



Una nueva legislación para la democracia mexicana. La reforma electoral 2007-2008 y los medios de comunicación

Eduardo Torres Alonso*

Resumen

El sistema democrático tiene como uno de sus eslabones más importantes el papel que desempeñan los medios de comunicación. Sin embargo, sin una regulación adecuada pueden ocasionar la sustitución de la democracia por la video política. Este trabajo tiene como objetivo analizar la reforma electoral 2007-2008, en especial en lo referente al modelo de comunicación política, para señalar los avances o retrocesos que se dieron en la consolidación del régimen democrático mexicano.

Palabras clave: reforma electoral, medios de comunicación, comunicación política, video política, México.

Abstract

In any democratic system mass media play a prominent role. Nevertheless, inappropriate mass media regulation can cause democracy to be replaced by video politics. This article analyses the 2007-2008 Mexican electoral reform emphasizing in the political communication model in order to point out the advances and drawbacks present in the consolidation faced by the Mexican democratic regime.

Keywords: electoral reform, mass media, political communication, video politics, Mexico.

Al doctor Carlos Sirvent Gutiérrez,
In memoriam.

Introducción

La relación entre democracia y medios de comunicación remite a una intersección de campos de sentido en donde se unen aspectos de la vida pública, derechos individuales, el sistema político, la propiedad de los medios, la innovación tecnológica, la cultura política y la construcción de la realidad. Lo público es esencial a esta relación, debido a que los medios

* Ganador en la categoría "A" (alumnos regulares de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales) del *Tercer Concurso de Ensayo Político "Carlos Sirvent Gutiérrez"*, de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, marzo de 2011.

de comunicación cumplen una doble función, hacer de la “audiencia” un receptor de problemas de “bienestar público” tanto como constructores de un sentido de realidad, como en cuanto a “informar” lo que tiene rango o relevancia pública-política.¹

La pluralidad de la sociedad se refleja en los diversos partidos políticos, en las discusiones de sus programas y en la mayor competitividad en las elecciones. Una ciudadanía activa y vigilante es la mejor garantía de la propia democracia, la cual se ve siempre amenazada cuando no existe un deseo ciudadano de que perviva.² El pluralismo es así la base principal sobre la cual se puede sostenerse y legitimarse el principio limitado de la mayoría: que quienes se hallan en la mayoría deben respetar los derechos de la minoría.³

El papel de los ciudadanos en la democracia es mucho más exigente que en regímenes autoritarios, pues a través del sistema de representación son ellos los autores del derecho y no solamente sus receptores.⁴ La consolidación de la democracia pasa por una mayor participación y organización de los ciudadanos. En este sentido, Dieter Nohlen apunta que: “[...] la democracia se legitima en primera instancia por el propio proceso de inclusión participativa de sus ciudadanos en la formación de las decisiones políticas, vinculantes para ellos mismos.”⁵ Los valores precitados vienen a ser aglutinados en una acción: el sufragio, que es “[...] el método insustituible a través del cual la diversidad política puede competir y convivir de manera institucional, pacífica y ordenada [...]”⁶ Al sufragio y al diálogo se han unido valores como la tolerancia, la pluralidad, el respeto a la libertad y la legalidad, constituyéndose en ingredientes esenciales del modelo democrático y en los fundamentos de su legitimidad.⁷

¹ Rolando Palacios, “Los medios de la democracia”, en *Revista Mexicana de Sociología*, vol. 58, núm. 3, julio-septiembre, 1996, p. 321.

² Jorge Carpizo y Miguel Carbonell, *Derecho constitucional*, cuarta edición, México, UNAM-Porrúa, 2007, p. 170.

³ Roberto A. Dahl, “Poliarchy, pluralism and scale”, *cit.* por Víctor Manuel Muñoz Patraca, *Del autoritarismo a la democracia. Dos decenios de cambio político en México*, México, UNAM-Siglo XXI Editores, 2001, p. 22.

⁴ Dieter Nohlen, “Instituciones y cultura política”, en Lorenzo Córdova Vianello y Pedro Salazar Ugarte (coords.), *Constitución, democracia y elecciones. La reforma que viene*, México, UNAM-International IDEA, 2007, p. 19.

⁵ *Ibid.*

⁶ José Woldenberg, “La próxima reforma electoral”, en Lorenzo Córdova Vianello y Pedro Salazar Ugarte (coords.), *op. cit.*, p. 81.

⁷ Rosa María Mirón Lince, “El derecho electoral como pilar de la transición a la democracia. Evolución social y racionalidad normativa”, en Fernando Serrano Migallón (coord.), *Derecho electoral*, México, UNAM-Porrúa, 2006, p. 39.



México, a lo largo de los años, ha venido construyendo un entramado institucional que le ha permitido alcanzar primero y consolidar después el sistema democrático. Hay competencia electoral, alternancia política, pluralidad de los órganos legislativos y diversidad ideológica en los partidos políticos. Se ha impulsado la transparencia, la equidad, la justicia, la independencia, la imparcialidad y la legalidad en los procesos comiciales aunque por momentos se piense que han ocurrido retrocesos. El tiempo actual del sistema político mexicano no permite hablar de un partido hegemónico como otrora sucedía; no obstante, sí hay un actor muy importante en la política: los grupos empresariales de los medios de comunicación. Ellos son, más que ningún otro, quienes impulsan, frenan y presionan a candidatos y partidos políticos. De esta manera, la comunicación política se ha convertido en el instrumento idóneo para alcanzar puestos de representación política. Partidos y candidatos invierten cuantiosas sumas de dinero para tener menciones favorables en la radio y televisión.

Este trabajo tiene como objetivo analizar la reforma electoral 2007-2008, en especial en lo que refiere al modelo de comunicación política, para señalar los avances o retrocesos que se dieron en la consolidación del régimen democrático mexicano. Para lograr esto, analizaremos el papel de los medios de comunicación en los sistemas democráticos, haremos una revisión de la legislación electoral mexicana y su vinculación con los medios de comunicación, revisaremos el proceso de discusión y aprobación de la denominada “Ley Televisa” y la elección presidencial del 2006, considerados como antecedentes inmediatos de la reforma electoral; por último, trazaremos las principales líneas de la misma.

