a las leyes penales que ponen en entredicho la eficacia del nuevo modelo, además de que la emisión de *spots* está institucionalizada y es la forma más usual de transmisión del discurso político electoral en México. Además, la rigidez del modelo dificulta establecer un control adecuado sobre los mecanismos informativos que se utilizan en las elecciones, como es el caso de las encuestas, que siguen siendo utilizadas como modalidad de propaganda.

### **❖ CAPÍTULO 3: ASPECTOS DEL MODELO DE COMUNICACIÓN POLÍTICA MEXICANO QUE DEBEN REEXAMINARSE A LA LUZ DEL DERECHO DE LA INFORMACIÓN.**

Dado que en los fragmentos anteriores de este reporte se han tocado las características intrínsecas del modelo de comunicación política mexicano, es momento de señalar cuáles son los condicionamientos que revelan la verdadera naturaleza de los mensajes que la población está recibiendo vez tras vez por la clase política, en un ejercicio que está relevando la calidad ciudadana a un mero título que no puede ser llevado a la práctica, por más reformas que se planteen para repartir espacios en radio y televisión.

Este capítulo trata sobre la esencia del discurso político mexicano. Presenta una descripción de las características que le vuelven obsoleto a raíz del Derecho de la Información, pero muestra también el trasfondo por el que se mantiene vigente una oferta política raquílica e indignante, que atenta contra los derechos humanos fundamentales.

Por esas razones, no es exageración indicar los tintes fascistas que impregnan la democracia mexicana. Como se trata de una actividad mercantilista, es entendible que todos los procesos técnicos y legislativos que se implementen estén dirigidos a fortalecer el sistema político vigente que, como se verá, corresponde a un régimen totalitario (véase Anexo XVII, p. 279).

#### **3.1 Totalitarismo informativo.**

En el primer capítulo de esta obra se habló acerca del papel que juega la ideología para la conformación de un modelo mercantilista de comunicación política. Puesto que se han analizado diferentes cauces por los cuales se conduce el discurso político electoral en México, se observa que todos ellos, en mayor o menor medida, reprimen la creación de políticas populares que reditúen en la satisfacción

de los requerimientos mínimos de la población, en especial por lo que atañe a elevar su calidad de vida.<sup>276</sup>

Los mandatarios mexicanos y extranjeros se valen de manera permanente de las aspiraciones ciudadanas para hilvanar agendas políticas frívolas. Mientras tanto, el discurso político electoral, como bien jurídico e informativo, se encuentra a merced de sus desvaríos y excesos. Su reivindicación supone establecer mínimos en función del nivel de cultura social, previamente a la sociedad en torno a la comprensión cabal del funcionamiento del Estado para que se pueda justipreciar la seriedad del proyecto político creado por los políticos para gestionar los bienes públicos.

El peligro que corre la democracia mexicana con el empleo cíclico del esquema mercantilista es caer presa del totalitarismo informativo, que es la ausencia de pluralismo informativo en afán de sostener prerrogativas económicas y políticas para la clase dominante, al costo que sea. Sucintamente, acaparando tantas fuentes informativas en México como sea posible para emitir su parafernalia política. Los partidos políticos tienen un grado de responsabilidad muy grande, porque en las últimas décadas se han encargado de sumergir todo el espectro político en un conglomerado ideológico indeterminable y la ciudadanía desconoce el bagaje ideológico<sup>277</sup> tan distinto del que proviene cada opción política.

De esta forma, lo que se pretende hacer pasar como la conformación de opinión pública en México no es más que una estrategia mediática que en modo

---

<sup>276</sup> Nuevamente entra en juego el clasismo que impera en México y que se sostiene a causa de la anulación de la opinión pública ante cualquier poder del Estado: "El Estado capitalista comprende la necesidad de defenderse del avance popular que permite llevar al Parlamento los intereses de la clase oprimida y convertir en ley las aspiraciones inmediatas que, en escasa medida, aparecen como conquistas intelectuales de la ciencia jurídica, ante la colisión permanente del capital y del trabajo." Viamonte Carlos, *Manual de derecho político; los problemas de la democracia*, Buenos Aires, Editorial Bibliográfica Argentina, 1959, p. 49.

<sup>277</sup> Hay un galimatías político e ideológico que en México ha servido para que el pueblo se mantenga confundido y sumergido en la incertidumbre, por eso el *caudillismo* avasallante ha sido la forma en que las fuerzas políticas mantienen el control sobre la sociedad: "Refiriéndonos a la situación política que prevalece en México, diremos que entre nosotros se han dado todos los casos de formación de partidos, desde el que acusa una intervención personal de los caudillos, de los ideólogos, de los políticos de arrastre, hasta los que representan la posibilidad de que los ciudadanos actúen por su propio impulso a través de las agrupaciones políticas, de su preferencia, constituidos mediante sistemas formativos de diversa índole." Moreno M., Manuel, *El derecho electoral y la evolución política de México*, México, Sobreiro de la revista de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, 1964, p. 495.



alguno reúne los elementos óptimos para representar la voluntad ciudadana.<sup>278</sup> La opinión pública en México no está integrada debidamente,<sup>279</sup> pues en su estructuración no convergen dos de los caracteres sociales informativos más imprescindibles, como son la civilización y la cultura.<sup>280</sup>

### **3.1.1 La mercantilización de la política como modalidad de totalitarismo informativo.**

La importancia de la comunicación política es incuestionable, pues en virtud de ella se procura allegar a los ciudadanos de los conocimientos sobre los cuales se sustentará toda la institucionalidad de México durante el transcurso de las administraciones públicas, en cualquiera de sus niveles. Descuidar las expresiones de los políticos admite posicionar a individuos ineptos (muchos de ellos ni siquiera escriben sus discursos) en los sectores públicos cuya gestión es cardinal para el funcionamiento de la vida pública de México.

No es posible que todo aspecto comunicativo se esté conduciendo a conveniencia las cúpulas partidistas; cada campaña electoral engloba una serie de ejercicios informativos que deben seguir un orden expositivo congruente, pues no debe soslayarse que la designación de las autoridades<sup>281</sup> es el reflejo de lo que

---

<sup>278</sup> La voluntad ciudadana es algo que los políticos de México ni siquiera pretenden captar: "En efecto, dado que el sistema indirecto se sustenta en la representación fiduciaria, donde no vale la revocabilidad y el mandato imperativo que caracteriza al delegado de las democracias directas, se posibilita el surgimiento de enormes diferencias y hasta contradicciones entre los representantes y los representados. Puede decirse entonces que un problema político central de nuestro tiempo lo constituye el hecho de que los electores no se sienten suficientemente interpelados por los gobernantes." Ceballos Garibay, Héctor, *Crítica a la democracia en el capitalismo real*, México, Revista mexicana de ciencias políticas y sociales número 139, 1990, p. 11.

<sup>279</sup> Esto no quiere decir que por el hecho de que se consulte a la ciudadanía se garantiza que se atiendan los requerimientos de toda la sociedad, sin embargo, sí es un requisito indispensable para la legitimidad de cualquier gobierno:

"Lo que se llama opinión pública no es precisamente voluntad social, aun cuando la contenga muchas veces." Viamonte Carlos, *op. cit.*, nota 276, p. 172.

<sup>280</sup> "La opinión pública es un producto de la civilización y de la cultura. Se ha hecho posible con la invención de la imprenta, la creación de la prensa, la instrucción común y la libertad de palabra, de pensamiento, de reunión y de asociación. Consiste en realidad en opiniones individuales, pero que procuran representar intereses o interpretar sentimientos colectivos, porque toda manifestación de opinión pública es un espectáculo que se ofrece al público, previa acomodación al gusto de éste, y persiguiendo un éxito ulterior más o menos inmediato." *Idem*.

<sup>281</sup> En la designación de las autoridades queda envuelto un ejercicio de comunicación que en democracia debería ser constante:

cada sociedad considera mejor y más adecuado para obtener armonía y desarrollo. Contario a ello, el *marketing político* es una modalidad de comunicación política que lesiona crucialmente la designación de las autoridades públicas en México, y es antagónico también a la implementación de un modelo de comunicación política en el que se reivindique la soberanía del pueblo.

De hecho, la sociedad mexicana todavía está lejos de producir una opinión pública genuina, pues no hay un modelo de comunicación política institucional que sirva como prototipo para que los políticos elaboren su plataforma de gobierno (su elaboración se gesta el totalitarismo informativo, porque se suprime a la ciudadanía del diseño de las políticas públicas).

El totalitarismo informativo característico de las campañas políticas en México es reacio a establecer puentes comunicativos con la sociedad. Antes bien, un asunto pendiente en el ámbito electoral es la discusión organizada entre las fuerzas políticas sobre las demandas emergentes que cotidianamente agitan a todo el conglomerado social.

Si los partidos políticos no forman ni exponen su proyecto de Nación, no puede haber garantías para el funcionamiento institucional de México. Menos aún si, por ausencia de difusión de dicho proyecto, se bloquea el debate público entre los mexicanos por la seudo-información que se distribuye en la democracia simulada, según lo señala el investigador José María Fariñas Dulce:

Una democracia, donde cada vez está más ausente la discusión paritaria, el auténtico debate parlamentario y la decisión popular a cerca de valores como la igualdad real de los individuos, la justicia social, la solidaridad intergeneracional e intergrupala o el respeto por la diferentes entidades y por la dignidad de todos los seres humanos. Una democracia debilitada, degradada e incapaz de dar respuesta a las demandas sociales de los ciudadanos, ya que se reduce a poner en marcha meras garantías

---

“La renovación periódica o cíclica de tales autoridades, de conformidad con las reglas aprobadas por dicha sociedad, son otras tantas operaciones de comunicación suprema y trascendente.” Barragán, José, *Comunicación e información*, México, Anuario jurídico VII, Universidad Nacional Autónoma de México, 1980, p. 44.

institucionales ante los dictados económicos y financieros provenientes de un poder difuso de carácter supraestatal.<sup>282</sup>

Con esos condicionamientos lo que se transmite dentro del aparato informativo mexicano es una política simplista de “oídos sordos” sobre las aspiraciones ciudadanas, que jamás admitirá la más mínima interferencia con el sistema de comunicaciones totalitario. Si dentro de la sociedad mexicana hay sectores inconformes con las políticas públicas en vigor, no gozarán el derecho de audiencia pública con cobertura en los medios, porque en el entramado informativo de este país *lo que resulta crítico, controvertido, desagradable y lo que pone en cuestión el sistema acaba siendo excluido.*<sup>283</sup>

Además de esa exclusión, el régimen informativo totalitario está encargado de reprimir la participación ciudadana.<sup>284</sup> El único instante en que se requiere al ciudadano para que participe es para que deposite su voto en las urnas, pero de manera anónima y con la reservas del caso,<sup>285</sup> pues tiene como trasfondo un sistema económico que subsiste por medio de la homogenización cultural<sup>286</sup> de las

---

<sup>282</sup> Fariñas Dulce, María José, *La crisis del compromiso ético y político con el derecho moderno*, Milán, Sociología del Diritto volumen 2, 2004, p. 43.

<sup>283</sup> Sánchez González, Santiago y Mellado Prado, Pilar, *Principios de derecho político*, Madrid, Centro de Estudios Ramón Areces, 1998, p. 162.

<sup>284</sup> Los comicios son la culminación de todo un conjunto de prácticas ciudadanas que en modo alguno tienen por qué reprimirse:

“Una campaña electoral y un proceso eleccionario son también, *espacios y tiempos para la reflexión política colectiva, la calificación de los resultados de la función gubernamental y la discusión de asuntos públicos.* Son momentos que pueden contribuir a modernizar políticamente una sociedad, incidiendo, de manera particular, en su cultura política.” González Parás, José N., *Campañas electorales y comunicación*, en Hernández Campos, Jorge, *Partidos políticos y ciudadanos: entre el diálogo y la mercadotecnia*, México, Cambio XXI Fundación Mexicana, 1998, p. 69.

<sup>285</sup> “Otro tipo de aportaciones o intervenciones son desmanteladas mediáticamente, cosa que –claro está– es opuesta la razón de ser de la democracia. La participación debe considerarse un método de gobierno, un estilo de hacer política en el estado, en y con la sociedad, que supone cumplir con los requisitos plenamente señalados: la racionalización de la gestión pública y la descentralización del estado. La cultura democrática se desarrolla en un contexto dialéctico de pluralismo y consenso, de confrontación y de negociación, que solo puede ofrecer un estado descentralizado y participativo.” Gómez Díaz de León, Carlos, *La participación ciudadana como derecho social y la descentralización como política pública: fundamentos de la gobernanza*, Monterrey, Revista internacional de derecho y ciencias sociales número 13, 2008, pp. 41, 42.

<sup>286</sup> “...mientras el modo de producción capitalista tiende a homogeneizar la cultura y a eliminar la diversidad de los valores de uso, estilos de vida e ideología, la democracia se basa en gobiernos alternativos de opinión, de una opinión que sea fruto del juego competitivo derivado de una estructura plural de los medios;...” Sánchez González, Santiago y Mellado Prado, Pilar, *op. cit.*, nota 283, p. 163.

masas sociales que avasalla los medios de comunicación en cualquier ámbito.<sup>287</sup> Lo opuesto a esa tendencia económica sería que dichos medios inclinen la balanza informativa a un modelo de comunicación que fortifique el pluralismo mediático.

Tras el totalitarismo se encuentran también varios grupos hegemónicos, como son los partidos políticos, las fuerzas económicas dominantes y los grupos religiosos.<sup>288</sup> A esos grupos les es propicia la subsistencia del aparato mediático tal y como está, para que los ciudadanos se acoplen a sus determinaciones, con las “comodidades” que a cambio les ofrece, a saber: no tener que reflexionar, emitir opiniones, asumir compromisos ni responsabilidades en la administración y escrutinio de los asuntos públicos (para eso “se elige” a los gobernantes).

Fuera de los dictados de esos tres grupos, el resto de las instituciones sociales –hasta la familia– pierden efectividad con el modelo de comunicación política que sostiene el totalitarismo informativo. Su fortaleza es minada paulatinamente, hasta que la pérdida del control total del Estado de la conducción de las políticas públicas. A esto se le conoce como desinstitucionalización:

*Desinstitucionalización* significa la desaparición de estructuras normativas y organizativas, o también la disociación entre las normas y los valores sociales con los que se construía el mundo vivido de los individuos. Desinstitucionalización significa, por tanto, descontrol, desorden, ausencia

---

<sup>287</sup> La masificación a que aquí se alude es producto de las brechas sociales que el sistema político mexicano respalda.

“El hecho de que haya sido la sociedad capitalista el espacio histórico donde se instituyó por primera vez y con amplitud el sistema democrático moderno, no debe hacernos olvidar otra certeza incontrovertible: la contradicción que, en el marco de esta sociedad, se presenta entre la *igualdad política* (sufragio universal, respeto a los derechos humanos, etc.) y la *desigualdad social* (la existencia de una minoría opulenta y una mayoría pauperizada).” Ceballos Garibay, Héctor, *op. cit.*, nota 279, p. 10.

<sup>288</sup> “...no es nuevo que las diferentes iglesias o religiones institucionales apoyen a las fuerzas económicas y políticas con las que comparten intereses; lo novedoso está en que ahora esta alianza entre fines económicos y religiosos pretende suplantar la sumisión del poder político y económico al Derecho, por la imposición de un nuevo poder de mando absoluto, hegemónico e *imperial*. Lo cual ocasiona una grave crisis en el compromiso ético y político de los ciudadanos y del poder político con el Derecho moderno y, especialmente, con la legitimidad del derecho internacional, lo cual nos conduce a situaciones irracionales, imprevisibles y unilaterales, basadas en la política egoísta, arrogante e imperialista de un único Estado.” Fariñas Dulce, María José, *op. cit.*, nota 282, p. 46.

de normas y valores comunes, en definitiva, ausencia de guías o vínculos sociales.<sup>289</sup>

Comienza entonces el desmantelamiento del Estado, pues ningún funcionario está dispuesto a practicar una política pública que restituya o al menos dignifique a las instituciones existentes. Todo lo opuesto: la carrera por ocupar los puestos de gobierno en México es una oportunidad inmejorable para preservar el posicionamiento económico y social de unos cuantos privilegiados, a los que no interesa la integridad del Estado de Derecho.

Estas son, en general, algunas de las secuelas que acarrea un modelo de comunicación política totalitario. De ahí se comprende la importancia real de vigilar los actos comunicativos de los políticos, pues de ninguna manera puede dejarse al arbitrio de éstos un asunto tan medular e indispensable para mantener la cordura en la vida institucional de cualquier Estado.

Como también se mencionó al inicio de este trabajo, la retórica es el punto de partida que sirve para establecer el marco institucional y normativo de cada Estado, y colocar un recurso comunicativo tan valioso en la ambigüedad legislativa para su manipulación por una clase política inepta y/o perversa presupone el acabose de la organización política sensata, ya que *toda esta retórica neoliberal de la globalización nos condena a una estructura perversa de un espacio público confundido con el mercado, esto es, un espacio público sin vínculos sociales de participación democrática y colectiva, que representaría el fin de lo social.*<sup>290</sup>

Es pertinente mostrar ahora el estado que guarda nuestro país en correlación con la tendencia degenerativa de comunicación política. De manera ordinaria, en México existe un gran desprecio a la clase política, producto del engaño a las clases populares, y debido a ello prácticamente ninguna fuerza política ha logrado compenetrar ideológicamente entre la población a un nivel significativo<sup>291</sup> (para observar datos duros acerca del estado que guardan los

---

<sup>289</sup> Fariñas Dulce, María José, *op. cit.*, nota 282, p. 41.

<sup>290</sup> *Ibidem*, p. 42.

<sup>291</sup> "Nuestros partidos políticos propiamente no han llegado a penetrar en la conciencia nacional en el grado y con la intensidad que fuera de desearse. La actitud de poco interés político de los ciudadanos debe combatirse por todos los medios y ésta es tarea que corresponde realizar

niveles de desconfianza hacia las fuerzas políticas e instituciones electorales entre los mexicanos, véase Anexo XVIII, p. 283).

La política mexicana es disfuncional porque los espacios públicos están acaparados por personajes que no reúnen el perfil ni las aptitudes para asumir un mandato con responsabilidad. Se piensa que cualquier individuo bien posicionado en un partido político puede ocupar un cargo público, sin necesidad de preparación<sup>292</sup> y de ese modo el carisma es prácticamente el único factor para decidir una contienda electoral. En ello confluyen elementos idiosincráticos<sup>293</sup> que son aprovechados por los propietarios de las televisoras.

Entretanto, la irresponsabilidad de los políticos alcanza una de sus máximas expresiones cuando son encumbrados por sus adeptos en un pedestal imaginario, como una especie de guías infalibles que en poco tiempo tienen a la mano el remedio para los complejíssimos atrasos económicos, culturales y sociales de México. Esa concepción no puede convalidarse en un régimen democrático, ni por la sociedad ni por la burocracia, pues el representante popular no está facultado para recibir ínfulas ni emolumentos; solamente es el titular de un cargo de servicio que tiene que rendir cuentas, que puede y debe ser sancionado si es incompetente, negligente u omiso en la administración de los recursos públicos.

La racionalización de la opinión pública, como forma de pensamiento se opone a los dictados emanados de la arrogancia de los funcionarios públicos, puesto que es resultado del compromiso democrático adquirido a través de la deliberación por cada ciudadano:

---

en primera instancia a los partidos por cuantos medios estén a su alcance.” Moreno M., Manuel, *op. cit.*, nota 278, p. 508.

<sup>292</sup> “La clase política tradicional está siendo sustituida paulatinamente por las élites despolitizadas y las oligarquías económicas y financieras, que colocan a gestores empresariales como dirigentes políticos *carismáticos*, los cuales pretenden gobernar los Estados ficticiamente *como si* fueran una empresa privada, en aras de una mal entendida *eficacia* técnico-productiva, y en base a decisiones políticas totalmente desideologizadas.” Fariñas Dulce, María José, *op. cit.*, nota 282, p. 42.

<sup>293</sup> “Una cortina de bienestar, goce consumista, entretenimiento mediático y mentira ideológicas ceba las conciencias de sus ciudadanías, para transformarlas en plebe dichosa y anodina. Y ello acaece cuando más necesaria es la democratización de la razón. Lo cual entraña la autonomía de las gentes como seres que no sólo entienden fraternalmente la convivencia humana sino también, de igual modo, el cultivo mismo de su facultad racional.” Giner, Salvador, *La democracia a debate*, en López García, José Antonio *et. al.* (coords.), *Para una sociología del republicanismo*, Jaén, Universidad de Jaén, 2002, pp. 74, 75.

...la *razón* actúa mediante medios técnicos y formales, transformando paulatinamente a las organizaciones sociales y a los seres humanos en todos los ámbitos de su vida cotidiana; sin embargo, el *carisma* pertenece a lo excepcional y guía el comportamiento humano suscitando la creencia incondicional y, a veces, irracional en una fe o en un elemento heroico sobrenatural.<sup>294</sup>

La culminación de un proceso democrático exitoso no ocurre cuando el candidato designado a nivel interno<sup>295</sup> por un partido político protesta el cargo una vez que se han llevado a cabo las elecciones; se presenta esencialmente cuando en virtud de un régimen democrático los ciudadanos adquieren una profunda politización<sup>296</sup> y depositan un sufragio suficientemente razonado en las urnas.<sup>297</sup> Hasta ese momento, el sistema democrático será incapaz de comprobar su eficacia. Más si continúa desprotegiendo el conocimiento ordenado de la voluntad de la mayoría de los ciudadanos y prosigue en su omisión de conducirse con transparencia.

---

<sup>294</sup> Fariñas Dulce, María José, *op. cit.*, nota 282, p. 44.

<sup>295</sup> “Según la mayor o menor oportunidad que se conceda a los miembros de un partido para figurar como posibles candidatos, así hablaremos también de que el sistema es más o menos democrático o más o menos oligárquico; puede decirse que en México existe toda una gama de procedimientos para la designación de los candidatos a puestos de elección popular; hay partidos que hacen consulta con sus miembros, que dan oportunidad de que se discutan las personalidades de los que figuran como precandidatos, y esto da la impresión de un partido más desarrollado, con una conciencia democrática más alta; en tanto que en otros partidos es simplemente por la designación de los altos dirigentes como se llega a obtener la calidad de candidato.” Moreno M., Manuel, *op. cit.*, nota 278, p. 495.

<sup>296</sup> A esta politización también se le conoce como *autorreferencialidad* democrática: “En una democracia, los ciudadanos nunca somos objeto de las decisiones políticas (*kratos*), sin antes haber sido sujetos que son consultados sobre esas mismas decisiones políticas (*demos*). Esta conocida *autorreferencialidad* de la democracia podrá ser interpretada como se quiera, pero ninguna otra forma de régimen político conocida se atreve a tanto. El resto de formas de régimen político encorsetan el *demos* en algún tipo de imposición previa (v.gr., negación de libertades políticas o de libertades económicas, etc.), para después erigirse políticamente sobre esta base *objetivamente dada* a través de decisiones políticas inapelables.” López García, José Antonio, *op. cit.*, nota 293, p. 14.

<sup>297</sup> La emisión del voto es un derecho supremo de los ciudadanos que viven en democracia:

“El sufragio puede considerarse desde un punto de vista como la facultad o derecho que en materia política se atribuye al ciudadano; no es un derecho de tipo patrimonial, sino que debe entenderse como un derecho político de carácter social irrenunciable; el sufragio desde otro punto de vista, debe considerarse como una obligación atribuida de un ciudadano de participar en las elecciones y de concurrir con sus sufragios para la elección de los gobernantes.” Moreno M., Manuel, *op. cit.*, nota 278, p. 503.

Previo a pugnar por ideales como los que aquí se indican, habría que comenzar por evaluar si los partidos políticos de México están cumpliendo con la importante función que les corresponde como modelos de politización,<sup>298</sup> porque es su obligación, si es que quieren proseguir como copartícipes del presupuesto que les otorga la población. *Es labor de los partidos encauzar y orientar a todos los ciudadanos, asimilarlos y darles la capacitación cívica necesaria para que puedan ser factores positivos en el procedimiento de mejoría y perfeccionamiento de las instituciones.*<sup>299</sup>

Con respecto a la prensa, es menester reestablecer la función social para la que fue concebida originalmente, de modo que no se avive el totalitarismo informativo. Un indicador claro sobre el mal ejercicio del periodismo se presenta justamente cuando los medios siempre ven con buenos ojos todas las políticas que se implementan por el gobierno en turno. El vínculo existente entre el buen periodismo y el ejercicio de la libertad de expresión es ineludible:

En base a la teoría liberal de la prensa yacía una filosofía enemiga del poder –la prensa debía servir de guardián del gobierno y de protectora de los derechos individuales– y confiada en la información y en el debate de los asuntos públicos como medio para la educación política y el autogobierno. Pero a medida que transcurrieron los años se fue comprobando la relatividad de las premisas de los partidarios de la libertad absoluta de la prensa y la falsedad de nociones como el libre mercado de las ideas. De ahí que sus críticos comenzaran a plantearse la necesidad de vincular la libertad y la responsabilidad, el poder creciente de los medios y los deberes para con la sociedad.<sup>300</sup>

La directriz más usual en México procura impedir el debate de las fuerzas políticas en cualquier medio de comunicación, ya sea impreso o electrónico. No hay duda, el debate entre políticos no está adecuadamente regulado en este país. Verbigracia, desde hace varias elecciones el debate a nivel federal se ha venido

---

<sup>298</sup> “Si la educación cívica es algo en el que coinciden todas las versiones conocidas del republicanismo, necesario será que se consolide una enseñanza de la buena conducta, la responsabilidad y la autonomía del pensamiento en condiciones ambientales mediáticas, que son las que aquí están instaladas, para no marchar ya. En todo caso, para incrementar su alcance.” Giner, Salvador, *op. cit.*, nota 293, p. 70

<sup>299</sup> Moreno M., Manuel, *op. cit.*, nota 278, p. 509.

<sup>300</sup> Sánchez González, Santiago y Mellado Prado, Pilar, *op. cit.*, nota 283, p. 154.



realizando en formatos que no consiguen que los políticos se expongan a un análisis completo y riguroso. *La democracia requiere, para subsistir, la posibilidad de debatir públicamente y con conocimiento profundo los problemas reales de la población, la tolerancia de las interpretaciones minoritarias y el desarrollo de un espíritu crítico.*<sup>301</sup>

Otro inconveniente de la ausencia de debate bien reglamentado es la pobreza de las mesas de análisis en los medios de comunicación. La mayoría de ellas se realizan entre periodistas abocados a una sola línea editorial, y todo comunicador o periodista que no pertenece a un círculo mediático selecto no puede participar de las discusiones generadas por ese grupo, con lo cual se produce una versión maniquea de los hechos noticiosos en materia política que repercuten en la falsedad informativa, pues sabido es que *la verdad sale de la concurrencia de opiniones.*<sup>302</sup>

Casi toda la información obtenida de los medios durante las campañas electorales está diseñada para preservar las apariencias sobre los resultados que la elección producirá, sin establecer un parámetro claro acerca de los programas de gobierno, y con ello la participación ciudadana está condicionada por la desinformación y el prejuicio, que representan la homogeneidad de criterios provocados por los sesgos informativos. *Siglos de culturas y diferencias parecen desvanecerse ante el ataque de una homogeneidad alienante que nos transporta a un planeta "unidimensional" propio de las fantasías de Huxley y Orwell o de las comunidades de nuestros antepasados, pero sin sus ventajas.*<sup>303</sup>

La mesa está puesta para que el totalitarismo informativo en México devore los pocos logros obtenidos en materia de comunicación política. Los demagogos<sup>304</sup> no han perdido nada hasta el momento, pues aún con las reformas,

---

<sup>301</sup> Sánchez González, Santiago y Mellado Prado, Pilar, *op. cit.*, nota 283, p. 163.

<sup>302</sup> Caamaño Martínez, José, *et. al.*, *El pensamiento jurídico-político de Carl Schmitt*, La Coruña, Editorial Moret, 1950, pp. 76, 77.

<sup>303</sup> Sánchez González, Santiago y Mellado Prado, Pilar, *op. cit.*, nota 283, p. 162.

<sup>304</sup> "DEMAGOGIA. *Promeserismo político para buscar apoyo popular y no para cumplir.* La demagogia es un sistema mediante el cual se efectúan toda clase de promesas políticas al pueblo pero solo para obtener su favor sin cumplir el programa presentado. Los demagogos aparecieron en Grecia pero eran gobiernos especiales que no tuvieron mayor vigencia." Renato Salazar, Diego, *Diccionario de derecho político y constitucional*, Bogotá, Librería del profesional, 1987, p. 61

pueden seguir utilizando su imagen como única estrategia política.<sup>305</sup> Del otro lado de esas barreras informativas se encuentra un público incapaz de posicionarse como mandante. Por eso permite que ciertos individuos determinen cuáles son las opciones políticas que deben asumirse.<sup>306</sup> Las ofertas políticas fluctúan entonces entre la demagogia y la impotencia de la población para explorar de manera autónoma el entramado político para hacerse de un juicio propio.

### **3.1.2 Derivación del totalitarismo en terrorismo mediático en tiempos electorales.**

Los fraudes multitudinarios no se presentan íntegramente el día de las elecciones; comienzan a suceder desde que el público receptor es presa de un acoso comunicativo que se conoce como terrorismo mediático. Dicho terrorismo es una herramienta que se basa en la introducción de todos los medios posibles para llevar a cabo una versión neofascista de dominación que hace uso de los avances científicos y tecnológicos en pro de mantener subyugados a los países en vías de desarrollo valiéndose de versiones modernas de “lavados de cerebro”:

Los “lavados de cerebro”, instaurados originalmente en los sistemas dictatoriales, pronto habrán de implantarse en la mayor parte de las naciones y la mayoría de los gobiernos, en grado más intenso, caerán en la tentación de aprovechar los enormes recursos financieros que da el

---

<sup>305</sup> Con la respectiva conjunción con las actividades empresariales para la simulación democrática en México. “Además, en un momento en que la empresa, como organización productora de riqueza, constituye un valor en alza, a la que todos, incluidos los poderes públicos adoran como un *becerro de oro* en el altar del mercado y de sus *leyes* o lógicas, no pareciera existir espacio alguno para el debate democrático y para los proyectos de *ciudadanía de y en la empresa*, sino nada más para que las nuevas propuestas y prácticas de *remercantilización* del trabajo y del trabajador asalariado.” Molina Navarrete, Cristóbal, *op. cit.*, nota 293, p. 300.

<sup>306</sup> “Es precisamente la gente con menor capacidad de constituir discursivamente su percepción política, la que tiende a establecer una serie de mecanismos sociales que la hacen buscar un intermediario, un líder de opinión al que identifican como tal, para definir y verbalizar su preferencia, pues en este intermediario reconocen a alguien con la capacidad de constituir los problemas políticos y enunciarlos como tales.” Pacheco Méndez, Guadalupe, *op. cit.*, nota 284, p. 43.

mundo moderno, para obtener una mayor eficacia en el subyugamiento de los pueblos.<sup>307</sup>

El “lavado de cerebro”<sup>308</sup> empleado por Goebbels en Europa en el siglo XX es en estos días una arma eficientísima para que el terrorismo de cualquier clase se arraigue en los sistemas informativos de las naciones, que son blanco para la dominación de potencias económicas que ven en aquellas una oportunidad formidable para obtener ganancias en forma permanente, pero además gratuita.<sup>309</sup>

Por eso las revoluciones sociales generalmente dan comienzo con la ruptura del modelo comunicativo imperante en la prensa oficialista. Con las revoluciones queda expuesto ante la sociedad el abandono de los funcionarios de las encomiendas públicas, el enriquecimiento personal que obtuvieron y la simulación informativa, omnipresente en prácticamente todas las facetas de la vida institucional producida por los jefes de Estado.<sup>310</sup>

Las posibilidades de una revolución en un régimen totalitario son sofocadas generalmente sin siquiera iniciar; lo único que se necesita es ahogar los “circuitos opcionales de comunicación” de la ciudadanía:

Podemos notar que los circuitos opcionales de comunicación responden a las necesidades propias de cada comunidad y son circuitos de

---

<sup>307</sup> Moreno, Daniel, *Democracia burguesa y democracia socialista*, México, Federación Editorial Mexicana, 1983, p. 80.

<sup>308</sup> “LAVADO DE CEREBRO. *Cambio de opiniones, muchas veces conseguidas por medio de la fuerza.* El lavado de cerebro se refiere al cambio de opinión política o aceptación de responsabilidades, confesión de delitos por parte de personas que están sujetas a una influencia determinada. Se dice que hay lavado de cerebro o que se ha sufrido un lavado de cerebro el intempestivo viraje en tesis políticas, en forma no muy claramente explicable.” Renato Salazar, Diego, *op. cit.*, nota 304 p. 115, 116.

<sup>309</sup> Dicha dominación retoma la discriminación al grado que se presentó a mediados del siglo pasado en Italia y Alemania.

“Una modalidad de nazifachismo es la que experimentó el mundo cuando las corrientes imperialistas comenzaron a advertir que una nueva mentalidad se abría paso en las relaciones internacionales, en las relaciones económicas de los que se ha llamado Tercer Mundo y los últimos representativos del capitalismo.” Moreno, Daniel, *op. cit.*, nota 307, p. 120.

<sup>310</sup> “a) Históricamente han existido formas, modos y circuitos de comunicación insertos en los distintos procesos sociales, aún antes de la aparición de las modalidades comunicacionales fomentadas por las grandes empresas de comunicación y la denominada industria cultural. b) Posteriormente se han generado nuevas formas, modos y circuitos de comunicación social, como respuesta o resistencia al *poder omnipotente*, inmovilizador o desinformador de los medios de comunicación. Esto, al menos, en circunstancias históricas específicas.” Reséndiz, Rafael, *Comunicación política y sociedad civil*, México, Revista mexicana de ciencias políticas y sociales, nueva época, año XXXVI, 1990, p. 20.

comunicación que se han venido desarrollando y adecuando a las transformaciones de los grupos y comunidades antes y, lo que es más importante, aun después de la aparición de los denominados medios masivos de comunicación.<sup>311</sup>

Los circuitos opcionales de comunicación son aquellas formas de comunicación<sup>312</sup> que sirven para que la sociedad conozca de manera fidedigna el papel que juega en el proceso de producción.<sup>313</sup> Al ser la parte que genera la riqueza por medio de su trabajo, el pueblo está cualificado para gestionar y exigir a sus representantes una labor eficiente en la que la rendición de cuentas es fundamental. Solo pueden funcionar apropiadamente cuando los ciudadanos son conscientes del rol que desempeñan como receptores de información por medio de la educación cívica y científica constante, que les permita interrelacionarse de una manera más armónica, cordial y libre de dogmas.<sup>314</sup>

Obviamente, previamente se requiere poner a los medios masivos de comunicación al lugar que realmente les corresponde, como una simple alternativa

---

<sup>311</sup> Reséndiz, Rafael, *op. cit.*, nota 210, p. 21.

<sup>312</sup> “Así tenemos que mientras los medios de comunicación social desarrollan un *mercado de mensajes*, fomentando el consumo de mercancías comunicacionales tales como periódicos, discos, impresos diversos, emisiones de radio y televisión, y todos aquellos símbolos derivados del contenido de los mensajes, y que finalmente son a partir de lo que establecen los procesos de comunicación impuestos y que definimos como circuitos artificiales, por otra parte, los circuitos opcionales, y los denominamos así porque son opciones quasi-naturales frente a los circuitos artificiales, son el producto de procesos de comunicación paralelos y alternativos ante los mismos, localizándose indistintamente, según rasgos culturales característicos propios en cada grupo o comunidad, por ejemplo: el rumor, el chisme, la resistencia pasiva, el abstencionismo, la tertulia, la reunión familiar el encuentro en las plazas, las iglesias, las *colas*; en las fiestas, los bailes, las ceremonias; en ciertos casos de reuniones de dicadas al análisis, la discusión y la toma de decisiones que afectan el interés colectivo (asambleas de barrios, asambleas de vecinos, etc.)” *Ídem*.

<sup>313</sup> “La co-presencia y la co-ocurrencia de dos tipos de circuitos de comunicación que se autoexcluyen, pero que al mismo tiempo se auto-regeneran, sobreviven el uno y el otro en forma antagónica y dialéctica. Esto nos permite detectar una oposición fundamental: *circuitos opcionales de comunicación -vs- circuitos artificiales de comunicación.*” *Ibidem*, p. 22.

<sup>314</sup> “En última instancia, esta confrontación comunicacional no es sino una configuración particular de la denominada *lucha de clases ideológica*, en la que los procesos sociales resemantizados y difundidos de diferente manera, son socializados a través de los circuitos opcionales o circuitos artificiales de comunicación, según sea el caso. Esta modalidad de la lucha de clases no es otra cosa que una manifestación general de la confrontación –al menos– de dos formas de organización social: Una proveniente de las necesidades nacionales por integrarse a un proceso de modernización del capitalismo (reconversión industrial, privatización de la economía, aumento de las exportaciones, control monetario de la inflación, etc.), y otra como una respuesta cultural (ideológica) a la transnacionalización de la ideología continental.” *Ídem*.

más –no la principal– para que las personas adquieran información política. Uno de los principales desaciertos del modelo de comunicación política en vigor ha sido cargar toda la información disponible hacia la televisión, sin observar que pertenece a un circuito comunicativo “artificial”, que únicamente responde a intereses empresariales clasistas. *Por su parte, los circuitos artificiales de comunicación que responden a las necesidades creadas o impuestas por los propios medios han tenido, tanto cultural como tecnológicamente, en apariencia, mayor eficacia y penetración.*<sup>315</sup>

La comunicación política en México no establece la deliberación política en los espacios públicos de manera abierta. Solo sirve para anunciar que las campañas han comenzado y, en su momento, para avisar que ya hay un ganador, quien por cierto no tiene ninguna responsabilidad ante la ciudadanía que votó por él, ni ante los poderes de la Unión:

El titular del Poder Ejecutivo, el Presidente de la República, no es responsable frente al Congreso, y obtiene su investidura si logra, por lo menos, la mayoría simple a una vuelta, de los votos ciudadanos, y a la Cámara de Diputados le corresponde tan sólo la calificación electoral. No se trata, pues, de un acto constitutivo del Congreso, como sucede en los regímenes parlamentarios con el voto de investidura, sino únicamente de un acto declarativo.<sup>316</sup>

Merced a ese acto declarativo, la deshonestidad distintiva de los mandatarios tiene facultades de operatividad amplísimas. Prácticamente cualquier improvisado puede obtener un mandato, enriquecerse con el puesto, dilapidar recursos, atropellar los derechos humanos, rematar el patrimonio público y, no obstante, dejar el cargo sin problemas con una pensión vitalicia que compensa el “servicio” prestado a la Nación.

Y todo da inicio con un acto de simulación informativa que se consuma desde los primeros días de labores del gobierno:

---

<sup>315</sup> Reséndiz, Rafael, *op. cit.*, nota 210, p. 21.

<sup>316</sup> Ruiz Massieu, José Francisco, *El parlamento*, Guanajuato, LVI Legislatura, H. Congreso del Estado de Guanajuato, 1995, pp. 34, 35.

No es necesario que el Presidente presente al Congreso su programa para que éste culmine la declaración, como se requiere para la investidura parlamentaria. El Presidente tan solo rinde protesta solemne ante el Congreso de la Unión o ante la Comisión Permanente (en tratándose de un presidente provisional). El Legislativo no puede deponer al Presidente a través de un voto de censura. Este goza de inmunidad amplísima durante el encargo, pues solo puede ser acusado por traición a la Patria o por delitos graves del orden común.<sup>317</sup>

En contraposición a esas concesiones, se debería considerar si México realmente está regido por un sistema de gobierno republicano, pues más que un Presidente da la impresión de que cada seis años se designa un “emperador sexenal” que toma decisiones basadas en ocurrencias. No es exageración decir que el absolutismo como forma de gobierno está retomando el control de las políticas públicas en el Estado, ya que inmediatamente después de cada elección, el pueblo pasa a un plano secundario, en el que ni siquiera tiene injerencia sobre los procesos legislativos que se desarrollan en el Congreso de la Unión, cuyas atribuciones como poder también están muy limitadas.<sup>318</sup>

El resto de actividades de informativas se efectúan en la más absoluta opacidad. Los mismos mecanismos empleados en campaña resuenan en los informes que el Ejecutivo rinde ante el poder Legislativo, y por ende habría que reflexionar si esos protocolos sirven para verificar que la administración pública está cumpliendo con los objetivos establecidos antes de asumir el mandato.

En caso contrario, se está en presencia de otra lesión informativa: el informe que justifica los recursos erogados por el pueblo se encuentra inmerso en un simple protocolo, se entrega al Congreso en una ceremonia marcada por la pedantería de los legisladores y no tiene ninguna repercusión ni relevancia, más allá del reclamo de algunos miembros de las bancadas de los partidos de oposición.

---

<sup>317</sup> Ruiz Massieu, José Francisco, *op. cit.*, nota 316, p. 35.

<sup>318</sup> “El poder Ejecutivo es unitario, en tanto que en un régimen parlamentario el gobierno es colegiado, por lo que en México los secretarios de Estado y jefes de departamentos administrativos son apenas auxiliares y su designación y su remoción son discrecionales y no dependen de la voluntad congresional.” *Ídem*.

El informe responde a una doble lógica: favorecer el control político que ejerce el Congreso, y evitar que la exaltación de la división de poderes desarticule la actividad del Estado. Se proporcionan datos sobre la marcha de la Administración Pública y con ello el Congreso tiene mayores elementos para evaluar políticamente el desempeño del aparato administrativo, *sin que pueda emitir actos que surtan efectos jurídicos sobre ese poder*, y a la vez difundir ante la ciudadanía las opiniones de los legisladores así como dar resonancia cameral al sentir de los ciudadanos. Es un ejercicio político, así se cimente en cuestiones técnicas.<sup>319</sup>

Por donde se mire, el totalitarismo informativo se ha implantado de manera agravante y ofensiva para el pueblo de México. El desprecio hacia los gobernados parece no tener límites. Prueba de ello es que el presidente de la República es un funcionario que ni siquiera puede ser interpelado por los representantes sociales.<sup>320</sup> Mucho menos por los ciudadanos.

Los atrasos que se viven en el país en todos los ámbitos son ocasionados por la corta visión predominante entre los ciudadanos, al acatar ciegamente los desatinos de los políticos. La sociedad mexicana ha aceptado el despotismo como forma de gobierno.<sup>321</sup>

### **3.2 Transparencia y rendición de cuentas del duopolio televisivo en tiempos electorales.**

En el apartado anterior se habló acerca del totalitarismo informativo, con los vicios que implica a nivel institucional e informativo. Los *mass media* son, sin lugar a dudas, el espacio donde convergen los obstáculos más tortuosos para la

---

<sup>319</sup> Ruiz Massieu, José Francisco, *op. cit.*, nota 316, pp. 94, 95.

<sup>320</sup> “El régimen presidencial mexicano contempla esas comparecencias y la formulación de comisiones de investigación, pero no las interpelaciones al Presidente en los términos del Derecho parlamentario universal. Tampoco están previstos los votos de censura, las preguntas escritas como acto jurídico-político de los parlamentarios, ni mucho menos la fórmula del sabroso *question-time* británico.” *Ibidem*, p. 97.

<sup>321</sup> No se vislumbran otras formas de gobierno que aseguren una distribución más justa de la enorme riqueza que posee el Estado mexicano. Es necesario comprender que “la verdadera oposición del individualismo y del socialismo solo existe en el terreno político y económico. Cuando se le quiere extender al problema de la personalidad humana, lo opuesto a individualismo se llama *despotismo*.” Viamonte Carlos, *op. cit.*, nota 276, p. 52.

politización ciudadana. En principio, porque las concesiones<sup>322</sup> otorgadas a la iniciativa privada, –sobre todo en televisión abierta– se efectuaron de manera tal que aseguraron la opacidad informativa tanto del gobierno como de los empresarios que las recibieron.

En este apartado se presentan los antecedentes que respaldan dicho planteamiento. Con ese fin, se muestra un estudio jurídico e histórico que permitirá al lector corroborar que la transparencia y la redición de cuentas de los medios de comunicación encargados de transmitir la información de interés público es un asunto prescindible, especialmente para las dos principales televisoras de México.<sup>323</sup>

El derecho de acceso a la información, como tal, está reconocido en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos con un nivel de protección muy extenso. El principio de *máxima publicidad* guía la confección de cualquier cuerpo legislativo secundario que aborde cuestiones relacionadas con información de interés público.

Así, tenemos que la información desde el punto de vista jurídico es un derecho fundamental reconocido por el artículo sexto constitucional, y hecho realidad a través de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental, ya que a través de ella se garantiza que todo ciudadano pueda conocer; sin mayor trámite que el de solicitarlo, la información que está en poder de las diferentes instituciones públicas, lo cual sin duda podría servir para acotar; en la medida de lo posible, el

---

<sup>322</sup> Dichas concesiones acarrearán oprobio a la democracia mexicana, pero también a la soberanía nacional. Gonzalo Moctezuma Barragán comparte este punto de vista:

“La concesión para la explotación, el uso, y aprovechamiento de los bienes que son de dominio del Estado se debe hacer con base en el interés general, siendo las leyes las que fijen las modalidades y condiciones para asegurar la utilización social de los bienes. Cabe señalar que parte de la función social que tiene encomendadas las televisoras está relacionada con contribuir al fortalecimiento de las convicciones democráticas, debido a que coadyuvan a informar a los ciudadanos.” Moctezuma Barragán, Gonzalo, *op. cit.*, nota 105. p. 70.

<sup>323</sup> La transparencia en materia política en México presenta obstáculos en apariencia insalvables:

“...la transparencia se encuentra en un verdadero problema, pues tiene que vencer una inercia del político que miente sin rubor alguno, una cultura autoritaria que se ha encargado de volver al ciudadano un ente apático, y para variar, a unos poderosos medios masivos, sobre todo la televisión, que exigen ser informados antes que nadie para convertirse en los jueces y verdugos de los personajes públicos.” De la O Tapia, Aldo, *op. cit.*, nota 101, p. 99.



ejercicio del poder público y así tratar de cortar la brecha que separa la transparencia de la impunidad.<sup>324</sup>

Anteriormente se indicó que el discurso político electoral contiene información considerada de interés público desde el punto de vista jurídico. Conocer esa información involucra que su difusión se realice libremente y sin ninguna clase de trabas. En México, conseguir dicha transmisión representa una gran dificultad, debido a que el discurso político electoral rara vez es expuesto directamente por la clase política a través de los medios masivos de comunicación.

### **3.2.1 Volatilidad en las obligaciones de los *mass media* durante los tiempos electorales.**

Casi toda la información de interés público que se emite en este país en tiempos electorales es obtenida a través de *intermediarios* o profesionales de la información. Los profesionales de la información de las empresas comunicativas tienen una enorme responsabilidad, pues la información de interés público no puede estar adulterada.<sup>325</sup> Si eso ocurre, la transparencia de la información que se da a conocer en los medios de comunicación se hunde en la controversia y el descrédito.

Inicialmente porque la oferta televisiva que aborda la cobertura de las campañas electorales no está proyectada para la difusión completa de las plataformas políticas que los candidatos tienen previstas para México (recuérdese que detrás de cualquier formato informativo que se utiliza en los *mass media* se encuentra implícita la principal intención de cualquier empresa mercantil, que es vender, no informar).<sup>326</sup>

---

<sup>324</sup> De la O Tapia, Aldo, *op. cit.*, nota 101, p. 104.

<sup>325</sup> En manos de los profesionales de la información está la clave para que el discurso político electoral mexicano no se presente adulterado:

“Claro que esta difusión, para que cumpla con el objetivo de acotar el camino de la corrupción, solo podrá hacerse a través de los medios de comunicación y ahí el profesional de la información, que es el indicado para realizar esta labor, deberá echar mano de un derecho constitucional reconocido a todos los ciudadanos: la libertad de expresión.” *Ídem*.

<sup>326</sup> “Los medios de comunicación en México, al igual que un buen número de empresas en el mundo, han tendido hacia la acumulación de recursos para reducir costos. Claramente, esto

Para preservar esa intención, la condición que se planteó desde el momento en entraron en operaciones dichas empresas fue en el sentido de que, eventualmente, obtendrían la concentración o monopolio del mercado informativo. Por ese solo hecho los medios de comunicación más conocidos en México están descalificados como fuente informativa transparente, ya que su actividad tiene como sustento la ilegalidad: las prerrogativas de que disfrutaban fueron otorgadas violando el marco jurídico constitucional.