Medios, comunicación y democracia

La comunicación política es, de acuerdo a Dominique Wolton “[...] ese motor invisible del espacio público donde se organiza la relación entre los puntos de vista contradictorios de los actores políticos, los medios y la opinión pública”⁸ y que “[...] permiten la discusión en reconocimiento común del poder de la razón y de la riqueza del intercambio de ideas y de opiniones ilustradas.”⁹ Para otros autores, la comunicación política está caracterizada por ser una clase de comunicación social, en la medida que es intervenida por procesos económicos, comunicativos y cognitivos:

⁸ Dominique Wolton, *Salvemos la comunicación*, Barcelona, Gedisa, 2006, pp. 101-102.

⁹ Armand Mattelart y Michèle Mattelart, *Historia de las teorías de la comunicación*, Barcelona, Paidós, 1997, p. 57.



1. El valor social de los servicios que distribuye la comunicación masiva radica en facilitar el contacto comunicativo entre las instituciones políticas y el ciudadano y viceversa.
2. La codificación y la decodificación informativa de los mensajes compromete como actores de la comunicación a aquellos que desempeñan roles predefinidos por el comportamiento de las instituciones.
3. La referencia de los relatos remite al acontecer en las relaciones de poder derivadas de las instituciones y su comportamiento.¹⁰

Siguiendo a Manuel Castells

[...] el tema crucial es que, sin una presencia activa en los medios, las propuestas o candidatos políticos no tienen posibilidad de reunir un apoyo amplio. *La política de los medios no es toda la política, pero toda la política debe pasar a través de los medios para influir en la toma de decisiones.* Al hacerlo queda fundamentalmente encuadrada en su contenido, organización, proceso y liderazgo por la lógica inherente del sistema de medios, sobre todo por los nuevos medios electrónicos.¹¹

Esta forma de hacer política es la llamada *New Politic* que apareció en Estados Unidos de América entre 1960 y 1970 y está basada en dos factores: el uso de tecnologías modernas, especialmente la televisión y la ejecución de técnicas de mercadotecnia.

Para Giovanni Sartori, esta *New Politic* es la videopolítica que viene a ser inaceptable: “[...] si un candidato se puede vender como una pasta de dientes es claro signo de que no hay cultura, quiere decir que la política se ha reducido a publicidad”.¹²

La videopolítica viene a confundir a la opinión pública, entendida como las ideas que se pueden expresar en la esfera del espacio público sin temor al aislamiento o a la coacción, mismo espacio creado por los medios que se apoyan en símbolos, códigos e imágenes y que el receptor percibe desde la óptica del emisor como si ésta fuera la realidad.¹³ En este espacio público, los medios de comunicación son los protagonistas en la construc-

¹⁰ Cfr. José Luis Piñuel y Juan Antonio Gaytán, *Metodología General. Conocimiento científico e investigación en la comunicación social*, Madrid, Síntesis, 1995.

¹¹ Manuel Castells, *La era de la información: economía, sociedad y cultura. El poder de la identidad*, vol. II, México, Siglo XXI Editores, 2004, pp. 345-350 (cursivas del autor).

¹² Pascal Beltrán del Río y Antonio Jáques, “Entrevista con Giovanni Sartori”, en *Proceso*, México, 15 de agosto de 1999.

¹³ Cfr. Cándido Monzón, *Opinión pública, comunicación y política. La formación del espacio público*, Madrid, Tecnos, 1996.



ción del sentido sobre los asuntos políticos. El ciudadano percibirá lo que los medios decidan transmitir, ya sea un acercamiento con los gobernantes o un desencuentro con ellos. Son los medios, en palabras de Caletti, “los arquitectos del espacio público”.¹⁴

Así, la formación de la opinión pública es un fenómeno social que se produce al amparo de la comunicación política, mientras que los medios de comunicación son cualquier objeto que conduce la información, en este caso, opinión de un sujeto a otro.¹⁵ Y para conducir la información, los medios primero seleccionan y lo hacen en función de tres criterios: a) el tiempo; b) el espacio, y c) el accidente. El tiempo, o la manera de gestionar el tiempo, es el de la urgencia, ya que un suceso que ocurre debe ser rápidamente noticia. El espacio se sitúa en el antagonismo entre dos imaginarios: el del terruño y el del planeta; y el accidente, entendido como símbolo de los dramas humanos, y entre ellos, de los que se caracterizan por “lo insólito”, lo “enorme”, lo “repetitivo”, el “azar”, lo “trágico”, y el “horror”.¹⁶

La relación de la opinión pública con los medios de comunicación y con la esfera política es clara. Los medios son el principal instrumento no sólo de interacción de opiniones individuales, sino son el vehículo de difusión de opiniones asumibles por individuos carentes de una postura sobre muchas cuestiones de la realidad circundante. La opinión pública creada por los medios aborda los siguientes contenidos: la tematización (¿qué pensar?), la categorización (¿cómo pensarlo?) y la jerarquización (¿qué valor concederle?).¹⁷ Patricia Andrade señala que:

A través de los medios se amplía y transforma la esfera pública, pero [...] este hecho advierte dos vertientes opuestas. Por un lado, el surgimiento y desarrollo de nuevas dinámicas de visibilidad pública, participación ciudadana y democratización del poder temático de la sociedad; por el otro lado, el empobrecimiento de los niveles de participación y debate ciudadano que produce la comercialización.¹⁸

¹⁴ Sergio Caletti, “¿Quién dijo República? Notas para un análisis de la escena pública contemporánea”, *cit.* por Patricia Andrade del Cid, “La democracia en el espacio público mediático”, en *Global Media Journal*, vol. 6, núm. 12, 2009, p. 92.

¹⁵ Héctor Aparicio A., “Medios de comunicación y opinión pública en la sociedad democrática”, en *Revista Venezolana de Ciencias Sociales*, julio-diciembre, vol. 8, núm. 2, 2004, p. 324.

¹⁶ *Cfr.* Patrick Charaudeau, “Nos manipulan los medios”, en *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 10, 2005.

¹⁷ Héctor Aparicio A., “Medios de comunicación y opinión pública en la sociedad democrática”, *op. cit.*, pp. 324-325.

¹⁸ Patricia Andrade del Cid, “La democracia en el espacio público mediático”, *op. cit.*, p. 93.

En México, la videopolítica se ha convertido en uno de los pilares fundamentales del modelo de comunicación política dominante, impactando en las contiendas electorales, en el debate político con su respectiva agenda y en la construcción democrática. Algunos rasgos de este proceso son:

1. Mediatización: los medios como principal fuente de información para tomar decisiones.
2. Audiovisualización: hegemonía de los formatos audiovisuales sobre los textuales. El *spot* como formato universal.
3. Espectacularización: los medios imponen su lógica de entretenimiento, priorizando el impacto emotivo, el escándalo y el amarillismo.
4. Personalización: el electorado reconoce a una persona y no a una institución. La personalidad supera al proyecto político.
5. Marketinización: se privilegia el “cómo decir” sobre “el qué decir”.
6. Desplazamiento del elector por el cliente. El ciudadano es convertido en cliente, y se le satura de mensajes que refuerzan lo que quiere escuchar.¹⁹

Legislación electoral y medios de comunicación

El tema de la regulación de la relación entre política y medios de comunicación se inició en México en 1973, cuando la Ley Electoral de entonces incluyó por primera vez la figura de prerrogativas para los partidos políticos en lo que se refiere a espacios de transmisión en radio y televisión, que sumaban en promedio 10 minutos quincenales, limitados a la jornada electoral y en programas colectivos.

Cuatro años después, en la *Ley Federal de Organizaciones Políticas y Procedimientos Electorales* se introdujo en la fracción primera del artículo 18, que es prerrogativa de los partidos políticos, “tener acceso en forma permanente a la radio y la televisión”, pero otorgó al reglamento respectivo la atribución de fijar los tiempos de uso. El reglamento prescribía en su artículo 34 que “del tiempo que la Comisión Federal Electoral determine a

¹⁹ Cfr. Sergio Aguayo Quezada y Miguel Acosta, *Urnas y pantallas. La batalla por la información*, México, Océano, 1997. Cfr. Alberto Borrini, *¿Cómo se vende un candidato? Un siglo de campañas políticas en Argentina*, Buenos Aires, Fundación Konrad Adenauer-La Crujía, 2005. Cfr. Hugo Sánchez Gudiño, “Introducción”, en Hugo Sánchez Gudiño, Fernando García Hernández y Aldo Silvestre De la O. Tapia, *Comunicación y democracia. Reflexiones sobre el nuevo escenario mediático y legal de los medios de comunicación en México. Reforma electoral, Televisa y la Ley de Transparencia*, México, UNAM-Miguel Ángel Porrúa, 2010.



cada uno de los partidos políticos le corresponderá igual cantidad, sin que el tiempo para cada partido político sea inferior a 15 minutos mensuales.”

Para 1990, el *Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales* (COFIPE) respetó los tiempos previstos en la ley anterior, y amplió las prerrogativas de los partidos al permitirles la transmisión de programas en cobertura regional. De igual modo, el artículo 48 del COFIPE previó que el Instituto Federal Electoral (IFE) podría solicitar a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) las tarifas de publicidad en radio y televisión para fijar topes a las tarifas publicitarias, al eliminar la diferencia entre publicidad política y comercial.

En 1993, las Cámaras de Diputados y Senadores aprobaron una serie de reformas a la Constitución y al COFIPE, relativas a los derechos y la representación política, así como a los partidos políticos y las condiciones de la competencia electoral.²⁰ Es aquí en donde se encuentra el “acceso equitativo a los medios de comunicación”, que abarca dos niveles:

1. Los partidos políticos tienen garantizado un acceso en condiciones de igualdad a los medios de comunicación, tanto en espacios comerciales como en programas permanentes o especiales. El IFE —a través de la Comisión de Radiodifusión— sugirió a la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT) lineamientos generales para la información equitativa de las campañas de los partidos políticos en los medios masivos de comunicación.

2. El IFE solicitó a los medios de comunicación un catálogo de tiempos y tarifas disponibles en radio y televisión, a fin de garantizar que los partidos pudieran adquirir tiempo-aire en condiciones de equidad. Si dos o más partidos políticos deseaban el mismo tiempo-aire, la mitad sería dividida en partes iguales y la otra mitad sería dada al partido con mayor número de votos en la última elección federal. Ningún partido podrá comprar tiempo-aire fuera de estos espacios.²¹

El Presidente Carlos Salinas enfrentó en 1994 tres situaciones muy diferentes: el ingreso el primero de enero de México al Tratado de Libre Comercio de América del Norte; el estallido el mismo día del movimiento

²⁰ Hugo Sánchez Gudiño, “Reforma Electoral 2007-2008 y la democracia del dinero”, en Hugo Sánchez Gudiño, Fernando García Hernández y Aldo Silvestre De la O. Tapia, *op. cit.*, pp. 21-23.

²¹ Jorge Carpizo, *Reforma política y electoral en México*, *cit.* por Hugo Sánchez Gudiño, *op. cit.*, p. 23.

armado del Ejército Zapatista de Liberación Nacional en el estado de Chiapas, y el asesinato de Luis Donaldo Colosio, candidato del PRI.