El respeto a la libertad de expresión, que también está establecido en el artículo 6º de la Constitución y además deriva de la transparencia y la rendición de cuentas, todavía no ha encontrado las rutas más adecuadas para que estas empresas se sujeten a un marco de profunda deferencia a la Ley.

El peso informativo de los medios de comunicación trasciende el alcance que tienen los órganos del Estado para exigir el cumplimiento de la ley,<sup>327</sup> con lo cual las posibilidades en materia de acceso a la información son hartamente escasas. Contrasta esa falta de regulación y cumplimiento de las leyes informativas con el enorme poder económico e informativo que estas empresas tienen.<sup>328</sup> En especial *Televisa*, que se ha consolidado como la empresa productora de contenidos más grande entre el público hispanohablante del continente americano.<sup>329</sup> Esa

---

tiene consecuencias económicas y políticas; ambas relevantes para el ejercicio de la transparencia, tanto a nivel nacional como local. Conforme crecen en tamaño y decrecen en número, los consorcios de medios de comunicación en México se acercan a la definición de actores oligopólicos en el mercado.” Morales Barba, Marco A., *op. cit.*, nota 187, p. 5.

<sup>327</sup> “Los medios de comunicación en México tienen pocas obligaciones de orden legal. Ciertamente son sujetos de responsabilidad en caso de difamación, cuando la información publicada afecta la reputación de un tercero, pero está aún pendiente la homologación de la legislación federal con los acuerdos internacionales para regular el derecho de réplica; y aunque en muchos casos se ejerce informalmente, en ningún momento se ha considerado la posibilidad de regular los temas y asuntos que investigan o publican. De hecho, esto podría rayar en la inconstitucionalidad si afectase la libertad de expresión.” *Ibidem*, p. 32.

<sup>328</sup> “Las empresas televisoras en México, además de ejercer los derechos y estar sometidos a las obligaciones que les confiere la figura administrativa de la concesión para la explotación de un bien propiedad del Estado, obedecen a intereses particulares relacionados con la llamada economía de mercado, mismos que en ocasiones entran en conflicto con la función pública y la responsabilidad social propia de los medios de comunicación.” Moctezuma Barragán, Gonzalo, *op. cit.*, nota 105, p. 38.

<sup>329</sup> Aunque en principio esto parece indicar que los programas televisivos elaborados en México son de una calidad sobresaliente y que con su difusión contribuyen al crecimiento de la cultura y la riqueza de las expresiones en todo el continente, lo cierto es que esta empresa no fue concebida con tales propósitos. “Televisa se ha consolidado como la más grande empresa de comunicación en América Latina, de las más destacadas en América, de las más dinámicas en el

televisora mantiene un grado ínfimo de transparencia, acceso a la información y rendición de cuentas ante su audiencia, como lo revelan tasaciones que se encuentran documentadas para su consulta en acervos informativos alternos, que acreditan los beneficios económicos obtenidos<sup>330</sup> tanto por dicha empresa como por *TV Azteca*.

### **3.2.2 Beneficios económicos obtenidos por los *mass media* mexicanos y su repercusión las campañas electorales.**

Las afirmaciones anteriores se acreditan con datos contundentes que revelan los beneficios económicos incentivados con las reformas en materia de comunicación política durante los años 2007 y 2008. Confirman la dominación informativa de las empresas *Televisa* y *Televisión Azteca*.

La presencia del resto de los competidores es minúscula: canal 11 con 18 estaciones y los canales 22, 28 y 40 con una estación cada uno. En el rubro de la publicidad, en el año 2005, de la inversión total en medios publicitarios dedicado a la televisión abierta, *Televisa* captó el 71.2% y *TV Azteca* el 28.2%. Más aún: la participación de *Televisa* en la inversión de publicidad realizada en todos los medios (televisión abierta, restringida, radio, etcétera) fue el equivalente a 41.3%.<sup>331</sup>

Un dato poco conocido externa que todo el poder que despliegan esos medios de comunicación provino como resultado de la consolidación del partido

---

mundo, y que le ha valido la distinción en el mundo empresarial de las comunicaciones; sin duda estos son motivos para resaltar. Sin embargo, en México la empresa ha sabido recorrer el camino flanqueado por la débil y obsoleta legislación en materia de medios de comunicación, los nexos con el partido en el poder; el pago de favores políticos, la visión empresarial de su dueño y de sus colaboradores y hasta contar con el tiempo libre de los receptores, entre otros fenómenos. Su función se basa en estar destinados históricamente a consolidar poderes empresariales y gubernamentales a través de una concesión que el gobierno les ha dado para su explotación mercantil.” García Hernández, Hernando, *op. cit.*, nota 101, p. 77.

<sup>330</sup> “La historia de la televisión en México inicia formalmente con una estampa simbólica de la relación que mantendría con el poder gubernamental durante varias décadas: la transmisión del IV informe de Gobierno del presidente Miguel Alemán Valdés, el 1 de septiembre de 1950. Una relación donde los concesionarios de radio y televisión se reducían a meros comparsas del presidente en turno; mientras éste motor indiscutible de todo el sistema político se aseguraba de que no prosperase ninguna política antimonopólica que coadyuvara a la competencia.” López Noriega, Saúl, *op. cit.*, nota 169, p. 299.

<sup>331</sup> *Ibidem*, p. 309.

político oficial que surgió una vez culminada la segunda etapa de la Revolución Mexicana iniciada en 1910.<sup>332</sup> Habida cuenta que los gobiernos emanados de ese partido pretendieron preservar la estabilidad económica de que tanto se jactaban (que no implicó crecimiento ni justicia social), necesitaban controlar todos los espacios comunicativos para evitar nuevas confrontaciones con grupos disidentes.

El arribo de la televisión como tecnología de la información fue idóneo para que ese partido consumara la serenidad social<sup>333</sup> tan anhelada, que no había gozado el país desde su fundación. Sin embargo, también simbolizó el encubrimiento de la corrupción, que para la segunda mitad del siglo XX comenzó a florecer a pasos agigantados. Producto de esa corrupción fue precisamente la concesión que llevó a entregar el espectro radioeléctrico y las modernas fuentes de información a la iniciativa privada.

En el amplio espectro empresarial de México, productos de la aplicación de políticas y estrategias económicas implementadas por el Estado en sus diferentes momentos históricos, nos interesa conocer cómo se aplica el principio de responsabilidad de una empresa hacia la comunidad: Televisa. La televisora cuenta con una trayectoria de más de 50 años en actividad empresarial, que opera en el marco de la Ley Federal de Radio y Televisión como concesionario, además de ser observada por las autoridades cuya competencia es vigilar el desarrollo de los medios de comunicación en el país.<sup>334</sup>

---

<sup>332</sup> “De esta forma, el Estado mexicano que surgió del movimiento armado de 1910, que culminó para algunos con la promulgación de la Constitución de 1917, y para otros con la llegada del general Lázaro Cárdenas a la presidencia de la República, fue paternalista y autoritario y que en aras de mantener el progreso económico diluyó la capacidad de decidir de sus gobernados volviéndolos pasivos y dóciles, minando toda intención de opinar acerca del papel que desempeñaban los gobiernos en turno.” De la O Tapia, Aldo, *op. cit.*, nota 101, p. 98.

<sup>333</sup> “La instalación y funcionamiento de las correspondientes estaciones de televisión se realizó de acuerdo a las reglas fijadas en la primera disposición regulatoria en la materia, el decreto presidencial publicado el 11 de febrero de 1950 en el *Diario Oficial de la Federación*. El documento, sin embargo, se enfocó exclusivamente en aspectos técnicos y operativos, dejando escapar una excelente e irreplicable oportunidad para construir las bases de un escenario mediático plural: medios de comunicación públicos, reglas antimonopolios, definición del fin social de los medios, organismo regulador autónomo, etc.” López Noriega, Saúl, *op. cit.*, nota 169, p. 300.

<sup>334</sup> García Hernández, Hernando, *op. cit.*, nota 101, p. 71.

Por ello es que el crecimiento económico e informativo de *Televisa* y *TV Azteca* contrastan abismalmente con la pobreza experimentada por este país en su historia moderna.

Sin embargo, el detonante definitivo para la instauración del modelo de comunicación política en vigor a través del uso sesgado de dichos medios sucedió durante la gestión de Carlos Salinas de Gortari. En su mandato, acontecieron las mayores privatizaciones de los recursos públicos en la historia moderna de México. En ese sexenio, la televisión se consolidó como un espacio informativo totalmente cerrado. A partir de ese momento, *Televisa* adquirió los fundamentos legales y políticos que explican su descomunal poderío.

Entretanto, se creó *Televisión Azteca*, una empresa producto de la privatización discrecional de los bienes propiedad de la Nación, que no favoreció a la sociedad mexicana con la transacción y, en cambio, sí perdió una parte muy considerable del espectro radioeléctrico, que fue puesto en poder de la iniciativa privada.<sup>335</sup>

Cuando acontecieron todas esas operaciones comerciales, la oferta de los espacios públicos<sup>336</sup> no solo comprendió el otorgamiento del espectro radioeléctrico a los particulares. El interés de las compañías nacionales y extranjeras por los bienes en venta aumentó cuando se dio a conocer toda la oferta<sup>337</sup> que el proceso de privatización proponía para explotación de los

---

<sup>335</sup> "...al asumir la presidencia Carlos Salinas de Gortari, el país se inscribiría en un acelerado proceso de privatización de varios sectores de la economía. Los medios de comunicación no fueron la excepción. Pronto surgió el rumor, debido en buena medida a sus problemas financieros y laborales, de que *Imevisión* sería privatizado. En septiembre de 1990, la Secretaría de Gobernación ratificaría los rumores al anunciar formalmente la venta de los canales 7 y 22 de la Ciudad de México, así como el canal 8 de Monterrey. La oferta no incluía el canal 13." López Noriega, Saúl, *op. cit.*, nota 169, p.30.

<sup>336</sup> El bien objeto de remate fue el *espacio público* de México, que rápidamente se transformó en un *espacio privado*:

"Llamemos *espacio público* a aquel donde se relacionan el Estado y los individuos, y donde sólo el Estado hace uso de la fuerza; y *espacio privado* a aquel donde se desenvuelven los individuos y realizan actividades que no afecten el bien común y donde el Estado no interviene. De hecho, las únicas intervenciones en el espacio privado –violaciones permitidas a los términos del contrato– se justifican cuando el individuo podría infringir daños a terceros o a sí mismo." Morales Barba, Marco A., *op. cit.*, nota 187, p. 14.

<sup>337</sup> "En los siguientes meses, surgieron varios interesados nacionales y extranjeros. Pero ninguna de las propuestas se concretó hasta que a principios de 1992, el mismo presidente Salinas aderezara la oferta: el canal 13, el periódico *El Nacional* y la Compañía Operadora de Teatros

particulares. Fue un remate íntegro de bienes públicos, en el cual la opinión ciudadana pasó inadvertida.

Lo que sucedió a partir de esas transacciones es de dominio público: la concesión del espectro radioeléctrico consistente en 90 frecuencias del espacio radioeléctrico se autorizó al empresario Ricardo Salinas Pliego, uno de los hombres más ricos de México. Empero, hay un aporte sobre esa decisión administrativa que no se reveló en su momento: es acerca de 62 frecuencias restantes del espectro radioeléctrico cuyo destinatario se trató de encubrir; su paradero se dio a conocer en la posteridad del decreto que otorgó las 90 primeras a *TV Azteca*.

...el 8 de febrero de 1993 se publicó en el *Diario Oficial de la Federación* el decreto a través del cual la Secretaría de Comunicaciones concesionaba a Televisión Azteca 90 frecuencias del canal 13. Lo interesante es que la red de ese canal comprendía 152 frecuencias. ¿Qué había pasado con las 62 restantes? El 28 de noviembre de 1993 se conoció el destino de éstas: se otorgaban de manera directa, y sin mayor explicación, al grupo Televisa.<sup>338</sup>

Con esa disposición, la cobertura informativa que adquirieron ambas empresas fue total. Ni siquiera la aclamada transición política del año 2000 sirvió para contrarrestar en lo más mínimo los efectos demoledores de dichas concesiones, antes bien, el pueblo mexicano nuevamente cayó presa del continuismo en materia de comunicación política en México, porque aunque un partido distinto obtuvo la Presidencia de la República, no se procuraron alternativas más propicias para que hubiera equidad y transparencia del quehacer informativo en los medios de comunicación.

Antes bien, el sexenio de Vicente Fox se caracterizó por otorgar más prerrogativas a los dueños de los medios informativos.<sup>339</sup> Ya no sólo bastaba con

---

(COTSA), finalmente sí se incluirían en el proceso de privatización.” López Noriega, Saúl, *op. cit.*, nota 169, p. 305.

<sup>338</sup> *Ibidem*, p. 306.

<sup>339</sup> “En el año 2002, los medios lograron que el entonces presidente Vicente Fox redujese mediante decreto uno de los obstáculos más importantes para expandir su política de publicidad: el tiempo fiscal. Es decir, el tiempo que el Estado dispone en las estaciones concesionadas de

otorgar a los medios fragmentos enormes del espectro radioeléctrico, ahora incluso la injerencia del Estado en sus actividades se limitó por decreto. Sobre este asunto tampoco se habló con suficiencia a través de los medios de comunicación.

Fue en ese mismo período cuando se quiso instaurar uno de los mayores atentados en contra de las libertades informativas del pueblo. Los medios buscaron imponer la llamada *Ley Televisa* al interior del Congreso de la Unión. Finalmente, no se llevó a cabo íntegramente, pero sí ocasionó un retroceso absurdo en las áreas comunicativas en que sí alcanzó aplicabilidad.<sup>340</sup>

Actualmente, ni *Televisa* ni *TV Azteca* tienen competencia en la televisión abierta. El arribo de sus contenidos a prácticamente cualquier hogar de México lo está plenamente consolidado.

En un estudio reciente la Comisión Federal de Competencia reveló datos contundentes: Televisa y TV Azteca se han erigido en los principales productores de programación en español en México y en el mundo, los operadores más importantes de la infraestructura existente en el país, así como los proveedores de señales con mayores niveles de audiencia y cobertura. Así, de las 457 estaciones concesionadas para televisión abierta que existen para el país, Televisa opera 243 para transmitir en cuanto canales con cobertura nacional o regional; mientras que TV Azteca cuenta con 170 estaciones para transmitir en dos canales con cobertura nacional.<sup>341</sup>

Debido a este acaparamiento, mucha información relativa al cumplimiento de las disposiciones legales por parte de estas empresas –ya no se diga de las fuerzas políticas propende a la volatilidad– se pierde, debido a las dificultades que encierra monitorear sus actividades. Por ejemplo, en informes de actividades recientes relativos a la vigilancia las actividades informativas de *Televisa, la propia*

---

televisión de televisión y radio. La disminución fue drástica, pasando de 180 minutos diarios en las emisoras de transmisión continua, a 18 minutos diarios en las televisoras y 35 en las estaciones de radio.” *Ibidem*, p. 311.

<sup>340</sup> *Ídem*.

<sup>341</sup> *Ibidem*, p. 309.

*RTC, no explica los tiempos que fueron requeridos a cada estación de televisión, por lo que sería importante conocer la situación particular de la televisora en cuestión, [...] tampoco ha sido posible conocer a fondo y con certeza los ingresos que las televisoras reciben al desarrollar sus actividades en México.*<sup>342</sup>

Lo que sí se ha podido exponer con precisión son los emolumentos fiscales que a esas empresas les permiten conservar una posición ventajosa en relación con el resto de los contribuyentes. Tales privilegios son parte de las cláusulas establecidas en los documentos que otorgaron las concesiones, así como en los que se pactó su renovación posterior.<sup>343</sup>

Todo indica que los propietarios de los medios de comunicación no están obligados a rendir cuentas acerca de cómo administran y se sirven de los espacios que les han sido otorgados por los gobiernos y que corresponden por derecho a la Nación. La opacidad de la administración pública es socorrida por estos medios de comunicación en todas sus esferas de actuación.

Esto es acorde con una estrategia muy efectiva, elaborada para evadir lo sumo posible el cumplimiento de responsabilidades por el gobierno y los titulares de los *mass media*.<sup>344</sup> Es decir, si los concesionarios no cumplen con la obligación de rendir cuentas a la población sobre cualquier asunto de interés público, con menor razón lo harán quienes les obsequiaron ese derecho sin consultarlo con nadie.

En resumen, los rasgos esenciales de las dos televisoras más importantes de México que obstruyen la transparencia informativa en materia de comunicación política son:

- a) Ser propiedad de dos de los hombres más ricos de México.

---

<sup>342</sup> García Hernández, Hernando, *op. cit.*, nota 161, p. 88.

<sup>343</sup> "Por su parte, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, informa sobre la situación que guarda la estructura de la televisión en el Distrito Federal y dónde se encuentran los canales del concesionario. En estas circunstancias, se aprecia que los beneficios fiscales serán prolongados en los primeros 20 años del presente siglo." *Ídem*.

<sup>344</sup> "Entonces, tenemos aquí una [...] característica de la política mexicana. Hoy, informar y rendir cuentas se vuelto un asunto mediático. Si el político de nuestros días está más ocupado por aparecer en los medios para informar a la ciudadanía de sus logros, que por estar en contacto con sus gobernados para explicarles cómo estos éxitos de su administración los beneficiarían en su diario vivir." De la O Tapia, Aldo, *op. cit.*, nota 101, p. 99.



- b) Surgieron como resultado de concesiones en las cuales se remataron los espacios públicos sin consultar previamente a la ciudadanía.
- c) Su entrega se realizó a través de un decreto discrecional por parte del Ejecutivo.
- d) Funcionan en la opacidad (no hay transparencia sobre los recursos que generan y las informaciones que emiten), ya que nunca se exponen sus movimientos y transacciones económicas e informativas detalladamente, ya que estas en muchas ocasiones se encuentran fuera del control y la supervisión del Estado.<sup>345</sup>
- e) Manejan información de interés público a través de vehículos informativos propios de actividades mercantiles, cuya regulación corresponde al derecho privado.<sup>346</sup>
- f) Su desempeño es monopolístico,<sup>347</sup> pues con su actuar excluyen a los pequeños competidores. Además, las concesiones que ostentan le otorgan la mayor parte del espectro radioeléctrico propiedad de la Nación.
- g) Sus contenidos contribuyen a mantener el estado de *enajenación informativa*, en el cual privan los circuitos artificiales de comunicación opuestos al crecimiento de la democracia.
- h) Atentan en contra de la libertad de expresión,<sup>348</sup> pues entre otras cosas, no conceden el derecho de réplica a las personas que han sido afectados por la información que difunden (véase el siguiente apartado).

---

<sup>345</sup> “La posición de los medios de comunicación respecto de la democracia es ambigua: les son útiles, pero frecuentemente pareciera que los medios quieren servirse de ella. Contrapesos y vigilantes del poder y, sin embargo, los medios no siempre se vigilan a sí mismos, ni admiten supervisiones a su desempeño. Los medios de comunicación cumplen una función controladora que sin duda es positiva para la democracia; pero, ¿quién controla a los medios?, ¿cómo se evitan los excesos que puedan cometer editores o comunicadores?” Morales Barba, *op. cit.*, nota 187, p. 46.

<sup>346</sup> “En este ámbito operarían tres espacios –el público, el privado y el gubernamental– para constituir un sistema político. En el espacio *privado* sólo participan los ciudadanos para realizar tareas que no tiene que ver con el ejercicio de poder; en el *gubernamental* participan sólo los representantes y las burocracias, y en el *público* confluyen los ciudadanos y el Estado para interactuar; es este el único espacio donde se ejerce en realidad, el poder.” *Ibidem*, p. 15.

<sup>347</sup> “Cuando los medios no están totalmente monopolizados, entonces el ciudadano puede contrastar un medio contra el otro, es capaz de un ejercicio comparativo y así resistir a cualquiera de ellos. Mientras mayor competencia real exista entre los medios, más resistente es el individuo a la manipulación.” *Ibidem*, p. 47.

Esas son solo algunas razones por las que tales empresas no son dignas de credibilidad, pues desde su proyección se acordó y refrendó que estarían subordinadas a los intereses de un gobierno que estaba ávido de apoyo mediático para mantener estabilidad social sin que hubiese oposición a los atropellos que consecutivamente se estaban cometiendo en contra del pueblo.

Como se apuntó, con las reformas de los años 2007 y 2008 se consiguió que los partidos políticos dejaran de contratar tiempos en forma directa a las empresas de radio y televisión. No obstante, esto no representó una limitante para que los partidos políticos dejaran de invertir fuertes sumas de dinero destinadas en otras modalidades de propaganda, que pueden eludir fácilmente las prohibiciones del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales.

Máxime si se observa que los partidos políticos están facultados de acuerdo con la ley electoral en vigor para generar mayores recursos económicos a partir de los que ya reciben de la sociedad. Por ese motivo, la gestión del financiamiento que los partidos reciben también puede ser empleada para que los medios intervengan indirectamente en las campañas políticas. Aunque no puedan contratar tiempo al aire, la ley admite alternativas que pueden ser fácilmente aprovechadas por los medios para intervenir en los procesos electorales.<sup>349</sup>

Por esa clase de beneplácitos legislativos también pasa que varios partidos políticos pretenden el registro ante el IFE, pues el dinero es entregado completo a los partidos y la fiscalización de sus actividades viene posteriormente. Mientras

---

<sup>348</sup> "...más que en las limitaciones formales a la libertad de expresión, al menos en la inmensa mayoría de los países democráticos, el mayor peligro para el libre acceso de los ciudadanos a la información, proviene fundamentalmente del proceso de concentración de propiedad de los medios de comunicación, así como en la aparición de medios y agencias transnacionales que dictan de un modo implacablemente eficaz y unilateral cuáles son los hechos a informar y de qué manera hacerlo." Morales Barba, *op. cit.*, nota 187.

<sup>349</sup> "Artículo 78.-Los partidos políticos tendrán derecho al financiamiento público de sus actividades, independientemente de las demás prerrogativas otorgadas en este Código, conforme a las disposiciones siguientes: [...]

d) El autofinanciamiento estará constituido por los ingresos que los partidos obtengan de sus actividades promocionales, tales como conferencias, espectáculos, rifas y sorteos, eventos culturales, ventas editoriales, de bienes y de propaganda utilitaria así como cualquier otra similar que realicen para allegarse fondos, las que estarán sujetas a las leyes correspondientes a su naturaleza. Para efectos de este Código, el órgano interno responsable del financiamiento de cada partido político reportará los ingresos obtenidos por estas actividades en los informes respectivos;..." *Op. cit.*, nota 111, pp. 62, 63.

tanto, las condiciones están dadas para que se viole la ley al disponer de dinero para cometer ilícitos (como lo es el “mercado negro” en materia de publicidad y propaganda) y también para cubrir eventuales sanciones de naturaleza administrativa.

Por eso los medios de comunicación masiva pueden continuar generando riqueza en las campañas electorales, aunque se les niegue la contratación de espacios la nueva legislación permite que los medios de comunicación violen la ley, con la salvedad de que ahora toda la responsabilidad por los ilícitos cometidos –al menos en la letra– recae íntegramente en los partidos políticos.

Con tales disposiciones la transparencia electoral es impensable, pues su cumplimiento representa un problema descomunal para los órganos garantes de la limpieza de las elecciones; en primer lugar, porque como se dijo, los recursos se entregan íntegramente a los partidos, y si se gastan de manera irresponsable o se emplean para quebrantar el marco jurídico electoral, la baja calidad de la transparencia mexicana<sup>350</sup> servirá como escondrijo para que las estrategias comunicativas continúen vulnerando el estado de derecho mexicano.

Mientras la autoridad y la ciudadanía se percatan medianamente de los delitos y desfalcos, ya se habrá realizado la elección. Se reconocerá por el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación que efectivamente hubo violaciones a la ley, los partidos se extralimitaron y el Ejecutivo intervino en el proceso, que se compraron voluntades por medio de dádivas, los medios de comunicación favorecieron con sus expresiones al candidato de cierto partido, las actas electorales fueron adulteradas, los alcaldes y gobernadores destinaron recursos públicos para impulsar alguna candidatura, la ciudadanía está desinformada y además tiene recelo hacia las instituciones y, finalmente, que el abstencionismo participativo no correspondió con el gasto que se realizó, entre muchos otros descarríos.

---

<sup>350</sup> “Los partidos políticos son organismos del Estado, financiado mayoritariamente por el erario y tendrían que cumplir en materia de transparencia como cualquier otro organismo del Estado. Deberíamos tener acceso en tiempo real a las facturas compras de los partidos políticos , así como yo hoy puedo pedir a la presidencia de la república la factura del sofá que adquirió ayer...” Ackerman, John M., *op. cit.*, nota 102, p. 121.

Lo peor es que, aunque suceden todos esos agravios, las elecciones se califican como válidas. Nadie va a la cárcel a pesar de los clarísimos excesos y las sanciones se sufragan con los recursos públicos. Mientras tanto, el país continúa en caída libre y las instituciones de México pierden terreno día con día ante la corrupción y la simulación.<sup>351</sup> En un escenario así la transparencia se convierte en un ideal que, como sucede con otros –como son la justicia, la igualdad y el bien común–, rara vez son alcanzados.

Como una extraña contraprestación, los medios de comunicación masiva son ahora los entes encargados de legitimar los procesos electorales de México. Extralimitan sus funciones, y perpetúan una forma de gobierno obsoleta en la que ningún funcionario rinde cuentas en forma periódica, pública y detallada.<sup>352</sup> Es alarmante que ante los desfalcos y atracos al patrimonio público de los mexicanos, prácticamente a ningún funcionario o exfuncionario se le fincan responsabilidades. También lo es que, mientras la pobreza de la mayoría de los ciudadanos “va a la alza”, las empresas informativas continúen amasando fortunas.

Aunque regular apropiadamente el flujo de la comunicación política en México a primera instancia presupone una labor complicada (que parece imposible, dado el enorme poderío con que cuentan los medios y las agrupaciones políticas),<sup>353</sup> es necesario comenzar a dar los primeros pasos.<sup>354</sup>

---

<sup>351</sup> Aldo Tapia de la O es preciso al señalar el grado tremendo de simulación que en estos momentos se ha vuelto característico entre los mexicanos:

“El gobernante hizo como que gobernó, el policía hizo como que cuidó al ciudadano, el maestro hizo como que enseñó, el alumno hizo como que aprendió y el ciudadano hizo como que exigió sus derechos. En fin todos cooperamos un poco para convertirnos en una sociedad falta de transparencia y donde el fingir se convirtió en nuestra manera de ser y de actuar. Donde cada uno acabó por creerse sus propias mentiras.” De la O Tapia, Aldo, p. 105.

<sup>352</sup> “...nos encontramos con un problema que nace de la ética misma del ser humano, donde si para éste el engañar y sacar provecho de las circunstancias es un mal menor, seguramente cuando esté a cargo de un puesto público, cuyo objetivo sea brindarle un servicio a la sociedad lo más probable es que desvirtúe este fin, y utilice los recursos que le son proporcionados por la hacienda pública, para su beneficio propio. Como podemos ver, el concepto de transparencia se enfrenta a una idea y proyecto de vida muy arraigado en algunos servidores públicos.” *Ibidem*, pp. 97, 98.

<sup>353</sup> Fomentar un espíritu de duda y crítica constante es el paso indispensable para que ocurran cambios sociales y políticos en México:

“...la guía debe ser la crítica y la duda hacia cualquier acumulación de poder. Un escepticismo que nos haga sospechar de cualquier autoridad y forma de poder (sea moral, intelectual, eclesiástica, científica o estatal), que nos recuerde que toda institución depositaria del poder está ocupada por hombres que en cualquier oportunidad buscan establecerle un “orden” a la sociedad, particularmente favorable a sus propios intereses; una sospecha que entienda que el objetivo de la

### 3.2.3 Consideraciones para mejorar la transparencia informativa durante las elecciones.

Existen propuestas que pueden considerarse para comenzar a estructurar un modelo de comunicación política más favorable para aumentar la transparencia y la rendición de cuentas de los medios de comunicación en tiempos electorales.

La primera de ellas, que demanda atención inaplazable, es que el INE deje de tener la concentración del monitoreo de los medios de comunicación. Como órgano encargado de organizar los comicios, se encuentra sobresaturado en sus funciones. Es un exabrupto encomendar a este Instituto que desarrolle con eficiencia sus funciones y al mismo tiempo tenga que vigilar el comportamiento de los medios de comunicación y de los partidos políticos para que no violen la Ley.

Se tiene que disgregar del INE esa ardua tarea; se recomienda que esa labor la desarrolle una comisión autónoma y se supedite al escrutinio de instituciones públicas y privadas que den a conocer en los mismos medios de comunicación masiva los informes de monitoreo<sup>355</sup> de manera periódica, para que puedan ser analizados y, de ser el caso, rebatidos o ratificados públicamente.<sup>356</sup> Además, *la función del monitoreo de los medios de comunicación permite que las*

---

organización social más que perfeccionar a los seres humanos y su conducta, es mejorar el sistema de derechos, obligaciones y medios de reparación donde éstos viven; un escepticismo que no se engolosine con ambiciones como el paraíso o la verdad, sino que aspire –mediocrementemente si se quiere– a un equilibrio del poder de los medios de comunicación en las sociedades contemporáneas, sin preocuparse demasiado si eso nos hará más versados, informados, o cultos.” López Noriega, Saúl, *op. cit.*, nota 169, p. 53.

<sup>354</sup> “...hacer públicos los actos del abuso del poder público, no es querer cambiar el mundo, ello sería iluso, simplemente es tratar de acotar un poco la impunidad, para así aspirar a vivir en una sociedad un poco más respetable, que no perfecta, donde el actuar con dolo y abusar de un puesto público conlleve una sanción jurídica.” De la O Tapia, Aldo, *op. cit.*, nota 101, p. 105.

<sup>355</sup> Dichos informes, no obstante requieren ser elaborados de manera autónoma, dejando únicamente los medios para que estos se expongan sin intervención de sus propietarios, pues: “Desafortunadamente, los medios de comunicación no siempre tienen los incentivos necesarios para monitorear al gobierno, lo cual es uno de los temas objeto de reflexión. El argumento es simple: los medios de comunicación tienen como prioridad maximizar sus utilidades, entendidas en el sentido económico del término.” Morales Barba, Marco A., *op. cit.*, nota 187, p. 9.

<sup>356</sup> Así lo sugiere la obra *Límites a la libertad de empresa de las televisoras en materia electoral*: “Es con la generación de informes de monitoreo que se verifica el cumplimiento de las pautas de transmisión por parte de concesionarios o permisionarios, en los casos en que se identifican violaciones a la normativa, el IFE da curso a las acciones legales conducentes. Ello, en virtud de que el modelo actual de comunicación en materia electoral concentra la potestad punitiva en el IFE cuando se trata de violaciones a lo dispuesto en el artículo 41 de la CPEUM, con independencia de que se trate de un proceso electoral con carácter local o federal.” Moctezuma Barragán, Gonzalo, *op. cit.*, nota 105, p. 37.

sanciones sean aplicadas ante comportamientos indeseables, y que el ejercicio de la transparencia mantenga la vinculación entre las necesidades de los ciudadanos y las acciones del gobierno.<sup>357</sup> De ese modo, sería más eficaz y oportuna la sanción a cualquier contenido que viole la normatividad sobre propaganda y publicidad en tiempos electorales.

Otro aspecto muy importante es el respeto a la garantía de veracidad de la información pública que los medios deberían ofrecer durante los períodos de campaña. No es admisible que se lleven a cabo mesas de análisis, editoriales y presentación de noticias durante las campañas sin las fuentes fidedignas que constaten su obtención. Todas las afirmaciones acerca del estado que guarda el proceso electoral deben tener un sustento y no estar fincadas en simples especulaciones<sup>358</sup> expuestas como opiniones o rumores (recordemos que se trata de información de carácter público, no privado).

Esa perspectiva se fortalece recordando que varios de los comunicadores y presentadores de noticias que aparecen en televisión abierta *no están calificados* ni cuentan con los elementos para constituirse como poseedores de la verdad absoluta.<sup>359</sup>

...al no conocer los fundamentos sobre la formación social en cuanto a los aspectos de educación, cultura, familia, la democracia, la historia de México entre otros elementos, han desarrollado contenidos bajo su propia visión. Pero hemos visto más de una ocasión los resultados, por ejemplo sus cuadros de presentadores y actores han demostrado una falta de conocimiento y equivocaciones sobre asuntos de formación social.<sup>360</sup>

---

<sup>357</sup> Morales Barba, Marco A., *op. cit.*, nota 187, p. 9.

<sup>358</sup> “Ante este panorama lo que la sociedad ha hecho es especular con lo que ahí sucedió, [...]. En fin que todo se ha quedado en la especulación, a eso nos ha llevado como sociedad depender de la verdad oficial o de la verdad ideológica...” De la O Tapia, Aldo, *El tortuoso camino de la transparencia*, en Sánchez Gudiño, Hugo *et. al.*, *op. cit.*, nota 101, p. 110.

<sup>359</sup> “Además, no estaría de más aclarar que el informador no es un juez, su labor no es dictar sentencia sino informar a la sociedad de un hecho que la afecta directamente, pues las decisiones que se tomaron por un hombre del poder público no fueron en su beneficio, sino de un interés de grupo o particular.” *Ibidem*, p. 105.

<sup>360</sup> García Hernández, Hernando, *op. cit.*, nota 101, p. 92.

Por ende, debe exigirse que la información de interés público que se emite durante las campañas se suministre al público receptor en forma completa, para ser confrontada en tantos foros como sea posible.<sup>361</sup> Para que este ejercicio sea eficaz también tiene que haber una supervisión hacia los profesionales de la información, que permita fincarles responsabilidades cuando deliberadamente emitan informes infundados.

...quien ejerza el oficio de informar debe ser alguien que ante todo tenga la preparación profesional adecuada que le permita seleccionar aquella información que sea realmente de interés público, y que sobre todo tenga la capacidad de corroborar que la información que está publicando tiene la suficiente veracidad para darla a conocer a la opinión pública, de lo contrario él estaría cayendo en el mar de la falta de transparencia y la corrupción.<sup>362</sup>

De igual manera, ningún profesional de la información tiene por qué tolerar el ser discriminado de la televisión abierta, porque un ejercicio periodístico completo y transparente requiere que se escuche a tantas voces como sea posible.

Por otra parte, y dado que ningún medio de comunicación puede lograr tener una imparcialidad plena, también se requiere que en las mesas de análisis se permita la intervención de al menos un representante de los principales diarios y medios de comunicación alternativos que existen en México, para dar la apertura que propone Hernando García Hernández:

Promover espacios informativos que sean una verdadera fuente de credibilidad y de formación de opinión pública. Informar lo que el público debe saber con objetividad para que ésta, se forme una opinión y en consecuencia una actitud sobre el acontecer nacional. La empresa puede implementar encuestas de opinión sobre la información que proporciona;

---

<sup>361</sup> “Más que un púlpito donde se predique la verdad política, la democracia exige (y necesita) mesas de debate donde la verdad (política, moral, científica, artística e intelectual) se discuta indefinidamente.” López Noriega, Saúl, *op. cit.*, nota 169, p. 60.

<sup>362</sup> De la O Tapia, Aldo, *op. cit.*, nota 101, pp. 104, 105.

puede incluir la participación de organismos sociales o de comunicación para analizar los resultados y en su caso implementar los cambios que sean necesarios para general confianza en la sociedad.<sup>363</sup>

También hace falta rendir cuentas de la situación financiera de los medios de comunicación en tiempos electorales, informando sobre su disminución o crecimiento en relación con los períodos en que no hay elecciones, ya que la actividad recaudatoria del Estado puede utilizarse para evitar que los recursos que hacen falta hacen para cubrir necesidades en las áreas estratégicas se dilapiden en publicidad y propaganda ilícita.<sup>364</sup>

También sería importante que si durante las campañas se elevan las ganancias de los medios de comunicación, se les exija un porcentaje de las

---

<sup>363</sup> García Hernández, Hernando, *op. cit.*, nota 101, p. 93.

<sup>364</sup> Hay una extralimitación que vulnera los principios de proporcionalidad y equidad tributaria, establecido el artículo 31, fracción IV de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, que expresamente dice:

“Artículo 31. Son obligaciones de los mexicanos: [...] IV. Contribuir para los gastos públicos, así de la Federación, como del Distrito Federal o del Estado y Municipio en que residan, *de la manera proporcional y equitativa que dispongan las leyes.*” *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos*, México, Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, 2014, p. 40.

Cabría preguntarse: ¿hay proporcionalidad y equidad cuando las leyes en materia electoral exoneran del pago de impuestos por propaganda a los partidos políticos? La Suprema Corte de Justicia de la Nación expone un fundamento orientador:

“PROPORCIONALIDAD Y EQUIDAD TRIBUTARIAS ESTABLECIDAS EN EL ARTICULO 31, FRACCION IV, CONSTITUCIONAL. El artículo 31, fracción IV, de la Constitución establece los principios de proporcionalidad y equidad en los tributos. La proporcionalidad radica, medularmente, en que los sujetos pasivos deben contribuir a los gastos públicos en función de su respectiva capacidad económica, debiendo aportar una parte justa y adecuada de sus ingresos, utilidades o rendimientos. Conforme a este principio, los gravámenes deben fijarse de acuerdo con la capacidad económica de cada sujeto pasivo, de manera que las personas que obtengan ingresos elevados tributen en forma cualitativa superior a los de medianos y reducidos recursos. El cumplimiento de este principio se realiza a través de tarifas progresivas, pues mediante ellas se consigue que cubran un impuesto en monto superior los contribuyentes de más elevados recursos. Expresado en otros términos, la proporcionalidad se encuentra vinculada con la capacidad económica de los contribuyentes que debe ser gravada diferencialmente, conforme a tarifas progresivas, para que en cada caso el impacto sea distinto, no sólo en cantidad, sino en lo tocante al mayor o menor sacrificio reflejado cualitativamente en la disminución patrimonial que proceda, y que debe encontrarse en proporción a los ingresos obtenidos. El principio de equidad radica medularmente en la igualdad ante la misma ley tributaria de todos los sujetos pasivos de un mismo tributo, los que en tales condiciones deben recibir un tratamiento idéntico en lo concerniente a hipótesis de causación, acumulación de ingresos gravables, deducciones permitidas, plazos de pago, etcétera, debiendo únicamente variar las tarifas tributarias aplicables, de acuerdo con la capacidad económica de cada contribuyente, para respetar el principio de proporcionalidad antes mencionado. La equidad tributaria significa, en consecuencia, que los contribuyentes de un mismo impuesto deben guardar una situación de igualdad frente a la norma jurídica que lo establece y regula.” Tesis del Pleno, *Semanario Judicial de la Federación*, México, Poder Judicial de la Federación, séptima época, volumen 187-192, primera parte, 1984, p. 113.



mismas para los gastos públicos. Si aumenta el *rating* –y con ello ganancias– por el interés que despierta la contienda electoral (un asunto de interés público), lo justo es que la sociedad reciba una parte proporcional de ese dinero.<sup>365</sup> De acuerdo con Hernando García Hernández, esa política sería muy útil para la equidad en la captación de recursos para el erario público, porque las elecciones generan un costo económico abrumador que requiere una compensación de todos los que obtienen a través de ellas beneficios de naturaleza económica.<sup>366</sup>

Si eso se consigue a través de la transparencia antes, durante y después de las elecciones, pronto dejarían de ser vistas como negocio, puesto que la finalidad de los comicios no es repartir dinero al por mayor ni servir como excusa para que unos cuantos hagan negocio: *...para el Estado significaría reposicionar su nivel rector, al no permitir privilegios fiscales de ningún tipo. La sociedad necesita de manera urgente ser atendida en todas sus necesidades y ello se lograría al tener un presupuesto federal amplio.*<sup>367</sup>

Es preciso que durante las campañas electorales se insista en difundir los derechos políticos e informativos de que disponen los ciudadanos, así como la forma en que los pueden hacer valer.<sup>368</sup> El derecho de acceso a la información tiene que garantizarse plenamente, conforme al principio de máxima publicidad. Por consiguiente, toda solicitud de información debe ser atendida de oficio y a la mayor brevedad posible por el INE durante el tiempo que consumen los comicios.

Un gobierno transparente es aquel que permite a los ciudadanos observar cómo se toman las decisiones y cómo se ejerce la autoridad. Para ser

---

<sup>365</sup> “La empresa puede retribuir en materia fiscal, los recursos que no fueron depositados en beneficio del erario público y de la sociedad. Es importante que el Estado reconsidere que ante la presión por el reparto justo del presupuesto a la nación, a los medios de comunicación electrónicos se les aplique nuevamente un porcentaje de sus ingresos como Impuesto Fiscal, ya que están explotando un bien directo de la nación que es el espacio aéreo y por lo cual perciben grandes ganancias.” García Hernández, Hernando, *op. cit.*, nota 101, p. 93.

<sup>366</sup> “Como testigos de esta escandalosa crisis financiera en Estados Unidos del año 2008 y como efecto, el fuerte golpe hacia las economías del resto del mundo, la situación financiera de nuestro país es turbulenta. A pesar de ello se pide a la sociedad mexicana *sacrificios* que implican la creación de nuevos impuestos o aumentos a los ya existentes.” *Ibidem*, p. 87.

<sup>367</sup> *Ibidem*, p. 93.

<sup>368</sup> “Todo órgano impartidor de justicia, sea de naturaleza administrativa o jurisdiccional, en nuestros días es legítimo y sirve a los ciudadanos, lo que en el Estado social y democrático de derecho significa no solo estar sometido a la ley, sino también garantizar y difundir los derechos fundamentales.” Moctezuma Barragán, Gonzalo, *op. cit.*, nota 105, p. 71.

transparente, un gobierno debe cumplir con la obligación tanto de presentar información a los ciudadanos sin mediar solicitud alguna como a proveer toda la información que soliciten los ciudadanos. De otra forma, es difícil que los ciudadanos hagan una evaluación adecuada del gobierno, arriesgándose por ejemplo, a reelegir un mal partido en el poder, o retirar su apoyo a un buen partido.<sup>369</sup>

Todo ello como una fórmula novedosa e imprescindible para que los ciudadanos conozcan las prerrogativas comunicativas que, de un modo u otro fomentan excluir la vacuidad del discurso político electoral mexicano, así como las agresiones a la dignidad humana generadas como consecuencia de los excesos que la ley electoral concede en estos momentos a todas las fuerzas políticas.

### **3.3 Regulación del derecho de réplica en tiempos electorales.**

Para culminar este capítulo, se tratará lo relativo al derecho de réplica. Como antes se arguyó, a las televisoras más importantes de México no se les exige el cumplimiento regular durante las campañas ni en ningún otro momento, a pesar de ser un derecho humano fundamental protegido por el artículo 6º de la Carta Magna y en leyes secundarias como el Reglamento de Radio y Televisión en Materia Electoral.

En varios países europeos se quiso dar una protección más extensa a este instrumento jurídico, que además forma parte de los tópicos que el Derecho de la Información incluye dentro de su vasto campo de estudio. Por eso es que varios de los países más desarrollados del orbe lo contemplan dentro de su legislación,<sup>370</sup> en afán de que los medios de comunicación masivos se utilicen de manera más responsable.

---

<sup>369</sup> Morales Barba, Marco A., *op. cit.*, nota 187, p. 8.

<sup>370</sup> “El derecho de rectificación o respuesta existe en casi todos los países de Europa occidental con excepción del Reino Unido y constituye un mecanismo de tutela de los derechos personalísimos. El típico modelo de derecho de rectificación o respuesta otorga a toda persona afectada por una noticia publicada por un medio de prensa (ya sea escrito o audiovisual) el derecho de requerir la publicación difusión de su respuesta. Si el medio de prensa se rehúsa, el presunto afectado puede solicitar judicialmente que se obligue al medio de prensa a publicar o difundir la respuesta.” Rivera, Julio César, *La constitucionalidad del derecho de rectificación o respuesta*, Buenos Aires, Rubinzal-Cilzoni Editores, 2004, p. 53.

El derecho de réplica pone en primer lugar los intereses de los receptores, como corresponde a régimen donde los derechos humanos fundamentales están puestos por encima de cualquier interés privado de las empresas informativas. *Es el derecho de los televidentes y de los radioescuchas, no el derecho de las emisoras, lo que es supremo. Lo que es crucial aquí es el derecho del público a recibir acceso apropiado a las ideas o experiencias, sociales, políticas, estéticas y morales.*<sup>371</sup>

Se ha explicado que después de cada proceso electoral en México, todas las sanciones que surgen a raíz de la irresponsabilidad de los medios de comunicación, en contubernio con los partidos políticos, se reduce a multas imputables a éstos últimos, a pesar de que continuamente se reconoce por el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación la comisión de numerosas anomalías y violaciones a las leyes electorales.

Para solventar ese problema, la introducción del derecho de réplica en materia electoral podría ser una estupenda opción como auxiliar en la detección de conductas antijurídicas y delictuosas perpetradas durante las elecciones. De ese modo, cualquier información falsa o inexacta sería impugnada con prontitud.

En un contexto como el mexicano, donde la desinformación es uno de los factores preponderantes que contribuyen al rezago socioeconómico, es muy importante que los ciudadanos tengan oportunidad de refutar e impugnar la información transmitida por cualquier medio de expresión, ya sea público o privado.

Por consiguiente, el derecho de réplica responde a la necesidad de estimular el debate público dentro del Estado, así como para que los países más desarrollados se enteren en suficiencia de la situación imperante en los sistemas democráticos de los países tercermundistas.<sup>372</sup>

---

<sup>371</sup> Rivera, Julio César, *op. cit.*, nota 370, p. 26.

<sup>372</sup> “Para los pueblos emergentes del Tercer Mundo es tan vital estar informados sobre sí mismos, como asegurarse de que su problemática tiene acceso permanente, equilibrado, rápido y responsable a los medios de comunicación de masas de los países industrializados. América Latina, Asia y África tienen sobradas pruebas de que sus asuntos no son conocidos por los públicos de Europa y Estados Unidos salvo en casos excepcionales de guerras y cataclismos geológicos y aun así lo son de un modo fragmentado, distorsionado y coyuntural.” Selser, Gregorio y Roncagoglio, Rafael, *op. cit.*, nota 167, p. 197.

### **3.3.1 Ausencia en la aplicabilidad de las disposiciones que reglamentan el derecho de réplica durante las campañas electorales.**

La intención de tutelar el derecho de réplica en México reside en que ninguna persona quede en estado de indefensión por causa de los infundios que en muchas ocasiones contiene la información que transmiten los medios. Con esta medida se busca garantizar que las empresas informativas no difundan datos o hechos noticiosos que perturben la esfera jurídica de las personas aludidas por cualquier tipo de declaración durante el transcurso de su programación cotidiana, pues todo aquel que se considere agredido en sus derechos tiene la posibilidad de que el medio informativo le conceda una rectificación, respuesta o aclaración que esclarezca la veracidad de lo vertido a las audiencias.<sup>373</sup>

Por esas razones, el derecho de réplica en México tiene que ir más allá del reconocimiento en la Carta Magna. Tiene que ser un derecho que goce de la más amplia protección legislativa.

### **3.3.2 Necesidad de implementar el derecho de réplica para evitar la unilateralidad en la difusión del discurso político electoral.**

En el ámbito electoral, es apremiante dar voz a las demandas ciudadanas que en mucho aportan para enriquecer la oferta política dirigida a los gobernados, a los movimientos sociales que –no solo en períodos de campaña– pugnan por obtener espacios públicos en los que se ventilen en legitimidad sus reclamos a las autoridades gubernamentales, y muchas veces les hacen blanco de alusiones y comentarios en los medios de comunicación, a todos los políticos que son

---

<sup>373</sup> El principio de la autonomía de la voluntad puede perjudicarse seriamente ante los eventuales infundios de los comunicadores que la ambigüedad legislativa permite. Aun actuando de buena fe, los comunicadores pueden incurrir en transgresiones serias a la integridad jurídica individual o colectiva si no se instituyen límites bien estructurados que moderen el contenido de los programas que se emiten por radio y televisión.

“...la cuestión de la legitimación en materia de derecho de rectificación o respuesta puede plantearse también respecto de aserciones de tipo fáctico que lesionen derechos de incidencia colectiva. Un ejemplo sería la difusión de noticias que niegan la efectiva comisión de un genocidio (como la negación del Holocausto). Se trata efectivamente de una afirmación fáctica susceptible de lesionar los derechos grupo determinado de personas, en virtud de su religión o raza, pero que no individualiza a persona alguna.” Rivera, Julio César, *op. cit.*, nota 370, p. 73.

protagonistas de las contiendas políticas y por ello comparecen ante los medios de comunicación periódicamente.