El conflicto chiapaneco demostró que existían lagunas de inestabilidad en el sistema político que era necesario atender con urgencia. Ante ello, los partidos políticos y el Poder Ejecutivo, representado por el entonces Secretario de Gobernación, Jorge Carpizo, suscribieron el 27 de enero ocho compromisos por la paz, la democracia y la justicia, que abrían la posibilidad de nuevas modificaciones a la Constitución Política y al COFIPE. Los acuerdos fueron: 1. Garantizar la imparcialidad de las autoridades electorales. 2. Alcanzar la confiabilidad plena del padrón electoral, las credenciales y las listas nominales, mediante el acceso al Registro Nacional de Electores. 3. Lograr la equidad en los medios de comunicación. 4. Impedir el uso de recursos y programas públicos en actividades de índole electoral. 5. Revisar el sistema de financiamiento de los partidos políticos. 6. Revisar las reformas realizadas al Código Penal Federal. 7. Analizar la posibilidad de nombrar a un fiscal especial para delitos electorales. 8. En caso de lograrse los puntos anteriores, se convocaría a un periodo extraordinario de sesiones de la Cámara de Diputados para realizar las modificaciones legales que tuvieran lugar.²²

Las negociaciones continuaron y en el mes de marzo se dieron a conocer los puntos para convocar al periodo extraordinario de sesiones:

a) La modificación al Artículo 41 constitucional y a los artículos relativos al COFIPE para transformar la figura de Consejero Magistrado por la de Consejero Ciudadano, en el Consejo General del IFE, cambiando las formas de su designación, y quitarles a los partidos el derecho a voto en las sesiones del IFE;

b) La reforma al *Código Penal* para precisar los delitos electorales y endurecer las sanciones. Las reformas fueron aprobadas el 23 de marzo.²³

En 1996, tuvo lugar una de las reformas más amplias e incisivas que dejó resueltos cinco puntos que hoy marcan las coordenadas de un sistema electoral competitivo y democrático:

1. Definió que la autoridad más confiable para organizar y arbitrar una competencia cada vez más intensa debía ser una institución de Estado autónoma.

²² Pablo Javier Becerra Chávez, "El sistema electoral mexicano: las reformas de 1994", p. 33 (mimeo).

²³ *Ibidem*, pp. 34-39.



2. Estableció que los derechos políticos de ciudadanos y partidos estarían protegidos por un Tribunal Electoral adscrito al Poder Judicial de la Federación.

3. Contribuyó a crear condiciones equitativas de la competencia. Garantizó que el financiamiento público a los partidos fuese preeminente sobre el privado y que se repartiera de forma equitativa. Asimismo, fijó límites a los flujos privados de recursos para atribuciones de fiscalización a la autoridad electoral. Además, multiplicó el acceso de los distintos partidos a los medios de comunicación electrónica en condiciones equitativas.

4. Refrendó una composición del Congreso de la Unión que combina el principio de mayoría relativa con la proporcionalidad.²⁴

Antecedentes de la Reforma 2007-2008: La “Ley TELEVISA” y la elección presidencial de 2006

La “Ley TELEVISA”

El Presidente Vicente Fox a dos años de haber iniciado su mandato tomó la decisión de modificar el acuerdo de 1969, en el cual se le otorgaba al gobierno de la República el 12.5 por ciento del tiempo total de transmisión de cada una de las emisiones de radio y televisión. Con ello, en lugar de los 300 minutos diarios a los que tenía derecho, se quedó con 18 minutos diarios en televisión y 35 en radio solamente. Este hecho fue un freno a la transición democrática, o bien, para algunos, una regresión, ya que se invirtió la rectoría estatal a favor del capital y a expensas de las instituciones.²⁵ Esta fue la primera concesión que hizo el Presidente Fox a las empresas de medios de comunicación. La segunda fue la modificación al Reglamento de la *Ley Federal de Radio y Televisión* de 1973, para otorgar mayores facilidades a la transmisión de publicidad comercial. Una acción más fue la aprobación, ocurrida en julio de 2004, del acuerdo y la política sobre la implementación de la televisión digital, la cual tuvo un acento favorable en el renglón del refrendo de las concesiones, quedando este

²⁴ José Woldenberg, *op. cit.*, p. 80. Para un análisis amplio sobre las reformas electorales que han tenido lugar en México, véase: Ricardo Becerra, Pedro Salazar y José Woldenberg, *La mecánica del cambio político en México. Elecciones, partidos y reformas*, tercera edición, México, Cal y Arena, 2005.

²⁵ Cfr. José Carreño Carlón, “Comunicación política: bloqueos y desbloqueos de la transición”, en *Configuraciones*, núm. 10-11, 2002-2003, pp. 142-149.

procedimiento hasta el año 2021. Actualmente, las concesiones de las principales televisoras mexicanas: *Televisa* y *Televisión Azteca*, se encuentran refrendadas hasta ese año.²⁶

A pesar de los actos realizados por el titular del Ejecutivo Federal, la acción en materia de regulación estatal de los medios de comunicación que marcó a la primera administración de la alternancia, fue el respaldo a una reforma legal que reforzaba los privilegios de los empresarios de la comunicación, la concentración de frecuencias en pocos sujetos y limitaba las posibilidades de crecimiento de los medios de servicio público. Estos cambios legales fueron conocidos como la “Ley TELEVISA”, que consistió en la modificación de varios artículos de la *Ley Federal de Radio y Televisión* y de la *Ley Federal de Telecomunicaciones*. A pesar de la oposición de organizaciones como la Red de Radiodifusoras y Televisoras Educativas y Culturales de México, la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación, la Asociación Mundial de Radios Comunitarias y Radio Independiente, esta última integrada por concesionarios de unas 180 emisoras de AM.²⁷ La reforma fue aprobada, en un rápido proceso, el 1 de diciembre de 2005 en la Cámara de Diputados y en el Senado con el voto del Partido Acción Nacional (PAN) y del Partido Revolucionario Institucional (PRI); lo mismo sucedió el 30 de marzo de 2006. El 11 de abril de ese mismo año fue publicado en el *Diario Oficial de la Federación* el decreto que reformaba, adicionaba y derogaba diversas disposiciones de la *Ley Federal de Telecomunicaciones* y de la *Ley Federal de Radio y Televisión*, sin ningún cambio a lo propuesto por las comisiones de Comunicaciones y Transportes y de Estudios Legislativos del Senado, a pesar de la advertencia de la SCT y la Comisión Federal de Telecomunicaciones (COFETEL) sobre las deficiencias legales que tenía y la disminución de facultades del Estado en materia de espectro radioeléctrico.²⁸

La “Ley TELEVISA” incluyó prerrogativas favorables para la convergencia tecnológica de las televisoras, concesiones por 20 años y refrendo

²⁶ Gabriel Sosa Plata, “Medios electrónicos, democracia y elecciones”, en *El Cotidiano*, núm. 155, 2009, p. 16.

²⁷ “La sorpresa que sucedió a la decisión de los diputados se tradujo pronto en una informal coalición en la que concurrieron medios electrónicos e impresos que buscaban apartarse de la hegemonía de las televisoras, medios culturales y educativos, radiodifusoras comunitarias, organismos profesionales y académicos, así como productores, escritores, periodistas e investigadores que coincidieron en manifestar una profunda alarma frente a la iniciativa que pasó de inmediato a la Cámara de Senadores.” Raúl Trejo Delarbre, “Televisa y el pensamiento único”, en *Etcétera*, núm. 65, marzo de 2006, pp. 35-38.

²⁸ Gabriel Sosa Plata, “Medios electrónicos, democracia y elecciones”, *op. cit.*, p. 16.



automático de las mismas, licitación y subasta pública de concesiones, mayores requisitos para otorgar permisos de radio y televisión de servicio público, e imposibilidad para la instalación de radios comunitarias.²⁹

El 4 de mayo de 2006, 47 senadores, encabezados por Javier Corral del PAN y Manuel Bartlett del PRI, presentaron una acción de inconstitucionalidad ante la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN) en contra de las reformas, debido a que consideraban que violaban diversos artículos de la Carta Magna. El ministro Sergio Salvador Aguirre Anguiano fue el responsable de elaborar el proyecto de sentencia, y un año después, en mayo de 2007, señaló que varios artículos de la reforma se traducían en mayores privilegios a los actuales concesionarios. Entre los meses de mayo y junio de 2007, el pleno de la SCJN analizó el documento presentado por el ministro Aguirre Anguiano y declaró la sentencia respectiva, quedando sin efecto legal 28 de los 74 artículos de la citada Ley.

La elección presidencial de 2006

El proceso comicial del 2006 para elegir al titular del Poder Ejecutivo de la Unión fue —sin lugar a dudas— el de mayor competencia y confrontación, no solamente entre los actores políticos sino también entre la sociedad, que ha tenido lugar en la historia reciente. Cinco fueron los candidatos que participaron en la contienda: Felipe Calderón Hinojosa (PAN), Roberto Madrazo Pintado (Alianza Primero México [PRI-PVEM]), Andrés Manuel López Obrador (Coalición por el Bien de Todos [PRD-PT-Convergencia]), Patricia Mercado (Alternativa) y Roberto Campa Cifrián (Nueva Alianza). Durante el periodo de la campaña electoral, iniciado formalmente el 19 de enero y culminadas el 28 de junio, recorrieron las entidades de la República en busca del voto popular, participaron en mítines, difundieron sus propuestas y aparecieron en los medios de comunicación. Los partidos políticos tuvieron en la televisión el escenario de las tensiones entre los diversos proyectos políticos, aunque no todos con la misma intensidad y fuerza. Además del tradicional *spot*, los formatos publicitarios se diversificaron aunque eso no redundó en el mejoramiento de la calidad de los mismos o en la construcción de un debate verdadero sobre la agenda nacional. No hubo diálogo entre candidatos, partidos y ciudadanos. Un formato nuevo en México usado en estas campañas fue el que Bárbaro Origlio denomina info-ficción,

²⁹ Cfr. Fernando Mejía Barquera, “Televisa: convergencia y madrugada”, en *Etcétera*, núm. 64, febrero de 2006, pp. 3-12.

que fue usado por *Televisa* en la serie *El privilegio de mandar* y en la telenovela *La fea más bella*.³⁰

Todos los partidos en conjunto, de acuerdo al IFE, gastaron en ese proceso electoral 1,971.5 millones de pesos, en la contratación de espacios publicitarios en radio y televisión. Alrededor de 757 mil *spots* fueron transmitidos en las diversas estaciones radiofónicas y canales televisivos. El PAN destinó 621.2 millones para publicidad electrónica; el PRI, 642.1 millones; la Coalición por el Bien de Todos, 575.8 millones; Nueva Alianza, 88.6 millones, y Alternativa 44.7 millones de pesos.³¹

Las campañas de ese año se identificaron por el alto gasto en medios de comunicación y el uso de mensajes que descalificaban a los adversarios. En ese sentido, los resultados de la jornada electoral fueron de alto impacto en la opinión pública nacional.

Distintos sectores de la sociedad expresaron su desacuerdo por el resultado final de la elección, principalmente porque no satisfizo las expectativas de certidumbre, en buena medida esto ocasionado por el tono de confrontación entre los candidatos Felipe Calderón y Andrés Manuel López Obrador, y se cuestionaron la imparcialidad de la autoridad administrativa electoral, la neutralidad del Presidente de la República y las intervenciones de la presidenta del Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación, Elba Esther Gordillo, del Consejo Coordinador Empresarial (CCE) y del llamado "*Dr. Simi*", Víctor González Torres. En síntesis, hubo un cuestionamiento generalizado y fuerte hacia las principales instituciones encargadas de los asuntos electorales, el IFE y el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF). Bien puede señalarse que el proceso electoral puso de manifiesto las numerosas asignaturas pendientes para hacer del sistema electoral uno más transparente y equitativo.