Todo ello requiere la pluralidad más completa, ya que el derecho de réplica en México tiene que instituirse en conjunto con un análisis objetivo e imparcial del mensaje que se emite o emitió y que contiene la información objeto de rectificación. Así, el público tiene la oportunidad de obtener puntos de vista más enriquecedores a aquellos que pudiese presentar un solo comunicador,<sup>374</sup> porque en ello estriba la importancia de democratizar los medios de comunicación, puesto que son la principal alternativa para que los ciudadanos se alleguen conocimientos políticos.

En eso deberían ocuparse tanto el Instituto Nacional Electoral como el resto de las autoridades electorales, pues lo es esencial para una democracia es que la ciudadanía se capacite para intervenir directamente en la conformación del Estado. Además, con instrumentos comunicativos como el derecho de réplica comienzan a desaparecer las jerarquizaciones informativas que sostienen el mito de que los comunicadores están en un plano de superioridad en relación al resto de la población.

Constituye el presupuesto idóneo para obtener justicia informativa a través del uso pleno de la libertad de expresión:

...todos los individuos, en tanto personas igualmente dignas, tienen la capacidad de elaborar ideas, de tener emociones, sentimientos, etcétera, y de expresarlas de muy diferentes maneras. El constitucionalismo democrático reconoce esa capacidad y la protege mediante derechos

---

<sup>374</sup> “La televisión y la radio, en cierto grado, tienen uno o dos individuos que presentan las noticias. El televidente ve a una persona que es considerada como digna de crédito, o escucha a un locutor de radio cuyo tono de voz es confiable. Los periódicos y revistas especializadas en noticias carecen de ese elemento de personalidad y, en su lugar, dependen de la palabra impresa.” Schrank, Jeffrey, *Comprendiendo los medios masivos de comunicación*, México, Publigráficos, 1989, p. 145.

fundamentales, en este caso, de libertad. Derechos sin los cuales el propio constitucionalismo democrático se derrumbaría.<sup>375</sup>

Con el respeto institucional al derecho de réplica se puede dar más crédito y validez a las declaraciones emitidas en los medios de comunicación. Pero para que eso suceda deben fijarse las condiciones que garanticen pluralidad en la exposición de ideas en tales medios.<sup>376</sup> En caso opuesto, la vigencia del estado de derecho en México se resquebraja, al no avalarse los derechos fundamentales de los gobernados ante las tropelías de los *mass media*.

Durante el proceso previo a la elección, la protección de estos derechos merece especial cuidado, porque las injerencias en el arbitrio colectivo por parte de los medios suponen una amenaza para la libertad de voto de los ciudadanos. De ahí la necesidad de un debate público impetuoso en el que cada individuo decida de manera autónoma lo que más le conviene como ciudadano libre, no como cliente, al dejar sujetarse a las apreciaciones de los presentadores de noticias, que no son más que empleados de los dueños de los *mass media*.<sup>377</sup>

Así como el Estado debe abstenerse de intervenir en los procesos electorales tiene que establecer, en cambio, condiciones más propicias para que ningún particular (como son los presentadores de noticias) lesione el derecho a la información de cada ciudadano. Las tareas pendientes a que debe avocarse el modelo de comunicación política mexicano *en materia del derecho a la libre expresión [son] por una parte, respetar (no intervenir), por otra, proteger (impedir*

---

<sup>375</sup> Salazar Ugarte, Pedro y Gutiérrez Rivas, Rodrigo, *El derecho a la libertad de expresión frente al derecho a la no discriminación: tensiones, relaciones e implicaciones*, México, Instituto de Investigaciones Jurídicas UNAM, 2008, p. 10.

<sup>376</sup> "...la esfera de libertad debe ser protegida tanto de las intervenciones estatales (del poder político) como de las que pueden llevar a cabo actores privados (de los poderes económicos: grandes medios de comunicación, empresas multinacionales, grupos delincuenciales, etcétera). Esto, [...] es particularmente interesante para el tema de la libertad de expresión, porque implica que el Estado –que históricamente ha sido considerado el principal violador potencial de las libertades–, en una paradoja aparente, si bien debe estar limitado en su poderes (para evitar que viole los derechos en mérito), al mismo tiempo, debe ser capaz de proteger los derechos de libertad de la persona x ante el poder del agente privado (individual o colectivo) z y, para lograrlo, debe ser capaz de usar su legítimos poderes para limitar o para neutralizar a los poderes privados." *Ibidem*, p. 7.

<sup>377</sup> "Los comentaristas de noticias por televisión son con frecuencia celebridades que perciben salarios muy elevados. Algunos no son reporteros; son locutores que cuentan con una imagen pública favorable. Los directores de periódicos rara vez son reconocidos por la calle y pocas veces se convierten en celebridades." Schrank, Jeffrey, *op. cit.*, nota 374, p. 145.

que particulares violen el derecho) pero también tiene la obligación de actuar para hacer efectivo (facilitar, promover, garantizar) el derecho.<sup>378</sup>

De hacer efectivo el derecho de réplica en materia electoral, se pondría en evidencia rápidamente a quienes incumplan con el respeto al derecho de réplica. Y desde el poder político, han de controlar los jueces para hacer efectivo el derecho de rectificación y respuesta y, de ser procedente, para aplicar los principios de las responsabilidades ulteriores –civil o penal, en cada caso–.<sup>379</sup> Sin embargo, para esto los *mass media*, como son radio y televisión, requieren mayor control institucional, especialmente durante los lapsos temporales en que se desarrollan las elecciones.

La inmediatez con que se esparcen los mensajes a través de esos medios merece un esquema regulatorio exclusivo que se pueda adaptar a los avances tecnológicos.<sup>380</sup> A este respecto, hay referentes que asientan la conveniencia de estipular –previo al otorgamiento de las concesiones de radio y televisión– la condición de que los asuntos de interés público se transmitirán de manera íntegra, dando además oportunidad a su discusión para obtener un amplio panorama acerca de los acontecimientos objeto de análisis.<sup>381</sup> Algunos de ellos son muy enérgicos: exigen que el derecho de réplica se otorgue en toda situación en que haya riesgo de que se presente un menoscabo latente en la reputación de cualquier persona para evitar la producción de daños morales que afecten permanentemente el honor de quien es aludido.<sup>382</sup>

---

<sup>378</sup> Salazar Ugarte, Pedro y Gutiérrez Rivas, Rodrigo, *op. cit.*, nota 375, p. 7.

<sup>379</sup> Bidart Campos, Germán J., *Los medios de comunicación en la democracia: libertad de expresión, empresa, poder social y proyección institucional*, Lima, Revista peruana de derecho constitucional, número 1, 1999, p. 176.

<sup>380</sup> En la prensa escrita, de un modo u otro, siempre ha habido más posibilidades de enmendar los desatinos en que incurren los escritores. “La nota característica del derecho de respuesta en la prensa escrita es que puede ser utilizado para contestar tanto aserciones de tipo fáctico como juicios de valor u opiniones. Es por ello que el derecho de respuesta ha sido usado en materia de crítica histórica, literaria o incluso política.” Rivera, Julio César, *op. cit.*, nota 370, p. 55.

<sup>381</sup> “Es justamente en aras de la protección de *interés público* que la Comisión Federal de Comunicaciones elaboró la *doctrina de la imparcialidad (fairness doctrine)*, según la cual aquellos que habían obtenido la licencia de una frecuencia estaban obligados a transmitir asuntos de interés público y a proporcionar una oportunidad razonable para la discusión de puntos de vistas contrapuestos sobre dichos asuntos que interesan a la comunidad.” *Ibidem*, pp. 16, 17.

<sup>382</sup> “Para ejercer el derecho de respuesta no resulta suficiente que la persona haya sido nombrada o designada, sino que es necesario que la aserción fáctica afecte (*touche*) de alguna forma la personalidad del individuo. Ello significa que la reputación o dignidad de la persona debe

Otros especialistas recomiendan que el derecho de réplica se codifique, como derivación de la aplicación completa de lo establecido en el artículo 19 de la *Declaración Universal de Derechos Humanos*. Esto porque el respeto a los tratados internacionales por parte de los Estados signatarios comporta que ningún concesionario está facultado para utilizar la información pública de manera tendenciosa o de acuerdo a sus intereses personales.

De acuerdo con esa misma apreciación, en el terreno político ningún individuo puede ser excluido por los medios de comunicación, mucho menos si comienza a ser objeto de ataques, cuestionamientos o alusiones constantes. Por lo tanto:

En el campo que nos interesa, un primer enunciado –contenido en el artículo 19 de la Declaración Universal de Derechos Humanos, aprobada el 10 de diciembre de 1948– preconizaba que “cada individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión”, derecho que incluye el de que nadie debe ser hostigado por sus opiniones, así como el de que estas puedan ser difundidas “por cualquier medio de expresión, sin limitación de fronteras”.<sup>383</sup>

Aunque en la práctica no alcance a plenitud para dar pluralidad y certeza informativa, el derecho de réplica puede representar una oportunidad de escuchar mayor cantidad de voces, diferentes a las que los medios ofrecen habitual y unilateralmente por sus presentadores. También podría ser útil, hasta cierto punto, para conocer la variedad de opiniones y estudios de especialistas, académicos y politólogos, no solo acerca de una persona en particular, sino en derredor de otros acontecimientos que enmarcan un proceso electoral en México.<sup>384</sup> Y

---

quedar disminuida ante los ojos del público en virtud de las afirmaciones de tipo fáctico publicadas o difundidas por la prensa. Esta afectación de la personalidad debe presumirse en la medida en que la persona afectada considere que las aseveraciones fácticas difundidas por el medio de prensa no coinciden con su versión de los hechos.” *Ibidem*, p. 57.

<sup>383</sup> Selser, Gregorio y Roncagoglio, Rafael, *Trampas de la información y neocolonialismo, las agencias de noticias frente a los países no alineados*, México, Ilet, 1979, p. 33.

<sup>384</sup> Todo esto engloba la aplicación de la *doctrina de la imparcialidad*: “El fundamento de la *doctrina de la imparcialidad* era la protección del derecho de los ciudadanos a estar debidamente informados sobre los asuntos de interés público, requisito esencial para el



probablemente, para que los candidatos puedan afrontar en condiciones de relativa equidad las embestidas recibidas por cualquier presentador y profesional de la información.

Por otra parte, con la implementación de este derecho se puede contrarrestar un poco la alineación informativa de los medios de comunicación, porque ningún individuo tiene por qué sujetarse a las directrices comunicativas de un medio informativo alineado. La alineación<sup>385</sup> de las dos alternativas en la televisión abierta en México corresponde a un esquema informativo obsoleto que encubre los acontecimientos políticos más relevantes: no permite que se conozcan más datos que los que ellos manejan.<sup>386</sup>

### **3.3.3 El derecho de réplica como medida para incentivar la imparcialidad de las contiendas electorales.**

La implantación de esta medida *ius-informativa* puede representar un avance jurídico que contribuya, hasta cierto grado, a limitar el poder de los medios. Puesto que los concesionarios poseen una fracción del espectro radioeléctrico, tienen que respetar el derecho de réplica, pues una gran cantidad de personas son

---

correcto funcionamiento de un gobierno democrático. Es que si la democracia exige una opinión pública debidamente informada, es necesario entonces que la programación de las emisoras incluya todas las aristas posibles de los asuntos de interés público, para que cada ciudadano pueda elegir la posición que estime correcta.” Rivera, Julio César, *La constitucionalidad del derecho de rectificación o respuesta*, Buenos Aires, Rubinzal-Cilzoni Editores, 2004, p. 18.

<sup>385</sup> “Si tanto Kissinger como Rockefeller veían en 1976 a los No Alineados como un Movimiento al que era necesario destruir por todos los medios, va de suyo que la estructura transnacional de la información, que responde a esa premisa, haya colaborado en el empleo de medios para “subvertirlo internamente” y para “destruir su unidad”. Selser, Gregorio y Roncagoglio, Rafael, *op. cit.*, nota 167, p. 202.

<sup>386</sup> Dicho esquema tiene como precedente un modelo instituido durante el siglo pasado, durante el enfrentamiento político, tecnológico y militar conocido como *Guerra Fría*: “No había posibilidad de declararse neutrales en las batallas que se libraban en los foros internacionales y en los campos de contraespionaje y la información, al menos durante la primera fase de la Guerra Fría. Las naciones de la periferia, dependientes a casi todos los efectos de las comunicaciones masivas, de la maquinaria alimentadora de las agencias noticiosas de los países industrializados, padecieron durante años ese aluvión desinformativo que reclamaba adhesiones y complicidades por una parte, y excitaba repudios y rechazos por otra. No se consentía el disenso y, cuando la concepción de *quien no está conmigo, está con el enemigo* se impuso como norma de la diplomacia dulesiana, quedó definitivamente establecida la obligatoriedad del alineamiento.” *Ibidem*, p. 40.

mencionadas reiteradamente en sus noticieros y programación habitual.<sup>387</sup> Viene bien retomar la idea de que si los medios operan como eso que se denomina –en cuanto poder social gravitante– el “cuarto poder”, hay que aplicarles la simplísima noción de que todo poder necesita control y más control cuanto mayor es el poder.<sup>388</sup>

Por lo que atañe a la regulación interna del derecho de réplica en México, pueden funcionar como antecedente legislativo los principios que dieron origen a su concepción como institución *iusformativa*, que incluso se retomarán al momento de emitir las propuestas finales de esta exploración académica. Desde esa perspectiva, el derecho de réplica surge como consecuencia de la aplicación de la regla informativa conocida como *ataque personal*:

La regla del *ataque personal* disponía que si la honestidad, carácter, integridad, de una determinada persona o grupo era atacada durante la discusión acerca de controvertidas cuestiones de interés público, la emisora debía:

- (i) Notificar a la persona o grupo atacado en el plazo de una semana;
- (ii) enviar una transcripción del ataque o la cinta correspondiente, y
- (iii) ofrecer al individuo o grupo atacado una razonable oportunidad para responder, sin cargo.<sup>389</sup>

Además, dicha regla fue puesta en práctica en algunos Estados en los cuales se implementó el derecho de réplica con mayor intensidad, y optaron por hacer oneroso para la empresa informativa todo espacio en que se concedió dicha prerrogativa ciudadana al calificar como injusto e impedir que el medio recibiera cualquier tipo de patrocinios por los infundios que previamente emitieron.<sup>390</sup>

---

<sup>387</sup> “No es inconsistente con la finalidad de la libertad de expresión de producir un público informado, capaz de conducir sus propios asuntos, el exigir a una emisora que permita respuestas a los ataques personales realizados durante la discusión de temas controvertidos, o el requerirle que otorgue a quienes son oponentes políticos de aquellos apoyados por la emisora la posibilidad de comunicarse con el público.” Rivera, Julio César, *op. cit.*, nota 370, p. 26.

<sup>388</sup> Bidart Campos, Germán J., *op. cit.*, nota 379, p. 175.

<sup>389</sup> Rivera, Julio César, *op. cit.*, nota 370, pp. 19, 20.

<sup>390</sup> “En ciertos casos, cuando la programación de la emisora se inclinaba claramente por un determinado punto de vista, la Comisión Federal de Comunicaciones llegó a sostener que la

Otra regla observable con el derecho de réplica, que también puede ser analizada para su funcionamiento en tiempos electorales es la conocida como de la editorial de contenido político. Consiste en que si algún medio asume una postura editorial en específico tiene la obligación de darla a conocer al público, además de cumplir con los requerimientos que se describen a continuación:

La regla de la *editorial de contenido político* establecía que cuando una emisora exteriorizaba su apoyo o su oposición a la elección de un determinado candidato debía:

- (i) Notificar el apoyo o la oposición a los otros candidatos al mismo puesto, o al candidato que la emisora se había opuesto respectivamente;
- (ii) entregar una transcripción de la editorial o la cinta pertinente, y
- (iii) ofrecer al candidato o a su representante una oportunidad razonable para responder.

Esta regla no se aplicaba cuando el apoyo u oposición provenía de un comentarista político cuya opinión no representaba el punto de vista de la emisora.<sup>391</sup>

Finalmente, está la regla de acceso razonable, que retribuye a la Nación la posesión de la fracción del espectro radioeléctrico correspondiente si la empresa informativa que ostenta su titularidad viola sistemáticamente la equidad de acceso de los candidatos a los espacios públicos durante el proceso electoral o si es partícipe del mercado negro al comerciar la publicidad a algún partido político.<sup>392</sup> Da la impresión de que esta última regla es bastante drástica, pero no debe olvidarse que ninguna empresa es propietaria del espectro radioeléctrico. En todo caso, las empresas son simples poseedoras de un permiso que les reconoce un derecho de concesión sobre un bien público que es propiedad de todos los mexicanos.

Conforme con esta regla, se fomenta además la equidad del sector empresarial, pues lo cierto es que cualquiera que se ostenta poseedor de una

---

emisora no sólo debía proporcionar una oportunidad para la presentación de otros puntos de vista, sino que además debía afrontar los costos de transmisión de dicho programa.” *Ibidem*, p. 17.

<sup>391</sup> *Ibidem*, p. 21.

<sup>392</sup> “...la regla del *acceso razonable* [...] prescribe que una emisora puede perder la licencia si se reusa repetida o dolosamente a:

- I. Proveer un acceso razonable a los candidatos a un cargo en el gobierno federal, o
- II. permitirles la compra de espacios (de publicidad).” *Ibidem*, pp. 22, 23.

concesión pública no tiene por qué disfrutar ningún privilegio.<sup>393</sup> Antes bien, deben tener más responsabilidades y obligaciones que el resto de los empresarios mexicanos, ya que obtener una concesión en las condiciones en que se confirieron en México significa en sí misma una oportunidad inmejorable para que los beneficiarios se apropien de una vasta fortuna.

Como se observa, el derecho de réplica es un bien jurídico muy superior a la postura que pueda asumir cualquier medio con respecto al manejo de la información. Es una prerrogativa ciudadana que está por encima de la voluntad de los empresarios y de las autoridades. La forma de hacer valer ese derecho es mediante el requerimiento directo al medio, pues *la libertad de expresión no impide al gobierno requerir al adjudicatario de una licencia que comparta su frecuencia con otros y que se conduzca como un mandatario o un fiduciario con la obligación de exponer aquellas voces y puntos de vista que son representativos de su comunidad.*<sup>394</sup>

Dado a que ningún acto jurídico o contrato de concesión puede estar por encima de lo que marca la Constitución, es incuestionable que la libertad informativa del gobernado siempre será privilegiada, por encima de los alegatos que realice el propietario de cualquier medio de comunicación.<sup>395</sup> Entretanto, el derecho de réplica en México es una facultad que ya se encuentra tutelada en la Constitución y se ubica en una escala de valores superior a las pretensiones de los medios de comunicación.

Con instrumentos como el aquí analizado, en conjunto con la transparencia y la rendición de cuentas de los medios de comunicación, verdaderamente se puede hablar de la proyección de un modelo de comunicación política democrático

---

<sup>393</sup> “Ahora bien, aquellos a quienes les ha sido adjudicada una frecuencia no se encuentran en una mejor situación que aquellos a quienes les ha sido negada una licencia. El que ha obtenido una licencia para transmitir no tiene derecho constitucional a monopolizar una frecuencia de radio con exclusión de otros ciudadanos.” Rivera, Julio César, *op. cit.*, nota 370, p. 25.

<sup>394</sup> *Ídem.*

<sup>395</sup> “...si la finalidad de la protección de la libertad de información es asegurar el derecho de los ciudadanos a estar debidamente informados acerca de los asuntos de interés público, entonces el Estado puede dictar normas tendientes a alcanzar ese objetivo, aunque ello implique restringir de alguna forma los derechos de los dueños de los medios de prensa.” *Ibidem*, p. 49.

pues el que se encuentra en vigor hoy en día es solamente de información política<sup>396</sup> tendenciosa y escasa.

Finalmente, el derecho de réplica es el garante máximo de la libertad de expresión en los períodos en que se requiere la participación ciudadana. Permite a los actores políticos expresarse de manera abierta y libre, en tanto la sociedad también se libra de prejuicios para ser copartícipe de las expresiones que se vierten en los medios.

...la libertad de expresión se convierte en el complemento teórico de la libertad de pensamiento y en el segundo eslabón de una amplia cadena de libertades. De hecho, como un correlato de la libertad de expresión, también se engarza en esa cadena el derecho a la información: la dimensión pasiva de la libertad de expresión que implica que las personas deben recibir toda la información necesaria para continuar expresándose libremente.<sup>397</sup>

---

<sup>396</sup> “El derecho de respuesta posibilita, de esta forma, la existencia de un verdadero diálogo entre el medio de comunicación y el individuo afectado que beneficia a toda la comunidad en tanto puede conocer todas las aristas de una determinada información. En este marco, la publicación de la respuesta no significa que la información propalada por el órgano de prensa sea falsa o inexacta, sino que es el público el que deberá contrastar ambas versiones y decidir cuál de ellas se aproxima más a la verdad.” Rivera, Julio César, *op. cit.*, nota 370, p. 58.

<sup>397</sup> Salazar Ugarte, Pedro y Gutiérrez Rivas, Rodrigo, *op. cit.*, nota 375, pp. 8, 9.

## **CONCLUSIONES CAPITULARES:**

- Los mandatarios mexicanos y extranjeros se valen de manera permanente de las aspiraciones ciudadanas para hilvanar agendas políticas frívolas. Mientras tanto, el discurso político electoral, como bien jurídico e informativo, se encuentra a merced de sus desvaríos y excesos, que indefectiblemente derivan en totalitarismo informativo, con tintes neofascistas.
- La comunicación política en México no establece la deliberación política en los espacios públicos de manera abierta. Solo sirve para anunciar que las campañas han comenzado y, en su momento, para avisar que ya hay un ganador, quien no tiene ninguna responsabilidad ante la ciudadanía que votó por él, ni ante los poderes de la Unión.
- El peso informativo de los medios de comunicación trasciende el alcance que tienen los órganos del Estado para exigir el cumplimiento de la ley, con lo cual las posibilidades en materia de acceso a la información son muy escasas. Contrasta esa falta de regulación y cumplimiento de las leyes informativas con el enorme poder económico e informativo que esas empresas tienen.
- Se requieren contrapesos institucionales en el área de transparencia y rendición de cuentas, así como la reglamentación completa del derecho de réplica para hacer efectivo el Derecho de la Información en el ámbito de la comunicación política mexicana.
- Los dueños de los medios de comunicación deben tener más responsabilidades y obligaciones en materia informativa, pues al tener una concesión están en condiciones de privilegio, en relación al resto de empresarios mexicanos.

## ❖ **CAPÍTULO 4: HACIA UNA NUEVA FORMA DE DIFUSIÓN DEL DISCURSO POLÍTICO ELECTORAL MEXICANO**

El Estado mexicano está cayendo cada vez más profundamente en el abandono institucional. Los problemas en los aspectos sociales y económicos son notables en la presente administración, pero lo más preocupante es que a pesar de la demagogia que caracteriza las campañas electorales de este país, el pueblo sigue sufragando a favor de los partidos políticos que representan a grupos de intereses creados.

Con los fundamentos sometidos a escrutinio en páginas anteriores se ha puesto en entredicho la validez del modelo de comunicación política como satisfactor informativo. En esta sección, se pondrá manifiesto que las modificaciones impulsadas por las reformas no significan la apertura de los espacios públicos a la ciudadanía en ese ámbito, ni limitan la variedad de mentiras, infundios y excesos de los políticos mexicanos.

Antes bien, siguen latentes las oportunidades para que las clases dominantes puedan aprovechar las ventajas del modelo para eludir cualquier forma de interpelación social que demuestre su frivolidad e incompetencia.

Además, el aparato informativo sigue reducido a la pauta determinada por el duopolio televisivo, como a continuación se muestra.

### **4.1 ¿Quién marca la pauta de comunicación política en México?**

Dos actividades de interés público fueron suplantadas por causa de utilidad privada en el modelo de comunicación política mexicano en vigor. Exponer dichos intereses de carácter público sirve para obtener un panorama puntual acerca de los beneficios informativos perdidos por los arrebatos de los gobiernos contemporáneos.

Se trata de las siguientes:

- I. Las desarrolladas con base en los intereses de opinión. Estas permiten a la comunidad disponer de elementos racionales para formarse una opinión objetiva sobre los sucesos acaecidos en su entorno político,

cultural y económico. *Son aquellos cuya exigencia se relaciona con la influencia que se ejerce en el espacio público, en los medios de comunicación, la cátedra, la discusión parlamentaria y la actividad política, entre otros.*<sup>398</sup>

Todos esos asuntos deberían contar con apertura constante en los medios de comunicación. En el estado mexicano, los concesionarios de las señales abiertas no transmiten ninguna modalidad comunicativa e informativa de las aquí enunciadas (el Canal del Congreso es un ejemplo, pues no se transmite en televisión abierta).

- II. Consecutivamente están los intereses de necesidad de servicio, que se refieren a los satisfactores mínimos de la población en derredor de la información de índole administrativa. Con su difusión, las personas disponen de datos que facilitan el acceso a los servicios públicos.<sup>399</sup>

Si una persona pretende hacer valer cualquier derecho, en este caso de índole política, la orientación recibida para tal efecto a través de los medios de comunicación es sumamente valiosa, ya que la formación cívica de la colectividad se complementa con la publicidad y asesoría que se dé a conocer masivamente para facilitar su consecución.

Es en estas actuaciones administrativas donde el interés privado ha invadido el ámbito de operación del Estado en México, porque en vez de existir los puentes comunicativos que capte las demandas sociales y para ser ventiladas y atendidas periódicamente, el gobierno ha optado por ceder en exclusiva los espacios públicos a las empresas y la clase política (véase Anexo XVIII, p. 283).

Por supuesto, es necesario para los aspirantes a un cargo de elección popular y los funcionarios públicos aparecer en los medios,<sup>400</sup> pero debería ser

---

<sup>398</sup> Robles, Guadalupe, *Derecho de la información y comunicación pública; transparencia gubernamental y responsabilidad ciudadanas en la nueva agenda del derecho a la información*, México, Universidad de Occidente, 2004, p. 408.

<sup>399</sup> *Ídem.*

<sup>400</sup> “Si bien debe existir un gobernante o funcionario cercano a quienes sirve, se tiene que delimitar muy bien dónde empieza el legítimo acto de diálogo con la sociedad por medio de su imagen política. Aquí hay un tema de debate en torno a si la gran promoción personal no oculta deficiencias administrativas o es un reflejo de la falta de resultados.” *Ibidem*, p. 411.



para realizar actos informativos, como son la exposición completa de sus plataformas y proyectos políticos, o bien, para la rendición de cuentas.

El interés privado ha sido causal de opresión informativa, porque la clase política sólo usa su imagen personal para promoverse, sin que en ello haya restricciones durante los procesos electorales.<sup>401</sup> En esto estriban las mayores falacias de la disertación política mexicana: los logros alcanzados por cada administración (son muy escasos, los pocos que son verídicos no deberían ser pretexto para la jactancia mediática por parte de los políticos, puesto que no son producto de su esfuerzo personal ni de sus corruptos subordinados, sino del arduo trabajo de la ciudadanía).

#### **4.1.1 Intereses privados que obstaculizan la libre emisión de información de carácter público.**

En definitiva, muy buena parte de la población está al corriente del mal funcionamiento de las instituciones públicas, sus rezagos y corrupción; sabe también que los formatos que contienen la información que proporcionan son muy costosos. Entonces, ¿por qué los servidores públicos utilizan los medios de comunicación para vanagloriarse, si el desempeño de las instituciones que presiden es indignante, costoso y obsoleto?

La respuesta es simple: los administradores de los medios, junto con los políticos, son los menos interesados en mostrar información de interés público.<sup>402</sup> Además, el propio Estado ya está subordinado a políticas externas sobre el manejo de la información difundida en radio y televisión,<sup>403</sup> y la información que los

---

<sup>401</sup> Robles, Guadalupe, *op. cit.*, nota 398, p. 411.

<sup>402</sup> El Estado ha perdido el control sobre los espacios informativos en México. Como sucede en muchos otros países, toda persona que quiera allegarse información política tiene que buscar fuentes alternativas a lo que se difunde en los *mass media*:

“...la adecuación a un sistema constitucional por parte de los medios de comunicación tiene como una de sus principales exigencias la implantación de un *control democrático* de esos medios y un paralelo impulso de las libertades públicas en todos los niveles de la comunicación. Por ese motivo, los poderes públicos debe potenciar el desarrollo de las libertades y derechos fundamentales.” Rodríguez García, José Antonio, *El control de los medios de comunicación; la participación de los grupos ideológicos en el control de los medios de comunicación*, Madrid, Editorial Dykinson, 1998, p. 19.

<sup>403</sup> “No es difícil imaginar las implicaciones de los mismos procesos de *imperialismo de los medios de información* tal como se le practica en otras ramas del entretenimiento de las redes de

mexicanos obtienen de estos medios informativos es insuficiente para la realización de juicios valorativos favorables para la democracia mexicana.

Prácticamente toda la información que se expone en ellos tiene como filtro el punto de vista de las agencias de noticias extranjeras.<sup>404</sup> Son ellas quienes imponen un modo de vida antidemocrático, en el que la riqueza de la Nación se diluye en sostener las ganancias económicas de otros países.<sup>405</sup>

Incluso, hay una premisa informativa puesta en práctica en México por los gobiernos extranjeros que ha sido pieza clave para el continuismo en el modelo de comunicación política producto de las reformas de los años 2007 y 2008: *Ninguna nación en desarrollo puede tener esperanzas de invertir el flujo de información en el campo de la televisión: la entrada en el mercado de Estados Unidos o europeo requeriría una inversión que está mucho más allá de la capacidad de cualquiera de tales sociedades.*<sup>406</sup>

Entonces, los medios de comunicación mexicanos están adaptados a esa pauta informativa. Por eso es que el modelo de comunicación política dispuesto con las reformas de los años 2007 y 2008 no cambió en lo sustancial el formato en que se emiten los mensajes de los candidatos a los cargos públicos en México, en especial de los aspirantes la Presidencia de la República.<sup>407</sup>

En consecuencia, es menester una revisión exhaustiva de los compromisos establecidos por las empresas informativas mexicanas con las agencias informativas extranjeras, no tanto por su posible licitud, sino por las ganancias económicas que su celebración representa para sus dueños y los adeptos del

---

comunicaciones, por Gran Bretaña, Francia, Estados Unidos y otras sociedades industrializadas sobre las naciones del Tercer Mundo.” Smith, Anthony, *La geopolítica de la información; como la cultura occidental domina al mundo*, México, Fondo de Cultura Económica, 1986, p. 41.

<sup>404</sup> *Ídem.*

<sup>405</sup> Esto forma parte de las estrategias económicas que se han implantado por las grandes potencias a los países tercermundistas:

“...los planes del nuevo orden entran en cierto detalle sobre la distribución equitativa del espectro electromagnético y la regulación de los satélites. Esto se considera como un aspecto de un nuevo derecho internacional de comunicar. Se deberán bajar las tarifas de telecomunicación, especialmente aquellas que actualmente castigan toda producción baja, de modo que resulte más barata la comunicación de las naciones en desarrollo a las naciones desarrolladas.” *Ibidem*, p. 34.

<sup>406</sup> *Ibidem*, p. 47.

<sup>407</sup> “El alcance de la nueva tecnología través del SIATE fue significativo. Para las elecciones de 2009 se contó con: un Centro Nacional y 150 Centros de Verificación y monitoreo en las 32 entidades del país que permitieron el seguimiento de 384 canales de televisión y mil 90 estaciones de radio (am y fm).” Figueroa, Alfredo, *op. cit.*, nota 193, p. 24.

modelo económico liberal que este país ha adoptado. Especialmente durante las últimas administraciones, que además han asegurado la permanencia de la clase política que en este momento ocupa la Presidencia de la República, (el lector puede remitirse al artículo especializado publicado por Carmen Gómez Mont, en cuanto directora del Centro de Investigación en Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación CINTIC y que consta en el Anexo XIX, p. 285).

Esto explicaría además la razón de fondo que existe tras los cambios en el modelo comunicación política mexicano. También explica por qué no se permite el resguardo del discurso político electoral mexicano por los principios fundamentales del Derecho de la Información y por qué los aspirantes a ocupar los puestos de representación popular no concurren a los medios a exponer su plataforma política y a ser interpelados sobre la validez de la oferta política que realizan.<sup>408</sup>

#### **4.1.2 Pérdida de control del Estado sobre los espacios informativos.**

La información es un bien tutelado por la ciencia jurídica. Para aprovecharse al máximo necesita de la introducción de instituciones e instrumentos *iusinformativos* que abarquen la totalidad de espacios comunicativos disponibles entre la población, porque una sociedad desinformada es presa fácil de los timos y ardidés empleados por grupos sociales dominantes, que precisan la adquisición de recursos humanos y políticos para preservar su poderío a través de la globalización informativa, aunque esto signifique mantener en el atraso científico, cultural y cívico a la gente de los países en los que operan.

En México, la desinformación es causa de muchos de los retrocesos educativos y tecnológicos que la sociedad experimenta a un ritmo exponencial. Es verdad que recientemente se han implementado políticas e instrumentos jurídicos

---

<sup>408</sup> “Es sabido que expresar opiniones en los medios de comunicación privada no es tan sencillo, simplemente porque, además de que son empresas, se requieren ciertas condiciones de calidad, preparación, grado de influencia en la opinión pública y redituabilidad mediática. Por lo que hace a los medios de comunicación públicos no hay gran diferencia, puesto que los espacios son cedidos en general a los grupos políticos, así como a sus respectivos partidos, aunque existen honrosas excepciones, como el caso de la televisión estatal alemana.” Robles, Guadalupe, *op. cit.*, nota 398, pp. 50, 51.

cuya vigencia constriñe a los servidores públicos a observar y respetar disposiciones novedosas en materia de transparencia y rendición de cuentas.<sup>409</sup> Sin embargo, aún no funcionan a cabalidad para que la sociedad mexicana conozca el proceder de la burocracia sobre la gestión de los recursos públicos y el servicio que brindan para cubrir las necesidades de todos los gobernados.

El conocimiento político sobre el funcionamiento del aparato estatal no fluye en la cantidad debida. Se requiere que las instituciones cuenten con un elemento informativo en materia de comunicación política que en México brilla por su ausencia:

Sin duda, la transparencia y la rendición de cuentas es una exigencia actual para los gobiernos, pero *el ejercicio del derecho de acceso a la información oficial por parte de los ciudadanos tiene que traducirse de manera decisiva en buenos servicios públicos*. Eso es lo que más le interesa a la población. *En la medida en que este tipo de normas jurídicas logren coadyuvar a resolver las necesidades sociales podrán acreditarse con los ciudadanos. No siempre los intereses de activistas políticos, sociales y académicos coinciden con los de la mayoría de la población.*<sup>410</sup>

El modelo de comunicación política mexicano incumple con esas amonestaciones porque su uso no se traduce en un servicio público bueno y eficiente.<sup>411</sup> La ciudadanía recibe un flaco favor si la información de que dispone a través de los medios de comunicación o los mecanismos para la transparencia gubernamental no contribuye con una toma de decisiones más acertada.

---

<sup>409</sup> “Las nuevas atribuciones, los ajustes al marco reglamentario y normativo, y la creación del SIATE tuvieron como consecuencia obvia la reestructuración organizativa del IFE, patente en dos aspectos: la conformación del Comité de Radio y Televisión en enero de 2008, y la reestructuración de la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos.” Figueroa, Alfredo, *op. cit.*, nota 193, p. 24.

<sup>410</sup> Robles, Guadalupe, *op. cit.*, nota 398, pp. 407,408.

<sup>411</sup> “El servicio público vendría a ser un procedimiento, técnica o instrumento empleado para satisfacer necesidades de los ciudadanos; necesidades que, en condiciones normales, ellos no pueden atender por sí mismos, pero cuya satisfacción se considera de interés público. Se explican así, los servicios públicos de correos, de la salud y la asistencia social y, si se quiere, de la educación primaria. Pero ¿qué sentido tiene un servicio público de información en unas sociedades que cuentan con medios abundantes de comunicación sin el auxilio de la intervención estatal?” Sánchez González, Santiago, *op. cit.*, nota 43, p. 34.

No puede sostenerse el mendaz argumento de que se está dando una contraprestación social por la información recibida durante las campañas si las propuestas que los políticos realizan inhiben la participación democrática. Peor aún si están impregnadas de conductas delictivas cuyo sustento es la falsedad y el chantaje.<sup>412</sup>

La falta de controles informativos<sup>413</sup> sobre el discurso político electoral que se emite en México implica sobrecargar las escasas fuentes informativas con contenidos trillados que provocan hartazgo y aversión entre los receptores, a la vez que transgreden el orden normativo nacional e internacional<sup>414</sup> y subordinan la soberanía del Estado a la globalización que los organismos internacionales más importantes apoyaron desde su creación.<sup>415</sup>

Se creyó equívocamente que el sistema comunicativo de occidente era la fórmula más adecuada para las sociedades de sus estados.<sup>416</sup> De ahí que las

---

<sup>412</sup> “Ante ese panorama, no es que sea más o menos pertinente especular sobre la pertinencia de un mejor y escogido suministro de información a la ciudadanía; es que hay que plantearse con toda seriedad la reivindicación de, y, en su caso, la instrumentación de los medios para hacer efectivo, un *derecho a recibir información de los poderes públicos* distinto del derecho de acceso a las fuentes de información.” Sánchez Gonzáles, Santiago, *op. cit.*, nota 43, p. 95.

<sup>413</sup> “...como presupuesto lógico y ontológico de los demás derechos y libertades fundamentales, los poderes públicos deben crear *instrumentos de control* que aseguren la consecución efectiva de dicho derecho. Con otras palabras, *el objetivo final del control democrático de los medios de comunicación es hacer real y efectivo el libre desarrollo de la personalidad; es decir, garantizar su libre formación y su libre difusión* (conformación de una opinión pública libre y plural); de ahí su necesidad como algo vital para cualquier sistema democrático.” Rodríguez García, José Antonio, *op. cit.*, nota 402, p. 17.

<sup>414</sup> En este momento, con el modelo de comunicación política en vigor se está faltando a los principios establecidos principalmente en la Carta de la ONU en lo que concierne al acceso a la información:

“Los avances técnicos en la comunicación social han logrado que estemos informados de lo que ocurre a nivel mundial, pero también han creado una saturación informativa, así como políticas interesadas y preponderancia del lucro o manipuleo mediante la otorgación de publicidad. Esto significa que tenemos el derecho a ser informados de forma completa, veraz y de acuerdo a los principios de la Carta de la ONU.” Sagastume Gemell, Marco Antonio, *Medios de comunicación social y derechos humanos*, Guatemala, Procurador de los Derechos Humanos, 1994, p. 3.

<sup>415</sup> “En sus primeros días, la propia UNESCO contribuyó, inadvertidamente, a la idea de que depender de Occidente para obtener información era el camino que toda sociedad debía recorrer para llegar a la independencia. Creaba un número de *estándares mínimos* para el desarrollo de la comunicación. Todo país debía esforzarse por tener diez periódicos, cinco receptores de radio y dos asientos de cine por cada cien miembros de su población.” Smith, Anthony, *op. cit.*, nota 403, p. 58.

<sup>416</sup> “Desde el comienzo de sus operaciones, los distintos Estados se adueñaron de la radio y de la televisión y no precisamente para dar cumplida satisfacción a ningún derecho. Más cercano a la verdad es que en el mismo momento en que los detentadores del poder político se

injerencias en los asuntos públicos por los medios de comunicación en los países latinoamericanos comenzaron a ocurrir sin que sus autoridades locales ni los organismos internacionales interviniesen contra los atropellos a los derechos informativos de estos pueblos.

Aunque el reconocimiento de derechos ha sido incluido en la los principios recogidos en la Carta de la ONU, en la Declaración de los Derechos Humanos del 10 de diciembre de 1948 y en cuerpos jurídicos como el Pacto de San José de Costa Rica, las reglas para que los Estados desarrollasen la comunicación pública<sup>417</sup> de manera autónoma y libre (que en *latu sensu* abarca la comunicación política), fue una cuestión que se mantuvo en la ambigüedad legislativa.<sup>418</sup> Esto fue muy grave, ya que la comunicación pública –en este caso política– es el presupuesto más propicio para que la transparencia gubernamental cumpla con su razón de ser.

Es muy evidente que la comunicación pública de índole política en México no está cumpliendo con esas funciones. El libro *Derecho de la Información y comunicación pública* sienta las bases de cómo es que debe funcionar un modelo comunicativo con un diseño auténticamente institucional:

La política de comunicación pública debe establecer o adecuar un diseño institucional *para estar en condiciones de responder al peticionario en particular, ya que en este sentido la demanda particular de una información debe contar con un sistema capaz de dar respuesta de manera expedita,*

---

apercibieron del tremendo potencial de la *información*, mostraron un constante desvelo por mantenerla bajo estricto control.” Sánchez Gonzáles, Santiago, *op. cit.*, nota 43, p. 35.

<sup>417</sup> Si en la comunicación pública convergen los intereses privados, no será posible que se cumpla con todos los requerimientos que su misma definición engloba: “*Comunicación pública* es el proceso informativo que se da a partir de la difusión que de sus servicios, responsabilidades y resultados las entidades públicas hacen llegar en diversos medios a la sociedad, de la información que se emite entre las instituciones de carácter público *para facilitar el ejercicio de sus respectivas competencias y de la información que los ciudadanos aportan obligatoria o espontáneamente a las instituciones públicas.*” Robles, Guadalupe, *op. cit.*, nota 398, p. 409.

<sup>418</sup> En México y otros países esta ambigüedad se ha extendido además a los medios de comunicación escrita:

“Los medios de comunicación escrita que ha logrado una frecuencia diaria son muy pocos y rápidamente se convierten en empresas lucrativas de éxito; esto no significa que dichos medios de comunicación no tengan los espacios abiertos a publicar ideas, opiniones relativas a la paz, el respeto a los Derechos Humanos y la labor de la ONU en esos campos, [...] existe una ausencia de artículos de opinión sobre estos temas pero con un estilo periodístico.” Sagastume Gemell, Marco Antonio, *op. cit.*, nota 415, p. 14.

*ya que si esta demanda de información existe es porque el usuario no consideró que la información genérica satisficiera (sic) sus necesidades.*  
Esta es una comunicación de carácter puntual.<sup>419</sup>

Se advierte que un modelo comunicativo público funcional es aquel que da respuesta inmediata, expedita y completa sobre la información pública que se encuentra bajo su control o resguardo. La principal deficiencia del modelo de comunicación política mexicano es que no existe ningún instrumento jurídico-informativo que *responda* a las necesidades informativas de los electores. Por ende, el diálogo entre la ciudadanía y la clase política es ficticio.

#### **4.1.3 Importancia de una conducción democrática de los medios para evitar la simulación informativa.**

Los medios de comunicación masiva en México están en un plano de superioridad respecto a las instituciones de gobierno para transmitir cualquier tipo de información.<sup>420</sup> Fueron los propios representantes del Estado quienes se encargaron de la cesión de todas las modalidades que pueden garantizar la inmediatez de los contenidos que se difunden.

Los políticos mexicanos adecuaron su discurso de campaña a ese sistema. Aunque se presentara el caso de algún político verdaderamente dispuesto a diseñar y exponer ante los *mass media* un programa de gobierno serio, los formatos comunicativos se conformaron de tal modo que si ese programa no se conjuga con una estrategia de campaña que impacte a la brevedad durante el tiempo que para ello se concede en radio y televisión, su oferta política será infravalorada, así tenga el mejor sustento.

---

<sup>419</sup> Robles, Guadalupe, *op. cit.*, nota 398, p. 414.

<sup>420</sup> Monitorear a las empresas privadas ha requerido un esfuerzo tremendo por parte del Instituto Federal Electoral a partir de las recientes reformas. "Para la reforma electoral, la autoridad federal electoral se enfrentó a la necesidad de encontrar una solución tecnológica, operativa e informática para hacer frente a sus nuevas responsabilidades: nació el Sistema Integral para la Administración de los Tiempos del Estado (SIATE) tras un arduo proceso que fue desde la solicitud de ampliación presupuestal a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) hasta la compleja articulación de subsistemas; pasando por la etapa de consulta y apoyo técnico, la creación de una comisión de especialistas y la realización de una licitación pública internacional para la adquisición de la solución integral de los tiempos oficiales." Figueroa, Alfredo, *op. cit.*, nota 193, p. 24.

La comunicación política es un tópico que no puede tratarse en fracciones informativas cuyo formato oculta las propuestas de los políticos. El espectro radioeléctrico, como bien público, no debe estar condicionado a intereses privados en los asuntos que atañen a las prácticas democráticas de los mexicanos y a la conformación de la opinión pública,<sup>421</sup> aunque las empresas aleguen comisión de cesura informativa por causa la intervención del Estado en el desarrollo de sus actividades.<sup>422</sup> El Estado tiene que permitir y garantizar la participación ciudadana directa<sup>423</sup> en los medios de comunicación para impedir cualquier menoscabo a las libertades de expresión e información.

Un modelo de comunicación política novedoso debe encontrar los conductos más amplios para que los mexicanos se impregnen de información política y cultura cívica. Se tienen que otorgar tiempos más formales y amplios para que los candidatos expongan las políticas que habrán de adoptar en caso de acceder a cualquier mandato público, pues así como existen intervenciones del Estado<sup>424</sup> para realizar una obra pública, se necesita garantizar la concurrencia ciudadana en los espacios comunicativos durante el tiempo que duran los procesos electorales, hasta su culminación.

...consideramos necesario *el control democrático de los medios de comunicación* ya que sin el mismo no sería posible una libre concurrencia

---

<sup>421</sup> "...la garantía institucional de la opinión pública se conecta directamente con el principio de soberanía nacional; pues si no existe esta garantía institucional se puede poner en tela de juicio la base organizativa jurídica y política de cualquier Estado democrático y no se garantizaría, o no se constituiría en una posibilidad real y efectiva del sistema democrático, la ineludible protección de las minorías, como mecanismo institucionalizado para garantizar la disidencia o la heterodoxia." Rodríguez García, José Antonio, *op. cit.*, nota 402, p. 10.

<sup>422</sup> "...el control democrático de los medios de comunicación no puede confundirse nunca con la censura, pues, el control estará dispuesto para el aseguramiento del ejercicio de la libertad de expresión e información." *Ibidem*, p. 21.

<sup>423</sup> "La intervención de los poderes públicos para conseguir que la libertad de expresión e información sean reales y efectivas transforma esas libertades en un derecho de participación que encuentra su fundamento en el fortalecimiento de la legitimidad democrática de la actuación de los medios de comunicación, lo que obliga a que el titular de la soberanía (el pueblo) se haga presente (directamente o por medio de sus representantes) en los órganos de control de los medios de comunicación." *Ibidem*, p. 16.

<sup>424</sup> "...el Estado como institución legalmente representativa de *lo público* observa una demanda de información de la sociedad que ninguna otra institución puede ser capaz de satisfacer, merced al monopolio de la información pública que tiene." Robles, Guadalupe, *op. cit.*, nota 398, p. 340.



en la formación de la opinión pública que es, a la postre, la base de cualquier sistema democrático ni tampoco se garantizaría el derecho de las minorías a intervenir en la formación de la misma y, por tanto, se cercenaría la posibilidad de poder convertirse en mayoría a través del normal funcionamiento democrático.<sup>425</sup>

Es verdad que lograr el control democrático de los medios de comunicación<sup>426</sup> no es tarea sencilla, pero puede suceder si se comienza con la introducción de mecanismos informativos como los que se mencionan en esta obra y otras tesis más sobre Derecho de la Información.<sup>427</sup>

Por lo tanto, debe llevarse a cabo una reforma profunda del modelo de comunicación política mexicano, en la cual no solamente sea partícipe el Derecho Electoral, sino el Derecho de la Información con todos sus principios intrínsecos, pues este es un complemento indispensable para el desarrollo de la democracia mexicana. *También es necesario dicho control en relación con la garantía institucional que supone el derecho de los ciudadanos a contar con una amplia, plural y adecuada información respecto a los hechos que les permita formar libremente su propia conciencia y, asimismo, garantizar el libre desarrollo de la personalidad.*<sup>428</sup>

---

<sup>425</sup> Rodríguez García, José Antonio, *El control de los medios de comunicación; la participación de los grupos ideológicos en el control de los medios de comunicación*, Madrid, Editorial Dykinson, 1998, p. 10.

<sup>426</sup> La legislación mexicana en materia de comunicación política no ha fijado ningún control sobre las actividades de los partidos políticos:

“...si examinamos como se utiliza el término *control* en las distintas normas jurídicas observamos que el mismo responde al principio de limitación del poder; es decir, *todos los medios de control en el Estado democrático están orientados en un solo sentido y todos responden, objetivamente, a un único fin: fiscalizar la actividad del poder para evitar sus posibles abusos.*” Rodríguez García, José Antonio, *op. cit.*, nota 402, p. 19.

<sup>427</sup> Sobre esto, se ha reflexionado acerca de la creación de una organización completa y eficiente en la cual se garantice la depuración constante de la información pública como una verdadera práctica democrática: “...el nuevo orden atribuye gran importancia al derecho de un sistema de corrección que, a la postre, residiría en el Estado ofendido, el cual a su vez tendría el derecho de insistir en la publicación de comunicados que rectificaran y suplementaran la información falsa o incompleta antes publicada. Una nueva organización supranacional reforzaría este nuevo derecho, y exigiría cuentas al culpable; estaría formada por representantes de los Estados y de la profesión periodística, junto con *figuras neutrales conocidas por su integridad moral y competencia en cuestiones de información.*” Smith, Anthony, *op. cit.*, nota 403, p. 34.

<sup>428</sup> Rodríguez García, José Antonio, *op. cit.*, nota 402, p. 10.

El Instituto Nacional Electoral, con sus limitaciones, ya no puede abarcar un área jurídica que sobrepasa sus atributos. Su descentralización, como se ha dicho, contribuiría en mucho para que haya órganos especializados en garantizar un control informativo más confiable, pues son tantas las aristas que requieren protección, que hace falta una ley secundaria que regule apropiadamente la comunicación política en México a nivel federal. Además,

...es preciso tener presente que los medios de comunicación tienen una elevada capacidad de influencia social; por ello, el uso de dichos medios sin un control democrático se manifiesta inevitablemente como un medio de manipulación social carente de legitimidad y inevitablemente como un medio de manipulación social carente de legitimidad y peligroso para un adecuado funcionamiento del *sistema democrático*.<sup>429</sup>

De ese modo, se establecería la pauta para proteger el interés público de todos los improprios que tanto los políticos como los medios de comunicación utilizan para mantener la simulación informativa del discurso político electoral. Se establecerían supuestos precisos que ya no dejarían al arbitrio del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación resolver todas las inconformidades en este ámbito al finalizar la contienda, sino que serían penalizadas a la brevedad con mayor efectividad mediante un código diseñado para establecer límites a tres entidades que actualmente rebosan de privilegios en el terreno informativo: los partidos políticos, el gobierno y los medios masivos de comunicación.<sup>430</sup>

Así, los monitoreos de los medios de comunicación durante cada proceso electoral y relativos de índole política, podrían tener más referentes legales que marquen la pauta para su realización de manera más ordenada y precisa, se limitarían los privilegios a los partidos políticos como gestores encubiertos de

---

<sup>429</sup> Rodríguez García, José Antonio, *op. cit.*, nota 402, p. 10.

<sup>430</sup> “Este hecho trasladado a la posibilidad de controlar la acción gubernamental y de sustituir al Gobierno en el ejercicio del poder (como una de las características de todo Estado democrático) exige preservar el principio de imparcialidad en los medios de comunicación (fundamentalmente en los medios audiovisuales al configurarse como servicios públicos) y de ahí que en los distintos Estados democráticos se hayan creado distintos instrumentos o mecanismos de control de los medios de comunicación con esta función...” *Ídem*.

cualquier espacio público y cualquier medida de inspección y control contaría con elementos jurídicos para ser legítima.<sup>431</sup>

Más que impedir el libre ejercicio de las actividades informativas, un ordenamiento en materia de comunicación política ayudaría bastante a ordenar la información<sup>432</sup> durante las campañas electorales, para que éstas se desarrollen de una manera más sensata.<sup>433</sup>

## **4.2 Derechos del sujeto pasivo o receptor del discurso político electoral.**

A través de este reporte se han examinado las características del modelo de comunicación política mexicano que hacen ineficaz la transmisión del discurso político electoral a sus receptores. Ahora es momento de revisar en conjunto los derechos informativos del sujeto pasivo<sup>434</sup> o receptor del discurso político electoral que son conculcados por el discurso político electoral mexicano en las condiciones

---

<sup>431</sup> “...destacamos que la *función de inspección y control* de un servicio público tiene como fin garantizar, por una parte, la exclusión de la gestión de la actividad de aquellos particulares que carecen de título para gestionarlo y, por otra, asegurar que el gestor concesionario de la actividad realiza ésta de acuerdo con las prescripciones contenidas en la concesión. Esto explica la *necesidad de creación de servicios u órganos especializados de control de las emisiones de los medios audiovisuales*.” Rodríguez García, José Antonio, *op. cit.*, nota 402, p. 14.

<sup>432</sup> Serviría bastante para evitar además el desgaste institucional por causa de la centralización de atribuciones del Instituto Federal Electoral, como ocurrió precisamente en la primer elección federal en que el nuevo modelo entró en operaciones: “Para el cierre de la campaña electoral 2008-2009 se realizaron más de 500 requerimientos de información a concesionarios y permisionarios por presuntos incumplimientos a su obligación de transmitir los mensajes ordenados, de los cuales derivó la elaboración de más de 50 vistas a la Secretaría Ejecutiva y la resolución de 60 procedimientos especiales sancionadores por parte del Consejo General.” Figueroa, Alfredo, *op. cit.*, nota 193, p. 25.

<sup>433</sup> La peor insensatez es el totalitarismo informativo que representa dejar la gestión del discurso político electoral en manos de la iniciativa privada.

“Por otra parte, la administración pública se apodera de potestades para garantizar el pleno desarrollo de los derechos fundamentales pero se corre el peligro de que con tal apoderamiento pueda convertirse en un *medio* para una práctica totalitaria o tendente a ella. Para evitar tal situación, a los órganos que detentan esas facultades de prestación y ordenación se les exigirá los *mayores niveles de neutralidad, pluralismo, participación y control democrático estructuralmente posibles*.” Rodríguez García, José Antonio, *op. cit.*, nota 402, p. 14.

<sup>434</sup> La distinción entre sujeto activo y pasivo dentro del Derecho de la Información se encuadra de la siguiente manera:

“La libertad de información en su *parte activa* es el derecho que tiene el individuo en una sociedad democrática a comunicar información veraz por cualquier medio de comunicación. Respecto a la *parte pasiva*, es el derecho a recibir información. Otra vertiente la constituye la libertad para crear empresas de medios de comunicación.” Robles, Guadalupe, *op. cit.*, nota 398, p. 51.

en que se está difundiendo a través de los espacios comunicativos más convencionales.

A continuación se desglosan los derechos informativos en que existe vulneración individual y colectivamente tutelados por el Derecho de la Información.

#### **4.2.1 Derecho a una opinión pública libre.**

Uno de los bienes jurídicos que se dejaron desprotegidos con el nuevo modelo de comunicación política fue *el derecho a la conformación de una opinión pública libre*. El libro *Derecho de la Información y Comunicación Pública* señala la importancia que tiene la calidad de la información para que se genere una opinión pública libre entre la ciudadanía:

El ejercicio pleno de la democracia no se concibe sin una opinión pública libre y para que ello ocurra el ciudadano *debe ser ampliamente informado con veracidad de hechos y opiniones de otros para estar en condiciones de participar en los asuntos públicos, influir en las políticas de gobierno y decidir con mayores elementos de juicio lo que más le convenga*. Por ello, el derecho a recibir información *solo puede ejercerse a plenitud ahí donde existen garantías para que la información que reciba sea veraz y objetiva*.<sup>435</sup>

La veracidad<sup>436</sup> es, por consiguiente, el elemento imprescindible para cualquier mensaje informativo de interés público que se transmite en los medios de comunicación.

La conformación de una opinión pública libre es un requisito sobre el que algunos autores proponen su posicionamiento como *garantía institucional*.<sup>437</sup>

---

<sup>435</sup> Robles, Guadalupe, *op. cit.*, nota 398, p. 52.

<sup>436</sup> La veracidad es el elemento que distingue a la información de la simple opinión. “En la libertad de expresión lo sustancial es la opinión, la idea o la creencia. En la libertad de información el objeto es la información veraz, que versa siempre sobre hechos.” Rebollo Delgado, Lucrecio, *Límites a la libertad de comunicación pública*, Madrid, Editorial Dykinson, 2008, p. 237.

<sup>437</sup> “La *garantía institucional de opinión pública* constituye la íntima ligazón entre la libertad de expresión e información con el principio democrático. Esta libertad juega un papel esencial como garantía institucional del principio democrático; el cual presupone el derecho de los ciudadanos a contar con hechos que le permitan formar sus convicciones, su conciencia,

Dicha garantía, de acuerdo con la obra *El control de los medios de comunicación*, es además el prelude idóneo para que las libertades de expresión e información puedan funcionar plenamente en el marco democrático mexicano.

En México, es un derecho que desafortunadamente se encuentra restringido por el modelo de comunicación política en vigor; cuando ésta se origina no hay fundamentos legislativos para que se preserve y disperse libremente ya que no es un bien jurídicamente amparado. Por el contrario, la tendencia de los medios ha pretendido su supresión a cambio de lo que emiten los presentadores de noticias.

Al mismo tiempo, cada mandatario mexicano se mantiene alejado de las confrontaciones comunicativas que emanan desde pueblo durante el intervalo que permanece en el cargo. Así mismo, el Estado Mayor presidencial o las “fuerzas del orden” se encargan de echar de cualquier auditorio, o hasta aprehender, a quienes hacen comentarios incómodos contra el Jefe de Estado en los eventos públicos (la información con respecto de estos incidentes y sobre los cuestionamientos hechos casi nunca aparece en televisión).

Además, el modelo de comunicación política mexicano ni siquiera contempla la formación libre de la opinión pública. Esto es grave, porque

...la libre formación de la opinión pública es una condición previa y absolutamente necesaria al ejercicio de otros derechos que son precisamente el fundamento del sistema democrático. Sólo si se garantiza el desarrollo de una opinión pública libre cobran verdadero sentido los derechos al sufragio legislativo popular y, en general, a la participación del ciudadano en los asuntos públicos.<sup>438</sup>

En diversos coloquios académicos suele hablarse sobre la necesidad de cambiar nuestro modelo democrático representativo por uno deliberativo.<sup>439</sup> Antes

---

ponderando opiniones diversas e incluso contrapuestas y, participar, así en la discusión relativa a los asuntos públicos.” Rodríguez García, José Antonio, *op. cit.*, nota 402, pp. 9, 10.

<sup>438</sup> Saraza Jimena, Rafael, *Libertad de expresión e información frente a honor, intimidad y propia imagen*, Pamplona, Editorial Aranzadi, 1995, p. 212.

<sup>439</sup> “Los conceptos de opinión pública y sociedad civil van unidos al de la democracia deliberativa. Aunque existen marcadas resistencias a su sustento práctico, la teoría sobre la

sería conveniente analizar si el pueblo mexicano está calificado para adaptarse a ese esquema democrático, porque hay bastantes indicadores de que todavía no existen las condiciones para que el aparato normativo electoral garantice, por lo menos, el ejercicio más apropiado de la democracia representativa.

Mientras la opinión pública no emane de un soporte jurídico e informativo que le asegure el resguardo legislativo para que haya deliberación pública<sup>440</sup> entre la ciudadanía y los políticos, la propensión informativa en materia política solo será el continuismo del modelo comunicativo basado en promesas incontrovertibles, obsequios indignantes y explotación de la ignorancia colectiva a través de la demagogia y la despolitización. Es inaceptable que un individuo alcance un cargo político utilizando esas tácticas, pues se vale dolosamente de una mofa masiva para alcanzar su propósito.

#### **4.2.2 Derecho a la libertad de acceso a la información pública.**

La libertad de acceso a la información (como parte de las libertades públicas<sup>441</sup>) requiere protección continua por parte del Estado, no solo durante las campañas electorales. Por lo general, una persona que desconoce el funcionamiento de los órganos de gobierno, que ignora sus derechos humanos más elementales y aparte

---

democracia deliberativa sostiene que el proceso de decisión del gobierno tiene que sustentarse en la deliberación de individuos racionales en foros amplios de debate y negociación. Esta deliberación surge de un proceso de comunicación en el espacio público, que es donde se consolida la voluntad y los valores democráticos de los ciudadanos.” Robles, Guadalupe, *op. cit.*, nota 398, p. 403.

<sup>440</sup> Elevar el nivel de debate público es imprescindible para la existencia de la democracia deliberativa:

“La eficacia de la democracia deliberativa depende de la calidad del tema político-informativo que nutra la opinión pública. En no pocas ocasiones el debate político es manejado de manera simplista; de ahí nacen varios defectos de la democracia. Uno de ellos es la construcción de visiones maniqueístas, atractivas para el debate, que tienen una gran aceptación en los medios y sirven para hilvanar un *discurso políticamente correcto*, aunque en ocasiones de cuestionable eficacia.” *Ibidem*, p. 404.

<sup>441</sup> “Libertades públicas. Son las que corresponden al ejercicio individual de determinados derechos como, por ejemplo, el derecho a la libertad de expresión, que se ejerce en una de sus vertientes en manifestar libremente sus propias opiniones. En el ejercicio de estas libertades, el Estado debe garantizar que el individuo las ejerza en forma pacífica.” *Ibidem*, p. 49.

es indolente respecto a la trascendencia que reviste asumir su rol ciudadano a plenitud, es especialmente proclive a ser regida por un gobierno tiránico.<sup>442</sup>

Máxime si lagunas legislativas muy profundas impiden entablar acciones jurídicas<sup>443</sup> ante las exuberancias e infundios de los medios de comunicación masivos, cuya impunidad estriba en la lesión constante a los derechos informativos de naturaleza pública y colectiva de la sociedad mexicana.<sup>444</sup>

### **4.2.3 La información contenida en el discurso político electoral como derecho civil, político y social.**

Un discurso político electoral que no incita a la deliberación ni a la racionalización social no puede ser aceptado, si realmente se pretende modernizar las prácticas democráticas llevando la participación ciudadana a un plano participativo superior al vigente.

Como se ha visto, la dignidad y el derecho a la conformación de una opinión pública libre son bienes supremos que demandan tutela dentro de un modelo de comunicación política para la transmisión de un discurso político electoral

---

<sup>442</sup> El investigador Jesús González Amuchastegui pone de relieve las características que definen el comportamiento contrario de los ciudadanos cuando son capaces de emitir una opinión pública racional cimentada en un alto nivel de debate público. Les llama individuos republicanos: “Éstos, los individuos republicanos –que son, lo repito una vez más, nuestros agentes morales racionales– son individuos con capacidad para el diálogo, para la crítica; asumen su condición de agentes reflexivos, capaces, por tanto, de someter a análisis sus propias preferencias y proyectos vitales; no ciertamente capaces de inventarse a sí mismos un día tras otro, pero sí capaces de preguntarse por su identidad, de reflexionar críticamente sobre ella. Su participación en el debate público les permite someter a juicio sus propios planteamientos, sus preferencias, sus ideales; les permite revisarlos y modificarlos.” González Amuchastegui, Jesús, *Autonomía, dignidad y ciudadanía; una teoría de los derechos humanos*, Valencia, Tirant lo Blanch, 2004, p. 492.

<sup>443</sup> Sin controles jurisdiccionales apropiados, no puede entenderse la eficacia misma del Derecho de la Información como mecanismo de protección de las prerrogativas ciudadanas en la democracia:

“El interés público de la información es aquí determinante para poder ejercer la pretensión judicial, puesto que de lo contrario podría instaurarse un sistema de delación pública. El derecho saber la verdad informativa tiene en ocasiones un verdadero obstáculo jurídico, y que no sufre en todas las ocasiones el propio sistema democrático, o la pluralidad informativa.” Rebollo Delgado, Lucrecio, *op. cit.*, nota 437, p. 244.

<sup>444</sup> “...si el objetivo de las teorías de los derechos humanos es garantizar a los individuos la capacidad de autodeterminarse, además de asegurar a todos ellos la posibilidad de elegir libremente su plan de vida, tenemos que garantizarles la capacidad de dialogar con su conciudadanos acerca de los objetivos colectivos que como comunidad deben perseguir y del diseño institucional que consideran más adecuado para la misma, así como de participar en la elección de las autoridades que van a regir los destinos de la misma.” González Amuchastegui, Jesús, *op. cit.*, nota 443, p. 502.

democráticamente valioso. Con su resguardo, puede abarcarse con mayor amplitud el resto de derechos humanos<sup>445</sup> que conforman la calidad de ciudadano.

En este tenor, los derechos fundamentales<sup>446</sup> que ahora se analizarán son los que se retribuyen al sujeto pasivo receptor del discurso político electoral con un modelo de comunicación política más eficaz.

Primordialmente, los ciudadanos son titulares de derechos civiles que surgen como resultado de pertenecer a un conglomerado social civilizado. Estos derechos protegen la integridad del gobernado como ente libre, que encomienda al Estado la defensa de su libertad.

Son los que protegen el desarrollo pleno del individuo en la sociedad y frente al Estado. Entre ellos destacamos el derecho a [...] usar el idioma, a la libertad de pensamiento y a la libre objeción de conciencia (la libertad ideológica, religiosa y de culto, de no declarar sobre la ideología, religión o creencias), [...] a la libre difusión de las ideas [...] a la libertad y a la seguridad jurídica...<sup>447</sup>

Como se aprecia, todos esos derechos comprenden el respeto a la autonomía del fuero interno de cada individuo. Su observancia confirma deferencia absoluta a las libertades democráticas de la ciudadanía.<sup>448</sup> Es de explorado derecho que cualquier injerencia en estos espacios por parte del Estado o de cualquier medio de comunicación se tiene que impedir.

---

<sup>445</sup> Por ende, el objetivo es sustituir el discurso *utilitarista* de las élites de poder por uno que respete profundamente los derechos humanos de toda la sociedad mexicana:

“...existe una diferencia crucial entre el utilitarismo y las doctrinas de los derechos humanos: mientras que el utilitarismo descansa en un principio maximizador que exige a los gobiernos maximizar la suma total de la felicidad de todos sus súbditos, las doctrinas de los derechos humanos proclaman un principio distributivo e individualizador según la prioridad de los intereses básicos y específicos de cada individuo.” González Amuchastegui, Jesús, *op. cit.*, nota 443, p. 147.

<sup>446</sup> “Los derechos fundamentales son derechos subjetivos, derechos de los individuos, que les garantizan un *status* jurídico ante el Estado y se componen de las libertades públicas –que se fundan en los valores de la libertad y dignidad–, y de los derechos sociales, fundados en los valores de la igualdad y la solidaridad.” Robles, Guadalupe, *op. cit.*, nota 398, p. 46.

<sup>447</sup> Sánchez, Leoncio, *Derechos humanos y justicia electoral*, México, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, 2003, p. 26.

<sup>448</sup> “La democracia, así concebida, como foro de comunicación racional, tiene que ver con la conformación de nuestra propia identidad, pues [...] nuestra autonomía individual se ve reforzada en contextos democráticos. La conclusión de todo ello es que nuestra capacidad de ser autolegisladores tiene una doble dimensión privada y pública, que están estrechamente conectadas.” González Amuchastegui, Jesús, *op. cit.*, nota 443, p. 493.



Los siguientes son los derechos políticos,<sup>449</sup> que custodian la intervención directa de los ciudadanos en todos los aspectos de la vida democrática del Estado.<sup>450</sup> Ningún ciudadano puede ser excluido de esas actividades, pues

Son los derechos fundamentales que garantizan la participación del individuo en la vida comunitaria. Ello puede ser de manera directa mediante el acceso a los cargos públicos o de manera indirecta por medio del ejercicio de voto e intervenciones en la participación política y en la creación de la opinión pública. *Entre ellos se encuentran el derecho de reunión, de manifestación, de asociación, de fundación, de participación política, de petición, de la creación de las asociaciones empresariales, de huelga, de cierre patronal y de libertad sindical.*<sup>451</sup>

Ningún modelo comunicativo puede coartar estas libertades. Si con su puesta en práctica se acredita que en vez de fomentar la participación ciudadana lo que se incrementa es el abstencionismo o la exclusión social de la deliberación pública, el fracaso de ese modelo es indiscutible.

Otra clase de derechos cuya afectación es impropia en una buena regulación informativa del espacio político y electoral son los *derechos sociales*. Son imprescindibles, pues permiten que la ciudadanía se involucre en la solución

---

<sup>449</sup> "...los derechos políticos son las prerrogativas irrenunciables que tienen los ciudadanos para participar en la integración de los poderes públicos, y que permiten participar individual y colectivamente en las decisiones y vida de carácter político de una comunidad. Estos derechos son propios e inherentes a la calidad de ciudadano e implican la capacidad de ejercicio frente al gobierno y dentro del Estado. [...] En la propia organización jurídica constitucional mexicana los derechos políticos en nuestro país son:

El derecho al voto para elegir representantes populares.

- El derecho a ser electo para ocupar un cargo de representación popular.
- El derecho a reunirse para tratar asuntos políticos del país.
- El derecho a asociarse para constituir un partido político que participe en las elecciones.
- El derecho de petición.
- El derecho a la información." Lara Sánchez, Leoncio, *op. cit.*, nota 448, pp. 26, 27.

<sup>450</sup> "...si gozamos de esa capacidad (de debatir, de votar, de participar...), si somos los autores de las normas que rigen nuestros destinos (si esas normas dejan de ser heterónomas), aunque no disfrutemos de algunos otros derechos básicos, yo admitiría que somos ciudadanos, pues somos nosotros los que hemos decidido las normas que regulan nuestras vidas y las autoridades que tienen que implementarlas." González Amuchastegui, Jesús, *op. cit.*, nota 443, p. 503.

<sup>451</sup> Robles, Guadalupe, *op. cit.*, nota 398, p. 48.

de problemas muy graves que si son desatendidos pueden desplazar al país al colapso económico y social.<sup>452</sup>

Para la optimización en la protección de los derechos sociales, se requiere que cada ciudadano acceda a información pública confiable, pues esta es además un factor imprescindible de equilibrio comunicativo entre gobernantes y gobernados, que contribuye a aminorar la enorme brecha social que existe entre las clases sociales de México.

Cabe señalar que el Derecho de la Información, por sí mismo, forma parte de este conjunto de derechos, de acuerdo con su definición:

Son los que se fundamentan en los principios de igualdad y solidaridad de los ciudadanos y que buscan equilibrar las desigualdades sociales mediante la participación de los individuos, ya sea por medio de la infraestructura del Estado, de la función asistencial, o promocional o mediante organismos colectivos, por ejemplo, los partidos políticos. Son derechos que nunca estarán plenamente conseguidos por las propias limitaciones que la realidad económica y social le impone a cada Estado. Son, en síntesis, derechos que tienen implícitas las prestaciones positivas del Estado. Ejemplos de ellos son los derechos a la educación, a la vivienda, al trabajo y a la información.<sup>453</sup>

Cuando el sector político es omiso en acatar las responsabilidades que emanan de ser titulares de los mandatos políticos, esto por lo regular sucede como resultado de la afectación al derecho ciudadano de recibir información. Dicha afectación es la apertura idónea para el arribo de gobiernos tiránicos. Huelga decir que las primeras acciones de un gobierno de esa clase, por lo común, tienen como objetivo la erradicación de los derechos sociales.

Por otra parte, la protección de la libertad informativa en materia política abarca tres cuestiones esenciales que se deben asegurar en conjunto con los

---

<sup>452</sup> “Parece no quedar claro que la democracia no se agota con el voto; esta actitud es la que resulta más cómoda para el gobierno, pues hace que el ciudadano se desentienda de la rendición de cuentas a la que están obligados los poderes. Pareciera que el ciudadano solo interesa como votante y, por tanto, es buscado solo en cada elección;...” Robles, Guadalupe, *op. cit.*, nota 398, p. 404.

<sup>453</sup> *Ibidem*, p. 49.

derechos antes descritos. Se trata de la *veracidad informativa*, los *hechos noticiables*, y las *particularidades de las personas de relevancia pública*.<sup>454</sup>

#### **4.2.3.1 Veracidad informativa.**

La veracidad informativa es una obligación para el Estado, especialmente cuando se trata de dar a conocer información pública. Es imprescindible que los datos públicos no se pierdan por un mal tratamiento de esta información, pues esto redundaría en perjuicio del sujeto receptor del discurso político electoral.

Su importancia dentro de la comunicación política es indiscutible, puesto que *como sujeto pasivo de la libertad de expresión, todo ciudadano tiene derecho a recibir información. La causa de la protección del derecho a recibir información es porque posibilita la participación de los ciudadanos en los asuntos públicos y la formación de opinión pública libre*.<sup>455</sup>

El arribo de información suficiente y veraz es, desde luego, lo que faculta a todo ciudadano para la emisión del voto razonado. Si información veraz, ninguna elección tiene un buen desenlace; es entendible que las fuentes informativas en muchos casos no reúnan todas las condiciones para abarcar a cabalidad la información que lleva a los ciudadanos a emitir el sufragio de manera reflexiva y responsable. Sin embargo, lo deseable es que la información político-electoral disponible, en la medida de lo posible, se suministre con inmediatez e integridad.

Además, la veracidad es un atributo de la información que solamente puede alcanzarse en la medida de que haya más pluralidad informativa. Ése es el requerimiento mínimo para que pueda lograrse la veracidad de la información, pues *para la doctrina, el enfoque constitucional de la veracidad requiere promover o estimular la pluralidad informativa. Sólo la variedad de fuentes garantiza el público una información tendente a la objetividad. El derecho a la información veraz depende, por tanto, de la aseguración del pluralismo informativo*.<sup>456</sup>

#### **4.2.3.2 Hechos noticiables.**

---

<sup>454</sup> Robles, Guadalupe, *op. cit.*, nota 398, p. 51.

<sup>455</sup> *Ibidem*, p. 50.

<sup>456</sup> Rebollo Delgado, Lucrecio, *op. cit.*, nota 437, pp. 233, 234.

La siguiente cuestión, que se refiere a los hechos noticiables, se relaciona con el modo en que las noticias se propagan en los medios de comunicación. De ninguna manera se obtendrá un buen resultado en las prácticas democráticas si toda la información obtenida por el pueblo se constriñe a la simplista óptica empresarial de mercado, que trata a los electores como artículos de mercado.

...los seres humanos no somos una mercancía a la que se le asigna un precio, pues la mera asignación de un precio implica que puede ser sustituido por algo de equivalente valor. Además, nuestra condición de seres dignos no deriva de nuestra adopción de comportamientos virtuosos, y por paradójico que resulte, preservamos nuestra dignidad con independencia de lo indignos que podamos llegar a ser...<sup>457</sup>

La preeminencia que ostenta el respeto a libertad de expresión en la presentación de hechos noticiosos es un elemento clave si se pretende desarrollar los procesos electorales en un marco de libertad. Por ello necesitan una cobertura más completa de la que se les destina en radio y televisión. Es necesario replantear la repartición de espacios públicos debido a que con los avances tecnológicos la prensa ha cobrado históricamente la mayor relevancia como forma de estudio del acontecer político.

La participación democrática, a diferencia de lo que muchos pudiesen pensar, es un acto político y jurídico que requiere estudio constante. Es fundamental, por ello, que un modelo de comunicación política bien elaborado garantice la libertad de prensa y la libre manifestación de ideas. La libertad de prensa, sin lugar a dudas, es un derecho primario en la vida democrática de México.

La tendencia que presenta el actual modelo de comunicación, de parcialidad hacia los *mass media*,<sup>458</sup> implica soslayar el bagaje informativo que la

---

<sup>457</sup> González Amuchastegui, Jesús, *op. cit.*, nota 443, pp. 443, 444.

<sup>458</sup> “De entrada, la televisión es hoy en día el medio por el que los electores adquieren la mayor parte de su información política.” Moreno, Alejandro, *op. cit.*, nota 54, p. 196.

prensa y otros medios ofrecen.<sup>459</sup> La esencia de la libertad de prensa es que la comunicación política permita conocer todas las versiones de los hechos noticiosos para que el público disponga de interpretaciones variadas<sup>460</sup> de los hechos. Por ello no puede permitirse que haya información única como base para la emisión del sufragio.<sup>461</sup>

El libro *Límites a la libertad de comunicación pública* determina lo siguiente:

La información única es susceptible de ser manipulada o de que obedezca a intereses concretos. La plural información obedece a intereses diversos, manifiesta el pluralismo y evita la irradiación de la imposición dogmática. De esta forma, en la medida en que se facilita la información, se favorece el pluralismo en todos sus ámbitos, con ello está más próxima la información veraz.<sup>462</sup>

Con la institución del principio de información plural en materia de comunicación política se consigue un gran avance para que todos los medios, sean escritos, electrónicos o de cualquier tipo puedan tener asegurado su espacio sin ningún tipo de censura.

---

<sup>459</sup> La equidad en la distribución de espacios y control de los medios de comunicación parte del alcance interpretativo que tiene el artículo 6 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

“La libertad de expresión tiene varias formas de plantearse, la primera se refiere a la libertad de manifestación de las ideas, la cual no será objeto de persecución judicial ninguna, salvo cuando ataque la moral, provoque algún delito o perturbe el orden público [...].

Otra forma de la libertad de expresión es la llamada libertad de escribir y publicar escritos sobre cualquier materia, es decir la libertad de prensa, contra esto no hay censura y hay libertad de imprenta...” Lara Sánchez, Leoncio, *op. cit.*, nota 448, p. 30.

<sup>460</sup> “La divulgación de dos versiones de unos mismos hechos no menoscaba el derecho a la información veraz, es el procedimiento de una información plural, favorece más que perjudica el interés colectivo en la búsqueda y recepción de la verdad. Por otro lado, previene la posible lesión de los derechos que al sujeto objeto de la información corresponden, y por último, el ejercicio del derecho de rectificación no supone que la información dada por el medio de comunicación no sea veraz, de la misma forma que no se le obliga a rectificar la información dada, porque la inserción de la rectificación no supone una sanción jurídica derivada de la inexactitud de lo publicado.” Rebollo Delgado, Lucrecio, *op. cit.*, nota 437, pp. 234, 235.

<sup>461</sup> Cumplir con la obligación de votar supone la demostración de participación ciudadana más importante que se lleva cabo en un Estado de Derecho. “En la legislación electoral mexicana el sufragio se concibe simultáneamente como prerrogativa y como obligación del ciudadano. En tanto prerrogativa constituye uno de los derechos políticos fundamentales para que el ciudadano participe en la conformación de los poderes públicos, en su doble calidad de elector y elegible a gobernante; como obligación, el voto constituye un deber de ciudadano para con la sociedad de la cual forma parte.” Lara Sánchez, Leoncio, *op. cit.*, nota 448, p. 27.

<sup>462</sup> Rebollo Delgado, Lucrecio, *op. cit.*, nota 437, p. 234.

También presupone la elaboración de reportajes neutrales<sup>463</sup> durante las campañas electorales. Aunque la libertad de expresión tiene que ser respetada, no puede dejarse en la indefensión a la sociedad de cualquier maniobra editorial que cuya intención sea manipular los acontecimientos sociales característicos de cada proceso electoral en México. Es necesario que durante las campañas los presentadores y profesionales de la información se concreten a realizar una labor de cobertura. Por supuesto, se pueden tener mesas de análisis plural con posterioridad, pero la noticia en sí misma no puede tasarse unilateralmente.

El reportaje neutral es un instrumento que tiene que ser garantizado como componente *iusinformativo* de la comunicación política mexicana. Con su inclusión, se limitan las injerencias mediáticas que desvirtúan el contenido del discurso político electoral por medio de simples apreciaciones de los informadores. De este modo,

...el *reportaje neutral* puede identificarse con la información aséptica, objetiva, desprovista de aportación subjetiva alguna, de valoración u opinión de aquél que transmite la información. No hay en esta información mensaje entre líneas, ni suscita duda o contradicción el contenido de éste con los hechos. Es mera reproducción, aunque ésta no sea íntegra. Ahora bien, si el informador último, en alguna medida varía el mensaje o pretende incluir una idea, el concepto de reportaje neutral desaparece.<sup>464</sup>

También es necesario que antes de saturar los medios de comunicación con *spots* y comentarios editoriales como los que todos conocen<sup>465</sup>, se destinen espacios muy concisos para que la población pueda abreviar una exposición completa de las propuestas políticas. Es muy importante que cada aspecto de la

---

<sup>463</sup> “La conformación del concepto de reportaje neutral se delimita en la mera reproducción, de forma exacta, de la opinión e información de un tercero. El informador es en esta ocasión mero transmisor; no participa en la formación ni elaboración de la información, únicamente la traslada.” Rebollo Delgado, Lucrecio, *op. cit.*, nota 437, p. 245.

<sup>464</sup> *Ibidem*, nota 437, p. 246.

<sup>465</sup> “No son pocas las ocasiones en que un exceso de información produce desinformación. Articular jurídicamente la posibilidad de conocer la verdad parece una necesidad democrática, y una consecuencia lógica del pluralismo, entendido éste en el más amplio sentido del término.” *Ibidem*, p. 244.

información transmitido por las noticias esté diferenciado de acuerdo con su categoría y temática.

Es válido que se emitan opiniones, juicios de valor y que incluso los periodistas aborden directamente el debate con respecto a los tópicos que se encuentran en condición de ser sujetos a escrutinio público, empero, siempre se debe puntualizar qué es lo que se está comunicando en cada programa, ya sean noticias, mesas de análisis acerca de las propuestas que están realizando los candidatos<sup>466</sup> o debates políticos.

#### **4.2.3.3 Particularidades de las personas de relevancia pública.**

Con respecto a la *libertad de expresión*, ningún político tiene por qué formular y pronunciar un discurso hueco o elaborado con la única intención de promocionar su imagen invocando los límites que tiene la libertad de expresión en materia política, como enseguida se establece:

##### **LIBERTAD DE EXPRESIÓN E INFORMACIÓN. SU MAXIMIZACIÓN EN EL CONTEXTO DEL DEBATE POLÍTICO.**

El artículo 6o. de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos reconoce con el carácter de derecho fundamental a la libertad de expresión e información, así como el deber del Estado de garantizarla, derecho que a la vez se consagra en los numerales 19, párrafo 2, del Pacto Internacional de Derechos Políticos y Civiles y 13, párrafo 1, de la Convención Americana sobre Derechos Humanos, disposiciones integradas al orden jurídico nacional en términos de lo dispuesto por el artículo 133 del propio ordenamiento constitucional. Conforme a los citados preceptos, *el ejercicio de dicha libertad no es absoluto, encuentra límites en cuestiones de carácter objetivo, relacionadas con determinados aspectos de seguridad nacional, orden público o salud pública, al igual que otros de carácter*

---

<sup>466</sup> Dada la multiplicidad de programas y mensajes pseudo-informativos que recibe la población, a esta le es muy difícil comprender y extraer los datos verídicos de la vorágine de opiniones, editoriales y descalificaciones que son intrínsecos a cada elección en México. “Pero el problema suele darse en verificar o deslindar los elementos valorativos (opiniones) y los informativos (hechos). Es muy común realizar una valoración, o comentario, e incluso manifestar una opinión al respecto de un hecho o de una información. Vivimos en el denominado mundo de la información y la noticia, pero ésta no se nos presenta nítida, está inserta en un contexto, directa o indirectamente existe una pretensión en su uso.” Rebollo Delgado, Lucrecio, *op. cit.*, nota 437, p. 239.

*subjetivo o intrínseco de la persona, vinculados principalmente con la dignidad o la reputación. En lo atinente al debate político, el ejercicio de tales prerrogativas ensancha el margen de tolerancia frente a juicios valorativos, apreciaciones o aseveraciones vertidas en esas confrontaciones, cuando se actualice en el entorno de temas de interés público en una sociedad democrática. Bajo esa premisa, no se considera transgresión a la normativa electoral la manifestación de ideas, expresiones u opiniones que apreciadas en su contexto, aporten elementos que permitan la formación de una opinión pública libre, la consolidación del sistema de partidos y el fomento de una auténtica cultura democrática, cuando tenga lugar, entre los afiliados, militantes partidistas, candidatos o dirigentes y la ciudadanía en general, sin rebasar el derecho a la honra y dignidad reconocidos como derechos fundamentales por los ordenamientos antes invocados.*<sup>467</sup>

Esta valoración jurídica hace énfasis en el respeto a los aspectos de carácter subjetivo e intrínseco de toda persona, como son la honra y la dignidad.

El discurso político electoral que se difunde en México es un franco atentado en contra de la dignidad<sup>468</sup> de los electores. Ello queda manifiesto por la perpetuidad de métodos con que las fuerzas políticas procuran la adquisición del voto ciudadano, cuyos planteamientos argumentativos solamente consisten en hacer promesas genéricas (ejem.: “voy a promover la creación de más empleos”, “voy a aumentar el salario de los trabajadores”, “voy a impulsar la educación para los jóvenes”, “el precio de las gasolinas y los combustibles serán reducidos”, “habrá una inversión en infraestructura sin precedentes”, entre otras).

Por lo común, ese tipo de peroratas van acompañadas de recorridos a las comunidades del país, en los que prosigue la formulación de “promesas” o “compromisos de gobierno” con los ciudadanos. Mientras tanto, los mítines de los candidatos son convertidos en eventos masivos concebidos para captar la atención mediática. Es fácil advertir en ellos la presencia de “acarreados”, cuya

---

<sup>467</sup> Tesis: 176, *Semanario Judicial de la Federación*, México, Poder Judicial de la Federación, apéndice 1917-septiembre 2011, tercera época, 2011, p. 223.

<sup>468</sup> “...el principio de dignidad e inviolabilidad juega un importante papel a la hora de fundamentar dos grupos de derechos humanos, por un lado, los derechos de la personalidad, que son aquéllos que tratan de garantizar nuestra condición de sujetos de fines —es decir, con capacidad para proponernos fines—, y, por otro, los derechos de seguridad, que persiguen garantizar que en todo momento, y especialmente en las situaciones más conflictivas, los individuos cuenten con los medios adecuados para defender sus derechos e intereses y disfruten de un tratamiento compatible con su condición de seres humanos.” González Amuchastegui, Jesús, *op. cit.*, nota 443, p. 454.



asistencia fortalece la percepción de éxito de las campañas ante los medios. En esos actos públicos, los políticos y sus allegados aprovechan para repartir despensas, gorras, playeras, bolsas, pulseras, sombrillas, bebidas y alimentos a los asistentes; también utilizan los recursos públicos para organizar comidas, ferias y espectáculos para asegurar la participación de la gente.

Durante estos períodos aumenta el ímpetu de las embestidas<sup>469</sup> entre los actores políticos por conservar su aparente condición de ventaja en relación con sus competidores y en ese afán abaten la dignidad<sup>470</sup> de los electores, por la inmoralidad que representa cargarles el costo completo de toda la parafernalia de las campañas, sin obtener a cambio un panorama informativo claro que incentive su participación entusiasta en los procesos electorales.

La relación entre el Derecho de la Información y la protección a la dignidad es incontrovertible. La *Convención Americana sobre Derechos Humanos* es categórica al señalar el alcance de la salvaguardia de este bien jurídico supremo: *Artículo 11. Protección de la Honra y de la Dignidad. 1. Toda persona tiene derecho al respeto de su honra y al reconocimiento de su dignidad. [...] 3. Toda persona tiene derecho a la protección de la ley contra esas injerencias o esos ataques.*<sup>471</sup>

Pese a la relevancia que reviste la aplicabilidad de este dispositivo a nivel internacional, el pueblo de México sigue indefenso ante las ocurrencias de los políticos en campaña (locuciones como “me gustan los charales con huevo”, salir en televisión abrazando niños, paseando con la familia o haciendo como que se escucha a la gente son ejemplo del nulo respeto a la dignidad de la gente son

---

<sup>469</sup> “Lo abierto e insistente de los comerciales y los mensajes negativos que no se había visto con la misma magnitud en una campaña presidencial en México dejaron una impresión claramente marcada en las percepciones de los electores. De acuerdo con los resultados de las encuestas preelectorales de *Reforma* [...] hacia junio de 2000 eran más los encuestados que pensaban que los candidatos se estaban dedicando principalmente a criticar a su adversarios que a hacer propuestas de gobierno.” Moreno, Alejandro, *op. cit.*, nota 54, p. 214.

<sup>470</sup> “DIGNIDAD HUMANA. SU NATURALEZA Y CONCEPTO. La dignidad humana es un valor supremo establecido en el artículo 1o. de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en virtud del cual se reconoce una calidad única y excepcional a todo ser humano por el simple hecho de serlo, cuya plena eficacia debe ser respetada y protegida integralmente sin excepción alguna.” Tesis: I.5o.C. J/31 (9a.), *Semanario del Poder Judicial de la Federación y su Gaceta*, México, Poder Judicial de la Federación, décima época, libro I, tomo 3, 2011, p. 1529.

<sup>471</sup> *Convención americana sobre derechos humanos*, San José, Organización de Estados Americanos, 1969, p. 25.

claros ejemplos de esa clase de agravios. Además, forman parte de la *senso* propaganda, a la que ya se ha hecho mención en esta obra).

En flagrancia de los tratados internacionales, el nuevo modelo de comunicación política mexicano está concentrado en la repartición equitativa de espacios mediáticos a los partidos políticos, pero descuida el respeto a la dignidad humana al no vigilar la conformación informativa, licitud, veracidad y coherencia de los contenidos informativos que los políticos esgrimen durante las campañas.

Las campañas electorales en México no tienen establecido un límite en sus expresiones para evitar agresiones a la dignidad humana como las aquí referidas. No se sustentan en el principio ordenador que funge como pauta para la subsistencia de todos los derechos humanos,<sup>472</sup> que es el respeto a la propia dignidad humana,<sup>473</sup> porque *la dignidad humana es el origen, la esencia y el fin de todos los derechos humanos.*<sup>474</sup>

Puesto que el voto es un derecho político fundamental, es sumamente riesgoso que el modelo de comunicación política mexicano se oriente al resguardo de la cantidad de espacios informativos destinados a los partidos en los medios en lugar de defender a los electores ante cualquier atentado en contra de su dignidad.<sup>475</sup> Esa omisión repercute profundamente en la libertad de elección en materia política, porque una vez que los políticos acceden a los espacios

---

<sup>472</sup> "...se entiende por derechos humanos al conjunto de prerrogativas inherentes a la naturaleza de las personas, cuya realización efectiva resulta indispensable para el desarrollo integral del individuo que vive en una sociedad jurídicamente organizada, mismos derechos que deben ser establecidos por la Constitución y las leyes y, desde luego, reconocidos y garantizados por el Estado." Lara Sánchez, Leoncio, *op. cit.*, nota 448, pp. 22, 23.

<sup>473</sup> "...la noción kantiana de dignidad, tal y como se concreta en la segunda formulación del imperativo categórico kantiano nos dice que *la misma idea de moralidad descansa en el reconocimiento en los seres humanos de la presencia de algo valioso, inconmensurable, que no tiene precio, de una dignidad que nos obliga a ver en todo ser humano un fin en sí mismo y a prohibir los tratamientos incompatibles con aquélla; con otras palabras, como fines en sí mismos, y nunca como medios; o por decirlo de un tercer modo, como sujetos y nunca como objetos.*" González Amuchastegui, Jesús, *op. cit.*, nota 443, pp. 450, 451.

<sup>474</sup> Tesis: I.5o.C. J/30 (9a.), *Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta*, México, décima época, libro I, tomo 3, 2011, p. 1528.

<sup>475</sup> "...si asumimos que la dignidad es una característica intrínsecamente valiosa e inherente a todos los seres humanos es porque asumimos que éstos *son seres autónomos, es decir, seres con capacidad para actuar racional y moralmente, o por recurrir al punto de partida de nuestra construcción, agentes morales racionales. Por lo tanto, el principio de dignidad e inviolabilidad de la persona encaja armoniosamente en –incluso es un corolario lógico de– una concepción moral que descansa en la consideración de los individuos como agentes morales racionales.*" González Amuchastegui, Jesús, *op. cit.*, nota 443, p. 452.

comunicativos, prácticamente tienen asegurado, como ellos mismos sostienen, el respeto pleno a su libertad de expresión.<sup>476</sup> Pero en discordancia de tal concesión, el sujeto pasivo de la información ve mermado el respeto a su dignidad con la aberrante cantidad de mensajes difundidos en los *mass media*, que de nada sirven a la hora de optar por una opción política en particular.

Si el discurso político electoral mexicano no cuenta con formalidades de transmisión que dignifiquen el modo en que los aspirantes a los cargos públicos pretenden conseguir el voto ciudadano indefectiblemente estará adulterado y representará un obstáculo permanente para que el sistema democrático mexicano funcione adecuadamente.<sup>477</sup>

Es necesario que cada candidato comparezca ante los medios ya no como promotor, sino como sujeto activo del círculo comunicativo, que tiene el deber de exponer su oferta con precisión y ser sujeto a rigurosos cuestionamientos en base a su disertación<sup>478</sup> mediante la supresión de la *discrecionalidad*,<sup>479</sup> pues admitir y

---

<sup>476</sup> En una sentencia del Tribunal Constitucional Español del año 1981 se fija un precedente para asegurar el respeto de la libertad de expresión de los partidos políticos, sino de toda la ciudadanía, que además tiene que estar facultada para impugnar cualquier perturbación en su derechos con motivo de las inequidades y exclusiones en materia de comunicación política: “El derecho a comunicar, que en cierto sentido puede considerarse como una simple aplicación concreta de la libertad de expresión y cuya explicitación diferenciada sólo se encuentra en textos constitucionales recientes, es derecho del que gozan también sin duda todos los ciudadanos, aunque en la práctica sirva sobre todo de salvaguardia a quienes hacen de la búsqueda y difusión de la información su profesión específica; el derecho a recibir es en rigor una redundancia (no hay comunicación cuando el mensaje no tiene receptor posible) cuya inclusión en el texto constitucional se justifica, sin embargo, por el propósito de ampliar al máximo el conjunto de legitimados para impugnar cualquier perturbación de la libre comunicación social.” *STC 6/1981, de marzo, del Tribunal Constitucional Español*, en Saraza Jimena, Rafael, *op. cit.*, nota 439, p. 167.

<sup>477</sup> En este sentido, se requiere también que los ciudadanos mexicanos conozcan todas las implicaciones que conlleva el ostentarse como tales.

“...ser ciudadano, en definitiva, exige saberse parte de un colectivo en el que el individuo/ciudadano –con sus señas de identidad– ve factible su desarrollo como agente moral racional, ve factible elegir su plan de vida, autodeterminarse, ser dueño de su destino.” González Amuchastegui, Jesús, *op. cit.*, nota 443, p. 500.

<sup>478</sup> Sola mente así se elimina la opacidad de la información política que se recibe diariamente en México. “Conviene aclarar al profano que el derecho a *recibir* información debiera traducirse, para empezar, en la ausencia *de iure* de obstáculos a la obtención de información que se encuentra en manos del poder político; y que, de modo implícito supone la reducción de los *arcana dominattonis*, de los secretos oficiales (si es que excepcionalmente debiera haberlos), a un mínimo.” Sánchez González, Santiago, *op. cit.*, nota 43, p. 96.

<sup>479</sup> “A fuer de ser realistas, muchas de las decisiones políticas importantes se adoptan, en el seno de nuestras democracias, en lugares donde la luz y los taquígrafos brillan por su ausencia. Por ejemplo, cada vez que los políticos se reúnen para abordar temas que consideran delicados, cuya solución negociada implica una desviación de poder o una extralimitación de sus funciones o

consentir los instrumentos informativos condicionados por el interés privado,<sup>480</sup> significa promover masivamente la impunidad tanto de los políticos como de los medios de comunicación.

#### **4.4 Ruptura de la manipulación informativa para la emisión de un voto razonado.**

El estudio efectuado sirve para comprender que muchas de las privaciones por las que atraviesa el pueblo de México tienen como prelude el aporte informativo nulo, que mantiene a los políticos en un pedestal ficticio, que les perpetúa la reverencia y subordinación del pueblo, aunque los aberrantes resultados de sus administraciones, su incompetencia, deshonestidad y arrogancia sean por demás evidentes.