El TEPJF, en el "Dictamen de Validez de la Elección Presidencial", anotó que la propaganda negativa constituyó un desequilibrio en la contienda y estableció que ésta se generó por parte de terceros. El Tribunal Electoral reconoció que la transmisión de dos *spots* del CCE transmitidos por radio y televisión fueron a favor del PAN y en contra de la Coalición Por el Bien de Todos; sin embargo, determinó que

³⁰ Claudia I. García Rubio, "Reforma electoral y televisión. Los formatos de los mensajes políticos después de la reforma electoral", en *El Cotidiano*, núm. 155, 2009, pp. 5-6.

³¹ Norma Pareja Sánchez, "Las elecciones intermedias a la sazón de la Reforma Electoral del 2007. El aprendizaje del 2006 en materia de medios de comunicación", en *El Cotidiano*, núm. 155, 2009, pp. 62-63.



La irregularidad que ha quedado establecida, por sí misma, no es determinante para el resultado de la elección presidencial, ya que no obran elementos probatorios en autos que demuestren fehacientemente el impacto de los spots difundidos por el Consejo Coordinador Empresarial sobre la frecuencia e intensidad en que ocurrió su difusión, para establecer su grado de penetración entre los electores, como se establecería a través de elementos que permitan determinar los horarios y canales de transmisión, el número de veces en que ello ocurrió, así como las actitudes y comportamiento de electores que fueron generados por tales promocionales. Esto es, individualmente considerados, no pueden considerarse como generalizados (en cuanto al aspecto relativo a su temporalidad o duración de la campaña).³²

Sobre las intervenciones en sentido metafórico del Presidente Vicente Fox, el TEPJF consideró que

El contexto en el cual fueron emitidas las opiniones, asociado del carácter genérico con que se expusieron, permite concluir que en la medida que el carácter indirecto o metafórico de las expectativas insertas en los contextos requiere de una asociación mayor con otros acontecimientos o expresiones, se reduce considerablemente la posibilidad de su influencia en la intención del voto del electorado. Sin embargo, esta Sala Superior no pasa por alto que las declaraciones analizadas del Presidente de la República, Vicente Fox Quesada, se constituyeron en un riesgo para la validez de los comicios que se califican en esta determinación, de no haberse debilitado su posible influencia con los diversos actos y circunstancias concurrentes examinados.³³

El análisis de las declaraciones del Presidente Fox se hizo por separado y no como un todo, de manera tal que en conjunto el principio de equidad se pudo haber trastocado, como se establece en la declaración final:

[...] se advirtió la existencia de ciertos hechos que, en principio, pueden considerarse ilícitos o irregulares; sin embargo, en algunos de ellos no se tuvieron elementos para determinar su grado de influencia y en otros, la concurrencia de diversas circunstancias que se les opusieron, restaron o disminuyeron los efectos perniciosos que pudieron haber tenido.³⁴

³² Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, *Dictamen relativo al cómputo final de la elección de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos. Declaración de Validez de la Elección y de Presidente Electo*, México, 2006, p. 94.

³³ *Ibidem*, p. 202.

³⁴ *Ibidem*, pp. 287-288.

La nueva legislación electoral

La "Ley TELEVISIVA", las campañas negativas, las grandes cantidades de dinero destinadas a *spots* y la sospecha (real o ficticia) de un fraude electoral, la renovación de la Cámara de Diputados, así como un fuerte cuestionamiento a la relación de partidos y gobierno con las televisoras, fueron elementos para que el Presidente Felipe Calderón convocara a los poderes de la Unión, a los actores políticos y a la sociedad a un esfuerzo de deliberación para desahogar la agenda (pendiente) de la reforma del Estado. El 12 de abril de 2007 se expidió la *Ley para la Reforma del Estado* y con ello se conformó la Comisión Ejecutiva de Negociación y Construcción de Acuerdos del Congreso de la Unión (CENCA) como órgano rector de la conducción del proceso de la Reforma del Estado en México. Los temas a tratar fueron: I. Régimen de Estado y Gobierno; II. Democracia y Sistema Electoral; III. Federalismo; IV. Reforma del Poder Judicial, y V. Garantías Sociales. A pesar de la gran expectativa que tuvo, pronto los ánimos disminuyeron y el resultado fue una reforma que se limitaba a lo electoral, misma que fue respaldada por todos los partidos políticos.

Ante esto, en el quinto piso de la Torre del Caballito, una de las sedes de la Cámara de Senadores, se reunieron los integrantes de la Comisión Tripartita de esa Cámara para discutir lo relativo a esa reforma. Los dueños de algunas empresas de medios asistieron: Carlos Aguirre (Radio Centro), Francisco Ibarra (Grupo Acir) y Rogerio Azcárraga (Radio Fórmula), entre otros. Personajes de la televisión y los integrantes de los equipos jurídicos de las televisoras también estuvieron: Tristán Canales, Javier Alatorre, Paty Chapoy y Sergio Sarmiento (*TV Azteca*), Javier Tejado Dondé, Joaquín López Dóriga, Carlos Loret de Mola, Ciro Gómez Leyva y Denise Maercker (*Televisa*), Pedro Ferriz y Francisco Zea (*Cadena Tres*).

Los concesionarios y empleados de los medios marcaron su posición en dos trazos: 1. Que se atentaba contra la libertad de expresión, y 2. Que se mantuviera la existencia de publicidad electoral pagada.

Por unanimidad y a pesar del golpeteo por parte de los medios de comunicación privados, las Comisiones Unidas de Puntos Constitucionales, Gobernación, Radio, Televisión y Cinematografía y la de Estudios Legislativos del Senado de la República, aprobaron el 12 de septiembre de 2007, la prohibición de que los partidos políticos contraten tiempos de propaganda en radio y televisión en todo momento, acordando modificar nueve artículos constitucionales: 6, 41, 85, 97, 99, 108, 116, 122 y 134. El 14 del mismo mes, la Cámara de Diputados avaló la reforma y de ahí se turnó a las legislaturas estatales; al iniciar el mes de noviembre, 30 de los 31 con-



gresos locales habían aprobado la reforma, misma que fue publicada el 13 de noviembre de 2007 en el *Diario Oficial de la Federación*. Coahuila fue la única entidad federativa que no la aprobó por considerar que se violaba la libertad de expresión.

Esta reforma electoral modificó de manera drástica el modelo de acceso de los partidos políticos y candidatos a la radio y la televisión, a la vez que limitó la publicidad gubernamental en los medios electrónicos y se elevó a rango constitucional la prohibición de que particulares compren anuncios publicitarios para influir en la decisión electoral de los ciudadanos.³⁵ Las líneas de la reforma constitucional en materia electoral, en específico de acceso a medios y modalidades de la comunicación social electoral, pueden apreciarse en los siguientes temas:

- Los partidos podrán acceder a la radio y a la televisión sólo a través de los tiempos públicos (oficiales).
- El IFE será la única autoridad facultada para administrar esos tiempos. Asimismo, el instituto será competente para sancionar las violaciones a lo establecido en relación con el acceso a medios de comunicación con fines electorales, pudiendo incluso ordenar la cancelación inmediata de transmisiones en radio y televisión que violen la ley.
- En el periodo que va del inicio de las precampañas a la jornada electoral, los tiempos que tendrá a disposición el IFE son 48 minutos diarios en cada canal o frecuencia.
- De ese tiempo, durante las precampañas los partidos recibirán un minuto por cada hora en cada estación, mientras que durante las campañas el tiempo a su disposición será de al menos 85 por ciento del tiempo total.
- El criterio para distribuir el tiempo aire sigue siendo la fórmula del financiamiento público.
- Fuera de las campañas el IFE tendrá a su disposición el 12 por ciento del total de tiempos del Estado, que será distribuido en un 50 por ciento entre los partidos de manera igualitaria y el resto corresponderá directamente a la autoridad electoral federal.
- La competencia del IFE como administrador de los tiempos públicos con fines electorales también se amplía al ámbito local respecto de los espacios en las emisoras de radio y televisión locales.³⁶

³⁵ Ciro Murayama, "Reforma para la consolidación democrática vs. contrarreforma desde el interés privado", en Lorenzo Córdova y Pedro Salazar (coords.) (Prólogo de Jorge Carpizo), *Democracia sin garantías. Las autoridades vs. la reforma electoral*, México, UNAM, 2009, p. 1.

³⁶ Hugo Sánchez Gudiño, "Reforma Electoral 2007-2008 y la democracia del dinero", *op. cit.*, pp. 33-34.

Existe también una serie de prohibiciones:

- Al igual que los partidos, tampoco las personas físicas y morales podrán contratar propaganda a favor o en contra de partido o candidato (se eleva a rango constitucional la actual prohibición que fija el COFIPE).
- No se podrán transmitir en México mensajes políticos contratados en el extranjero.
- No se podrán realizar expresiones que denigren a instituciones o a partidos o que calumnien a las personas.
- La publicidad gubernamental (de cualquier institución pública federal, local o municipal) está prohibida durante las campañas electorales federales y locales.
- La propaganda pública deberá tener carácter institucional y por ello no podrá ser personalizada (es decir, contener la voz e imagen de los funcionarios públicos).³⁷

Con esta nueva legislación, se introdujeron nuevos elementos para el proceso de la transición política nacional, y la sociedad mexicana obtuvo beneficios especialmente en el terreno de la comunicación:

1. Con la aceptación de la reforma se negoció una nueva transición en el terreno de la comunicación política nacional que no se había podido obtener antes con ninguna estrategia.
2. Se creó un nuevo modelo político de comunicación que disminuyó los intereses fácticos mediáticos de los procesos electorales.
3. Se redujeron las campañas presidenciales de 186 días a sólo 90 y las campañas para diputados federales durarán 60 días, en ningún caso las precampañas durarán más de las dos terceras partes del tiempo destinado a las campañas electorales, con lo cual se logró un ahorro para el erario de más de 3,000 millones de pesos.
4. Ni partidos ni terceras personas podrán contratar propaganda en radio y televisión.
5. Se dispuso de los tiempos oficiales para la transmisión de la propaganda de los partidos, lo que quiere decir que ya no se deberán emplear los tiempos comerciales para estos fines.
6. El IFE será la única institución que distribuirá los tiempos oficiales entre los partidos.

³⁷ *Ibidem*, p. 34.

7. Se prohibió realizar “campañas negras” o destinar recursos para denigrar al adversario electoral.

8. Se prohibió la emisión de la propaganda gubernamental durante el tiempo que duren las campañas electorales.

9. En caso de que los concesionarios de medios violen las leyes electorales, la autoridad electoral está facultada para ordenar la inmediata cancelación de sus transmisiones.

10. Se elevó a rango constitucional el derecho de réplica a favor de los ciudadanos.

11. Con esta legislación, el Poder Legislativo de la Unión protegió a los partidos políticos para que no sufran los chantajes que ejercen los grandes monopolios mediáticos para defender sus intereses lucrativos y políticos en los periodos electorales.³⁸

La limpieza, la confianza y la transparencia fueron también motivos de interés para los legisladores que diseñaron diversos mecanismos que se aplicaron a los partidos políticos, a los candidatos y a las autoridades electorales:

1. A través de la *Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental*, se obligó a los partidos a transparentar los recursos que reciben de prerrogativas, y a informar sobre los gastos que realicen; la cantidad de militantes con los que cuentan; los procesos de elección de sus dirigentes y candidatos de elección popular; el tabulador de remuneraciones que perciben los integrantes de los órganos de dirección, etcétera.

2. Para evitar la presencia del lavado de dinero y de otros procedimientos ilícitos sobre las campañas electorales, se estableció un tope de \$214,628.00 por aspirante en precampaña.