Lleva razón el Premio Nobel de literatura 2010, Mario Vargas Llosa, al declarar: *los mejores se apartan de la política porque consideran que la política es sucia, la política es corrupta, y es verdad, creo que el cáncer de la política es la corrupción.*<sup>481</sup> Remata dicha aseveración con una reflexión contundente acerca de la democracia en nuestro siglo: *...ya no atrae a los mejores, la política atrae ahora a los mediocres.*<sup>482</sup>

Desafortunadamente, los desastrosos resultados en el terreno científico, cultural, social y económico de México reflejan con toda claridad que los gobiernos sostenidos por este pueblo, la mayor parte de las veces, son encabezados por

---

competencias, una renuncia a algunos de los puntos de su ideología, o concesiones inadmisibles para sus afiliados y seguidores, huyen sistemáticamente de los observadores.” *Ibidem*, p. 94.

<sup>480</sup> Mientras el interés privado absorba el entramado político mexicano, el discurso político electoral no podrá emitirse de manera autónoma ni servirá para garantizar la legitimidad de los mandatarios, que actualmente lo utilizan indiscriminadamente. “...la autoridad política sólo será legítima si es fruto de un acuerdo entre los individuos que garantice su igual condición de agentes autónomos. En definitiva, la autonomía pública exige autonomía privada, o con otras palabras, la democracia solo es posible con individuos autónomos. [...] la autonomía es una característica del discurso moral, sostenemos ahora que la democracia exige también esa concepción densa de la persona, y que por ello la autonomía es una característica del discurso moral, sostenemos ahora que la democracia exige también esa concepción densa de la persona, densidad que se concreta en la consideración de los individuos como agentes autónomos.” González Amuchastegui, Jesús, *op. cit.*, nota 443, pp. 490, 491.

<sup>481</sup> Redacción AN, *La política atrae a los mediocres: Vargas Llosa en la Razón*, México, aristeguinoicias.com, 28 de noviembre de 2013, consulta: 21 de febrero de 2014, <http://aristeguinoicias.com/2811/mexico/la-politica-atrae-a-los-mediocres-vargas-llosa-en-la-razon/>

<sup>482</sup> *Idem*.

individuos taimados, que no tienen las aptitudes, la intención ni la voluntad de aprovechar al máximo la enorme riqueza de México para beneficio de todos.

Sin embargo, dentro el mismo escenario que se encuentra esa clase política se halla una ciudadanía apática, que erróneamente y vez tras vez otorga a esos individuos la función exclusiva y absoluta como depositario de las decisiones públicas. El mexicano promedio parece no tener intenciones de involucrarse plenamente en la vida democrática de este país, pero no vacila en quejarse amargamente por las determinaciones de la clase política que se encarga de atropellar sistemáticamente sus derechos.

Es ineludible, por tanto, que la comunicación política sirva precisamente para realizar una politización muy profunda en cada mexicano. Ninguna sociedad puede emplear un modelo comunicativo en materia político-electoral que, cuando mucho, sirve para crear adeptos o *correligionarios* de los partidos políticos.

#### **4.4.1 Utilitarismo de la clase política sobre la ciudadanía mexicana.**

El modelo de comunicación política en vigor puede considerarse utilitarista. Sobre todo para los políticos que son representantes de los empresarios que más provecho obtienen por la subsistencia de dicho diseño informativo. Con ese trazado retórico, el autoritarismo no tiene barreras que le puedan contener.

La ciencia del Derecho, que tiene como una de sus finalidades evitar que el poderoso avasalle al débil, no puede admitir que el utilitarismo político se convierta en una forma de dominación en la que la venta de publicidad y propaganda en los *mass media* sea la causa lícita de sometimiento social en la modernidad.

#### **4.4.2 Clientelismo, subordinación y masificación.**

La teoría contractualista del Derecho es un referente muy propicio para comprender la antijuricidad de conducir los asuntos públicos desde una perspectiva mercantilista. El mandato político no es otra cosa que la representación que los políticos tienen que asumir como un servicio a la ciudadanía. No puedes ser que el pueblo, como ente soberano, se encuentre

subordinado en virtud de un acuerdo en el cual el mandatario se extralimite en las atribuciones que le fueron conferidas. De acuerdo con esa misma teoría, mucho menos es admisible que, en virtud de un modelo comunicativo comercial, se estén generando clientelas electorales que apoyen y justifiquen las transgresiones de la clase política en su calidad de adeptos.

En la sociedad política contemporánea, en la que las relaciones contractuales supuestamente reemplazaron la asignación *adscriptiva* y, por ende, autoritaria de las acciones sociales y los comportamientos políticos [...], el papel de las clientelas electorales se distingue y singulariza por su ingrediente emotivo, lo que remite a un contexto en donde lo particular llega a imponerse a lo general y la fidelidad triunfa sobre la elección racional.<sup>483</sup>

En este sentido, el ser adepto o pertenecer a un partido político en México implica sujetarse a las determinaciones de sus cúpulas. En ello radica que casi ningún miembro de los partidos sea copartícipe en la confección de las plataformas políticas en las que legítimamente debería ser incluido. Ser *perrededista*, *panista*, *príista* u ostentar cualquier otra demarcación partidista, no es más que una declaración de subordinación<sup>484</sup> a las decisiones de los superiores jerárquicos.

La pertenencia a un partido político no significa ni por asomo que se está haciendo un uso pleno de los derechos políticos ciudadanos. Al contrario, lo más común es que los individuos que se adhieren a los partidos políticos pasen a formar parte de una reserva para la que lo más importante es saber relacionarse, escalar peldaños y ser muy astuto para eventualmente ser tomado en cuenta, no como parte del diseño institucional para beneficio del Municipio, el Estado o el

---

<sup>483</sup> Hernández Muñoz, Edgar, *Los usos políticos de la pobreza; política social y clientelismo electoral en la alternancia*, Zinacatepec, El Colegio Mexiquense, 2008, p. 97.

<sup>484</sup> "...mientras el elector típicamente *democrático* actúa en un sistema de afiliaciones libres y autónomas, consecuentes con su pertenencia a las esferas de actuación política que deciden su preferencia, las clientelas se comprometen con una sola opción, le brindan un apoyo motivado por razonamientos prepolíticos y, en algunos casos, se identifican con ella hasta llegar a la subordinación." *Ídem*.

país, sino para ocupar un cargo burocrático en el que se obtenga un fuerte ingreso económico.

Quienes no procuran esa clase de fines, también les aguarda un destino marcadamente utilitario,<sup>485</sup> *es el caso de los electores que simpatizan a cambio de reivindicaciones inmediatas o de medidas efectistas que, al comprometer su lealtad más allá del libre albedrío, los convierten no sólo en una reserva segura de votos, sino también en prosélitos confiables e incluso en adherentes incondicionales.*<sup>486</sup>

El utilitarismo de los políticos hacia quienes no pertenecen a algún partido tiene eficacia cuando los discursos adquieren un mercado de clientes que confíen en sus promesas. El ejemplo con más repercusiones en la vida pública moderna de México es Carlos Salinas de Gortari. Durante su campaña, hizo promesas que hicieron creer a un número importante de mexicanos que su sexenio significaría un salto sin precedentes hacia el progreso y la justicia social.

Ejemplo de ello es la siguiente propuesta: *Propongo perfeccionar nuestras instituciones, ampliar los canales de expresión y mejorar los órganos de representación. Afrontar nuestros retos con más y mejor participación de todos los mexicanos. La modernización democrática de México exige hacer política, mucha política y más política moderna.*<sup>487</sup> Ese discurso es muestra de las peroraciones que se mantienen intactas con el modelo de comunicación política mexicano.

Durante esa campaña, Carlos Salinas manejó un discurso cargado de evocaciones emotivas. No dudó en realizar compromisos que en apariencia lo hacían pasar como todo un demócrata,<sup>488</sup> pues enarbolaba la bandera de la

---

<sup>485</sup> Obviamente, quien realiza el trabajo más duro para los partidos políticos es el militante que se encuentra en las bases:

“Para él, el actor político que cuenta con clientela propia no se contenta con requerirle su voto en cada proceso. Le reclama tiempo y energía, disponibilidad y determinado potencial como grupo de presión que, en ocasiones graves, podría servir de fuerza de choque. El objetivo es optimizar la dependencia que así se genera, sacando provecho del apoyo generado y desprendiendo el mayor beneficio posible en una lógica a la vez instrumental y utilitaria.” Hernández Muñoz, Edgar, *op. cit.*, nota 484, p. 98.

<sup>486</sup> *Ibidem*, p. 97.

<sup>487</sup> Salinas de Gortari, Carlos, *Compromisos; hacia el programa de gobierno*, México, Comité Ejecutivo Nacional del PRI, 1988, p. 38.

<sup>488</sup> *Ídem*.

libertad de expresión y el respeto a la comunicación ciudadana a realizarse por cualquier vía y medio.<sup>489</sup>

Sin mencionar como lo haría, propuso que el Estado gestionaría los medios de comunicación para generar igualdad entre la población mexicana, erradicar la discriminación en esos espacios e incentivar la democracia.<sup>490</sup> Ninguno de esos propósitos se concretó. Todo lo contrario: como se mostró en esta obra, los medios se privatizaron, el gobierno se centralizó y hermetizó y, entretanto, las desigualdades sociales se acentuaron, desembocando en la crisis económica que sobrevino al país en el año de 1994.

El modelo de comunicación política mexicano no puede ser el espacio para los discursos políticos cargados de promesas frívolas. Sobre todo al recordar el Poder Ejecutivo en México está concentrado en un solo individuo que no rinde cuentas a nadie, ni siquiera ante el resto de los poderes de la Unión.

¿Qué clase de mandatarios pueden surgir a causa de un trazado informativo en el que no es necesario ni siquiera un proyecto de gobierno medianamente definido para participar en una contienda electoral?, ¿cómo es posible que ante el decrecimiento económico, la pobreza ascendente y la corrupción imperante no se haya optado por un cambio comunicativo en el que se garantice el cumplimiento cabal de las propuestas, la transparencia y la rendición de cuentas en materia política?

Todo dimana de un círculo vicioso en el que el candidato de elección popular no tiene responsabilidades sobre lo que dice; ni siquiera tiene que convencer a nadie, basta con aparecer en los *mass media* regularmente, cuidar la pulcritud de su imagen e ir a los mítines a recibir aplausos y ovaciones del mismo modo que lo hacen las figuras del espectáculo.<sup>491</sup>

---

<sup>489</sup> Salinas de Gortari, Carlos, *op. cit.*, nota 488, p. 39.

<sup>490</sup> *Ibidem*, p. 40.

<sup>491</sup> "En tanto que en otras circunstancias el respaldo electoral sería resultado del convencimiento, aquí deriva de una expectativa nutrida de emociones y creencias que no necesariamente reflejan el interés verdadero del elector, sino la persuasión, cuando no la intimidación que el partido o su aparato propagandístico ejercen sobre él." Hernández Muñoz, Edgar, *op. cit.*, nota 484, p. 98.



Ese modelo de comunicación política está enfrascado en una dinámica de la subordinación:<sup>492</sup> el político se mantiene siempre en un plano de superioridad con relación al resto de los ciudadanos, él es quien encabeza la campaña, quien emite los discursos, quien es digno de elogios, quien conoce los problemas de país, quien aparece en los medios, quien viaja en transporte privado y marca la pauta de todo el acontecer político.

Como se ve, los roles políticos están bien delimitados y no admiten interferencia, como tampoco la puede haber entre un vendedor y su cliente.<sup>493</sup> *Como se advierte, se trata de un tipo de arreglo que, al tener un sólido lazo, exige acreditada lealtad y correspondencia efectiva, no sólo en el plano de las decisiones (elecciones) políticas, sino también en el del conocimiento recíproco y el entendimiento mutuo.*<sup>494</sup>

Es un modelo mercantilista, que solo procura el clientelismo<sup>495</sup> y la subordinación incondicional, que no tiene medios para celebrar audiencias públicas para confrontar las aptitudes de los políticos ni la participación ciudadana por otro medio que no sea depositar su voto el día de las elecciones. Por lo tanto, *la simetría de la relación clientelar radica, más que en la disparidad de recursos entre patrones y clientes, en la posesión, por parte de los primeros, de*

---

<sup>492</sup> “No deja de llamar la atención ésta dinámica de la subordinación que hace de la clientela política un actor complementario y, en ocasiones, tributarios de aquel que lo enajenó para su causa, al entablarse entre ambos una relación de recíproca conveniencia en la que, mientras uno compromete su apoyo sin que medie un juicio de valor, el otro se obliga a velar por los intereses inmediatos del primero, al grado de asumir sobre éste un paternalismo constante y no acotado al simple proselitismo.” Hernández Muñoz, Edgar, *op. cit.*, nota 484, p. 99.

<sup>493</sup> “En efecto, el clientelismo no tiene color; es de hecho consustancial a las maniobras de grupos de signos contrarios que se disputan al tipo de elector que responde al discurso reivindicativo o que reacciona en forma positiva al ofrecimiento de ayudas básicas, por lo general quien está en los niveles de ingreso más bajos y tiene expectativas rápidamente atendibles, pues acepta dádivas o pide gestiones de fácil concreción, costo mínimo e impacto inmediato.” *Ibidem*, p. 114.

<sup>494</sup> *Ibidem*, p. 99.

<sup>495</sup> “...el clientelismo ha evolucionado al extenderse hacia formas de interacción cada vez más esporádicas, impersonales y, sobre todo, pragmáticas, abocadas al intercambio explícito de apoyos por favores a través de intermediarios que, como ocurrió históricamente con la burocracia, tienden a afianzar su posición y a situarla por encima de la relación clientelar misma, convirtiéndose, más que en instrumentos, en actores indispensables para la concreción del acuerdo entre patrones y clientes.” *Ibidem*, p. 106.

*atribuciones y titularidades a las que los segundos no tienen acceso, pero de las que depende la satisfacción de sus necesidades.*<sup>496</sup>

Esto lleva a otra peculiaridad del modelo comunicativo mercantil: la masificación. Se comentó que uno de los propósitos esenciales del Derecho de la Información es inhibir la masificación de las naciones, precisamente porque en la masa es donde ocurre la pérdida de las prerrogativas ciudadanas para su cesión a un poder absoluto. La masificación social es el paso previo para la aparición del clientelismo<sup>497</sup> político en cualquier Estado.

No hay mejor indicador sobre la pérdida de la ciudadanía que la incapacidad de los gobernados de organizarse con base en una auténtica cultura cívica que les confiera interrelación con los representantes del Estado. *Esta incapacidad de relacionarse con el Estado y representarse a sí mismo es lo que justifica –legítima– la mediación. Al obtener beneficios reales a través de la intervención de un patrón o gestor, la persona se subordina, suponiendo que tal sujeción se compensa con el aparente servicio que ella le brinda.*<sup>498</sup>

La masificación comprende entonces el fracaso de la democracia, pues conlleva la pérdida de la participación libre en el diseño de la vida pública de un país para encumbrar a unos cuantos en una zona de poder ficticio. Y dado que es ficticio, necesita de los mitos, las promesas, pero sobre todo de las mentiras para perpetuarse.

En esos casos, el patrón domina la relación porque su cliente se mantiene en la precariedad y en la incertidumbre, expuesto en la negociación desventajosa y, en ocasiones, al abierto chantaje de quien actúa desde una posición de poder, al haber acaparado el acceso al aparato público,

---

<sup>496</sup> Hernández Muñoz, Edgar, *op. cit.*, nota 484, p. 99.

<sup>497</sup> “Las clientelas son, en este sentido, grupos que no tienen (o perdieron) la relación directa con el poder público y, por ende, con el aparato que asigna bienes y presta servicios de interés general; en el terreno individual, quien cede su lugar frente al poder, mengua su interlocución con éste y, por lo tanto, tiene que resignarse a que otros reclamen o soliciten por él. El resultado: el individuo-ciudadano deviene un ciudadano-cliente, o sea se somete a una relación en la que desempeñará el papel de defendido y, a la vez, de dominado.” *Ibidem*, p. 100.

<sup>498</sup> *Ibidem*, p. 101.

con el único propósito de mantener al cliente desintegrado y presentársele como el único elemento integrador posible.<sup>499</sup>

No hay mejor modo de acreditar la masificación de la cultura política mexicana que observar cómo se explota la pobreza en cada elección para crear un ambiente paternalista, como si fuera posible que las condiciones económicas de este país cambiaran por el simple designio de un político.<sup>500</sup>

Por eso las ofertas de ayuda<sup>501</sup> que continuamente realizan los políticos son el peor instrumento discursivo empleado en México, pues desde hace mucho tiempo ningún político que ha alcanzado el poder le ha prestado ayuda al pueblo. Todos los programas de gobierno de carácter social surgen de las aportaciones de los contribuyentes, gracias al trabajo de los mexicanos que sostienen a la alta burocracia y al sector empresarial. En todo caso, es el pueblo quien se presta ayuda así mismo, aunque desde los foros burocráticos se pregone algo distinto.

#### **4.4.3 El Derecho de la Información como instrumento jurídico imprescindible para romper con los vicios del modelo actual de comunicación política.**

El Derecho de la Información, como rama jurídica que paulatinamente está siendo introducida dentro del Derecho positivo mexicano, está formulado para cubrir todas las áreas de la vida pública nacional.

Es imperativo generar obligaciones y responsabilidades que se encuadren en una normatividad novedosa en la que todo el que realice un compromiso adquiera un deber ineludible. Si en el nivel privado es totalmente sancionable la conducta lesiva de un individuo ocasionada por el cumplimiento de un contrato,

---

<sup>499</sup> Hernández Muñoz, Edgar, *op. cit.*, nota 484, p. 104.

<sup>500</sup> “De hecho, el compromiso de tipo clientelar responde a tres circunstancias: el papel que cumplen los valores, el grado de necesidad del cliente y la ausencia de canales institucionales alternativos; es decir, dependería de que haya una cultura política tradicional, insuficiencia de recursos propios para satisfacer sus demandas y una falta de instituciones distintas que integren y den seguridad a quien, en efecto, lo requiera.” *Ibidem*, p. 105.

<sup>501</sup> “Quienes son ayudados se convierten, así, en meros receptores de políticas cuya particularidad es no reconocer a sus beneficiarios como portadores de un derecho que se puede reclamar. Dicho de otro modo: se puede esperar únicamente lo que el Estado u otras organizaciones públicas estén en disposición de obsequiar. Se conforman así dos sujetos: el que otorga y el que recibe, unidos en una relación asimétrica, casi *tutelar*, que propicia los manejos discrecionales y las relaciones *clientelares*.” *Ibidem*, p. 119.

con mayor razón es intolerable que en el ámbito público se sigan consintiendo comportamientos dolosos por la venta de cargos políticos.<sup>502</sup>

Un primer paso que esta disciplina jurídica tiene que procurar es el establecimiento de un modelo de comunicación política en el que todas las propuestas que los políticos realizan puedan revisarse por el pueblo de manera meticulosa. Es decir, todas las propuestas que se formulan en campaña tienen que ser jurídicamente vinculatorias.<sup>503</sup> Para eso la comunicación política debe sujetarse a principios jurídicos y parámetros informativos<sup>504</sup> que eviten la colisión de derechos entre el sujeto activo y el sujeto pasivo del discurso político electoral.

También tiene que haber más espacio para el encuentro público entre políticos para que puedan discutir abierta y periódicamente sobre la estructura que sostiene su oferta. De esa forma se puede conocer tanto la aptitud como la intencionalidad de quienes buscan ocupar un puesto como mandatarios públicos.<sup>505</sup>

Así mismo, y como la posibilidad de cambiar el modelo económico de México parece estar lejana,<sup>506</sup> el debate político frecuente sería una manera viable para que se sustituyan los *spots* y los ataques frecuentes entre políticos por la

---

<sup>502</sup> “Lo que de verdad emparenta la valoración ética con la valoración política, es que la convivencia en la sociedad de mercado –que por definición es una sociedad de contratos– radica en el principio axiológico, a la vez que práctico, de que los pactos deben cumplirse. Porque todo vínculo lleva a un intercambio, la sociedad es viable mientras se garantice la seguridad de cada una de las transacciones y transferencias que emprenden sus miembros cotidianamente.” Hernández Muñoz, Edgar, *op. cit.*, nota 484, p. 308.

<sup>503</sup> “...el hombre público no tiene que sentirse vinculado con lo que ha pactado, si ello le resulta o pudiera resultarle desfavorable, de donde se desprende que cada obligación contraída es susceptible de revisión, y aun de reformulación, si con esto se mantiene el interés legítimo que le dio origen.” *Ibidem*, p. 309.

<sup>504</sup> “Si en la democracia, solamente a través de comicios periódicos se puede redistribuir la capacidad para participar en la toma de decisiones, este reparto tendría que ser conforme a principios y parámetros inéditos que en nada se parezcan a los criterios y procedimientos autoritarios, muchos de los cuales aluden a *reglas no escritas* del sistema político.” *Ibidem*, p. 273.

<sup>505</sup> “De ahí entonces, que acabar con las clientelas y los paternalismos también sea parte del reordenamiento –normativo y cultural– que a su vez debe llevar, conforme avance el proceso democratizador, a un cambio en las relaciones de poder entre los actores políticos, y entre éstos y los ciudadanos.” *Ídem*.

<sup>506</sup> “Todo grupo gobernante procura mantenerse como tal, por lo que su actuar no tiene por qué atentar contra la libre competencia, que si fue el medio por el que llegó a poder, debe procurarle también los recursos legales y legítimos para conservarlo, a menos que recurra a prácticas clientelistas y utilice los bienes públicos para adquirir una indebida ventaja sobre sus competidores.” *Ibidem*, p. 276.

discusión pública de sus propuestas y no se desvirtúe la contienda en ataques personales.

Así lo establece el libro *Los usos políticos de la pobreza*:

La cuestión radica en garantizar que los contendientes tengan, más que moralidad, coherencia política: que respalden su oferta electoral en definiciones claras y creíbles, que se sustenten en tesis sólidas y en una trayectoria que sortee con éxito la prueba del escrutinio público. De ser ello posible, el elector podrá saber en todo momento por quiénes vota –a quiénes da su apoyo y confianza– antes de inclinarse por la promesa audaz, el desplante retórico, el obsequio denigrante, la gestión demagógica o, peor aún, la invención que nace de la mercadotecnia o la confusión que surge del *malabarismo* político.<sup>507</sup>

Claro está, entonces, que el sistema político mexicano requiere cerrar los espacios a cualquiera que solo pretenda vender su imagen.<sup>508</sup> En ello estriba la ruptura de la manipulación informativa para romper con el círculo vicioso que origina la pérdida de recursos económicos y aminora el deseo de participación ciudadana.

Los instrumentos *iusinformativos* pueden ser una alternativa importante para solventar ese problema, pues en tanto se siga utilizando el *marketing político* el escenario político mexicano *seguirá desarrollándose en la más absoluta trivialidad, pues con el modelo actual se está ante la simple confrontación de ofertas dentro del mercado de los votos; no ante la convalidación electoral de distintos proyectos de nación, de entre los cuales debía de optarse por el que mejor compagine lo posible con lo deseable.*<sup>509</sup>

Ese modelo enajenante ya ni siquiera puede sostenerse ante el avance de la globalización económica, porque no contribuye a la competitividad en el

---

<sup>507</sup> Hernández Muñoz, Edgar, *op. cit.*, nota 484, p. 277.

<sup>508</sup> “La normalidad democrática depende, asimismo, de que los actores políticos traduzcan en símbolos y posicionamientos las ideas y los ideales que dicen sostener, en lugar de ensayar hasta la saturación, como hoy sucede, las poses fáciles y los trucos publicitarios que les recetan sus asesores de imagen.” *Ídem*.

<sup>509</sup> *Ibidem*, p. 285.

mercado internacional.<sup>510</sup> Por el contrario, es motivo de escarnio para la política mexicana, por lo vergonzante de celebrar contiendas políticas tan retrógradas.

Para terminar, se cita de nueva cuenta a Mario Vargas Llosa, cuyas reflexiones incitan a sentar las bases para un discurso político electoral bien resguardado, a través del cual arriben a los cargos públicos de este país los mejores elementos de que el Estado pueda disponer, previa corrección del modelo actual de comunicación política, que es el más favorable para la manutención de políticos mediocres:

...eso tiene que ser enmendado, tiene que ser corregido. En primer lugar porque no es verdad que la política sea sólo eso; la política puede ser un instrumento extraordinario de renovación, de reforma social, de lucha por la justicia, de lucha por las oportunidades para todos, así como por un sistema de verdadera igualdad en una sociedad, y eso es lo que hay que inculcarle a los jóvenes, a las nuevas generaciones. [...] si los mejores no van a hacer política, y van sólo los peores, pues efectivamente la política va a seguir siendo sucia, va a seguir siendo corrompida.<sup>511</sup>

---

<sup>510</sup> “Así como la globalización demanda ser competitivos, las sociedades contemporáneas requieren de sus autoridades que resuelvan problemas y ofrezcan resultados. Se debe, por tanto, diseñar gobiernos cuya gestión supere estructuras rígidas y anacrónicas, para ir hacia otras flexibles, que no solo atiendan el aspecto jurídico, sino que incluyan contenidos sociales y, sobre todo, privilegien al individuo, hoy amenazado por la masificación y la pérdida de identidad.” Hernández Muñoz, Edgar, *op. cit.*, nota 484, p. 299.

<sup>511</sup> Redacción AN, *op. cit.*, nota 482.

## CONCLUSIONES CAPITULARES:

- La falta de controles informativos sobre el discurso político electoral que se emite en México implica sobresaturar las escasas fuentes informativas con contenidos trillados que provocan hartazgo y aversión entre los receptores, a la vez que transgreden el orden normativo nacional e internacional y subordinan la soberanía del Estado.
- Los medios de comunicación masiva en México están en un plano de superioridad respecto a las instituciones de gobierno para transmitir cualquier tipo de información. Fueron los propios representantes del Estado quienes se encargaron de la cesión de todas las modalidades que pueden garantizar la inmediatez de los contenidos que se difunden.
- Los derechos a una opinión pública libre, la veracidad informativa, el contenido del discurso político electoral como derecho civil, político y social, el control de los hechos noticiables, así como las particularidades de las personas de relevancia pública son prerrogativas ciudadanas que siguen sin ser atendidas en suficiencia.
- Muchas de las privaciones por las que atraviesa el pueblo de México tienen como preludio el escaso aporte informativo que se recibe durante las campañas electorales.
- Los instrumentos *ius-informativos* pueden ser una alternativa importante para solventar las problemáticas planteadas en esta obra, pues en tanto se siga utilizando el marketing político el escenario político mexicano seguirá desarrollándose en trivialidad, pues con el modelo actual solo existe la confrontación de ofertas políticas triviales dentro del mercado de los votos.

## RESULTADOS

Para culminar con este análisis *iusinformativo*, ahora se procede a dar respuesta a las interrogantes que motivaron dar comienzo con las actividades del reporte que el lector tiene en sus manos y que se dieron a conocer tanto en la parte introductoria como en el protocolo de investigación que en su momento se proporcionó a las autoridades de esta H. Casa de Estudios.

- a) Con respecto a la primer interrogante, *¿cuál es el tipo de ideología que actualmente se encuentra contenida en el discurso político electoral mexicano?*, la repuesta es contundente: el discurso político electoral mexicano está impregnado por la ideología de la clase dominante, que son las fuerzas políticas y empresariales de más alto nivel y que hasta estos días aprovechas todos los espacios informativos para promocionar a sus ungidos y hacerlos inamovibles de los cargos públicos, aunque no tengan una propuesta de gobierno bien definida ni se forme debidamente al pueblo para que pueda cumplir con su deberes democráticos.
- b) Sobre la segunda pregunta *¿cuáles son los vehículos por medio de los cuales se transmite el discurso político electoral mexicano, cuáles son sus deficiencias y por qué se consideran inadecuados este tipo de vehículos?*, quedó manifiesto que los principales vehículos son la propaganda y la publicidad, mismas que utilizan los *spots* como el medio más habitual para llegar a los electores, así mismo existen muchos otros instrumentos como la campaña permanente, los noticieros y hasta las encuestas que les sirven a los políticos para posicionarse entre el electorado. Sus mayores deficiencias radican en que simplemente no informan a la sociedad para emitir un voto razonado, son simples mecanismos utilitaristas que prácticamente sirven para enajenar y dilapidar los recursos públicos de todos los mexicanos de manera brutal. Además, los formatos conocidos como *spots* son causa de sobresaturación en los espacios comunicativos de ofertas vacuas,



además de servir como pretexto para litigios y controversias que impiden al recientemente llamado Instituto Nacional Electoral el cumplir sus funciones como organismo garante de la democracia en México.

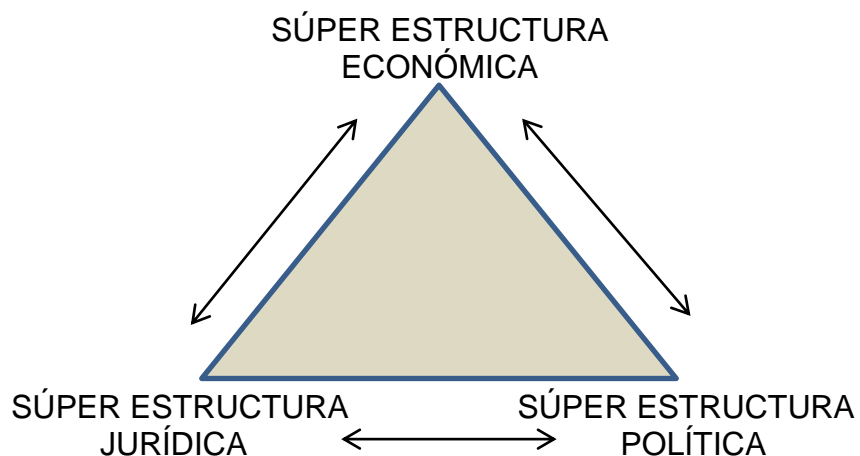
- c) La tercera *¿cuáles son los vicios que presenta el discurso político electoral mexicano como acto jurídico “iusinformativo”?*, básicamente engloba todos los aspectos que se han analizado en esta exploración. El autor considera que el discurso político electoral mexicano está en estado de manipulación continuo porque nunca ha habido intenciones seria de depurarlo para que la ciudadanía obtenga propuestas y proyectos de campaña verosímiles. Por el contrario, el discurso político electoral mexicano es una de las causas que llevan al hartazgo y la apatía participativa, ya que hasta el nuevo modelo de comunicación política se ha centrado más en la forma, pero ha descuidado completamente el fondo de los mensajes que vez tras vez llegan a la ciudadanía y obstruyen el crecimiento democrático de la mayoría de los gobernados.
- d) Finalmente y acerca de la cuestión *¿cuál sería el instrumento idóneo para romper con la enajenación informativa característica del discurso político electoral mexicano?*, es muy notorio que se necesita un modelo de comunicación política que tenga como base no solo la repartición de tiempos en los medios de comunicación de carácter privado, más bien, tiene que centrar en su utilización plena al servicio de la democracia, pues como se pudo ver en este estudio, el modelo actual *está subordinado* a los dictados de los dueños de los medios de comunicación. Es absurdo que se tenga que estar regateando a la iniciativa privada el acceso a los espacios públicos, cuando estos siempre deberían estar destinados en total plenitud para que la ciudadanía se allegue de propuestas, entrevistas, reportajes, debates, comparecencias a ejercer réplicas cuando se vulneran derechos de los protagonistas en el escenario político. Pero sobre todo, debería existir un modelo que faculte a la ciudadanía para reivindicar su esfera jurídica

ante cualquier atentado que la clase política pretenda realizar a través de mensajes mezquinos contra dignidad de los electores.

En el fragmento de este texto en que se exponen las propuestas se profundiza más fondo acerca de los elementos de este nuevo modelo, mismos que fueron defendidas durante la exposición ante el jurado de este trabajo de tesis.

Ahora bien, y por lo que tañe a la hipótesis que sirvió como fundamento para este proyecto, el autor sostiene firmemente que se logró acreditare pues efectivamente y de acuerdo con los fundamentos jurídicos y científicos que se esgrimieron en este reporte, efectivamente, *los principales vehículos por los que se transmite el discurso político electoral en México (el spot, la propaganda y la publicidad) se sustentan fundamentalmente en el marketing político, que es una práctica antijurídica y demagógica, contraria al derecho que tiene la ciudadanía de informarse sobre la oferta política de los candidatos en campaña, pues sin ellos el modelo actual de comunicación política no podría “funcionar”.*

Ahora bien, el jurista Benjamín Revuelta Vaquero fue muy acertado al señalar al autor de esta obra que, en derredor del modelo de comunicación política mexicano, convergen tres elementos que determinan las relaciones de poder en el Estado como forma de organización social. Más concretamente, que sostienen la superestructura que prescribe el contenido final del discurso político electoral mexicano. Su explicación reúne sistemáticamente dichos elementos de la siguiente forma:



Como se aprecia, y aunque existe una interrelación cíclica y constante entre los tres elementos, el determinante siempre es de naturaleza económica, que se encuentra superpuesto por encima de los factores jurídico y político. Por lo tanto, es irrefutable que, mientras no exista un cambio radical en la estructura económica de México (neoliberalismo), las reformas que se realicen en materia electoral e informativa no surtirán efectividad, pues siempre serán producto favorable a los intereses de los grupos económicamente prominentes, ya que en palabras del referido investigador *el Derecho* –siguiendo esta misma línea de pensamiento–, no es otra cosa más que el instrumento de control del grupo que se encuentra en el poder para auto-legitimarse permanentemente.

## CONCLUSIONES

Una vez expuestos a cabalidad los argumentos y fundamentos jurídicos a lo largo de esta exploración, enseguida se procederá a realizar la concatenación tanto de conclusiones como de la propuesta con la que culmina este proyecto de investigación.

En primer término, y por lo que incumbe al CAPÍTULO PRIMERO, puso de manifiesto que el discurso político electoral mexicano es un bien jurídico escasamente tutelado, puesto que no se trata de un ejercicio racional verdaderamente útil para la población; no es más que una amalgama de mensajes similares a los comerciales de televisión, cuyo único objetivo es vender la imagen del candidato, sin importar que los electores queden expuestos a las mentiras, la demagogia e ineptitud tan evidentes en la clase política mexicana.

El marketing político es una práctica que debe erradicarse totalmente del sistema electoral mexicano, para sustituirle por un modelo de comunicación política que permita ejercer la democracia y haga efectivo plenamente lo establecido en los artículos 1º, 3º, 25, 26, y 27 de la Carta Magna, ya que dichos preceptos son la base en que descansa el ejercicio democrático pleno de los miembros del conglomerado social que integran al Estado.

Como también se ha podido observar en este trabajo, la calidad tanto del debate público como de la participación ciudadana disminuyen deplorablemente por la ausencia de propuestas de los candidatos. No hay un debate político debidamente estructurado y, en este sentido, el autor de esta investigación concuerda con lo planteado por el investigador José Buendía, quien en la conferencia titulada “Balance y Perspectivas de Reforma del Modelo de Comunicación Político Electoral” celebrado los días 7 y 8 de octubre de 2013 en el Instituto de Investigaciones Jurídicas de la Universidad Nacional Autónoma de México<sup>512</sup>, planteó promover los debates constantes entre los candidatos; expresamente, señaló que el formato que tienen actualmente los debates en México son inadmisibles o, como él mismo lo sostiene, son “infumables”.

Así mismo, hace falta –en opinión del mismo tratadista– establecer libertades noticiosas en las que se garantice el respeto pleno a la libertad de expresión, sólo así se puede intercambiar información entre todos los sectores sociales que intervienen en cada proceso electoral, incluidos los grupos vulnerables, como las comunidades indígenas, los miembros de sindicatos, organizaciones de trabajadores y maestros, cuyos líderes pueden aportar elementos formidables para enriquecer los proceso de disputa por los cargos públicos de este país.

En cuanto a la cobertura noticiosa, se requiere de manera emergente un defensor de las audiencias que evite los ataques a la dignidad de los espectadores a través de infundios, exageraciones o aberraciones como las de aquellos políticos que constantemente aparecen en televisión auto-elogiándose, pregonando frases trilladas, evadiendo las preguntas concretas o que, simplemente, no proyectan ningún programa de gobierno.

En ese orden de ideas, también es favorable para este estudio la opinión del especialista Luis Carlos Ugalde, quien en el foro señalado en líneas que anteceden, indicó de manera tajante que el modelo actual de comunicación política no redujo de ninguna manera el costo de cobertura mediática de las

---

<sup>512</sup> Dicho evento también puede analizarse de manera completa y gratuita en el siguiente vínculo: <http://info.juridicas.unam.mx/vjv/activ.htm?e=617&t=17>

elecciones y, en cambio, sí promovió una excesiva litigiosidad durante las campañas electorales.

Hay pocos indicios de que el sistema electoral mexicano esté funcionando debidamente. Por el contrario, está creciendo de manera exponencial la apatía, el clientelismo y el descrédito de la clase política por utilizar el “lenguaje de mercado”.

Se tiene un modelo de comunicación política totalmente rígido, producto de las reformas de los años 2007 y 2008, que carga de responsabilidades al órgano ahora llamado Instituto Nacional Electoral (INE). Lo más adecuado debería ser que la Constitución estableciera principios democráticos a respetar y, en este sentido, se genere una ley secundaria que regule debidamente la comunicación política, en un marco legal más apropiado, para desvincular completamente las cargas que de por sí tiene el INE, dando paso a un monitoreo científico serio e independiente, que bien pudiera encomendarse a instituciones públicas, como son las universidades, y cuyos datos podrían contrastarse con los que arrojen instituciones de carácter privado, para posteriormente darse a conocer oficialmente y de manera periódica en los medios masivos de comunicación. De esta forma, dejaría de haber la inoperante concentración de atribuciones en el INE.

Con respecto al CAPÍTULO SEGUNDO, es muy notorio que tanto la publicidad como la propaganda se han servido durante mucho tiempo de los *spots* y las encuestas como mecanismos que engañan a la población mexicana. Por consiguiente, se requiere comenzar a trabajar en un modelo comunicativo que no tolere la utilización de *spots* ni de encuestas como forma de propaganda. Dichos instrumentos pseudo-informativos no están diseñados ni dirigidos hacia personas libres. Antes bien, acrecientan la corrupción, pasividad y participación sumisa de los propios ciudadanos en los fraudes electorales. Su antijuricidad es totalmente perceptible, porque vician la voluntad y motivan que el sufragio se emita fundado en vicios del consentimiento (error, dolo, mala fe), sobre los cuales todo jurista es consciente de que por sí mismos acarrearán la nulidad de cualquier acto jurídico y por sí solos son detonantes suficientes para provocar la nulidad de una elección.

Sobre el CAPÍTULO TERCERO, demuestra que el pueblo de México está sometido a una dominación política “neo-fascista”, en la cual la clase dominante prevalece por la manipulación de la información. Para acreditar esto, basta con observar la manera mezquina e inequitativa en que se encuentran repartidos los medios de comunicación y el espectro radio eléctrico entre la iniciativa privada. En consecuencia, la mayor parte de la comunicación política está controlada por un duopolio anticonstitucional, que garantiza el nepotismo y la opacidad de los políticos simpatizantes de las dos empresas controladoras de la información.

Por eso mismo, se necesita que el nuevo modelo de comunicación política mexicano sea sumamente exigente en cuanto a la transparencia de los medios masivos de comunicación, en especial con *Televisa* y *Televisión Azteca*, pues se están valiendo de un recurso público, como lo es el espacio aéreo y las ondas hertzianas, para derribar cualquier avance en materia democrática, al ejercer un cacicazgo televisivo que corrompe diariamente la mente de los mexicanos, reduciéndoles a autómatas irracionales, poco útiles para conformar la ciudadanía y que están degradados a un remedo masivo incapaz de asumir responsabilidades que garanticen el respeto a sus derechos humanos fundamentales, como son la libertad, la dignidad, la salud y la convivencia armónica entre todos sus componentes.

Finalmente, y acerca de lo establecido en el CAPÍTULO CUATRO, es evidente que con la introducción adecuada de los principios del Derecho de la Información en México se puede contribuir a “desmasificar” a los mexicanos para hacer válidos los derechos a una opinión pública libre, a la libertad ideológica, a la veracidad informativa, a la divulgación completa y comparada de todos los hechos noticiables, pero sobre todo, para anular el utilitarismo de la clase política en los procesos electorales mexicanos.

## PROPUESTAS

Por lo aquí manifiesto, la presente obra formula alternativas con respecto al modelo de comunicación política mexicano. Cabe decir que se trata de un problema sumamente complicado, cuya solución no sobrevendrá a raíz de estas propuestas. Sin embargo, es oportuno que en las leyes mexicanas comiencen a establecerse las siguientes medidas, que hasta hoy en día han sido soslayadas:

1. En las campañas electorales se tiene que exigir a los políticos la presentación de un discurso en el que realicen propuestas concretas sobre las demandas sociales más importantes, mismas que deben estar establecidas como programa de gobierno y reclamarse su exposición completa a los candidatos que aspiren a ocupar cualquier cargo público por la vía del sufragio. A ese programa se tiene que remitir en su discurso, evitando los desvaríos que ya se analizaron en esta obra, con lo cual se aplicaría debidamente el artículo 134 de la Constitución.<sup>513</sup>
2. Hace falta una exigencia más duradera y completa de transparencia en materia de publicidad electoral, en la cual queden cubiertos todos los

---

<sup>513</sup> Esta determinación forma parte de la propia delimitación que deben tener la naturaleza de los partidos políticos para que puedan cumplir debidamente con las funciones que la Constitución les tiene asignadas, según lo muestra la Suprema Corte de Justicia de la Nación: "PARTIDOS POLÍTICOS NACIONALES Y AGRUPACIONES POLÍTICAS LOCALES. SU NATURALEZA Y FINES (CÓDIGO ELECTORAL DEL DISTRITO FEDERAL).

...se reserva la denominación de partido político a las asociaciones políticas que tienen su registro como tal ante las autoridades federales y, respecto de las agrupaciones políticas locales, al disponer que serán formas de asociación ciudadana que coadyuven al desarrollo de la vida democrática, cultura política, a la creación de una opinión pública mejor informada y que serán un medio para la participación, el análisis, discusión y resolución de los asuntos políticos de la ciudad. De igual manera, *en cuanto a la actividad primordial de cada una de esas especies se deduce que mientras para los primeros se identifica necesariamente con los procesos tendientes a la renovación de los titulares de los órganos públicos sujetos a elección popular, los segundos la desarrollan en ámbitos distintos de los propiamente electorales, pues se les excluye de toda injerencia, directa o indirecta, en dichos procesos, esto es, sólo pueden promover la participación colectiva de la ciudadanía en torno a la discusión, análisis, investigación y elaboración de propuestas de interés público y para el intercambio de opiniones sobre los asuntos públicos de la Ciudad de México.*"

Tesis: P./J. 62/99, *Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta*, México, novena época, Tomo X, 1999, p. 565.

frentes informativos, incluidos la televisión y la prensa escrita.<sup>514</sup> A la par se tiene que elevar a rango constitucional, como sí se establece en la Constitución española, la garantía de veracidad informativa, pues así se podrán establecer sanciones oportunas ante cualquier incongruencia entre la información que se presenta a las audiencias y aquella que efectivamente se sustenta en aportaciones exactas, pruebas contundentes y datos duros que arrojen tanto la ciudadanía como las instituciones públicas y privadas.

3. Se necesita fortalecer el debate político como el principal instrumento para el conocimiento de las propuestas y el contraste de puntos de vista entre los candidatos, en el que se distinga cada tema prioritario para la sociedad mexicana en los ámbitos económicos, culturales, políticos, sociales, educativos, laborales, etcétera. Es importante que sea periódico (el autor es partidario de que sean 12 debates en cadena nacional), que permita la intervención de las audiencias aprovechando las ventajas que ofrecen las nuevas tecnologías. Debe basarse en plataformas de gobierno debidamente estructuradas y jurídicamente sustentables.

---

<sup>514</sup> Para que esto suceda tienen que hacerse efectivos los principios que establece la siguiente tesis aislada y cuyo respaldo, como se aprecia, se encuentra en diversos cuerpos normativos internacionales:

“TRANSPARENCIA Y ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA GUBERNAMENTAL. PRINCIPIOS FUNDAMENTALES QUE RIGEN ESE DERECHO.

De la declaración conjunta adoptada el 6 de diciembre de 2004 por el relator especial de las Naciones Unidas para la libertad de opinión y expresión, el representante de la Organización para la Seguridad y Cooperación en Europa para la Libertad de los Medios de Comunicación y el relator especial de la Organización de los Estados Americanos para la libertad de expresión, aplicable a la materia *en virtud de lo dispuesto en el artículo 6 de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental, se advierten como principios básicos que rigen el acceso a la información los siguientes: 1. El derecho de acceso a ésta es un derecho humano fundamental; 2. El proceso para acceder a la información pública deberá ser simple, rápido y gratuito o de bajo costo; y, 3. Deberá estar sujeto a un sistema restringido de excepciones, las que sólo se aplicarán cuando exista el riesgo de daño sustancial a los intereses protegidos y cuando ese daño sea mayor que el interés público en general de tener acceso a la información; mientras que del análisis sistemático de los artículos 2, 6, 7, 13, 14 y 18 de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental, se desprenden los siguientes: 1. La información de los Poderes de la Unión, órganos constitucionales autónomos, tribunales administrativos federales y cualquier otro órgano federal es pública y debe ser accesible para la sociedad, salvo que en los términos de la propia ley se demuestre en forma clara y debidamente sustentada que amerita clasificarse como reservada o confidencial y 2. Que el derecho de acceso a la información es universal.”*

Tesis: I.8o.A.131 A, *Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta*, México, novena época, tomo XXVI, 2007, p. 3345.



En este tenor, tienen que existir espacios para interpelar directamente a los políticos, evitando que se sustraigan a las inquietudes y necesidades de los ciudadanos: los más idóneos son las universidades públicas y privadas, pues es allí donde se concentran las voces más críticas de la ciudadanía mexicana, quienes pueden interrogar y controvertir de manera más acertada y medular las propuestas que los candidatos exponen y, por lo tanto, en las campañas políticas tienen que establecerse y regularse las comparecencias periódicas ante los auditorios universitarios, mismas que se deberán desarrollar en tiempo real y en televisión abierta, con espacios amplios para preguntas y respuestas formuladas en la más absoluta libertad, para que de esa manera se conozca la auténtica estatura política de cada contendiente, sin estar asesorado o recibiendo la ayuda de su equipo para salir de paso a los cuestionamientos.<sup>515</sup>

4. Como propuesta contundente, el autor de esta obra propone establecer sanciones más fuertes que las económicas a los medios de comunicación, pues las multas económicas irremisiblemente caen en el planteo de la relación costo-beneficio cuando las empresas o los partidos deciden violar

---

<sup>515</sup> El debate político bien regulado es la manifestación suprema del ejercicio de la libertad de expresión en los estados democráticos, como lo respalda la siguiente tesis jurisprudencial: “LIBERTAD DE EXPRESIÓN E INFORMACIÓN. SU MAXIMIZACIÓN EN EL CONTEXTO DEL DEBATE POLÍTICO.

El artículo 6o. de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos reconoce con el carácter de derecho fundamental a la libertad de expresión e información, así como el deber del Estado de garantizarla, derecho que a la vez se consagra en los numerales 19, párrafo 2, del Pacto Internacional de Derechos Políticos y Civiles y 13, párrafo 1, de la Convención Americana sobre Derechos Humanos, disposiciones integradas al orden jurídico nacional en términos de lo dispuesto por el artículo 133 del propio ordenamiento constitucional. Conforme a los citados preceptos, el ejercicio de dicha libertad no es absoluto, encuentra límites en cuestiones de carácter objetivo, relacionadas con determinados aspectos de seguridad nacional, orden público o salud pública, al igual que otros de carácter subjetivo o intrínseco de la persona, vinculados principalmente con la dignidad o la reputación. *En lo atinente al debate político, el ejercicio de tales prerrogativas ensancha el margen de tolerancia frente a juicios valorativos, apreciaciones o aseveraciones vertidas en esas confrontaciones, cuando se actualice en el entorno de temas de interés público en una sociedad democrática. Bajo esa premisa, no se considera transgresión a la normativa electoral la manifestación de ideas, expresiones u opiniones que apreciadas en su contexto, aporten elementos que permitan la formación de una opinión pública libre, la consolidación del sistema de partidos y el fomento de una auténtica cultura democrática, cuando tenga lugar, entre los afiliados, militantes partidistas, candidatos o dirigentes y la ciudadanía en general, sin rebasar el derecho a la honra y dignidad reconocidos como derechos fundamentales por los ordenamientos antes invocados.”*

Tesis: 176, Suprema Corte de Justicia de la Nación –Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, México, Apéndice 1917-Septiembre 2011, p. 223

las leyes. Incluso, puede analizarse y someterse a consideración la posibilidad de penar con la cancelación de las concesiones otorgadas a los medios masivos de comunicación, cuando efectivamente se verifique su intervención de manera directa o indirecta en los procesos electorales.<sup>516</sup>

5. Puesto que, como se dijo, se requiere un defensor de las audiencias, es necesario además establecer la legitimación procesal de los ciudadanos para impugnar cualquier agravio de que pudieran ser objeto por la información que se emite antes durante y después de las elecciones haciendo efectivo el derecho de réplica, la garantía de veracidad informativa, los sesgos en materia de hechos noticiosos al ser tratados maniqueamente por cualquier empresa informativa o simplemente cuando no se permita cuestionar las plataformas políticas en cualquier comparecencia, como medidas tendientes a fortalecer las prácticas democráticas en los medios de comunicación y que a pesar del nuevo

---

<sup>516</sup> Como se mencionó a lo largo de este trabajo, las concesiones en materia de radiodifusión implican el aprovechamiento que es propiedad de la Nación. Es imperativo comenzar a dar efectividad al marco constitucional y reivindicar lo que por derecho corresponde a todos los mexicanos: "RADIODIFUSIÓN. LA SUJECCIÓN DE ESTE SERVICIO AL MARCO CONSTITUCIONAL Y LEGAL SE DA EN EL OTORGAMIENTO DE CONCESIONES Y PERMISOS DE MANERA TRANSITORIA Y PLURAL Y CON EL CUMPLIMIENTO DE LA FUNCIÓN SOCIAL QUE EL EJERCICIO DE LA ACTIVIDAD EXIGE POR PARTE DE LOS CONCESIONARIOS Y PERMISIONARIOS.

La prestación del servicio de radiodifusión (radio y televisión abierta) que se realiza mediante concesión o permiso está sujeta al marco constitucional y legal en dos vertientes: a) *En el ejercicio de la actividad que desempeñan los concesionarios en la materia, mediante el condicionamiento de la programación y de la labor de los comunicadores que en ella intervienen, la cual deberá sujetarse al respeto y cumplimiento de los derechos fundamentales de los gobernados, pues en su calidad de medios masivos de comunicación cumplen una función social de relevancia trascendental para la nación porque constituyen el instrumento a través del cual se hacen efectivos tales derechos, toda vez que suponen una herramienta fundamental de transmisión masiva de educación y cultura, que debe garantizar el acceso a diversas corrientes de opinión, coadyuvar a la integración de la población, en especial de los grupos indígenas al desarrollo nacional, proporcionar información (imparcial, general y veraz), esparcimiento y entretenimiento, influir en sus valores, en su democratización, en la politización, en la ideología de respeto al hombre sin discriminación alguna, etcétera; lo que revela la importancia de la correcta regulación y supervisión que el Estado debe llevar a cabo en la prestación de este servicio a fin de que cumpla la función social que le está encomendada; y, b) En la procuración de que el acceso a la adquisición, operación y administración de los servicios de radiodifusión, mediante concesiones o permisos, se otorgue de manera transitoria y plural a fin de evitar la concentración del servicio en grupos de poder, resultando de vital importancia que el Estado, como rector de la economía nacional y garante de la libertad de expresión y del derecho a la información, evite el acaparamiento de los medios masivos de comunicación."*

Tesis: P./J. 69/2007, *Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta*, México, novena época, tomo XXVI, 2007, p. 1092.

modelo brillan por su ausencia debidamente regulada dentro de los cuerpos legislativos mexicanos. Por lo tanto, se tiene que garantizar la veracidad informativa a nivel constitucional, de tal suerte que se habilite a la ciudadanía para combatir cualquier exceso por parte de los comunicadores y las empresas para las que trabajan.

Además, hay dos principios que se tienen que respetar y cumplir sobre la información que se emite durante las campañas, y que son: la elección deberá ser tanto *libre*<sup>517</sup> como *auténtica* por el respeto a la garantía de veracidad informativa y a la dignidad humana.<sup>518</sup>

---

<sup>517</sup> Benjamín Revuelta Vaquero es un investigador que ha planteado el tema de la libertad de voto en el Estado de Michoacán, incluso pone en entredicho que emitir el voto en secreto sea una garantía para que los sufragios estén libres de coacción, pues en estados como el michoacano, la participación ciudadana está condicionada por la pobreza, que es el detonante para que los grupos de poder exploten en su beneficio las necesidades del pueblo como medio para chantajear y manipular la voluntad de los electores. Muy acertadamente, informa cuáles son las bases auténticas para proyectar la emisión de un voto libre, mismo que continúa sin existir:

“...tendríamos que aceptar que no podemos hablar de libertad o, en nuestro caso, del voto libre cuando tengamos altos niveles de ignorancia o falta de educación. Lamentablemente la baja escolaridad es un hecho que ocurre en México y que afecta el desarrollo humano. La libertad implica un ejercicio de conciencia, sin ataduras, sin presiones, sin manipulaciones, sin chantajes, sin condiciones. La libertad para votar supondría que partir de la reflexión individual podamos, de acuerdo con nuestra visión de las cosas, decidir la mejor opción de gobierno y de nuestros representantes.

La libertad en el voto requiere que todos los ciudadanos tengamos una base mínima de condiciones de vida. En congruencia con lo anterior, concebir la democracia como forma de vida, tal y como obliga nuestra Constitución Política. Así la libertad implica gozar de condiciones básicas de desarrollo humano. Además de la educación, hay que hablar de nivel de ingreso, cultura, salud, etc. Desafortunadamente, no solo tenemos carencias en educación, sino que al revisar las variables de ingreso, cultura y salud detectamos notables carencias en un gran porcentaje de la población, lo que provoca de entrada que sea altamente debatible hablar del voto libre como premisa general del sufragio en México.” Revuelta Vaquero, Benjamín, *El voto libre*, México, Ziranda, número 4, Instituto Federal Electoral, Junta Local Ejecutiva Michoacán, 2002, pp. 104,105.

<sup>518</sup> Obviamente, la determinación de las acciones y procedimientos correspondientes sería materia de un trabajo más extenso. Baste decir que el pueblo se encuentra legitimado activamente, como lo muestra el siguiente criterio de la Suprema Corte de Justicia de la Nación:

“INTERÉS JURÍDICO EN LA PROCEDENCIA DEL JUICIO PARA LA PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS POLÍTICO-ELECTORALES DEL CIUDADANO, CUANDO SE ALEGAN PRESUNTAS VIOLACIONES AL DERECHO DE ACCESO A LA INFORMACIÓN EN MATERIA POLÍTICO-ELECTORAL.

Conforme con una interpretación sistemática y funcional de los artículos 6, párrafo segundo, fracción III, 17 y 99, párrafo cuarto, fracción V, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, cuando se impugnen presuntas violaciones al derecho de acceso a la información en materia político-electoral a través del juicio para la protección de los derechos político-electorales del ciudadano, para que el interés jurídico procesal se surta si bien es necesario que el actor exprese en la demanda que con el acto o resolución combatida se cometieron violaciones a ese derecho y que lo vincule con el ejercicio de alguno de los derechos político-electorales de votar, de ser votado en las elecciones populares, de asociarse individual y libremente para tomar parte en forma pacífica en los asuntos políticos, de afiliarse libre e individualmente a los partidos políticos o

6. Como sustituto a los *spots* como mecanismo principal de transmisión de la oferta política, tiene que haber debates, entrevistas en diversos foros y por distintos comunicadores y múltiples periodistas, no únicamente los que habitualmente aparecen en televisión abierta (privada), ni en sus programas, así como intercambios de opiniones sobre las plataformas políticas y alternativas para la solución de los problemas nacionales. Para evitar sesgos en la información, es de suma importancia que en la presentación de noticias no se concentre únicamente en los periodistas de las televisoras *Televisa* y *Tv Azteca*, pues ello implicaría sujetar la información a una sola línea editorial. Es deseable que se identifique y permita la comparecencia en radio y televisión, en cadena nacional, de los principales periodistas de México, atendiendo su trayectoria y reconocimiento a nivel nacional e internacional, en audiencias y debates gestionados por el Estado, que les permitan expresarse libremente, y no como desafortunadamente sucede en programas como *Tercer Grado* de *Televisa*, donde los comunicadores se presentan están sujetos a las determinaciones de los grupos económicos dominantes y además en muchos casos demuestran un desconocimiento aberrante de la realidad nacional y las condiciones sociopolíticas de México, a causa de su anodina preparación.
7. A la par de la transparencia, todo proceso electoral tiene que estar supeditado a la fiscalización y la rendición de cuentas tanto de los políticos los medios de comunicación y todos lo que en él intervienen y por ello los recursos públicos deben otorgarse paulatinamente y no completamente

---

de integrar las autoridades electorales de las entidades federativas, ello no impide que, *en caso de que el actor no exprese esa vinculación en la demanda, del análisis de ésta ese vínculo pueda ser advertido por el órgano jurisdiccional competente y, en consecuencia, tener por acreditado el referido requisito de procedencia.*"

Tesis: 162, *Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta*, México, tercera época, apéndice 1917-septiembre 2011, p. 204.

como hasta ahora se hace, pues se entrega todo el dinero y hasta después viene la rendición de cuentas y la fiscalización.<sup>519</sup>

Todas estas propuestas darían vigencia en los cuerpos legales electorales al Derecho de la Información en materia de comunicación política. No son “fórmulas mágicas”, sino estratégicas, que desde este momento sentarían las bases jurídicas para comenzar a racionalizar, en lo posible, la opinión pública de la sociedad mexicana.

---

<sup>519</sup> El autor recomienda ampliamente, como complemento a esta propuesta, observar el video “Transparencia Electoral”, que se encuentra en el canal de Infodf, y cuyo vínculo para su consulta es: [http://www.youtube.com/watch?v=AtX7EP\\_OrVY](http://www.youtube.com/watch?v=AtX7EP_OrVY)

## ANEXOS

A lo largo de este reporte se han hecho planteamientos de naturaleza jurídica sustentados en las opiniones de especialistas, así como lo que establece el Derecho vigente y la jurisprudencia y tesis aisladas respecto del discurso político electoral mexicano.

Puesto que es necesario complementar la investigación con fundamentos actuales es que a continuación se hace mención de los datos que se pudieron obtener en muy buena medida gracias a la estancia corta realizada en la Universidad Nacional Autónoma de México para obtener datos concisos provenientes de las dinámicas efectuadas por especialistas del más alto nivel en nuestro país.

El autor agradece especialmente las atenciones brindadas por la investigadora Issa Luna Pla y por el investigador Julio Juárez Gámiz. Por lo que incumbe a la recaudación de elementos empíricos relevantes, fue sumamente enriquecedora la asistencia al seminario “Balance y Perspectivas de Reforma del Modelo de Comunicación Político Electoral” los días 7 y 8 de octubre de 2013, que a su vez derivó en la asistencia de un curso especializado impartido por el mencionado Investigador Julio Juárez Gámiz y permitió obtener la mayoría de los datos que en seguida se exponen como producto de la obra colegiada en que dicho catedrático fue partícipe y se denomina proyecto *Delphos*, del cual se desprendió una obra que reúne las colaboraciones de diversos especialistas en comunicación política y que debido a su relevancia sirvieron como fundamento a muchas de las aseveraciones vertidas en este trabajo.

Por consiguiente enseguida se hace una compilación de resultados relacionados con lo expuesto en diversos apartados de esta obra y que demuestran el bajo nivel de funcionamiento del modelo de comunicación política mexicano en vigor.

## ANEXO I

- **CORRESPONDIENTE AL APARTADO 1.1**

A fin de justificar la pertinencia que tiene regular los espacios comunicativos durante los períodos electorales sirve como respaldo el pronunciamiento de Julio Juárez Gámiz, quien sostiene que las campañas políticas son una “conversación”, que se cimienta en un “discurso social” con un “carácter histórico”.

No hacer esta aclaración podría suponer que lo único que importa al estudiar una campaña es lo que acontece durante ella y no lo que sucedió antes de que ésta iniciara. Nuestra postura es que las campañas son el inicio de una conversación que, como en todo discurso social, tiene un carácter histórico. Su historicidad, por tanto, no puede ser abarcada en el campo de una investigación empírica como la nuestra, pero es elemento sustantivo en el análisis referencial de la información que los medios de comunicación producen y difunden durante la campaña.<sup>520</sup>

Como puede observarse, con tal aseveración se vislumbra la necesidad de abarcar en el entramado legislativo las funciones que deben cumplir los *mass media*. Esta percepción sin lugar a dudas contribuye a que el Derecho de la Información se encuentre totalmente relacionado con el monitoreo a que deben sujetarse los medios de comunicación para que cada proceso electoral tenga validez y efectividad democrática. El anexo siguiente muestra cuáles fueron los resultados obtenidos por la utilización del modelo de comunicación política en la elección federal del año 2012.

## ANEXO II

- **CORRESPONDIENTE AL APARTADO 1.1.3**

Los primeros resultados asociados con la reforma en materia de comunicación política son contundentes. Una vez que se analizó pormenorizadamente el

---

<sup>520</sup> Jara Elías, José Rubén y Garnica Andrade, Alejandro, (eds. y comps.), *op. cit.*, nota 55, p. 145.

trayecto evaluativo que condujo a estos efectos se corroboró que la reforma no fue más que un artilugio elaborado por los partidos para aparentar la modernización del sistema democrático mexicano.

---

## **Reforma electoral 2007-2008 en materia de comunicación política**

---

### **¿Qué buscaba?**

1. Garantizar que los partidos pudieran acceder de forma igualitaria a las prerrogativas que el Estado tiene en televisión y radio.
2. Reducir el poder de influencia de los dueños de los medios.
3. Que el Gobierno Federal no influyera con mensajes comerciales en la elección.
4. Frenar la denigración y la calumnia.

### **¿Qué logró?**

1. Los partidos lograron difundir, a través del IFE, sus mensajes publicitarios con mayor equilibrio y equidad debido a la saturación de publicidad. Hubo 95.3% de cumplimiento en las pautas.
2. Los partidos lograron difundir, a través del IFE, sus mensajes publicitarios con mayor equilibrio y equidad debido a la saturación de publicidad. Hubo 95.3% de cumplimiento en las pautas.
3. Eliminada la opción de vender publicidad a los concesionarios, éstos ya no pudieron utilizar discrecionalmente ese poder para favorecer o perjudicar a candidatos o partidos.
4. Además de la cautela y respeto del gobierno federal por no construir una agenda mediática en la campaña electoral, tampoco hubo “spoteo” del propio gobierno difundiendo sus acciones.
5. Durante el proceso electoral hubo *spots* que denostaron a otros candidatos y se vivió un nuevo capítulo de campañas negativas. Sin embargo, la



normatividad le dio instrumentos al IFE para sacar del aire *spots* con contenido inapropiado a solicitud del partido o candidato afectado.<sup>521</sup>

### ANEXO III

- **CORRESPONDIENTE AL APARTADO 1.1.4**

Con las reformas de décadas pasadas se han logrado introducir cambios paulatinos en la administración de los espacios públicos en México.

Las transformaciones institucionales a partir de la década de los 90's fueron causa para que el IFE (ahora INE) procurara mayor control sobre los mensajes que se emitían por los partidos políticos a través de los medios de comunicación, con lo cual –desafortunadamente– se sobresaturaron las funciones de dicho Instituto, impactando profundamente en la percepción de la sociedad a partir de las elecciones del 2006.

Desde 1977 las distintas reformas a las leyes electorales han tenido como uno de sus objetivos asegurar el derecho de los partidos políticos registrados a los medios de comunicación. En 1996 se hizo un cambio relevante para que la contratación de publicidad política ya no siguiera el mismo patrón de oferta-demanda que rige la compra de publicidad comercial. A partir de entonces, se buscó garantizar un mayor acceso de los partidos a los medios, pero además un acceso mejor distribuido. Y así la autoridad electoral adquirió más que antes el papel de árbitro para organizar y vigilar todo lo relacionado con la publicidad en épocas electorales: producción, distribución, colocación de los mensajes en los medios.<sup>522</sup>

### ANEXO IV

- **CORRESPONDIENTE AL APARTADO 1.4**

---

<sup>521</sup> Jara Elías, José Rubén y Garnica Andrade, Alejandro, (eds. y comps.), *op. cit.*, nota 55, p. 327.

<sup>522</sup> *Ibidem*, p. 21.

El contexto en que se desenvuelve el debate político mexicano también provoca la emisión de puntos de vista que concuerdan con los esgrimidos a lo largo de esta obra.

Aparte de los agravios conocidos anteriormente por causa del modelo de comunicación política mexicano hay, así mismo, enormes rezagos que se requiere atender con la mayor prontitud:

Sin embargo, los problemas de hoy son distintos:

1) el encarecimiento sustantivo de las campañas y la transferencia de monumentales recursos a los medios y 2) el adelgazamiento –vía *spots* publicitarios- del debate público. Resulta incluso curioso –por decir lo menos- que aquellos que son los beneficiarios de la espiral inflacionaria de las contiendas electorales sean los que de manera sistemática desaten cruzadas contra el alto financiamiento público a los partidos.

Habría entonces que tomarles la palabra y actuar en consecuencia.

“Las medidas para hacer frente a ese primer reto parecen estar a la mano: ensanchamiento de los tiempos oficiales (con mejores condiciones de producción, creativas y de programación), abolición o reducción sustantiva de la compra de publicidad en radio y televisión y mantenimiento de una serie de normas que ayuden a un seguimiento equilibrado por parte de los noticieros de las distintas ofertas políticas. Si a ello le sumáramos la reducción de los tiempos de campaña, se podría alcanzar lo que parece un clamor por lo menos de la opinión publicada: la reducción del costo de las elecciones.

“Ahora bien, la calidad del debate político me temo que no depende de normatividad alguna, sino de lo que hagan y dejen de hacer los partidos y los candidatos y de la cobertura que de ellos hagan los propios medios. Y por desgracia, la elevación del nivel político no se puede decretar ni reglamentar”.<sup>523</sup>

## ANEXO V

---

<sup>523</sup> Jara Elías, José Rubén y Garnica Andrade, Alejandro, (eds. y comps.), *op. cit.*, nota 55, p. 10, 11.

- **CORRESPONDIENTE A LOS APARTADOS 1.2, 1.4.3.1 Y 2.2.3**

Un análisis desarrollado de manera independiente por la Universidad nacional Autónoma de México pone de relieve la gran cantidad de tiempo que se destina a los partidos para que aparezcan al aire. Contrasta ese tiempo con las alternativas reales que tienen los mexicanos de allegarse las propuestas políticas desde una perspectiva crítica, como aquí se deja entrever.

1.- Del 30 de marzo al 27 de junio de 2012, el tiempo total dedicado a los partidos políticos y coaliciones en radio y televisión fue de 5854 horas, 1 minuto, 3 segundos, lo cual equivale a 5141 horas, 35 minutos, 32 segundos en radio y a 712 horas, 25 minutos, 31 segundos en televisión. La mayor parte de ese tiempo en ambos medios se concentró en tres partidos y una coalición: PAN, CMP y CCM

2.- Los partidos a los que se dedicó más tiempo en los noticieros de ambos medios fueron:

| <b>PARTIDO O COALICIÓN</b> | <b>TIEMPO</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
|----------------------------|---------------|-------------------|
| PARTIDO ACCIÓN NACIONAL    | 1573:18:01    | 26.88%            |
| MOVIMIENTO PROGRESISTA     | 1389:46:02    | 23.74%            |
| COMPROMISO POR MÉXICO      | 1302:50:15    | 22.26%            |

3.- Los partidos a los que se dedicó más tiempo en los noticieros de radio fueron:

| <b>PARTIDO O COALICIÓN</b> | <b>TIEMPO</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
|----------------------------|---------------|-------------------|
| PARTIDO ACCIÓN NACIONAL    | 1382:32:17    | 26.89%            |
| MOVIMIENTO PROGRESISTA     | 1222:04:30    | 23.77%            |
| COMPROMISO POR MÉXICO      | 1148:49:07    | 22.34%            |

4.- Los partidos a los que se dedicó más tiempo en los noticieros de televisión fueron:

| <b>PARTIDO O COALICIÓN</b> | <b>TIEMPO</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
|----------------------------|---------------|-------------------|
| PARTIDO ACCIÓN NACIONAL    | 190:45:44     | 26.78%            |
| MOVIMIENTO PROGRESISTA     | 167:41:32     | 23.54%            |
| COMPROMISO POR MÉXICO      | 154:01:08     | 21.62%            |

5.- Los demás partidos, obtuvieron los siguientes tiempos en radio y televisión:

En radio:

| <b>PARTIDO O COALICIÓN</b>           | <b>TIEMPO</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
|--------------------------------------|---------------|-------------------|
| PARTIDO NUEVA ALIANZA                | 806:57:59     | 15.69%            |
| PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL | 439:27:45     | 8.55%             |
| PARTIDO DE LA REVOLUCIÓN DEMOCRÁTICA | 106:25:01     | 2.07%             |
| PARTIDO VERDE ECOLOGISTA DE MÉXICO   | 13:53:31      | 0.27%             |

|                              |          |       |
|------------------------------|----------|-------|
| PARTIDO MOVIMIENTO CIUDADANO | 11:20:50 | 0.22% |
| PARTIDO DEL TRABAJO          | 10:04:32 | 0.20% |

En televisión:

| PARTIDO O COALICIÓN                  | TIEMPO    | PORCENTAJE |
|--------------------------------------|-----------|------------|
| PARTIDO NUEVA ALIANZA                | 130:22:30 | 18.30%     |
| PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL | 53:51:56  | 7.56%      |
| PARTIDO DE LA REVOLUCIÓN DEMOCRÁTICA | 09:36:06  | 1.35%      |
| PARTIDO VERDE ECOLOGISTA DE MÉXICO   | 03:14:37  | 0.46%      |
| PARTIDO MOVIMIENTO CIUDADANO         | 01:41:43  | 0.24%      |
| PARTIDO DEL TRABAJO                  | 01:10:15  | 0.16%      |

6.- El tiempo total dedicado en ambos medios a los candidatos se distribuyó de la siguiente manera: (Gráfica 4).

| CANDIDATO                     | TIEMPO     | PORCENTAJE            |
|-------------------------------|------------|-----------------------|
| ENRIQUE PEÑA NIETO            | 1674:32:55 | 30.64%                |
| JOSEFINA EUGENIA VÁZQUEZ MOTA | 1449:44:06 | 26.52%                |
| ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR   | 1440:39:49 | 26.36%                |
| GABRIEL QUADRI DE LA TORRE    | 900:45:40  | 16.48% <sup>524</sup> |

Y mientras las autoridades tienen que destinar tiempo, dinero y recursos en gestionar, monitorear y sancionar los *spots* repetitivos que se transmiten en radio y televisión, el pueblo mexicano adolece de problemas de formación política y cultural que son factores determinantes para desmoronar la efectividad de las prácticas democráticas en México, aunque se implementen los mecanismos informativos y tecnológicos más innovadores.

### **Entre 108 países, México es penúltimo lugar en lectura**

**Jenaro Villamil**

**23 de abril de 2013**

**MÉXICO, D.F., (apro).- De una lista de 108 naciones de la UNESCO sobre el índice de lectura, México ocupa el penúltimo lugar.**

En promedio, los mexicanos leen 2.8 libros al año, y sólo 2% de la población tiene como hábito permanente la lectura, mientras que en España se leen 7.5 libros al año y en Alemania 12.

En México sólo existe una biblioteca por cada 15 mil habitantes y una librería por cada 200 mil, de acuerdo con la Encuesta Nacional de Lectura 2012, citada por el Senado al formar una comisión de fomento a esta actividad.

En contraste con el 41% de la población que dedica su tiempo libre a ver televisión, la Encuesta Nacional de Lectura advierte que menos de 12% se

<sup>524</sup> *Monitoreo de los espacios noticiosos en radio y televisión, campaña electoral para Presidente de la República 2011-2012*, México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México, 2012, pp. 8, 9.

dedica a leer. Entre los jóvenes de 12 a 17 años, 30% dice que no les gusta leer, 61% que “no tiene tiempo” y 48% afirma que nunca ha acudido a una biblioteca.

En el #DíaInternacionalDelLibro, los senadores advirtieron también que la lectura de la población general en México disminuyó de 54.6% en 2006 a 46% el año pasado, es decir, menos de la mitad de la población lee y 40% “nunca ha entrado a una librería”.

Los coordinadores de la Junta de Coordinación Política alertaron también que la actividad de la lectura es la única que puede mejorar la educación y la formación cívica de los mexicanos.

La Comisión de Fomento a la Lectura estará integrada por un senador de cada grupo parlamentario y se dedicará a realizar actividades a lo largo de esta Legislatura.<sup>525</sup>

Por otra parte, en lo relativo a la cobertura noticiosa debe reconocerse que el modelo de comunicación política ha alcanzado resultados más aceptables a los que ocurrían en los años noventa, pues ahora por lo menos hay una cobertura más equitativa en cuanto a la administración de tiempos en esos espacios.

Así lo muestra el estudio de *Delphos*, que publicó los resultados obtenidos por el investigador Pablo Arredondo, del siguiente modo:

La cobertura que hacen los noticieros de las campañas electorales es ahora abismalmente más equilibrada si la comparamos con lo que sucedía hace 20 años. Pablo Arredondo, investigador de la Universidad de Guadalajara, publicó un estudio pionero sobre la cobertura que los dos principales noticieros de televisión hicieron de las campañas de 1988 y encontró que el 91.7 por ciento del tiempo fue dedicado a la del candidato presidencial del PRI. Hoy, los monitoreos del IFE, los que hacen diversas organizaciones no gubernamentales y la simple contemplación de la tele, nos informan de una realidad mucho más equitativa. Las estaciones de radio y televisión para ser creíbles y para sintonizarse a los nuevos tiempos se han abierto a la pluralidad. Y a ello han coadyuvado también los lineamientos que por ley el IFE (conjuntamente con todos los partidos) entrega a la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT) y los ya mencionados monitoreos que hace del tiempo que los noticieros otorgan al seguimiento de las diferentes campañas.

Estas dos medidas, diseñadas por los legisladores en 1996, tienden a crear un contexto de exigencia a los propios medios.<sup>526</sup>

---

<sup>525</sup> Villamil, Jenaro, *Entre 108 países, México es penúltimo lugar en lectura*, México, proceso.com.mx, 23 de abril de 2013, consulta: 14 de enero de 2014, <http://www.proceso.com.mx/?p=339874>

<sup>526</sup> Jara Elías, José Rubén y Garnica Andrade, Alejandro, (eds. y comps.), *op. cit.*, nota 55, p. 10.

## ANEXO VI

- **CORRESPONDIENTE AL APARTADO 1.4.6**

Como se mencionó, en este proyecto de investigación también el análisis de *Delphos* acredita en sus resultados que el Instituto Nacional Electoral sobreesaturó sus funciones a partir de la reforma, como lo arroja el dato contenido en el siguiente párrafo:

Si ya en 2006 el panorama de comunicación político-electoral en México era complejo, se volvió aún más complicado con la siguiente reforma electoral que estableció un esquema de acceso total de la publicidad de los candidatos en los medios de comunicación concesionados.

El modelo de comunicación electoral vigente centraliza en el IFE la contratación y administración de los tiempos para los partidos en todas las estaciones de radio y televisión del país. Pero además establece obligatoriedad en la distribución y dispersión de esos tiempos, de tal modo que se repartan 48 minutos de la programación diaria de cada emisora a lo largo de todas y cada una de 18 horas (de las 6 de la mañana a las 12 de la noche). No hay así forma de que alguien deje de ver o escuchar los mensajes de los partidos en campaña.<sup>527</sup>

## ANEXO VII

- **CORRESPONDIENTE AL APARTADO 1.4.7**

Como se anunció en el apartado base de este anexo, las televisoras de mayor cobertura de México, como son Televisa y TV Azteca, están en una situación de opacidad constante, pero además, de deficiencia absoluta en cuanto a rendición de cuentas.

Dado que es muy difícil acceder a datos de monitoreo sobre las actividades de esas empresas durante las campañas electorales enseguida se transcribe un artículo completo de la revista *proceso* publicado por la investigadora Jesusa Cervantes en el cual muestra las condiciones en que estaba operando el duopolio a escasos meses de celebrarse la elección general del año 2012:

**El poder de las televisoras**  
Jesusa Cervantes

---

<sup>527</sup> Jara Elías, José Rubén y Garnica Andrade, Alejandro, (eds. y comps.), *op. cit.*, nota 55, p. 22.

27 de abril de 2012

MÉXICO, D.F. (apro).- El poder fáctico, el poder que es capaz de doblegar a presidentes de la República, el poder que con una sola amenaza puede sentar en la misma mesa a diputados de diversos partidos, así se les llama a las televisoras, a Televisa y TV Azteca.

Mucho se habla de ellas pero en realidad muchos desconocemos qué hay en juego como para que las televisoras sean tan arriesgadas, tengan un constante cabildeo en los tres poderes de la Unión e, incluso, cuenten ya con una “telebancada”.

Todo se reduce a dinero y poder. En 2007, ambas televisoras, como si fuera el Teletón, se unieron para mantener sus ingresos millonarios e incluso disputar una bolsa mayor. Para ello se opusieron a la reforma electoral de ese año.

Luego de las carretonadas de dinero pagadas a las televisoras y medios electrónicos en las elecciones presidenciales de 2006, y la consecuencia que tuvo en los resultados finales, como fue la distorsión del proceso por haberse alentado y financiado la campaña contra Andrés Manuel López Obrador, a quien se calificó de ser “un peligro para México”, los legisladores, presionados por la sociedad, decidieron cambiar las reglas del juego y del dinero.

Por lo que hace a medios electrónicos, éstos bloquearon toda posibilidad de que partidos políticos, organizaciones o ciudadanos, pudieran comprar tiempo en televisión o radio, en tiempos electorales. Y asignaron esta facultad únicamente al Instituto Federal Electoral (IFE).

Pero no sólo eso, determinaron que el único tiempo que se puede comprar en los medios electrónicos sea de 48 minutos por día. Además, que ese tiempo, el cual se le tiene que dar de manera gratuita al Estado, se le dé al IFE para que distribuya o regule lo que cada partido puede utilizar en su tiempo electoral.

El cambio a la ley puso en jaque a las grandes televisoras, tanto así que emprendieron una fuerte campaña en contra de la citada ley para que fuera bloqueada en el Senado de la República; instruyeron a sus jilgueros y a todos los agremiados de la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión (CIRT).

El entonces secretario de la CIRT, Andrés Massieu, fue el “operador político de la embestida”, y para ello elaboró una especie de manual en la que se expone la “línea” a seguir.

Massieu estableció siete puntos básicos y los resumió en uno, el cual tenía que repetirse en todos los medios, televisivos y de radio:

“La reforma presentada hace más caros los procesos electorales, dificulta crear nuevos partidos, crea un IFE controlado por los tres grandes partidos políticos y deja a la sociedad como rehén de los partidos que controlan el Congreso”.

Ese fue el estribillo que se repetiría en los medios electrónicos; pero no sólo eso, también instruyó Andrés Massieu a que se pidiera ayuda a una serie “de personalidades, a los cuales sería conveniente abrirles espacios”.

Los 44 jilgueros que hablarían en contra de la reforma electoral, propuestos por Andrés Massieu, fueron Luis Miguel Aguilar, Luis González de Alba, Alvaro Matute, Benito Nacif, Carlos Elizondo Mayor-Sierra, Francisco Abundis, Enrique Krauze, Carlos Marín, Ciro Gómez Leyva y Denise Maerker, entre otros.

Finalmente la ley se aprobó, el malestar de las televisoras generó que en las siguientes elecciones para renovar el Congreso de la Unión construyeran su propia 'telebancada'.

Es la misma 'telebancada' que hoy pretendió reformas a la Ley de Radio y Televisión para que las dos grandes cadenas le dieran la vuelta a la reforma de 2007 y pudieran vender espacios a partidos en tiempo electoral.

El mismo integrante de la CIRT que el 6 de septiembre de 2007 operó para desprestigiar la citada reforma electoral, es el mismo que hoy desde la Cámara de Diputados y ya como legislador federal también operó para que pasara la contrarreforma.

La crítica en la sociedad no se hizo esperar, por lo que los diputados tuvieron que dar marcha atrás, sin embargo, y a pesar de que se tenían que eliminar los artículos que abren la puerta de atrás para que las televisoras obtengan recursos millonarios de los partidos políticos, éstos no han sido anulados.

Es decir, la ley continúa viva y con posibilidad de que en las próximas elecciones federales vuelva a ser retomada.

Pero en resumen, que es lo que el ciudadano común y corriente tendría que saber para poder entender por qué las televisoras han adquirido tanto poder como para mover a todo un Poder Legislativo: pues porque sus comentarios a favor o en contra de un partido político tienen, hoy, un valor diario de ¡¡¡40 millones y medio de pesos!!!

Efectivamente, todo lo que esta detrás y que hace unirse a Televisa y TV Azteca, como en el Teletón, es el dinero.

Antes de la reforma electoral de 2007, los spots por día le generaban a las televisoras 29.66 millones de pesos; sin embargo, con la redistribución de los recursos que el IFE otorga a los partidos para esta elección federal de 2012, el valor casi se duplicó: 40.57 millones de pesos.

Esa gran suma de dinero es lo que las televisoras "están perdiendo" día a día desde que arrancaron las campañas presidenciales.

En otras palabras, desde el día que arrancaron formalmente las campañas para Presidente de la República, el 30 de marzo, al domingo 29 de abril, el duopolio televisivo ha perdido unos mil 258 millones de pesos.

Ese es el valor de las televisoras, ese es su verdadero poder. Por esa cantidad son capaces de crear su 'telebancada' y de "cabildar" duramente entre los diputado de todos los partidos para convencerlos y hacer que cambien la Ley de Radio y Televisión.

Todo, poder y dinero, a eso se reduce la importancia de las televisoras. Ahora podríamos entender por qué para las televisoras "Andrés Manuel era un peligro para México".

La manipulación en pleno y todo a cambio de miles de millones de pesos que, por cierto, se quedan en manos de un par de dueños: Emilio Azcárraga Jean y Ricardo Salinas Pliego.<sup>528</sup>

Ahora bien, las ambigüedades legislativas sobre los contenidos de los *spots* ya se echaron e ver. En el Estado de Michoacán, por ejemplo, el Tribunal Electoral

---

<sup>528</sup> Cervantes, Jesusa, *El poder de las televisoras*, México, proceso.com.mx, 27 de abril de 2012, consulta: 14 de enero de 2014, <http://www.proceso.com.mx/?p=305686>



del Poder Judicial de la Federación anuló las elecciones del año 2011 a causa de la aparición del candidato del Partido Revolucionario Institucional masivos en vísperas de los comicios y de la utilización de propaganda en el calzoncillo de un boxeador.

Es decir, además del desgaste institucional en el monitoreo de los medios de comunicación, las faltas cometidas llevaron al repetición de un proceso electoral, cuyo costo corrió de nueva cuenta a cargo de los ciudadanos.

**El Tribunal Electoral anula las elecciones por la alcaldía en Morelia  
La corte electoral invalidó los comicios por encontrar graves violaciones a la ley; el PRI, ganador de la elección dijo acatará el fallo  
Miércoles, 28 de diciembre de 2011 a las 09:22**

(CNNMéxico) — El Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) determinó la madrugada de este miércoles anular los comicios en el municipio de Morelia, capital del estado de Michoacán, ante las graves irregularidades encontradas en el proceso electoral, reportó la agencia Notimex.

En tanto, el Partido Revolucionario Institucional (PRI), ganador de la elección en la capital michoacana informó que acatará el fallo del Tribunal, y pidió al Instituto Electoral de Michoacán convoque a la brevedad a elecciones.

No obstante, el Revolucionario Institucional aseguró que no hay elementos que sustenten el fallo de la autoridad electoral, ya que el triunfo de su candidato, Wilfrido Lázaro fue claro y contundente, por lo que considera injusta la anulación de los comicios.

Por mayoría, la Sala Regional del Tribunal con sede en Toluca consideró que se detectaron violaciones al artículo 41 de la Constitución política del país.

Una de las faltas considerada por el Tribunal para la anulación de la elección fue la aparición de Wilfrido Lázaro, entonces candidato a la alcaldía de Morelia, en la transmisión por televisión de paga del cierre de campaña del candidato a gobernador por el Partido Revolucionario Institucional (PRI) y Verde Ecologista de México (PVEM), Fausto Vallejo, reportó Notimex.

El TEPJF también tomó como falta la aparición del boxeador Juan Manuel Márquez con propaganda del tricolor en una pelea de box que se transmitió a nivel nacional un día antes de la jornada electoral, según la agencia de noticias.

El Partido Acción Nacional (PAN) había impugnado los resultados de las elecciones de Morelia, en las que resultó ganadora la alianza entre el PRI y el PVEM, encabezada por Lázaro Medina.

Al respecto, el excandidato panista, Marko Cortés, dijo a CNNMéxico que el fallo sentará un precedente para quien quiera hacer trampa en elecciones futuras.

"Lo que ganó hoy por la madrugada fue la legalidad, la moralidad y ganamos porque tenemos la razón, yo dije que iba a defender los

120,000 votos que ganamos y esto demuestra que hubo innumerables irregularidades en las elecciones de Morelia y lo vamos a refrendar ahora en elecciones extraordinarias", dijo el político tras conocer la decisión del Tribunal.

Por su parte, el secretario de Acción de Gobierno del PAN, Juan Molinar Horcasitas, avaló la decisión del tribunal y dijo que buscarán que se apliquen estos mismos criterios a la elección de gobernador, la cual fue también ganada por el PRI, "pues esos mismos acontecimientos afectaron de manera grave la equidad de la competencia en los comicios realizados en la entidad".

El pasado 13 de noviembre se llevaron a cabo elecciones en Michoacán para gobernador, alcaldes y diputados locales.

Los comicios estuvieron marcados por algunos acontecimientos que de acuerdo con los partidos y el mismo gobierno federal afectaron los resultados, como las amenazas por parte del crimen organizado contra los votantes y el asesinato de un alcalde panista.

Según el Presidente Felipe Calderón, la muerte del edil de La Piedad, Ricardo Guzmán, y la publicación de un desplegado días antes de los comicios en esa entidad fueron "prueba palpable" de que el crimen organizado influyó en los resultados, reportó la agencia Notimex.

Cortés también acusó que funcionarios del ayuntamiento, administrado por el Partido Revolucionario Institucional, "eran funcionarios de casillas o que se instalaron en domicilios particulares de trabajadores del municipio".

El Instituto Electoral de Michoacán (IEM) tendrá 30 días para convocar a una elección extraordinaria, así lo señaló la consejera presidente, María de los Ángeles Llanderal Zaragoza, quien dijo que será en enero cuando se lleve a cabo este procedimiento.

Zaragoza explicó que el IEM tendrá 150 días para celebrar los comicios por lo que estos podrían realizarse entre febrero y junio del 2012, y puntualizó que en la elección extraordinaria no necesariamente tendrán que participar los mismos candidatos que en la contienda anterior: "eso queda a criterio de cada partido político".

El líder nacional del Partido Revolucionario Institucional (PRI), Joaquín Coldwell, dijo que defenderá enérgicamente en todas las instancias competentes el triunfo de Fausto Vallejo, candidato al gobierno de Michoacán.

En un comunicado afirmó que la victoria del (PRI) en Morelia fue legal y contundente y confió en el profesionalismo de los magistrados del Tribunal Electoral del Estado de Michoacán, sobre la validez de la elección a gobernador.<sup>529</sup>

## ANEXO VIII

- **CORRESPONDIENTE AL APARTADO 2.1**

---

<sup>529</sup> Magaña, Javier, *El Tribunal Electoral anula las elecciones por la alcaldía de Morelia*, México, [mexico.cnn.com](http://mexico.cnn.com), 28 de diciembre de 2011, consulta: 14 de enero de 2014, <http://mexico.cnn.com/nacional/2011/12/28/el-tribunal-federal-anula-las-elecciones-por-la-alcaldia-en-morelia>

Como se mencionó en el apartado correspondiente, la reforma electoral de los años 2007 y 2008 fue muy polémica pues puso en controversia a intereses tan distintos como lo son el público y el privado, de tal suerte que el problema llegó al conocimiento del tribunal electoral del Poder Judicial de la Federación.

El proyecto *Delphos* hace mención completa de lo que sucedió en el consejo general del IFE previo a la aprobación de la reforma al interior del Congreso:

La reforma electoral 2007-2008 desató en el seno del Consejo General del IFE airados debates protagonizados por dos discursos antagónicos. Uno, el de quienes consideraron que la reforma ponía en cintura a los concesionarios de la televisión al regresarle al Estado la potestad de un bien común: el tiempo aire. Dos, la versión de las dos grandes televisoras que acusaban que dicha tutela constituía una suerte de expropiación de facto de tiempo aire que ponía en riesgo la libertad de expresión y operatividad de su modelo de negocio.

Uno de los debates que concentró con mayor precisión este enfrentamiento fue el de los bloqueos de señal que, por ley, las televisoras que emiten su señal desde el centro del país tenían que hacer en sus estaciones repetidoras con el objeto de insertar publicidad política local en aquellos estados con elecciones coincidentes con la federal. La complejidad técnica de los bloqueos y el notorio trasfondo político de la discusión llevó al IFE y al Tribunal a no pocas horas de trabajo.

Al final del día, incluso en lo que algunos sectores críticos llamaron la claudicación del IFE ante los intereses de las televisoras, el mapa de concesionarios aprobado en el catálogo del Comité de Radio y Televisión del IFE, y la exención de ciertas repetidoras locales dada la argumentada imposibilidad técnica de los concesionarios para ejecutar el bloqueo e ingresar así la pauta local de *spots*, no constituyeron una marginación de audiencias que, como se acusaba desde el IFE, quedarían excluidas del modelo de comunicación y de los mensajes de los partidos políticos.<sup>530</sup>

Como suele suceder en este país, los grupos de poder incrementaron sus ganancias a pesar de los retrocesos económicos y por ello es que siempre quieren incidir en las decisiones políticas.

Curiosamente, también hay reportes que ponen en evidencia el crecimiento económico de las televisoras mexicanas a base de las concesiones con que cuentan y que ponen a vista de todos, la razón por la cual los titulares de las

---

<sup>530</sup> Jara Elías, José Rubén y Garnica Andrade, Alejandro, (eds. y comps.), *op. cit.*, nota 55, pp. 350, 351.

concesiones se oponen a cualquier reforma que disminuya las condiciones de ventaja con que han contado en los últimos sexenios:

Para nadie es un secreto que Televisa ganó mucho más poder político en el sexenio de Felipe Calderón que cualquier otra empresa del sector, incluyendo a Axtel o Avantel, presuntas compañías que estaban destinadas a ser las “consentidas” del presidente panista. TV Azteca y Grupo Salinas se enriquecieron como pocos, y Slim optó por expandir sus tentáculos en el extranjero a través de América Móvil, su verdadera joya de la corona.

A cambio, Televisa avanzó en su proyecto de telecomunicaciones, sin ningún freno real. Compró Bestel, llegó a concentrar el 55 por ciento del mercado de televisión restringida (vía Sky, Cablevisión, Cablemás y TVI), obtuvo generosas condonaciones fiscales por parte del gobierno y, por si fuera poco, nulificó en los hechos la reforma electoral del 2007 que afectaba sus intereses (la prohibición de la venta de espacios en la pantalla) y frenó la entrada de Telmex al mercado de la televisión restringida (la modificación del apartado 1.9 del título de concesión).<sup>531</sup>

Por argumentos como el que se maneja en la fuente precedente, el proyecto *Delphos* concluye refrendando como positiva la reforma electoral de los años 2007 y 2008, en virtud de que a partir de ella se prohíben las contrataciones de publicidad y propaganda entre los partidos políticos y las empresas de comunicación, como enseguida se muestra:

Coincidimos que, en esencia, el modelo que privilegia la delegación de los tiempos del Estado en favor de los partidos debe continuar, puesto que regresar a un modelo abierto, en el que las campañas electorales en materia de publicidad se rijan por el mercado y los acuerdos con los concesionarios de medios, significaría nuevamente ceder parte del control a las propias leyes del mercado que como consecuencia empoderan y privilegian la relación concesionario-candidato/partido.

Quizá el punto de inflexión y mediación sea la reducción de los 48 minutos diarios en un número menor, pues recordemos que el Estado ya goza de 30 minutos en periodo no electoral que bien podrían ser el punto medio entre la saturación y la equidad en procesos electorales.

Segundo, dejar de hacer de la autoridad electoral protagonista de la disputa entre partidos políticos en lo tocante al contenido de sus mensajes. Nos referimos a la facultad de la autoridad electoral (IFE y TEPJF) de sancionar la calumnia y la denigración en el discurso político. Queda demostrado que esta función genera un ciclo perverso de comunicación en el cual la autoridad se convierte en un actor más sobre los dichos y hechos

---

<sup>531</sup> Villamil, Jenaro, *El Nuevo sexenio de Televisa*, México, homozapping.com.mx, 6 de febrero de 2014, consulta: 20 de abril de 2014, <http://homozapping.com.mx/2014/02/el-nuevo-sexenio-de-televisa/>

que los partidos comunican para persuadir a la ciudadanía. A pesar de ello, ni el IFE ni el TEPJF podrán persuadir a la ciudadanía de votar a favor o en contra de algún candidato. En todo caso, el único efecto de ello a restar veracidad y legitimidad a la autoridad electoral. Es necesario modificar esta disposición y retirar del Consejo General del IFE la lógica de un tribunal sancionador.<sup>532</sup>

## ANEXO IX

### • CORRESPONDIENTE AL APARTADO 2.2.4 Y 2.5.2

Con respecto al tema de las redes sociales, es muy claro que su eficacia para fortalecer la democracia mexicana no se encuentra debidamente acreditada. Los datos o información que fluyen en las redes sociales no pueden gozar aun de entera credibilidad por las siguientes razones:

El proyecto Delphos 2012 nunca buscó evadir el tema, aunque tampoco quiso excederse en sus propias capacidades de análisis. Simplemente la novedad e impacto (sub o sobreestimado) de *Facebook* y *Twitter* influyeron de uno u otro modo en los acontecimientos que se fueron analizando en nuestras cuatro líneas de trabajo. Al respecto algunas reflexiones puntuales.

Para los medios de comunicación, lo dicho y compartido en las 'redes sociales' se convirtió en un insumo informativo tan recurrente en su cobertura como impreciso

en su calidad de fuente informativa. Las redes sociales se convirtieron muy pronto en un vocero al cual medios y candidatos atribuían características y posiciones concretas. No fue extraño encontrar notas que dieran cuenta de lo que 'las redes sociales' decían, cuando paradójicamente estas redes no tienen una voz única sino que representan el conjunto de opiniones de individuos que participan activamente en una conversación.

Del mismo modo, y replicando la fascinación por el volumen, los partidos y sus candidatos consideraron que el principal atributo de las redes sociales era su naturaleza movilizadora más que constructora de significados. La documentada práctica en los cuartos de guerra de los candidatos, para generar volumen y tendencias favorables o desfavorables a uno u otro candidato, pronto convirtió al ciberespacio en una fábrica de frases con ciclos de vida verdaderamente efímeros.<sup>533</sup>

Además de la consideración que expone el proyecto Delphos, también hay artículos periodísticos basados en investigaciones serias, provenientes de

---

<sup>532</sup> Jara Elías, José Rubén y Garnica Andrade, Alejandro, (eds. y comps.), *op. cit.*, nota 55, pp, 357, 358.

<sup>533</sup> *Ibidem*, pp. 361, 362.

investigaciones realizadas en la UNAM, concretamente el proyecto Observatorio Electoral 2012, coordinado por el investigador Julio Alejandro Tellez, que reporta lo siguiente a la página de noticias *aristeguinoticias.com*:

### Mal uso de redes sociales, un riesgo para la elección

Twitter y Facebook serán un hervidero de mensajes cruzados el domingo próximo. El director del Observatorio Electoral 2012 de la UNAM ve dos posibles riesgos: desinformación y la inhibición de votantes.

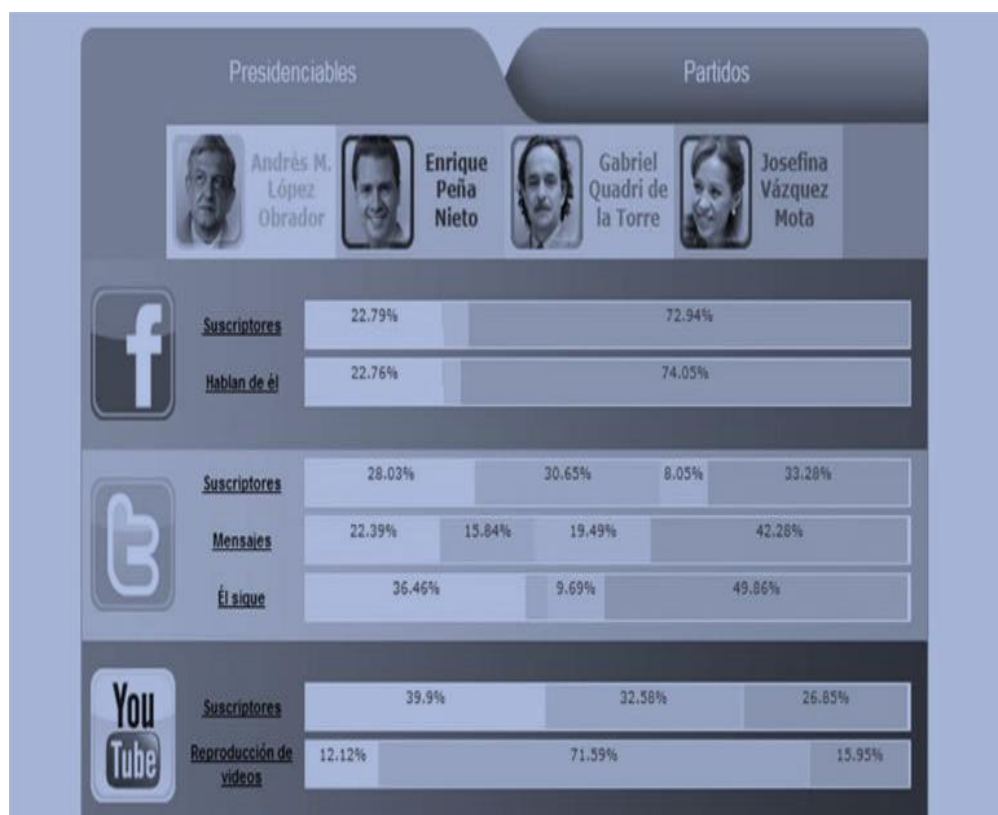


Imagen de las mediciones de actividad de los presidenciables, registrada en el Observatorio Electoral 2012, de la UNAM.<sup>534</sup>

### Redacción AN

junio 29, 2012 9:15 am

Al no estar regulada la propaganda –positiva o negativa- en internet, los simpatizantes de los cuatro candidatos presidenciales ven a Twitter, Facebook y YouTube como un escaparate para manifestar su simpatía política.

<sup>534</sup> Observatorio Electoral 2012, México, electoral.juridicas.unam.mx, página actualizada el 20 de mayo de 2013, fecha de consulta: 15 de abril de 2014, <http://electoral.juridicas.unam.mx/electoral2012mx/>

Ante esto, el coordinador del Proyecto Observatorio Electoral 2.012, de la UNAM, Dr. Julio Alejandro Téllez, ve dos importantes riesgos para la jornada electoral del próximo domingo: mensajes con información falsa o la intimidación de los votantes.

El investigador explica que, con base en lo que observó en las elecciones presidenciales en Francia, hace mes y medio, podemos esperar que las redes en México, sobre todo Twitter, “se desborden el 1 de julio”.

“Hay una gran efervescencia, un gran movimiento en este momento y, a pesar de que en el primer segundo del día de hoy (28 de junio) estamos en la jornada de reflexión, los cibernautas se sustraen a esa situación y están emitiendo abierta y libremente sus mensajes”, indica en entrevista con Aristegui Noticias, realizada la noche del jueves, justo a la hora en que los trending topics #ConfíoEnAMLO y #AMLOGanaráPorque se posicionan, desbancando al otro trending que se posicionó toda la mañana del mismo día: #AMLOtraicionaalosjovenes.

“El riesgo -advierte el académico del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM- es que puedan darse los siguientes fenómenos: que se puedan propalar informaciones que no tengan sustento y que busquen inhibir, desorientar o, en su caso, atemorizar a la ciudadanía para que no voten o podrían ser, a contrario sensu, mensajes que estimulen la presencia de los ciudadanos en las urnas para votar a favor de alguien”, aquilata Téllez.

Atentar contra la “libertad de sufragio”

El especialista avizora un “panorama extremo” en el que el día de la elección a través de las redes pudieran manifestarse “situaciones de violencia” en una casilla que no sean reales y generen temor en los votantes.

Con ello, dice, podría generarse un atentado contra la “libertad de sufragio”.

Además, considera que la existencia de cuentas falsas en la red -de las que hasta el Instituto Federal Electoral tiene su “doble”- generan desinformación.

Agrega que el riesgo de que los mensajes se conviertan en proselitismo y propaganda es generado porque las redes sociales no están reguladas ni en lo general ni en lo particular para los partidos políticos e, incluso, los cibernautas.

Sobre el precedente de Francia, el doctor Téllez indica: “A pesar de que se convino que las redes sociales no fueran objeto de utilización ni en la jornada, entiéndase de reflexión ni en la electoral propiamente dicha, sí nos percatamos que algunos candidatos, algunos partidos, estuvieron emitiendo mensajes a través de sus portales y de sus redes y, sobre todo, algunos internautas y medios de comunicación estuvieron difundiendo información que, en principio, era objeto de restricción por los ordenamientos electorales correspondientes”. Eso mismo puede pasar en México, advierte.

### **La atracción con los jóvenes**

El investigador dio sus conclusiones sobre el Observatorio Electoral 2.012, que puso la lupa sobre las redes.

Las dividió en tres etapas: precampaña, intercampaña y campaña presidencial.

En la primera, dijo, los partidos y los políticos no dieron importancia o no supieron cómo utilizar Twitter, Facebook y YouTube.

En la intercampaña, que sólo llevó a cabo el Partido Acción Nacional (pues los otros partidos definieron más pronto a su abanderado), dio cuenta del inicio de la “guerra sucia” en las redes sociales, tratando de desprestigiar a la actual candidata Josefina Vázquez Mota y beneficiar con seguidores a Ernesto Cordero.

Mientras que sobre la campaña notó que los partidos notaron que se fue incrementando la participación y el diálogo de los jóvenes sobre política. Por ello, sostiene, los partidos vieron un atractivo el mercado y fueron tras ellos, a conquistarlos, para tenerlos en las urnas el 1 de julio.

En ese sentido, indica que será la primera campaña presidencial en México que se observará también de forma virtual.

“En este 2012 es lógico pensar que las redes sociales están ejerciendo un papel muy importante, yo no sé si definitivo, pero sí muy importante en estas elecciones presidenciales”, redondea. Y sugiere no reproducir mensajes que carezcan de sustento o que la cuenta en la que se difundan determinados datos (una encuesta, resultados electorales...), esté plenamente identificada.<sup>535</sup>

## ANEXO X

### • CORRESPONDIENTE AL APARTADO 2.2.4

Los salarios que reciben los funcionarios públicos de México son muy elevados. ¿Es decente que mandatarios y exmandatarios perciban salarios elevadísimos mientras la mayoría de los mexicanos subsiste con retribuciones que no alcanzan ni para lo más indispensable?

Un modelo de comunicación política no debe ser el preludio para arrollar a la población en todos los sentidos: primero, mediante engaños y, en seguida, a través de hurtos masivos.

**“Chupan” al erario pensiones de expresidentes; Calderón, el más caro**

La Redacción  
2 de noviembre de 2013  
Nacional

---

<sup>535</sup> Redacción AN, *Mal uso de las redes sociales, un riesgo para la elección*, México, aristeguinoicias.com, 29 de junio de 2012, fecha de consulta: 15 de abril de 2014, <http://aristeguinoicias.com/2906/post-elecciones/mal-uso-de-redes-sociales-un-riesgo-para-la-eleccion/>



MÉXICO, D.F. (proceso.com.mx).- Entre pensiones vitalicias, personal de seguridad y colaboradores, los expresidentes de la República salen caro al erario que destina recursos millonarios para dichos conceptos.

De acuerdo con una investigación del diario Reforma, para las pensiones de Felipe Calderón, Vicente Fox, Ernesto Zedillo, Carlos Salinas y Luis Echeverría este año se asignaron 10.97 millones de pesos.

Otros 29.77 millones fueron para el “personal de apoyo” de estos exmandatarios, sin incluir prestaciones ni gastos por concepto de elementos del Estado Mayor Presidencial.

Según una solicitud de información solicitada por el diario a la Presidencia de la República, cada expresidente obtiene un ingreso bruto mensual de 205 mil 122 pesos.

Ernesto Zedillo y Carlos Salinas de Gortari renunciaron a ese derecho por voluntad propia, aunque sí se les otorgan gastos por concepto de “personal de apoyo”.

Los expresidentes que más dinero erogan del presupuesto son, en primer lugar Felipe Calderón, Vicente Fox, Carlos Salinas, Luis Echeverría y Ernesto Zedillo.

Calderón es el expresidente más caro para el país, pues tiene a 19 personas a su servicio, sin incluir escoltas. Por este concepto la Presidencia gasta mensualmente 812 mil 547 pesos, es decir, 9.75 millones de pesos al año.

En la nómina del panista se encuentra su hermana María Antonieta Hinojosa Robles, con un salario de 95 mil pesos. Ella ocupó diferentes cargos durante el gobierno pasado.

En tanto, el diario da a conocer que Vicente Fox le cuesta al erario 471 mil 724 pesos y tiene una nómina de 20 personas. Doce de ellos son empleados administrativos del Centro Fox a quienes se les paga con recursos públicos por trabajar en el negocio personal y familiar de la expareja presidencial.

Las instalaciones del Centro Fox se usan para organizar y cobrar cursos de administración pública y superación personal, también se alquilan como salones de fiesta para bodas y hasta maneja un hotel boutique.

Por su parte Carlos Salinas de Gortari renunció a su pensión, pero tiene a su disposición personal de apoyo que cuesta 249 mil 18 pesos al mes, cifra que no incluye el gasto en elementos de seguridad.

El cuarto expresidente más caro es Luis Echeverría Álvarez, quien además de su pensión cuenta con un equipo de apoyo de 17 personas. A diferencia de Calderón y Fox, sus salarios son mucho más bajos, pues el que más gana percibe 17 mil 505 pesos.

El exmandatario menos caro es Ernesto Zedillo, quien además de renunciar a su pensión vitalicia tiene un equipo de cinco personas que en total representan una carga mensual de 77 mil 308 pesos.<sup>536</sup>

Y en virtud de que a los mandatarios y exmandatarios están percibiendo mucho más que la gran mayoría de los mexicanos, también es sumamente

---

<sup>536</sup> Redacción, “Chupan” al erario pensiones de expresidentes; Calderón, el más caro, México, proceso.com.mx, 2 de noviembre de 2013, consulta: 14 de enero de 2014, <http://www.proceso.com.mx/?p=356922>

necesario que se puntualice cuánto ganan cada uno de los funcionarios electos por la vía del sufragio. El Estado de Michoacán adolece rotundamente de transparencia sobre las percepciones de sus mandatarios:

**Sin información sobre los salarios en ayuntamientos michoacanos  
En páginas Web, detalle de las percepciones de la burocracias  
estatal. En los municipios, información desfasada u omisa**

Sayra Casillas Mendoza

Lunes 12 de Noviembre de 2012

Morelia, Michoacán.- Salarios netos entre 81 mil 216.60 pesos (gobernador) y quince mil 300.41 pesos (jefe de departamento), perciben mensualmente los mandos medios y superiores del gobierno del estado de Michoacán. Por increíble que parezca, el monto máximo en el Ejecutivo estatal es superado por percepciones de funcionarios municipales.

Como ejemplo, el presidente y los regidores de Lázaro Cárdenas que según la información que publica dicho Ayuntamiento en su página de Internet, tienen un salario base por 119 mil 335.20 pesos y 84 mil 120.45 pesos, respectivamente.

Es importante señalar que en lo que respecta a las percepciones promedio de los funcionarios públicos municipales, es difícil tener una valoración actualizada con parámetros máximos o mínimos de todos los ayuntamientos, toda vez que dicha información se omite o está desfasada.

**El tabulador de funcionarios estatales**

De acuerdo a la información que publica vía Internet el gobierno michoacano en el rubro de Transparencia, con cifras de la Dirección de Recursos Humanos de la Secretaría de Finanzas y Administración, el tabulador de Funcionarios 2012 estima una percepción neta mensual para el gobernador por 81 mil 216.60 pesos.

El desglose de su remuneración es el siguiente: sueldo base, 47 mil 943.56 pesos; compensación garantizada, 64 mil 985.80 pesos; sueldo bruto, 112 mil 929.36 pesos; deducciones, 31 mil 712.76 pesos; e ingreso neto, 81 mil 216.60 pesos.

El procurador, el secretario particular del gobernador, los secretarios de primer nivel y coordinadores con clasificación "D" perciben ingresos netos mensuales por 78 mil 376.11 pesos.

Dicho monto se obtiene con un sueldo base de 44 mil 552.98 pesos y una compensación garantizada por 64 mil 163.82 pesos, para un sueldo bruto de 108 mil 716.80 pesos, al cual se le aplican deducciones por 30 mil 340.69 pesos.

El secretario técnico del titular del Ejecutivo tiene un sueldo neto de 61 mil 855.43 pesos; mientras que los subsecretarios y subprocuradores con clasificación "A" cobran 52 mil 136.74 pesos mensuales, los de clasificación "B", 61 mil 855.43 pesos; y los de categoría "C", 66 mil 714.77 pesos.

Los coordinadores "A" tienen una remuneración por 33 mil 878.78 pesos; los de clasificación "B" por 43 mil 122.31 pesos; los "C" por 61 mil 855.43; y los "D" por 78 mil 376.11 pesos.

Los directores generales también cobran de acuerdo a la clasificación en la que se encuentran; el "A" tienen ingresos netos por 33 mil 878.78 pesos; el "B" por 43 mil 122.31 pesos; y el "C" por 61 mil 855.43 pesos.

Lo mismo sucede con los directores de área, el "A" cobra 33 mil 878.78 pesos; el "B", 43 mil 122.31 pesos; el "C", 47 mil 981.66 pesos; y el "D" 52 mil 136.74 pesos.

Un funcionario con nombramiento de secretario particular, secretario técnico, delegado administrativo "C", asesor del gobernador "A" o asesor "C", percibe 33 mil 878.78 pesos.

Un asesor del gobernador con clasificación "B" cobra 47 mil 981.66 pesos; el de categoría "C" 52 mil 136.74 pesos; y el "D", 61 mil 855.43 pesos.

Un delegado administrativo "A" gana 24 mil 144.52 pesos; el delegado administrativo "B", 29 mil 045.19 pesos; y el "D", 52 mil 136.74 pesos; en tanto que un asesor "A" percibe 19 mil 246.36 pesos; el "B", 24 mil 144.52 pesos; y el "C", 33 mil 878.78 pesos.

El subdirector "A" percibe 19 mil 246.36 pesos; el "B", 24 mil 144.52 pesos; y el "C", 29 mil 045.19 pesos.

El salario más bajo entre los mandos medios, es el de un jefe de departamento con 15 mil 300.41 pesos mensuales.

### **Funcionarios municipales con altos salarios**

Como se refirió en un principio, es difícil tener una valoración actualizada, con parámetros máximos o mínimos sobre las percepciones promedio de los funcionarios públicos municipales de la totalidad de los ayuntamientos, toda vez que en muchos de los casos dicha información se omite o está desfasada.

Como ejemplo de esto último, se puede mencionar el caso del Ayuntamiento de Morelia, que en su apartado de Transparencia publica el tabulador salarial para servidores de confianza de mandos medios a superiores contemplado para el ejercicio de 2008.

Según dicho tabulador, publicado en el Periódico Oficial el 27 de junio de ese mismo año, el presidente municipal percibía un salario por 64 mil 835.24 pesos: el síndico por 49 mil 190.74 pesos, y los regidores, por 42 mil 503.85.

Zamora, es uno de los municipios que sí cuenta con información actualizada mas no completa.

El tabulador prevé una remuneración mensual neta por 66 mil 37 pesos para el presidente municipal; 43 mil 341 pesos para el síndico; por 35 mil 551 pesos para el tesorero; y por 35 mil 260 pesos para el contralor, por mencionar los más elevados. Omite cuánto ganan los regidores zamoranos.

El Ayuntamiento de Lázaro Cárdenas exhibe prácticamente su nómina, donde se puede observar que el presidente municipal percibe al día tres mil 925.50 pesos, para conformar un salario base de 19 mil 335.20 pesos; los regidores perciben un salario diario por dos mil 767.12, que conforma un salario base de 84 mil 120.45 pesos. Estas cifras rebasan el sueldo neto del gobernador del estado.

Por mencionar otros casos, según los datos que publica el Ayuntamiento de Uruapan, el presidente municipal percibe 47 mil 905 pesos; el síndico

35 mil 929 pesos; el secretario municipal, 22 mil 192 pesos; y los regidores, 20 mil 959 pesos.

En Zitácuaro, el presidente municipal cobra 76 mil 979.32 pesos; el síndico, 42 mil 414.41 pesos; y los regidores, 36 mil 242.97 pesos.

En municipios considerados de alta marginación, como por ejemplo Tumbiscatío, se indica que el presidente municipal tiene un salario base de 43 mil 384.80 pesos; en tanto que los regidores tienen una percepción base de trece mil 867.78 pesos.<sup>537</sup>

## ANEXO XI

### • CORRESPONDIENTE AL APARTADO 2.3.1

Sobre el tema de los *spots*, también aquí se asientan los datos puntuales que se emitieron para el proceso electoral federal del año 2012. Como se ve la cifra es oficial, por lo tanto existe la posibilidad de que muchos mensajes ilícitos se hayan escapado a ese cómputo.

No obstante, las cifras que aquí se manejan permiten apreciar con claridad que el ahora INE está enfrascado en una tarea que no le corresponde, es decir, en monitorear los insulsos mensajes que se transmiten por radio y televisión y que no sirven para acrecentar el nivel de cultura política de los mexicanos:

De acuerdo al “Informe general sobre la administración de los tiempos del Estado en radio y televisión en materia electoral durante el Proceso Electoral Federal 2011–2012”, se pautó un total de 43,756,493 millones de *spots* para el proceso electoral 2012, que incluye los periodos de precampaña, intercampaña y campaña, repartidos como a continpero continuación se detalla:

| <b>PROMOCIONALES PAUTADOS TOTALES DURANTE EL PEF 2011-2012</b> |                   |                    |                   |
|--|-------------------|--------------------|-------------------|
| <b>PERIODO</b>   | <b>PARTIDOS</b>   | <b>AUTORIDADES</b> | <b>TOTAL</b>      |
| 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           |
| <b>TOTAL</b>   | <b>22,473,033</b> | <b>1,283,460</b>   | <b>43,756,493</b> |

<sup>537</sup> Casillas Mendoza, Sayra, *Sin información sobre los salarios en los ayuntamientos michoacanos*, México, cambiodemichoacan.com.mx, 12 de noviembre de 2012, consulta: 14 de enero de 2014, <http://www.cambiodemichoacan.com.mx/nota-186330>

Fuente: Instituto Federal Electoral. Informe general sobre la administración de los tiempos del Estado en radio y televisión en materia electoral durante el Proceso Electoral Federal 2011–2012.

**\*Incluye materiales de partidos políticos que participaron en una precampaña local durante la intercampaña federal.**

De acuerdo en el proyecto Delphos, las responsabilidades del INE son incompatibles con el objeto para el cual fue creado, pues también determina los problemas que acarrea para el Instituto continuar avocándose a ésta tarea:

Como se puede observar, el monitoreo y cumplimiento de las pautas publicitarias es un gran reto para la autoridad electoral. Por lo menos, se identifican cuatro desafíos sustanciales en el proceso de ejercer las nuevas responsabilidades que el IFE adquirió a partir de la reforma de 2007 en materia de radio y televisión. El primero es de tipo operativo y logístico, pues la magnitud de la administración de esos tiempos de publicidad requiere una estructura muy robusta con la que debe contar el IFE para recibir los materiales, clasificarlos, identificar el día de estreno en todos los medios, además de acoplar los minutos de publicidad electoral en los estados que viven elecciones coincidentes con la elección federal.<sup>538</sup>

Y si se alega que al menos los mensajes del INE sí fomentan la participación, sus propios ejercicios de captación arrojan resultados rígidos a todas luces:

El ver los spots tiene un efecto estadísticamente comprobable sobre el nivel de recordación de los mismos, lo que abre a discusión la oportunidad de la repetición, ya que, si bien estadísticamente se comprueba que hay un efecto positivo sobre la recordación el ver los spots, cualitativamente se registra que los ciudadanos electores expresan cierto sentimiento de “hartazgo” (pocas menciones) por tener que ver una y otra vez los mismos spots.<sup>539</sup>

## ANEXO XII

---

<sup>538</sup> Jara Elías, José Rubén y Garnica Andrade, Alejandro, (eds. y comps.), *op. cit.*, nota 55, p. 38.

<sup>539</sup> Guerrero, Manuel Alejandro, *Informe Grupos Delphi, Evaluación del Nuevo Modelo de Comunicación del IFE*, México, Instituto Federal Electoral, 2013, p. 3

- **CORRESPONDIENTE AL APARTADO 2.2.3**

El estudio desarrollado por el proyecto *Delphos* determina también las deficiencias de la cobertura televisiva en los noticieros, pues les clasifica como repetitivos y sujetos a una rutina perniciosa que desde luego está diseñada para los intereses de los dueños de los medios masivos de comunicación.

Quando entramos de lleno en los temas y puntos de inflexión en la cobertura televisiva encontramos, siempre a partir de la lectura longitudinal de nuestro índice, algunos momentos clave. La primera conclusión que deja la revisión del número de notas obtenidas en televisión por los cuatro candidatos es que los eventos con mayor capacidad para generar cobertura en medios electrónicos fueron los dos debates televisados. Al ser programados en día domingo (6 de mayo el primero y 10 de junio el segundo), los lunes siguientes registraron los mayores volúmenes de notas informativas en televisión y en radio. Sin duda los debates generaron considerables expectativas, creadas tanto por los partidos políticos y los medios de comunicación como por las propias autoridades electorales.

El volumen de cobertura de esos eventos, a pesar de lo discutible que pueda ser la utilidad y calidad de la información presentada por los candidatos en ellos, muestra una suerte de cumplimiento a esa expectativa. El caso del primer debate es particularmente interesante, pues gran parte de la atención y discusión posterior giró en torno a la edecán, quien acaparó la discusión en redes sociales durante la realización del evento.

Los debates confirmaron otra tendencia en televisión, como formato y plataforma de presentación de contenidos noticiosos en un mercado definido por la concentración. Se trata de un ciclo de repetición que se inicia una vez que un acontecimiento logra cruzar el umbral informativo de las televisoras. Este ciclo se teje entre los noticieros nocturnos y matutinos, en los que prácticamente la misma información es transmitida por la noche y en la mañana siguiente. Si una nota acerca de cualquiera de los candidatos aparecía en el noticiero nocturno, era casi seguro que luego lo hiciera al día siguiente en el noticiero de la mañana.<sup>540</sup>

## **ANEXO XII B**

- **CORRESPONDIENTE AL APARTADO 2.3.1**

El trato que se otorga a las propuestas de los políticos en México es muy similar al de cualquier producto o servicio que se oferta por televisión.

Si se presta atención a los mensajes políticos por cualquier medio, se comprueba que están trazados sobre las bases de la mercadotecnia. Cualquier

---

<sup>540</sup> Jara Elías, José Rubén y Garnica Andrade, Alejandro, (eds. y comps.), *op. cit.*, nota 55, pp. 185, 186.

consumidor está expuesto a ser objeto de estafas por la adquisición de productos “chatarra”, que no solamente son peligrosos para la salud, sino también para la economía del cliente o usuario.

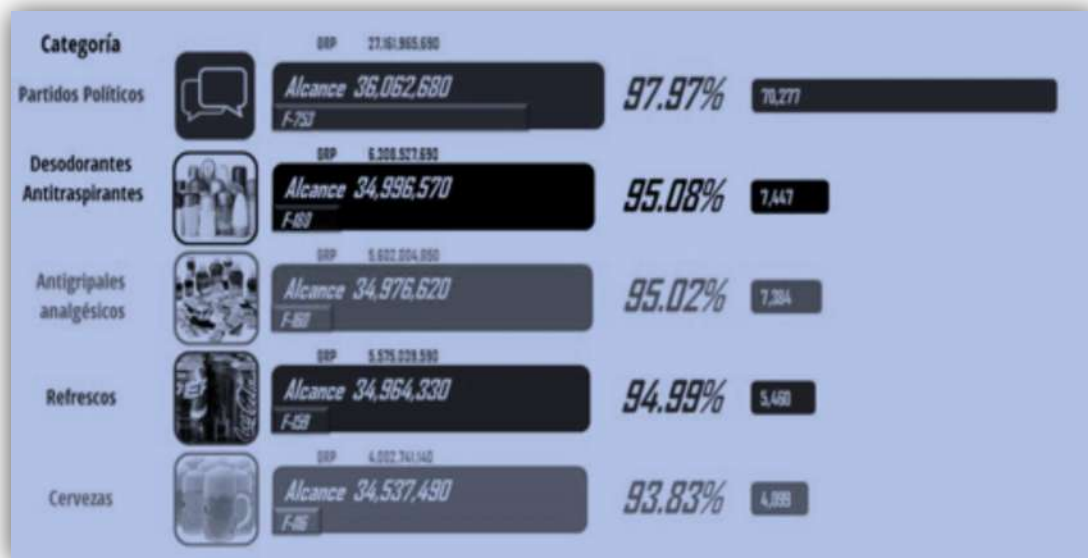
Si esta analogía se traslada al terreno político, el problema es más alarmante, pues la adquisición de un “producto” político inadecuado causará estragos en la conducción de los asuntos públicos de este país de naturaleza política, económica y social.

El comparativo que aquí se transcribe es más que suficiente para comprender lo interrelacionado que se encuentra la publicidad comercial tanto en cifras como en contenido con algunos de los productos que se anuncian masivamente en los medios de comunicación:

Las campañas electorales en México han tomado nuevos rumbos en los últimos tiempos. Transitaron de modelos clásicos de propaganda para convertirse en fenómenos comerciales que prometen productos (los candidatos) y servicios (las políticas públicas). En específico, las contiendas presidenciales son las que se han visto más afectadas por esta situación. Lo anterior exige un análisis riguroso de la forma en la que candidatos y equipos de campañas determinan el camino a seguir para ganar una contienda y cómo utilizan los medios y los espacios publicitarios para lograrlo.<sup>541</sup>

---

<sup>541</sup> Jara Elías, José Rubén y Garnica Andrade, Alejandro, (eds. y comps.), *op. cit.*, nota 55, p. 34.



542

### ANEXO XIII

- **CORRESPONDIENTE AL APARTADO 2.4.1**

De acuerdo con la normatividad vigente, cualquier contenido emitido por los partidos políticos que calumnie a las personas o denigre a las instituciones o partidos puede ser retirado del aire una vez que se llevan a cabo los procesos correspondientes ante el INE o el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.

El panorama luce difícil, pues en las actuales condiciones sigue siendo complicado evaluar con la inmediatez y eficacia suficientes para poder hacer que la Ley se cumpla.

En todo caso quien es afectado en sus derechos es el espectador, pues como se muestra, en un altísimo porcentaje está en desacuerdo con la calidad de los mensajes que recibe durante las campañas electorales, independientemente que muchos de ellos también violan la Ley.

---

<sup>542</sup> Jara Elías, José Rubén y Garnica Andrade, Alejandro, (eds. y comps.), *op. cit.*, nota 55, p. 281.



Un tercer desafío está relacionado con la calidad de los *spots* y el arbitraje de las disputas entre los partidos. Como la consecuencia de las campañas negativas de 2006 fue precisamente la reforma de 2007. Ahora el IFE podía intervenir, previa solicitud o denuncia de los partidos para evaluar si en el contenido de los *spots* se presenta “calumnia a las personas” o “denigración a las instituciones y los partidos”. De ser así, las autoridades electorales [en primer instancia el IFE y en segunda el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF)] cuentan con la atribución de bajar del aire este tipo de *spots*. El reto es en suma elevado pues la resolución no debe exceder el principio de libertad de expresión. La línea es muy delgada, y en épocas de campañas políticas garantizar el equilibrio es sumamente complicado.<sup>543</sup>

La tabla que se inserta en este espacio ilustra de manera fehaciente los argumentos que se vertieron al inicio de este anexo.

### COMPARACIÓN DE LA RECEPCIÓN DEL PÚBLICO MEXICANO DE INSERCIONES PUBLICITARIAS EN TELEVISIÓN

| Característica del <i>spot</i>   | <i>Spots</i> electorales en 2012 (61 <i>spots</i> ) |
|--|---|
| Molesto  | 22%   |
| Desagradable   | 21%   |
| Perturbador  | 12%   |
| Normas comerciales en México<br>(base histórica de 1,200+ <i>spots</i> ) |   |
|  | 1%  |
|  | 1%  |
|  | 0%  |

**Bases: 61 *spots* electorales en 2012, 1,200+ anuncios comerciales a lo largo de varios años.**

Por otra parte, la rigidez del modelo de comunicación política mexicano es una derivación de lo que ahora marca el texto constitucional. Se transcribe íntegro, pues es de ahí donde emanan las insuficiencias que se han proyectado en esta obra, de tal forma que se resguarda la forma pero no el fondo de los mensajes a

<sup>543</sup> Jara Elías, José Rubén y Garnica Andrade, Alejandro, (eds. y comps.), *op. cit.*, nota 55, p. 39.

que los ciudadanos mexicanos se exponen en cada elección. Los artículos de referencia son el 41, 6º, 7º, y 134:

### **Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos**

Artículo 41. El pueblo ejerce su soberanía por medio de los Poderes de la Unión, en los casos de la competencia de éstos, y por los de los Estados, en lo que toca a sus regímenes interiores, en los términos respectivamente establecidos por la presente Constitución Federal y las particulares de los Estados, las que en ningún caso podrán contravenir las estipulaciones del Pacto Federal.

La renovación de los poderes Legislativo y Ejecutivo se realizará mediante elecciones libres, auténticas y periódicas, conforme a las siguientes bases: Los partidos políticos nacionales tendrán derecho al uso de manera permanente de los medios de comunicación social. Los candidatos independientes tendrán derecho de acceso a prerrogativas para las campañas electorales en los términos que establezca la ley.

Apartado A. El Instituto Nacional Electoral será autoridad única para la administración del tiempo que corresponda al Estado en radio y televisión destinado a sus propios fines y al ejercicio del derecho de los partidos políticos nacionales, de acuerdo con lo siguiente y a lo que establezcan las leyes:

- a) A partir del inicio de las precampañas y hasta el día de la jornada electoral quedarán a disposición del Instituto Nacional Electoral cuarenta y ocho minutos diarios, que serán distribuidos en dos y hasta tres minutos por cada hora de transmisión en cada estación de radio y canal de televisión, en el horario referido en el inciso d) de este apartado. En el período comprendido entre el fin de las precampañas y el inicio de las campañas, el cincuenta por ciento de los tiempos en radio y televisión se destinará a los fines propios de las autoridades electorales, y el resto a la difusión de mensajes genéricos de los partidos políticos, conforme a lo que establezca la ley;
- b) Durante sus precampañas, los partidos políticos dispondrán en conjunto de un minuto por cada hora de transmisión en cada estación de radio y canal de televisión; el tiempo restante se utilizará conforme a lo que determine la ley;
- c) Durante las campañas electorales deberá destinarse para cubrir el derecho de los partidos políticos y los candidatos al menos el ochenta y cinco por ciento del tiempo total disponible a que se refiere el inciso a) de este apartado;
- d) Las transmisiones en cada estación de radio y canal de televisión se distribuirán dentro del horario de programación comprendido entre las seis y las veinticuatro horas;
- e) El tiempo establecido como derecho de los partidos políticos y, en su caso, de los candidatos independientes, se distribuirá entre los mismos conforme a lo siguiente: el setenta por ciento será distribuido entre los partidos políticos de acuerdo a los resultados de la elección para diputados federales inmediata anterior y el treinta por ciento restante será dividido en partes iguales, de las

cuales, hasta una de ellas podrá ser asignada a los candidatos independientes en su conjunto;

- f) A cada partido político nacional sin representación en el Congreso de la Unión se le asignará para radio y televisión solamente la parte correspondiente al porcentaje igualitario establecido en el inciso anterior, y
- g) Con independencia de lo dispuesto en los apartados A y B de esta base y fuera de los períodos de precampañas y campañas electorales federales, al Instituto Nacional Electoral le será asignado hasta el doce por ciento del tiempo total de que el Estado disponga en radio y televisión, conforme a las leyes y bajo cualquier modalidad; del total asignado, el Instituto distribuirá entre los partidos políticos nacionales en forma igualitaria un cincuenta por ciento; el tiempo restante lo utilizará para fines propios o de otras autoridades electorales, tanto federales como de las entidades federativas. Cada partido político nacional utilizará el tiempo que por este concepto le corresponda en los formatos que establezca la ley. En todo caso, las transmisiones a que se refiere este inciso se harán en el horario que determine el Instituto conforme a lo señalado en el inciso d) del presente Apartado. En situaciones especiales, el Instituto podrá disponer de los tiempos correspondientes a mensajes partidistas a favor de un partido político, cuando así se justifique.

Los partidos políticos y los candidatos en ningún momento podrán contratar o adquirir, por sí o por terceras personas, tiempos en cualquier modalidad de radio y televisión.

Ninguna otra persona física o moral, sea a título propio o por cuenta de terceros, podrá contratar propaganda en radio y televisión dirigida a influir en las preferencias electorales de los ciudadanos, ni a favor o en contra de partidos políticos o de candidatos a cargos de elección popular. Queda prohibida la transmisión en territorio nacional de este tipo de mensajes contratados en el extranjero.

Las disposiciones contenidas en los dos párrafos anteriores deberán ser cumplidas en el ámbito de los estados y el Distrito Federal conforme a la legislación aplicable.

Apartado B. Para fines electorales en las entidades federativas, el Instituto Nacional Electoral administrará los tiempos que correspondan al Estado en radio y televisión en las estaciones y canales de cobertura en la entidad de que se trate, conforme a lo siguiente y a lo que determine la ley:

- a) Para los casos de los procesos electorales locales con jornadas comiciales coincidentes con la federal, el tiempo asignado en cada entidad federativa estará comprendido dentro del total disponible conforme a los incisos a), b) y c) del apartado A de esta base;
- b) Para los demás procesos electorales, la asignación se hará en los términos de la ley, conforme a los criterios de esta base constitucional, y
- c) La distribución de los tiempos entre los partidos políticos, incluyendo a los de registro local, y los candidatos independientes se realizará de acuerdo con los criterios señalados en el apartado A de esta base y lo que determine la legislación aplicable.

Cuando a juicio del Instituto Nacional Electoral el tiempo total en radio y televisión a que se refieren este apartado y el anterior fuese insuficiente para sus propios fines, los de otras autoridades electorales o para los candidatos independientes, determinará lo conducente para cubrir el tiempo faltante, conforme a las facultades que la ley le confiera.

Apartado C. En la propaganda política o electoral que difundan los partidos y candidatos deberán abstenerse de expresiones que calumnien a las personas.

Durante el tiempo que comprendan las campañas electorales federales y locales y hasta la conclusión de la respectiva jornada comicial, deberá suspenderse la difusión en los medios de comunicación social de toda propaganda gubernamental, tanto de los poderes federales y estatales, como de los municipios, órganos de gobierno del Distrito Federal, sus delegaciones y cualquier otro ente público. Las únicas excepciones a lo anterior serán las campañas de información de las autoridades electorales, las relativas a servicios educativos y de salud, o las necesarias para la protección civil en casos de emergencia.

Apartado D. El Instituto Nacional Electoral, mediante procedimientos expeditos en los términos de la ley, investigará las infracciones a lo dispuesto en esta base e integrará el expediente para someterlo al conocimiento y resolución del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. En el procedimiento, el Instituto podrá imponer, entre otras medidas cautelares, la orden de suspender o cancelar de manera inmediata las transmisiones en radio y televisión, de conformidad con lo que disponga la ley.

Artículo 6o. La manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que ataque a la moral, la vida privada o los derechos de terceros, provoque algún delito, o perturbe el orden público; el derecho de réplica será ejercido en los términos dispuestos por la ley. El derecho a la información será garantizado por el Estado.

Toda persona tiene derecho al libre acceso a información plural y oportuna, así como a buscar, recibir y difundir información e ideas de toda índole por cualquier medio de expresión.

El Estado garantizará el derecho de acceso a las tecnologías de la información y comunicación, así como a los servicios de radiodifusión y telecomunicaciones, incluido el de banda ancha e internet. Para tales efectos, el Estado establecerá condiciones de competencia efectiva en la prestación de dichos servicios.

Artículo 7o. Es inviolable la libertad de difundir opiniones, información e ideas, a través de cualquier medio. No se puede restringir este derecho por vías o medios indirectos, tales como el abuso de controles oficiales o particulares, de papel para periódicos, de frecuencias radioeléctricas o de enseres y aparatos usados en la difusión de información o por cualesquiera otros medios y tecnologías de la información y comunicación encaminados a impedir la transmisión y circulación de ideas y opiniones.

Ninguna ley ni autoridad puede establecer la previa censura, ni coartar la libertad de difusión, que no tiene más límites que los previstos en el primer párrafo del artículo 6o. de esta Constitución. En ningún caso podrán

secuestrarse los bienes utilizados para la difusión de información, opiniones e ideas, como instrumento del delito.

Artículo 134, párrafos 7, 8.- Los servidores públicos de la Federación, los Estados y los municipios, así como del Distrito Federal y sus delegaciones, tienen en todo tiempo la obligación de aplicar con imparcialidad los recursos públicos que están bajo su responsabilidad, sin influir en la equidad de la competencia entre los partidos políticos.

La propaganda, bajo cualquier modalidad de comunicación social, que difundan como tales, los poderes públicos, los órganos autónomos, las dependencias y entidades de la administración pública y cualquier otro ente de los tres órdenes de gobierno, deberá tener carácter institucional y fines informativos, educativos o de orientación social. En ningún caso esta propaganda incluirá nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público.<sup>544</sup>

Todos los preceptos anteriores excluyen en forma evidente un principio que sí se contempla en el artículo 20 de la constitución española de 1978, que es la garantía de veracidad de la información:

### **Constitución Española de 1978**

#### Artículo 20

1. Se reconocen y protegen los derechos:

d) A comunicar o recibir libremente *información veraz* por cualquier medio de difusión.

3. La ley regulará la organización y el control parlamentario de los medios de comunicación social dependientes del Estado o de cualquier ente público y garantizará el acceso a dichos medios de los grupos sociales y políticos significativos, respetando el pluralismo de la sociedad y de las diversas lenguas de España.<sup>545</sup>

## **ANEXO XIV**

### **• CORRESPONDIENTE AL APARTADO 2.5**

La mayor parte de la formación política que adquiere el pueblo de México es a través del televisor.

---

<sup>544</sup> *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos*, México, Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, diputados.gob.mx, última actualización: 17 de junio de 2014, consulta: 20 de junio de 2014, <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/htm/1.htm>

<sup>545</sup> *Constitución española de 1978*, Madrid, lamoncloa.gob.es, 2014, fecha de consulta: 14 de enero de 2014, [http://www.lamoncloa.gob.es/NR/rdonlyres/79FF2885-8DFA-4348-8450-04610A9267F0/0/constitucion\\_ES.pdf](http://www.lamoncloa.gob.es/NR/rdonlyres/79FF2885-8DFA-4348-8450-04610A9267F0/0/constitucion_ES.pdf)

Desde luego, es importante que exista más equidad en el reparto de los contenidos que se ofrecen al espectador, sin embargo –y como lo sostiene la presente tesis–, la manera como se está haciendo implica únicamente saturar las pantallas con *spots*.

En cuanto a la equidad en el acceso a medios los resultados muestran que, en efecto, todos los partidos políticos lograron difundir sus mensajes publicitarios con mayor equidad que en elecciones anteriores. Sin embargo, esta equidad se alcanzó mediante la saturación de los espacios en televisión.

Sería difícil encontrar a un ciudadano que haya escapado al alcance de la “spotización” y que pudiera presumir que no vio por televisión al menos uno de los anuncios de alguno de los candidatos a lo largo del primer semestre de 2012.<sup>546</sup>

## ANEXO XV

### • CORRESPONDIENTE AL APARTADO 2.5.2

De acuerdo con los planteamientos que se manejaron en este fragmento de la investigación, en el estudio de *Delphos* se hallaron nuevas aportaciones que respaldan la afirmación de que el modelo de comunicación política mexicano está orientado a la “spotización” de los medios de comunicación.

Únicamente se requiere analizar el método que se utilizó para administrar los tiempos asignados a los partidos en dichos medios para comprender que se cerraron las alternativas para utilizar otros instrumentos más racionales, tendiendo uno de los acuerdos que se aprobaron al interior del entonces IFE:

El segundo acuerdo tenía que ver con la unidad de tiempo utilizada para todos los *spots*. Si bien el artículo 56 del COFIPE en su numeral 4 indica que “para la determinación del número de mensajes a distribuir entre los partidos políticos, las unidades de medida son: 30 segundos, 1 y 2 minutos, sin fracciones”; dentro del Comité se acordó que la unidad de

---

<sup>546</sup> Jara Elías, José Rubén y Garnica Andrade, Alejandro, (eds. y comps.), *op. cit.*, nota 55, p. 324.

medida indistintamente sería 30 segundos, lo cual permitiría el manejo ordenado y exacto, sin redondeos, del tiempo en minutos concedido a los distintos partidos. Esta decisión frenó la posibilidad de difundir mensajes más amplios en tiempo, limitando a los partidos y candidatos a construir spots *cortos* en detrimento de la profundidad comunicativa. Se privilegió la operatividad de la norma por encima de la calidad de los contenidos.<sup>547</sup>

## ANEXO XVI

- **CORRESPONDIENTE AL APARTADO 2.5.2**

Para acreditar la ineficacia del modelo de comunicación política actual, al autor de este reporte le pareció pertinente recabar un breve extracto de la estrategia que le permitió al actual titular del Poder Ejecutivo hacerse del mandato, que como puede observarse no aportó nada novedoso a la formación política de los ciudadanos.

Este tipo de “victorias” son las que se obtienen de manera común con el modelo vigente de comunicación política mexicano:

Este eje temático de la campaña publicitaria de EPN se orienta principalmente a invitar al voto. Se menciona que el candidato va delante de sus adversarios en todas las encuestas, con el objetivo de que la gente piense que México ya decidió. Se relaciona al voto con el compromiso de cumplir las propuestas que emitiera el candidato durante la campaña y se llama a votar por el valor del trabajo. En total se generaron siete versiones de *spots* que reprodujeron 673 inserciones comerciales. El concepto “compromiso” surge de nueva cuenta al asegurar que: “México es un gran país que merece un gran compromiso”. Durante el eje no se plantean propuestas de ningún tipo, el llamado el voto constituye el eje total del mismo.<sup>548</sup>

## ANEXO XVII

- **CORRESPONDIENTE AL APARTADO 3.1**

El totalitarismo es un fenómeno que más que definirse requiere una comprensión. Como parte del apartado de marras, aquí se plasma íntegro un artículo publicado en el periódico *La Jornada* en el cual el escritor, director de cine e historiador

---

<sup>547</sup> Jara Elías, José Rubén y Garnica Andrade, Alejandro, (eds. y comps.), *op. cit.*, nota 55, p. 334.

<sup>548</sup> *Ibidem*, p. 88.

paquistaní Tariq Ali muestra todas las vertientes que abarca el totalitarismo y lo perjudicial que puede llegar a ser para los estados modernos.

### **México transita hacia un totalitarismo suave: Tariq Ali**

Para el autor de *Quinteto islámico*, no sorprende el estado actual del país: es el resultado lógico del neoliberalismo.

*Tariq Ali es ensayista, historiador y cineasta. Es asesor del canal de televisión sudamericano Telesur y autor del libro Piratas del Caribe. El eje de la esperanza. Acaba de terminar de escribir un guión de cine acerca de Lenin que quizá filme Oliver Stone*

MÓNICA MATEOS-VEGA

Periódico La Jornada

Lunes 21 de octubre de 2013, p. 8

En México, como en varios países del mundo, la democracia está dejando de existir gradualmente para dar paso a un régimen de totalitarismo suave, producto, por supuesto, del neoliberalismo, afirma en entrevista con *La Jornada* el ensayista, historiador y cineasta Tariq Ali (Pakistán, 1943).

El también periodista se encuentra en el Distrito Federal, invitado por los organizadores de la 13 FERIA Internacional del Libro (FIL) en el Zócalo para participar en varias tertulias públicas y compartir sus agudos análisis acerca de los movimientos sociales, los fundamentalismos y las nuevas formas de operación del imperialismo, entre otros temas.

La cita con el escritor es en un hotel en el Centro Histórico, en medio de calles vigiladas por granaderos y decenas de vehículos de la policía en los alrededores. Tariq Ali sale, observa a los uniformados, pide que se le haga una foto con ellos detrás y señala: No me sorprende lo que ocurre ahora en México; es el resultado lógico de las políticas neoliberales que hasta hace no mucho tenían ciertos controles, pero se han perdido todo tipo de restricciones y los neoliberales hoy operan libremente; lo malo es que esto se puede poner aún peor, es un proceso de degeneración.

El autor lamentó que en el país se estén aceptando como normales los viejos hábitos totalitarios que ya se conocían: En esta normalización, no importa qué partido gane, si es de derecha o de centro izquierda, pues se trata de un sistema en el que el partido totalitario tiene un control hegemónico y domina todo el sistema.

La vez anterior que Ali estuvo en México fue en 2007, cuando participó en la FERIA Internacional del Libro de Guadalajara. Iniciaba el gobierno de Felipe Calderón. El escritor afirmó entonces que Estados Unidos había trabajado muy duro para que su candidato ganara. (*La Jornada*, 2 de diciembre de 2007)

En todo el mundo siempre existe un pensamiento: las cosas no se pueden poner peor, pero sí, se ponen peor. Cuando estuve aquí hace seis años, muchas personas esperábamos que ante una elección tan claramente manipulada los ciudadanos se enardecerían y habría protestas, pero eso no sucedió, el proceso continuó, explica.

Por tal motivo, puntualiza: "Para que un sistema cambie se requiere la participación activa de todos los agentes de la sociedad. En el momento en que un grupo o movimiento se rehúsa a participar, como hicieron los zapatistas que entonces dijeron 'nosotros no nos ensuciamos las manos



en asuntos como la política', en ese momento se imposibilita el cambio. Es la misma posición que están tomando los *indignados* en España.

Esos argumentos, el decir que la política es sucia y abandonar todo, no nos sirve. Si no se actúa con las herramientas del sistema político se abandona cualquier posibilidad de cambio.

Tariq Ali, asesor del canal de televisión sudamericano Telesur, con sede en Caracas, y autor del libro *Piratas del caribe. El eje de la esperanza*, en el cual presenta una semblanza de Fidel Castro, Evo Morales y Hugo Chávez, afirma que el único país donde hay un auténtico avance y cambio de sistema es Venezuela. No llamo a lo que sucede ahí una auténtica revolución, pero sí existe un trabajo real en pro de los pobres; es la única región que se está moviendo hoy día en esa dirección. En México hubo esa posibilidad de cambio. Si el grupo que empujó a Calderón no hubiera manipulado las elecciones, este país estaría marchando en aquella dirección.

Ahora, lo que podría funcionar, añade, es la combinación de un líder carismático con un ideario claro que defienda con pasión, y un movimiento social que lo apunte y se encargue de que ese programa sea una realidad. Pero los líderes no caen del cielo, son producto de situaciones muy concretas. México tiene una tradición rica en ese aspecto, ahí está la Revolución campesina de 1910, empujando al país a cambiar, o el modelo de República de Lázaro Cárdenas, que empujaba a la nación en dirección de la gente más desprotegida. No hay un solo tipo de líder, lo importante es que empujen a la nación en la dirección correcta.

A propósito de las revelaciones que el ex agente Edward Snowden hizo al semanario alemán *Der Spiegel*, difundidas ayer domingo, respecto de que la Agencia de Seguridad Nacional estadounidense (NSA, por sus siglas en inglés) espió el correo electrónico del ex presidente, Ali bromea: Hay que decirle a Snowden que lo que realmente nos interesa saber no es cuántos tequilas se echaba Calderón, sino cómo y qué intereses manipularon esas elecciones.

Tariq Ali ha sido activista político desde los años 60; estudió Ciencias Políticas y Filosofía en Oxford. En 1990 empezó a escribir ficción, entre sus novelas más conocidas están las agrupadas en la serie *Quinteto islámico*. Su obra *The Shadows of the Pomegranate Tree*, un estudio sobre la decadencia de la civilización musulmana, fue galardonada en 1994 en España como la mejor novela extranjera con el Premio Arzobispo Juan Clemente del Instituto Rosalía de Castro.

Insiste en que "vivimos en un mundo dominado por lo que llamo el 'extremo centro', una corriente que apoya las guerras, el combate, el abuso, el despojo y el comportamiento neoliberal que se ve en todo el mundo.

"En México, el enemigo es doble: no sólo la oligarquía local, sino el gran imperio estadounidense, pues es un país estratégicamente muy importante, por eso el vecino del norte siempre va a invertir y gastar lo que sea necesario para que la oligarquía aquí se mantenga donde está.

"La izquierda, cualquiera que ésta sea, tiene que entender que cuando ataca los intereses de la oligarquía local, ataca al imperio. Los actos simbólicos son muy importantes, pero por sí solos no logran mucho. Todo esto se ha visto en Europa.

“El único país donde los movimientos de izquierda tienden hacia algo distinto es en Grecia. La clase media está aterrada con la Coalición de la Izquierda Radical (Syriza), que ha fusionado en un partido único las facciones y organizaciones que hasta ahora la componían, con el propósito de reforzar sus posibilidades de convertirse en alternativa de gobierno.

“El líder de este partido, Alexis Tsipras, con quien hablé la semana pasada, es un tipo muy capaz e inteligente. Le preguntaron que a quién admiraba en el mundo y respondió Hugo Chávez; de inmediato todos los medios europeos se fueron sobre él. Pero no cambió su discurso.

“Se necesitan líderes como estos. Hugo Chávez fue una persona con mucha pasión, no tenía miedo a decir lo que pensaba. Combinado con un movimiento social fuerte empujó al cambio. Su ausencia es un golpe duro, se pierde mucho, pero tampoco debemos pensar que un movimiento depende de una sola persona, estaríamos condenados al fracaso.

“La gran debilidad del movimiento bolivariano en Venezuela es que dependía demasiado de Chávez, y eso se lo dije. Le molestaba, pero lo reconocía y me explicaba: ‘Ese es el problema que enfrentamos, pues toda la clase media es hostil a nuestro proyecto, si no lo entiendes es que no estás viendo el cuadro completo’.

“Era cierto, Chávez y su grupo estaban muy aislados de ese sector que tradicionalmente produce a los intelectuales y a los voceros de la sociedad. Un intelectual de izquierda de una universidad, amigo mío, al preguntarle por qué no apoyaba a Hugo Chávez me respondió: ‘Es que nosotros no apoyamos a un zambo, alguien que tiene sangre de esclavo’.

Nunca he visto un racismo tan marcado como el que hay en Venezuela. El odio que generaba Chávez en algunos sectores de la sociedad era terrible, en los medios de comunicación lo llegaron a llamar mono, debido a ese racismo tan profundo. Por eso tuvo que trabajar desde cero para integrar a la sociedad en su proyecto, ese fue su gran problema. Hoy, el otro es que Nicolás Maduro no sólo no es Chávez, sino que pretende un error, política y psicológicamente, grandísimo, tratando de serlo.

Tariq Ali acaba de terminar de escribir un guión de cine acerca del líder revolucionario ruso Vladimir Illich Lenin (1870-1924) que quizá lleve a la pantalla grande Oliver Stone para conmemorar el centenario de la revolución bolchevique de 1917. Un proyecto que le parece de suma importancia, pues “vivimos en un mundo en el que todos conspiran contra la memoria, pues la historia ofrece soluciones a los ciudadanos. Sin el enorme sacrificio del pueblo ruso y las victorias claves del *ejército rojo* la guerra no hubiera acabado como acabó. En muchos lugares no lo niegan, pero tampoco hablan de eso.

“Es una tendencia en todo el mundo hacer sentir que la historia es peligrosa, y la gente de izquierda, que de repente se convirtió en posmoderna y empezó a jugar con algunos conceptos, es parcialmente responsable de esto.

También estoy por terminar un libro cuyo objetivo es demostrar que el imperio estadounidense no ha terminado, ahí está y es fuerte. Que la izquierda diga lo contrario es muy peligroso, concluyó el autor, quien

charlará esta tarde a las 17 horas en el Foro 1 con el público que asista a la Feria Internacional del Libro en el Zócalo de la ciudad de México.<sup>549</sup>

Como definición de totalitarismo, en el apartado que nos ocupa puede emplearse la que se expone en el texto *La opinión pública según Habermas*:

Como ya vio Montesquieu, la tiranía, el totalitarismo, proceden con violencia e impiden «el desarrollo del poder, no sólo en un segmento particular de la esfera pública, sino en su totalidad; dicho con otras palabras, genera impotencia de manera tan natural como otros cuerpos políticos generan poder». Mientras la democracia se basa en los procesos realizativos de la esfera pública, del espacio de aparición de los ciudadanos como agentes políticos, el totalitarismo se erige sobre su negación.<sup>550</sup>

## ANEXO XVIII

### • CORRESPONDIENTE AL APARTADO 3.1.1 Y 4.1

Para lo que incumbe a este estudio, es apropiado conocer el panorama en que se encuentra en relación con otros estados.

Resalta que a pesar de las artimañas empleadas en los espacios informativos sí existe un ánimo participativo mayor que en las potencias europeas o incluso en los Estados Unidos de Norteamérica. Puede afirmarse entonces, que el problema de México en materia democrática sigue siendo de naturaleza cualitativa, más no cuantitativa.

#### **Participación electoral a nivel nacional**

Los niveles de participación electoral en México son comparables, o incluso mayores, que los de algunas democracias consolidadas como Francia, Estados Unidos, España; Canadá o Reino Unido. Los casos de mayor participación electoral respecto a México son Alemania y Argentina, pero hay que considerar que en el caso argentino el voto es obligatorio, lo cual evidentemente hace crecer el sufragio.

#### **Cuadro 2.1 Participación electoral en varios países**

---

<sup>549</sup> Mateos-Vega, Mónica, *México transita hacia un totalitarismo suave*, México, jornada.unam.mx, 21 de octubre de 2013, fecha de consulta: 13 de febrero de 2014, <http://www.jornada.unam.mx/2013/10/21/cultura/a08n1cul>

<sup>550</sup> Boladeras Cocurella, Margarita, *La opinión pública según Habermas*, Barcelona, Baldiri Reixac, Universidad de Barcelona, 2001, p. 64.

| País           | Porcentaje de voto s/ciudadanos reg. | Año de la elección (Congreso o Parlamento) |
|----------------|--------------------------------------|--|
| Chile          | 49.35                                | 2013                                       |
| Alemania       | 71.55                                | 2013                                       |
| España         | 68.94                                | 2011                                       |
| Argentina      | 79.39                                | 2011                                       |
| Canadá         | 61.49                                | 2011                                       |
| Reino Unido    | 65.77                                | 2010                                       |
| Estados Unidos | 67.95                                | 2012                                       |
| Francia        | 55.40                                | 2012                                       |
| México         | 62.08                                | 2012 <sup>551</sup>                        |

No obstante, la confianza en las instituciones es un factor fundamental para desincentivar la participación democrática en México. Casi a punto de finalizar esta investigación, el autor tuvo la posibilidad de acceder a los índices de confianza captados por el Instituto Nacional Electoral en conjunto con el Colegio de México.

Estos datos duros ponen en entredicho la fortaleza institucional de la que tanto se jactan los políticos en los medios masivos de comunicación, pues la cifras demuestran que la confianza en los partidos políticos y legisladores tiene niveles bajísimos y la autoridad electoral solamente tiene un índice de confianza del 34%.

### **Confianza en instituciones**

La confianza en las instituciones es importante porque de esa forma el ciudadano confía en el funcionamiento institucional. En la encuesta preguntamos el nivel de confianza sobre varias instituciones así como organizaciones seculares y religiosas.

En general, a nivel nacional el nivel de confianza hacia instituciones y organizaciones políticas y sociales no supera la mitad de los encuestados excepto en tres casos: el ejército (62%), los maestros (56%) y las iglesias (55%). Los encuestados confían un poco más en el gobierno federal que en el gobierno de su estado y municipio (36% contra 30%). Por su parte, la confianza en los partidos políticos y los diputados está por debajo del 20%, y la confianza en la autoridad electoral es del 34%.

A mayor nivel de educación e ingreso los ciudadanos tienden a confiar más en las instituciones y organizaciones. Los hombres tienden a confiar un poco más que las mujeres (38% contra 36%), y encontramos una relación negativa entre edad y el nivel de confianza de la ciudadanía, es decir, los jóvenes expresan más confianza que los adultos mayores.<sup>552</sup>

<sup>551</sup> Vaquero Ochoa, Luis Javier (coord.), *Informe país sobre la calidad de la ciudadanía en México, resumen ejecutivo*, México, Instituto Federal Electoral, 2014, pp. 19, 20

<sup>552</sup> *Ibidem*, p. 39.

## ANEXO XIX

### • CORRESPONDIENTE AL APARTADO 4.1

Una de las principales críticas que se han manejado en este trabajo de investigación hacia el modelo de comunicación política mexicano es que el INE está totalmente desubicado de sus funciones a causa de los problemas que genera la emisión de *spots*.

Es muy importante para este análisis corroborar la efectividad que tiene este organismo en hacer válidos los derechos ciudadanos. Si, como se percibe, en un determinado momento no contribuye a hacer efectivas las aspiraciones ciudadanas, lo mejor es plantear la posibilidad de sustituirle por uno más efectivo en el que la vigencia del Estado de Derecho no quede supeditada a los caprichos de la clase política o empresarial que, para efectos de esta investigación, prácticamente representan lo mismo.

El análisis de los procesos de comunicación en una elección presidencial debe considerar el contexto en el cual dicha campaña se desarrolla. Ésta ha sido la principal razón por la cual se ha mencionado la legislación electoral en repetidas ocasiones. La anotación va acompañada de una crítica al actual modelo de comunicación política porque, simple y llanamente, la autoridad electoral está hoy presente en muchos procesos de comunicación que en otras democracias no requieren de la tutela de un 'fiel de la balanza' como lo es hoy el IFE y sus consejeros. La reforma electoral le pide al IFE que haga demasiadas cosas en materia de comunicación política que exceden, por mucho, la naturaleza de sus funciones.<sup>553</sup>

Por consiguiente, el propio modelo de comunicación política está diseñado para no operar correctamente, por eso mismo es que no retribuye la enorme inversión que elección tras elección se destina a su manutención. Por obvias razones, el grupo de académicos que coordinó y presentó el proyecto *Delphos* es

---

<sup>553</sup> Jara Elías, José Rubén y Garnica Andrade, Alejandro, (eds. y comps.), *op. cit.*, nota 55, p. 356.

unánime en el dictamen final emitido sobre el modelo de comunicación política mexicano.

Primero, si los datos sugieren que a mayor saturación (48 minutos) durante un largo periodo de exposición (90 días) hay un rechazo creciente del ciudadano hacia las campañas, entonces se debe considerar la pertinencia de hacer campañas más breves y menos saturadas en cuanto a su presencia en radio y televisión.

Coincidimos que, en esencia, el modelo que privilegia la delegación de los tiempos del Estado en favor de los partidos debe continuar, puesto que regresar a un modelo abierto, en el que las campañas electorales en materia de publicidad se rijan por el mercado y los acuerdos con los concesionarios de medios, significaría nuevamente ceder parte del control a las propias leyes del mercado que como consecuencia empoderan y privilegian la relación concesionario-candidato/partido.

Quizá el punto de inflexión y mediación sea la reducción de los 48 minutos diarios en un número menor, pues recordemos que el Estado ya goza de 30 minutos en periodo no electoral que bien podrían ser el punto medio entre la saturación y la equidad en procesos electorales.

Segundo, dejar de hacer de la autoridad electoral protagonista de la disputa entre partidos políticos en lo tocante al contenido de sus mensajes. Nos referimos a la facultad de la autoridad electoral (IFE y TEPJF) de sancionar la calumnia y la denigración en el discurso político. Queda demostrado que esta función genera un ciclo perverso de comunicación en el cual la autoridad se convierte en un actor más sobre los dichos y hechos que los partidos comunican para persuadir a la ciudadanía. A pesar de ello, ni el IFE ni el TEPJF podrán persuadir a la ciudadanía de votar a favor o en contra de algún candidato. En todo caso, el único efecto de ello sea restar veracidad y legitimidad a la autoridad electoral. Es necesario modificar esta disposición y retirar del Consejo General del IFE la lógica de un tribunal sancionador.<sup>554</sup>

## ANEXO XIX

### • CORRESPONDIENTE AL APARTADO 4.1.1

En el caso del estado que guardan las concesiones otorgadas a los medios de comunicación en México y los acuerdos celebrados de continuo con las empresas informativas extranjeras, hay un artículo muy interesante redactado por la académica Carmen Gómez Mont, quien es doctora en Ciencias Políticas y Sociales por la Universidad Nacional Autónoma de México, quien en su carácter de fundadora y directora del Centro de Investigación en Nuevas Tecnologías de la

---

<sup>554</sup> Jara Elías, José Rubén y Garnica Andrade, Alejandro, (eds. y comps.), *op. cit.*, nota 55, p. 357, 358.

Información y Comunicación, detectó a principios de este siglo todos los acontecimientos que se suscitarían en materia de telecomunicaciones entre México y la potencias extranjeras con motivo de la vigencia del Tratado de Libre Comercio de América del Norte, que supuso mayor apertura comercial con los Estados Unidos y Canadá.

### **La liberalización de las telecomunicaciones en México en el marco del TLCAN**

*Por \*Carmen Gómez Mont*

El proceso de liberalización de las telecomunicaciones en México constituye, después de diez años de actividades, un marco desde donde evaluar una de las vertientes más importantes para comprender el desarrollo de la sociedad mexicana que ingresa al siglo XXI.

El Tratado de Libre Comercio con América del Norte (TLCAN, en adelante) ha sido el principal vector para el despegue de la infraestructura de la tecnología de Información y Comunicación. Este sector creció durante los últimos diez años cinco veces más que el resto de la economía mexicana, sin embargo, el nivel de desarrollo de la infraestructura informativa en México es aún muy bajo: en estudios de ciencia y tecnología, México está en el lugar 44 a nivel mundial (de un total de 47 casos) según el Estudio Anual sobre la Competividad. En cuanto al número de líneas telefónicas, usuarios de telefonía celular y computadoras por habitante, el país está entre los últimos de la lista. Se calcula que de los 100 millones de mexicanos, sólo el 5 por ciento posee una computadora personal, y solo el 1.7 por ciento está en línea.

En medios públicos y privados se ha generado una evaluación sobre las bondades del TLCAN, sin embargo, la mayoría de ellos apuntan a sectores que lo describen de forma aislada y sin relación aparente. Desde esta perspectiva vale la pena mencionar que dicho tratado ha aportado beneficios para el capital y proceso de privatización de los servicios, donde el rubro de las telecomunicaciones queda en uno de los ejes principales. Sin embargo, **habría que subrayar entre sus limitantes la dimensión social. Paz Muñoz señala con razón que todos los privilegios se han otorgado al capital y ninguna garantía al trabajo.**

The American Chamber/Mexico refleja que el TLCAN ha sido benéfico para la industria, los trabajadores y la competitividad de la región de América del Norte, por resultados arrojados en cuatro áreas claves: a) incremento en el comercio, b) incremento en la inversión, c) establecimiento de mecanismos para resolver disputas comerciales, d) contribución para crear un producto regional más competitivo de América del Norte. México, por su parte, opina que las exportaciones mexicanas han tenido un incremento de más del 130 por ciento, lo que significa que hay capacidad de atraer inversión y generar empleo.

**Canadá y México se constituyen así como los dos mercados más importantes para las exportaciones de los Estados Unidos. En 1997 México rebasó a Japón como el segundo socio comercial de dicho país. En líneas muy generales deben destacarse dos factores dignos de análisis: un crecimiento económico en cierto sentido, pero una**

**concentración en sus mercados. Esta realidad toca de muy cerca el ámbito de los sistemas de información y comunicación.**

Es verdad, entonces, que la firma del TLCAN ha favorecido ha ciertos terrenos muy relacionados con el incremento y concentración del capital, pero hace falta analizar, también, hasta qué grado se pudieron cumplir los acuerdos referentes al empleo, crecimiento económico y preservación del medio ambiente.

La idea que ha prevalecido y se ha reforzado desde la firma de estos tratados es la de un país maquila, como señala Muñoz. **Es urgente, desde esta perspectiva, repensar los temas sociales, de ahí la importancia de analizar el desarrollo de las telecomunicaciones donde los procesos de información y comunicación forman uno de los tejidos fundamentales para el desarrollo social.**

**Según datos del Banco Mundial (BM) se calcula que entre 54 y 58 por ciento de la población, es decir, entre 52.92 millones y 56.84 millones de mexicanos sobreviven en una situación de pobreza o de ultrapobreza; la globalización, impulsada por los esquemas económico neoliberales, se ha profundizado, como lo indica María del Mar Dávila. Y la pobreza ya no es una realidad exclusiva de los países del Sur, sino que también se ha tornado un fenómeno globalizador, que además, va en incremento. Solo en Estados Unidos se cuentan ya 25 millones de pobres.**

Una pregunta es pertinente: ¿hasta qué grado los acuerdos comerciales pueden cambiar el proceso de dependencia con países desarrollados? En este breve estudio se intentará estructurar una panorámica de la infraestructura de las telecomunicaciones en México desde el perspectiva donde convergen la telefonía, los satélites y el audiovisual. La finalidad será, entonces, hacer ver la correlación que establecen principios técnicos, económicos y sociales. Internet será, desde luego, uno de los temas fundamentales

El proceso globalizador y el avance democrático.

Resulta difícil separar de los principios comerciales el avance que experimenta México, si se habla de su sistema democrático. **Ante el pluralismo político, el país deberá redefinir una nueva relación binacional México-Estados Unidos. Los temas de la agenda estarán determinados bajo una nueva lógica que haga compatibles la dinámica económica globalizadora con la transición democrática que vive el país sobre todo a partir de julio del 2000.**

A pesar de que el TLCAN ha impulsado la introducción del país al proceso de globalización, se observa que **tanto en México como en Estados Unidos perviven temores cuando se ve en riesgo competitivo a su propia industria. En este sentido se analizará con mayor detalle la crisis a la que llega el desarrollo de la telefonía en México al plantearse el ingreso de compañías extranjeras a la telefonía local y de qué manera este temor se revierte en los Estados Unidos al plantearse el ingreso de TELMEX, la compañía telefónica nacional, a dicho país.**

Como resultado de este primer balance al TLCAN durante los primeros seis años de vigencia, se observa que ciertos sectores de la economía han despuntado (electrónica, telecomunicaciones y automotriz) pero que erróneamente se ha concebido a dicho tratado como engrane sustantivo



del desarrollo general. La economía nacional y la política han concentrado la mayor parte de su esfuerzo en este rubro, dejando en un segundo plano a las cadenas productivas mexicanas. Casi todos los insumos que se aplican a estos rubros provienen del exterior y no contribuyen a la restauración de las cadenas productivas mexicanas y en consecuencia a la generación de riqueza en los distintos niveles sociales. Uno de los resultados es que el país sigue contando con millones de personas que viven en la extrema pobreza y que esta cifra se incrementa año con año. Hay ciertos datos que llevan a una reflexión más amplia: México cae durante los últimos años en el lugar 50 a nivel mundial en materia de productividad y poder de compra. En este sentido resultarán benéficos los acuerdos que pueda alcanzar con la Unión Europea y el Mercosur para la diversificación de su mercado y, en consecuencia, tocar políticas de desarrollo que toquen amplias capas de la población.

**Además, la visión del Banco Mundial es que la privatización de las telecomunicaciones en las naciones en desarrollo, permite atraer inversiones y tecnología del exterior, pero hay serias interrogantes respecto a las verdaderas repercusiones sociales del proceso. Se habla, así, de pérdida de control gubernamental para diseñar políticas nacionales de comunicación que beneficien gradualmente a toda la sociedad.**

El estado actual de las telecomunicaciones en México.

Para comprender la lógica que impera en el despegue de las telecomunicaciones en México deben distinguirse cuatro escenarios.

Primer Escenario: El fin de los monopolios.

**Para comprender las telecomunicaciones en México hace falta partir de un hecho: el fin de dos grandes monopolios de la comunicación en México: Televisa y Telmex.**

**La empresa televisiva ha sido determinante en la concepción y expansión de las redes de telecomunicación en México. Telmex forma parte de las telecomunicaciones y está entre las empresas más grandes del mundo.**

**Debe recordarse que del monopolio derivó una política de muy escaso desarrollo, contándose por décadas un promedio de 5 teléfonos por 100 habitantes. Entre sus logros debe mencionarse un incremento en la calidad y abanico del servicio, una digitalización de la red que toca el 100% (contra un 29% en 1998). Telmex cuenta con un programa de desarrollo: Fundación Telmex que atiende las diferentes vertientes sociales de las telecomunicaciones. A pesar de este notable esfuerzo, las últimas cifras que proporciona la COFETEL hablan de un incremento de 10.6 líneas por 100 habitantes, cifra que no deja de estar muy por debajo de lo esperado. Uno de los problemas, ligado a este escaso crecimiento, se debe al costo tan alto para tener acceso y sostener una línea telefónica cableada. El de la interconexión es de US\$ 150.00 y un servicio local que empieza a operar por tiempos medidos. Mientras en Estados Unidos el costo promedio para sostener una línea es de US\$ 70 dólares, en México es de \$ US 190 dólares.**

En el marco de las telecomunicaciones **se observan cuatro factores esenciales:**

- 1) La llegada de empresas internacionales que se asocian con empresas mexicanas a fin de adiestrarlas en la adquisición y consumo de tecnología de punta.
- 2) La creación de bases para la competencia en el terreno de las telecomunicaciones. Las industrias mexicanas forman así alianzas con industrias extranjeras a fin de ser capaces de competir entre ellas mismas y por mercados que son cada vez más codiciados.
- 3) La creación en México de un terreno propicio para la competencia de empresas estadounidenses fusionadas a las mexicanas.
- 4) La posibilidad para empresas mexicanas de formar alianzas con empresas extranjeras y operar en otros países.

El 28 de abril de 1997 los gobiernos de México y Estados Unidos firmaron un tratado de reciprocidad en materia de comunicaciones satelitales. Los servicios que se amparan bajo este marco son: transmisión de voz, audio, vídeo datos y televisión directa al hogar (DTH). Cada país deberá elaborar un protocolo donde se establece las normas propias a cada uno de estos servicios.

Lo que resulta interesante subrayar es que las empresas mexicanas de televisión han formado dos grandes consorcios que apuntan a ganar el mercado latinoamericano de la televisión vía satélite. El primero formado por Televisa cuenta con el know how de Rupert Murdoch, jefe de News corp., en la promoción de la televisión satelital, Televisa cuenta con uno de los archivos fílmicos y de programación televisiva mayores del mundo de habla hispana, sin olvidar que TV Globo es otra potencia si se habla del portugués.

A pesar de que estos sistemas son avanzados en su oferta tecnológica, los contenidos de sus canales siguen los mismos lineamientos de la televisión codificada mexicana: un 90 por ciento de su programación proviene del extranjero (Estados Unidos, Japón y Europa). Se aprecia una mínima participación de producciones mexicanas y latinoamericanas, haciéndose notar, desde luego, la ausencia de una reglamentación que proteja la producción audiovisual nacional y el uso de lenguas extranjeras en medios audiovisuales. La oferta de programas audiovisuales nacionales se encuentra en la televisión por aire.

La Comisión Federal de Telecomunicaciones tiene también entre sus preocupaciones diseñar una política para la paulatina incorporación de la sociedad mexicana a las autopistas de la información. Dos rubros hasta ahora concentran la actividad de estas instancias: educación y salud.

En materia de educación se habla del Plan Piloto de la Red Escolar que introduce computadoras/ Internet a 2 mil instituciones educativas, con miras a abarcar a 195 mil escuelas y universidades en todo el país para el 2000.

### **Conclusiones.**

Este estudio forma parte de un primer diagnóstico sobre las consecuencias del TLCAN para México en el marco de las telecomunicaciones.

A primera vista se pueden obtener las siguientes conclusiones: **dicho tratado ha acentuado la concentración del comercio de México con Estados Unidos mientras que con Canadá el incremento ha sido mucho más reducido. No obstante México comienza a contemplar la**

posibilidad de celebrar tratados comerciales con otros países de América Latina y con la Unión Europea.

Las nuevas tecnologías de información han llegado y se han expandido en México a pesar de la grave crisis económica que ha caracterizado parte de la década de los ochenta y de los noventa. Ante la ausencia de una política de comunicación que contemple las demandas sociales, estas tecnologías han tenido como lógica la dirección e interés del gran capital nacional e internacional.

El análisis que se ha esbozado en estas líneas subraya los primeros efectos de la privatización de las telecomunicaciones y las líneas de avance en ciertos rubros: telefonía y televisión. Desde esta perspectiva **México vive un capítulo inédito en la historia de las telecomunicaciones, ya que después de haber creado y sostenido a dos grandes monopolios de la telecomunicación (Televisa y Telmex) ahora enfrenta las rudezas de la apertura de un mercado altamente competitivo y donde las grandes empresas de telecomunicaciones internacionales serán determinantes para formar el carácter de la oferta y del mismo mercado.**

La ausencia de una política que considere la futura dirección de las nuevas tecnologías de información ha favorecido la introducción desordenada de programas de televisión por cable, video, televisión vía satélite y radio digital, entre otras innovaciones. Una de las consecuencias de primer orden ha sido abrir un mercado que parecía cerrado a la competencia, pero como consecuencias de segundo orden debe mencionarse una penetración acelerada de programas estadounidenses generándose una crisis de producción nacional cinematográfica y televisiva. Al no existir una política que frene la llegada de este tipo de programas se genera una crisis cultural que se manifiesta de dos formas: el predominio del inglés en estos programas y la ausencia de contenidos que tengan relación directa con la cultura mexicana y latinoamericana.

La velocidad con la cual México ha decidido introducirse en la Revolución de las Imágenes deja en un segundo plano la realización de proyectos a corto y mediano plazo que le encaminen a definir su participación en la Era Digital. Si bien se habla de un beneficio a nivel productivo en ciertos sectores de la economía nacional, aún hace falta lograr un desarrollo que contemple un beneficio íntegro y global para la economía mexicana.

*\*Directora del Centro de Investigación en Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación, CINTIC<sup>555</sup>*

---

<sup>555</sup> Gómez Mont, Carmen, *La liberalización de las telecomunicaciones en el marco del TLCAN*, México, razonypalabra.org.mx, Primera revista electrónica en América Latina especializada en comunicación, número 19, Agosto-October 2000, fecha de consulta 16 de febrero de 2014, [http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n19/19\\_cgomez.html](http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n19/19_cgomez.html)

## BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES DE INFORMACIÓN

### - FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- ACKERMAN M., John, *Autenticidad y nulidad. Por un derecho electoral al servicio de la democracia*, México, Instituto de Investigaciones Jurídicas UNAM, 2012.
- ACKERMAN M., John (coord.), *Elecciones 2012: en busca de equidad y legalidad*, México, Instituto de Investigaciones Jurídicas UNAM, 2011.
- ACKERMAN M., John (coord.), *Nuevos escenarios del derecho electoral: los retos de la reforma 2007-2008*, México, Instituto de Investigaciones Jurídicas UNAM, 2009.
- APREZA Salgado, Socorro, *La regulación de la publicidad oficial y las medidas anticoncentración de medios de comunicación: otro nudo gordiano del pluralismo informativo en México*, México, Revista de la Facultad de Derecho de México tomo LX, número 254, 2010.
- ASCANIO Guevara, Alfredo, *Análisis del discurso político*, México, Trillas, 2010.
- Al Camp, Roderic (comp.), *Encuestas y democracia: opinión pública y apertura política en México*, México, Siglo XXI editores, 1997.
- BARRAGÁN, José, *Comunicación e información*, México, Anuario jurídico VII, Universidad Nacional Autónoma de México, 1980.
- BELL Mallén, Ignacio y Corredoira y Alfonso, Loreto (coords.), *Derecho de la Información*, Barcelona, Editorial Ariel, 2003.
- BIDART Campos, Germán J., *Los medios de comunicación en la democracia: libertad de expresión, empresa, poder social y proyección institucional*, Lima, Revista peruana de derecho constitucional, número 1, 1999.
- BOLADERAS Cocurella, Margarita, *La opinión pública según Habermas*, Barcelona, Baldiri Reixac, Universidad de Barcelona, 2001.
- BORJA Soriano, Manuel, *Teoría general de las obligaciones*, 16ª. ed. México, Porrúa, 2004.
- BUENDÍA Hegewish, José, y Azpiroz Bravo, José Manuel, *Medios de comunicación y la reforma electoral 2007-2008. Un balance preliminar*, México, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, 2011.
- CAAMAÑO Martínez, José, *et. al.*, *El pensamiento jurídico-político de Carl Schmitt*, La Coruña, Editorial Moret, 1950.
- CAHAN Cimet, David, *La publicidad comparativa en México. Consideraciones jurídicas*, México, Porrúa, 2007.

- CAPO Giol, Jordi, *Las encuestas electorales en la sociedad mediática*, Madrid, Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, 1998.
- CARBONELL, Miguel, *La libertad de expresión en materia electoral*, México, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, 2008.
- CEBALLOS Garibay, Héctor, *Crítica a la democracia en el capitalismo real*, México, Revista mexicana de ciencias políticas y sociales número 139, 1990.
- CORRAL Jurado, Javier, *Los efectos no deseados de la reforma constitucional*, en *Medios de comunicación y campañas electorales*, México, Revista de estudios jurídico electorales Última Instancia, 2011.
- CRUZ Parcero, Luz María, *El modelo de comunicación política: reflexiones y perspectivas*, México, Instituto Belisario Domínguez del Senado de la República, 2011.
- CÓRDOVA Vianello, Lorenzo y Salazar Ugarte, Pedro (coords.), *Regulación de encuestas electorales en México*, México, Instituto de Investigaciones Jurídicas UNAM, 2007.
- DALLA Vía, Alberto Ricardo, *Representación política, democracia y mercado*, México, Revista Justicia Electoral número 19, Revista del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, 2005.
- ESTEINOU Madrid, Javier, *Hacia un modelo ciudadano de comunicación electoral para la construcción de la democracia en México*, México, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, Serie temas selectos de Derecho Electoral, 2013.
- FARIÑAS Dulce, María José, *La crisis del compromiso ético y político con el derecho moderno*, Milán, Sociología del Diritto volumen 2, 2004.
- FIGUEROA, Alfredo, *El Instituto Federal Electoral y los tiempos electorales*, México, Revista última instancia año 2, número 0, 2011.
- GIMÉNEZ, Gilberto, *Poder, Estado y discurso. Perspectivas sociológicas y semiológicas del discurso político-jurídico*, México, Instituto de Investigaciones Jurídicas UNAM, 1981.
- GONZÁLEZ Amuchastegui, Jesús, *Autonomía, dignidad y ciudadanía; una teoría de los derechos humanos*, Valencia, Tirant lo Blanch, 2004.
- GÓMEZ Díaz de León, Carlos, *La participación ciudadana como derecho social y la descentralización como política pública: fundamentos de la gobernanza*, Monterrey, Revista internacional de derecho y ciencias sociales número 13, 2008.

- GUERRERO, Manuel Alejandro, *Informe Grupos Delphi, Evaluación del Nuevo Modelo de Comunicación del IFE*, México, Instituto Federal Electoral, 2013.
- GUTIÉRREZ Vega, Hugo, *Efectos de la comunicación masiva en la sociedad*, México, Dirección general de difusión cultural UNAM, 1973.
- HERNÁNDEZ Campos, Jorge, *Partidos políticos y ciudadanos: entre el diálogo y la mercadotecnia*, México, Cambio XXI Fundación Mexicana, 1998.
- HERNÁNDEZ Campos, Jorge, *et. al., Partidos políticos y ciudadanos: entre el diálogo y la mercadotecnia*, México, Cambio XXI, Fundación Mexicana, 1991.
- HERNÁNDEZ Muñoz, Edgar, *Los usos políticos de la pobreza; política social y clientelismo electoral en la alternancia*, Zinacatepec, El Colegio Mexiquense, 2008.
- JARA Elías, José Rubén y Garnica Andrade, Alejandro, (eds. y comps.), *Audiencias saturadas, comunicación fallida. El impacto de los spots y las noticias en la campaña presidencial 2012*, México, Delphos, 2013.
- LARA Sánchez, Leoncio, *Derechos humanos y justicia electoral*, México, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, 2003.
- LÓPEZ Eire, Antonio, *Retórica y política*, en López Eire, Antonio, *et. al., Retórica, política e ideología. Desde la antigüedad hasta nuestros días*, Salamanca, Ponencias, Asociación española de estudios sobre la lengua, pensamiento y cultura clásica, volumen III, 1997.
- LÓPEZ García, José Antonio *et. al.* (coords.), *Para una sociología del republicanismo*, Jaén, Universidad de Jaén, 2002.
- LÓPEZ Noriega, Saúl, *Democracia, poder y medios de comunicación*, México, Konrad Adenauer Stiftung, 2009.
- LUGO Rodríguez, Ramón Alberto, *Estrategias de comunicación política. Análisis del spot televisivo de ataque en la competencia electoral*, México, Flacso, 2012.
- MANCILLA Guzmán, Sergio, *Las opciones políticas en México*, México, Editorial Época, 1980.
- MATÍAS Estrada, Rosa María (coord.), *Medios, ética y elecciones*, México, Instituto Federal Electoral, 2000.
- MCCOMBS Maxwell y Luna Pla, Issa (coords.), *Agenda-setting de los medios de comunicación*, México, Universidad Iberoamericana/Universidad de Occidente, 2003.

- MOCTEZUMA Barragán, Gonzalo, *Límites a la libertad de empresa de las televisoras en materia electoral*, México, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, 2013.
- MOGUEL Ballado, Óscar, *México en torbellino*, México, Editorial Nuestra, 1996.
- Monitoreo de los espacios noticiosos en radio y televisión, campaña electoral para Presidente de la República 2011-2012*, México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México, 2012.
- MONTERO Lozano, Francisco Xavier, *Los mercenarios de la imagen, mercadotecnia política*, México, Siglo XXI editores, 2006.
- MORALES Barba, Marco A., *Transparencia y medios de comunicación*, México, Instituto de Acceso a la Información Pública del Distrito Federal, 2008.
- MORENO, Alejandro, *El votante mexicano. Democracia, actitudes políticas y conducta electoral*, México, Fondo de cultura económica, 2003.
- MORENO, Daniel, *Democracia burguesa y democracia socialista*, México, Federación Editorial Mexicana, 1983.
- MORENO M., Manuel, *El derecho electoral y la evolución política de México*, México, Sobretiro de la revista de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, 1964.
- MUÑOZ, Sergio, *Cobertura del proceso electoral mexicano en la prensa estadounidense. El papel de los medios en la construcción de certidumbre sobre el sistema político mexicano y la relación bilateral en el mediano y largo plazos*, en *Medios, ética y elecciones*, México, Instituto Federal Electoral, 2000.
- NAVARRO Rodríguez, Fidela, *Democratización y regulación del derecho de acceso a la información en México*, México, Fundación Universitaria de Derecho, Administración y Política, 2004.
- PÉREZ Cázares, Martín Eduardo, *La retórica del Estado de Derecho en la política*, Guadalajara, Revista Jurídica Jalisciense, número 46, 2010.
- PÉREZ Pintor, Héctor, *La arquitectura del Derecho de la Información*, México, Miguel Ángel Porrúa, 2012.
- REBOLLO Delgado, Lucrecio, *Límites a la libertad de comunicación pública*, Madrid, Editorial Dykinson, 2008.
- REBOLLO Torio, Miguel Ángel, *Caracterización del lenguaje político*, en Antonio Cusato, Domenico (coord.), *Atti del XX Convegno [Associazione Ispanisti Italiani] volumen. 2*, Roma, Loretta Frattale, 2002.

- RENATO Salazar, Diego, *Diccionario de derecho político y constitucional*, Bogotá, Librería del profesional, 1987.
- RESÉNDIZ, Rafael, *Comunicación política y sociedad civil*, México, Revista mexicana de ciencias políticas y sociales, nueva época, año XXXVI, 1990.
- REVUELTA Vaquero, Benjamín, *El voto libre*, México, Ziranda, número 4, Instituto Federal Electoral, Junta Local Ejecutiva Michoacán, 2002.
- RIVERA, Julio César, *La constitucionalidad del derecho de rectificación o respuesta*, Buenos Aires, Rubinzal-Cilzoni Editores, 2004.
- ROBLES, Guadalupe, *Derecho de la información y comunicación pública; transparencia gubernamental y responsabilidad ciudadanas en la nueva agenda del derecho a la información*, México, Universidad de Occidente, 2004.
- RODRÍGUEZ García, José Antonio, *El control de los medios de comunicación; la participación de los grupos ideológicos en el control de los medios de comunicación*, Madrid, Editorial Dykinson, 1998.
- RUIZ Massieu, José Francisco, *El parlamento*, Guanajuato, LVI Legislatura, H. Congreso del Estado de Guanajuato, 1995.
- SAGASTUME Gemell, Marco Antonio, *Medios de comunicación social y derechos humanos*, Guatemala, Procurador de los Derechos Humanos, 1994.
- SALAZAR Ugarte, Pedro y Gutiérrez Rivas, Rodrigo, *El derecho a la libertad de expresión frente al derecho a la no discriminación: tensiones, relaciones e implicaciones*, México, Instituto de Investigaciones Jurídicas UNAM, 2008.
- SALINAS de Gortari, Carlos, *Compromisos; hacia el programa de gobierno*, México, Comité Ejecutivo Nacional del PRI, 1988.
- SÁNCHEZ Galicia, Javier (coord.), *Treinta claves para entender el poder*, México, Editorial piso 15, 2010.
- SÁNCHEZ González, Santiago, *Los medios de comunicación y los sistemas democráticos*, Madrid, Marcial Pons, 1996.
- SÁNCHEZ González, Santiago y Mellado Prado, Pilar, *Principios de derecho político*, Madrid, Centro de Estudios Ramón Areces, 1998.
- SÁNCHEZ Gudiño, Hugo, *et. al., Comunicación y democracia, reflexiones sobre el nuevo escenario mediático y legal de los medios de comunicación en México*, México, Miguel Ángel Porrúa, 2010.
- SÁNCHEZ Gudiño, Hugo y Farrera Bravo, Gonzalo (coords.), *Pasado, presente y futuro de los partidos políticos en México*, México, Miguel Ángel Porrúa, 2010.



- SANTAELLA López, Manuel, *El delito publicitario; aspectos penales de la comunicación pública*, Madrid, Editorial Reus, 1981.
- SARAZA Jimena, Rafael, *Libertad de expresión e información frente a honor, intimidad y propia imagen*, Pamplona, Editorial Aranzadi, 1995
- SCHRANK, Jeffrey, *Comprendiendo los medios masivos de comunicación*, México, Publigráficos, 1989.
- SELSER, Gregorio y Rocagliogo, Rafael, *Trampas de la información y neocolonialismo, las agencias de noticias frente a los países no alineados*, México, Ilet, 1979.
- SILVA, Ludovico, *Medios de comunicación, ideología y estrategia imperialista: comunicación y dependencia en América Latina*, México, Centro de Estudios de la Comunicación, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales UNAM, 1980.
- SMITH, Anthony, *La geopolítica de la información; como la cultura occidental domina al mundo*, México, Fondo de Cultura Económica, 1986.
- STEIN Velasco, José Luis, *Elecciones y medios en la democracia, segunda parte*, en *Las instituciones electorales: comicios 2012*, México, Revista de estudios jurídico electorales Última Instancia, 2012.
- STEIN Velasco, José Luis F., *Elecciones y medios en la democracia*, en *Medios de comunicación y campañas electorales*, México, Revista de estudios jurídico electorales Última Instancia, año 2, número 0, 2011.
- VALDÉS Zepeda, Andrés, *Mercadotecnia y democracia: Diez tesis sobre la mercadotecnia política en México*, México, Revista Estudios Políticos número 27, sexta época, UNAM, 2003.
- VAQUERO Ochoa, Luis Javier (coord.), *Informe país sobre la calidad de la ciudadanía en México, resumen ejecutivo*, México, Instituto Federal Electoral, 2014.
- VIAMONTE Carlos, *Manual de derecho político; los problemas de la democracia*, Buenos Aires, Editorial Bibliográfica Argentina, 1959.
- VILLANUEVA, Ernesto (coord.), *Diccionario de Derecho de la Información*, 3ª. ed., México, Editorial Jus, Tomo I, 2010.

#### - LEYES Y NORMATIVIDAD

*Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos*, México, Editorial ISEF, 2013.

*Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos*, México, Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, diputados.gob.mx, última actualización: 17 de junio de 2014, consulta: 20 de junio de 2014, <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/htm/1.htm>

*Constitución española de 1978*, Madrid, lamoncloa.gob.es, 2014, fecha de consulta: 14 de enero de 2014, [http://www.lamoncloa.gob.es/NR/rdonlyres/79FF2885-8DFA-4348-8450-04610A9267F0/0/constitucion\\_ES.pdf](http://www.lamoncloa.gob.es/NR/rdonlyres/79FF2885-8DFA-4348-8450-04610A9267F0/0/constitucion_ES.pdf)

*Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales*, México, Instituto Federal Electoral, 2013.

*Convención Americana sobre Derechos Humanos*, en *Documentos básicos en materia de derechos humanos en el sistema interamericano*, San José, Corte Interamericana de Derechos Humanos, 2012.

*Declaración Universal de los Derechos Humanos*, México, Centro de información de la Naciones Unidas, México, Cuba y República Dominicana, consulta: 23 de febrero de 2014. <http://www.cinu.mx/onu/documentos/declaracion-universal-de-los-d/>

*Exposición de motivos de la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional de España*, Madrid, Boletín Oficial del Estado número 312, 2005.

*Informe anual de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos 2008*, Washington, Secretaría General de la Organización de Estados Americanos, volumen III, 2009.

Tesis P. LXXXIX/96, aislada, *Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta*, México, novena época, tomo III, 1996.

Tesis: 1a. XXIX/2011 (10a.), *Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta*, México, Poder Judicial de la Federación, décima época, libro IV, tomo 3, 2012.

Tesis: 162, *Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta*, México, tercera época, apéndice 1917-septiembre 2011.

Tesis: P./J. 69/2007, *Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta*, México, Poder Judicial de la Federación, novena época, tomo XXVI, 2007.

Tesis: P./J. 62/99, *Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta*, México, novena época, Tomo X, 1999.

Tesis: I.8o.A.131 A, *Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta*, México, novena época, tomo XXVI, 2007.

- Tesis: 176, *Suprema Corte de Justicia de la Nación –Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación*, México, Apéndice 1917-Septiembre 2011.
- Tesis: P./J. 69/2007, *Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta*, México, novena época, tomo XXVI, 2007.
- Tesis 1a. CCXVII/2009, *Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta*, México, Poder Judicial de la Federación, novena época, 2009.
- Tesis: 176, *Semanario Judicial de la Federación*, México, Poder Judicial de la Federación, apéndice 1917-septiembre 2011, tercera época, 2011.
- Tesis: I.5o.C. J/31 (9a.), *Semanario del Poder Judicial de la Federación y su Gaceta*, México, Poder Judicial de la Federación, décima época, libro I, tomo 3, 2011.
- Tesis: I.5o.C. J/30 (9a.), *Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta*, México, décima época, libro I, tomo 3, 2011.

#### - FUENTES ELECTRÓNICAS

- ALMEIDA, Nimya, *Televisa mantendrá dominio pese a reforma: Moody's*, México, expedientenoticias.com, 20 de mayo de 2013, fecha de consulta: 19 de enero de 2014, <http://www.expedientenoticias.com/televisa-mantendra-dominio-pese-a-reforma-moodyrs-8438>
- CASILLAS Mendoza, Sayra, *Sin información sobre los salarios en los ayuntamientos michoacanos*, México, cambiodemichoacan.com.mx, 12 de noviembre de 2012, consulta: 14 de enero de 2014, <http://www.cambiodemichoacan.com.mx/nota-186330>
- CERVANTES, Jesusa, *El poder de las televisoras*, México, proceso.com.mx, 27 de abril de 2012, consulta: 14 de enero de 2014, <http://www.proceso.com.mx/?p=305686>
- GÓMEZ Mont, Carmen, *La liberalización de las telecomunicaciones en el marco del TLCAN*, México, razonypalabra.org.mx, Primera revista electrónica en América Latina especializada en comunicación, número 19, Agosto-October 2000, fecha de consulta 16 de febrero de 2014, [http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n19/19\\_cgomez.html](http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n19/19_cgomez.html)
- MATEOS-VEGA, Mónica, *México transita hacia un totalitarismo suave*, México, jornada.unam.mx, 21 de octubre de 2013, fecha de consulta: 13 de febrero de 2014, <http://www.jornada.unam.mx/2013/10/21/cultura/a08n1cul>
- Magaña, Javier, *El Tribunal Electoral anula las elecciones por la alcaldía de Morelia*, México, mexico.cnn.com, 28 de diciembre de 2011, consulta: 14 de

enero de 2014, <http://mexico.cnn.com/nacional/2011/12/28/el-tribunal-federal-anula-las-elecciones-por-la-alcaldia-en-morelia>

Observatorio Electoral 2.012, México, [electoral.juridicas.unam.mx](http://electoral.juridicas.unam.mx), página actualizada el 20 de mayo de 2013, fecha de consulta: 15 de abril de 2014, <http://electoral.juridicas.unam.mx/electoral2012mx/>

REDACCIÓN, “Chupan” al erario pensiones de expresidentes; Calderón, el más caro, México, [proceso.com.mx](http://proceso.com.mx), 2 de noviembre de 2013, consulta: 14 de enero de 2014, <http://www.proceso.com.mx/?p=356922>

REDACCIÓN AN, *La política atrae a los mediocres: Vargas Llosa en la Razón*, México, [aristeguinoticias.com](http://aristeguinoticias.com), 28 de noviembre de 2013, consulta: 21 de febrero de 2014, <http://aristeguinoticias.com/2811/mexico/la-politica-atrae-a-los-mediocres-vargas-llosa-en-la-razon/>

REDACCIÓN AN, *Mal uso de las redes sociales, un riesgo para la elección*, México, [aristeguinoticias.com](http://aristeguinoticias.com), 29 de junio de 2012, fecha de consulta: 15 de abril de 2014, <http://aristeguinoticias.com/2906/post-elecciones/mal-uso-de-redes-sociales-un-riesgo-para-la-eleccion/>

SANDOVAL Alarcón Francisco, *La propaganda electoral, un “mal necesario”*, México, [animalpolitico.com](http://animalpolitico.com), 28 de febrero de 2012, consulta: 2 de febrero de 2014, <http://www.animalpolitico.com/2012/02/la-propaganda-electoral-un-mal-necesario/>

VILLAMIL, Jenaro, *Entre 108 países, México es penúltimo lugar en lectura*, México, [proceso.com.mx](http://proceso.com.mx), 23 de abril de 2013, consulta: 14 de enero de 2014, <http://www.proceso.com.mx/?p=339874>

VILLAMIL, Jenaro, *El Nuevo sexenio de Televisa*, México, [homozapping.com.mx](http://homozapping.com.mx), 6 de febrero de 2014, consulta: 20 de abril de 2014, <http://homozapping.com.mx/2014/02/el-nuevo-sexenio-de-televisa/>

## - LINKS RECOMENDADOS

Seminario: *Balance y perspectivas de reforma del modelo de comunicación político-electoral*, México, Instituto de Investigaciones Jurídicas UNAM, 7 de octubre de 2013, <http://info.juridicas.unam.mx/vjv/activ.htm?e=617&t=17>

Video: *Transparencia electoral*, México, [youtube.com](http://youtube.com), Instituto de Acceso a la Información Pública y Protección de Datos Personales del Distrito Federal, 28 de junio de 2012, [http://www.youtube.com/watch?v=AtX7EP\\_OrVY](http://www.youtube.com/watch?v=AtX7EP_OrVY)