3. Se llevará a cabo la fiscalización todos los recursos económicos, materiales y humanos de los partidos políticos antes del inicio de las precampañas y campañas.³⁹

A pesar de las nuevas reglas del juego en materia electoral, quedan vacíos jurídicos con los que los grandes concesionarios de la televisión y la radio y otros actores políticos podrán esquivar la legislación, a saber:

³⁸ Javier Esteinou Madrid, “El boicot a la Reforma Electoral y la crisis de gobernabilidad nacional”, en *El Cotidiano*, núm. 155, 2009, pp. 20-21.

³⁹ *Ibidem*, pp. 21-22.



• Derivado de que la reforma únicamente reguló la participación de los partidos y de los candidatos en los medios de difusión colectiva, vía la forma de *spots*, y no abordó otras vías de hacerse presentes masivamente, es posible que los actores políticos participen como invitados en los noticiarios, los espacios de espectáculos, las series cómicas, los encuentros deportivos, los programas de opinión, con la intención de difundir su imagen, carisma y sus ideas electorales, sin que sean impedidos y sancionados por la ley.

• Mediante el uso de las “gacetillas” (entendidas como aquellas informaciones precisas que se difunden mediante los boletines de prensa de los organismos de gobierno o de las empresas), se podrá instrumentar vía los medios de difusión otra forma de propaganda política velada al hacer pasar como comunicación “neutral” la narración de sucesos y comentarios vinculados con el desempeño de determinados candidatos, partidos políticos o programas de gobierno en las coyunturas electorales.

• Debido a que los lineamientos del IFE en materia de comportamiento informativo de los medios electrónicos colectivos de difusión en tiempos electorales, quedaron formulados en un nivel de simple exhortación ética y de cumplimiento voluntario de los mismos, no existirá una autoridad suficientemente fuerte que coloque límites jurídicos precisos a la acción manipuladora de las empresas de medios en México en tiempos electorales.

• Siendo que la reforma sólo regula a los medios electrónicos de comunicación abiertos como escenarios para que se den las contiendas electorales, y no otras infraestructuras de comunicación, como son la televisión por cable, el internet, los teléfonos celulares, las bardas públicas, la promoción telefónica, los espectaculares, los puntos visuales de publicidad, la difusión vial, entre otros, las otras estrategias de la “propaganda política sucia” se trasladarán a estas áreas para generar formas alternas de participación de grupos y de distribución de mensajes políticos contestatarios.

• Debido a las indefiniciones jurídicas existentes en la nueva normatividad electoral para puntualizar el delgado límite que separa a una crítica incisiva que podrían practicar los políticos, y la denigración, la injuria o la calumnia que prohíbe la nueva legislación, los partidos políticos y los operadores de los medios de comunicación electrónicos podrán usar en su favor este vacío jurídico para interpretar subjetivamente el manejo de la libertad de expresión y realizar “campañas negras” que difundan juicios o posiciones que puedan dañar a algún candidato o institución electoral para intentar ganar votos.

• La fuerte presión ejercida por las televisoras sobre el Congreso de la Unión, como grandes *poderes fácticos*, y el interés de los partidos políticos



por privilegiar el cálculo electoral para ganar votos, lograron que la reforma constitucional en materia electoral aprobada en el año 2007 fuera nulificada en los hechos. Mediante presiones se logró que los monopolios televisivos impidieran que en el Poder Legislativo se realizaran las modificaciones a leyes secundarias en materia de radio y televisión para sancionar —por ejemplo— a las estaciones que incumplieran con las nuevas normas en el ámbito de propaganda; o la revocación de las concesiones de radiodifusión por incumplimientos graves y reiterados en la divulgación de campañas sucias; o la contratación de espacios para *spots* en los medios, que está prohibida.⁴⁰

La concentración de los medios en pocas manos se relaciona con la preponderancia de la economía de mercado, en donde lo que se persigue es una mayor acumulación de recursos económicos. En México, para algunos especialistas, esta concentración ha ocasionado un desplazamiento silencioso y gradual del Estado y con ello de su función rectora de la sociedad. De esta manera, los medios han aplicado su poder autorregulado, incontrolado e impune sobre el Estado y sus instituciones, cediendo mediante presiones, difamaciones, cabildeos y alianzas.⁴¹ Esto puede llevar a que los dueños de los medios defiendan sus intereses y no los de la sociedad. Por lo tanto, las regulaciones tienen que ser de dos tipos: la autorregulación implícita en la responsabilidad de los titulares de cada medio y la existencia de códigos de ética explícitos que contengan a la vez normas internas y puntos de compromiso entre los medios y la sociedad.⁴²

La alta concentración mediática es uno de los mayores peligros para la democracia mexicana. Este arreglo institucional se define por la inexistencia de reglas de competencia, y por un órgano regulador de las telecomunicaciones bajo control de las empresas de medios. La concentración de los medios de comunicación genera efectos negativos sobre la calidad de la democracia representativa, en varios sentidos: en su mayoría, los políticos tienen miedo a regular aspectos que inciden directamente sobre la calidad de la democracia electoral que es atribuible a los medios, como su misma concentración, o el gasto electoral de los partidos en comunicación durante los procesos electorales. Este miedo a anteponer el interés gene-

⁴⁰ *Ibidem*, pp. 22-24.

⁴¹ Javier Esteinou Madrid, "La Ley Televisa y la formación de la IV República mediática en México", en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, vol. 50, núm. 202, 2008, p. 54.

⁴² Raúl Trejo Delarbre, "¿Videopolítica vs. Mediocracia? Los medios y la cultura democrática", en *Revista Mexicana de Sociología*, vol. 56, núm. 3, julio-septiembre, 1994, pp. 25-27.

ral y el de la democracia tiene su origen en las represalias que pudieran intentar en su perjuicio las grandes televisoras o las radiodifusoras predominantes.⁴³

Conclusión

En la reforma electoral aprobada por el Constituyente Permanente el 12 de septiembre de 2007, se fortalece el derecho electoral, que es

“[...] la expresión de un diseño institucional y un modelo constitucional comprometido con la regulación, protección y preservación de la acción política, y ésta es la actividad de los ciudadanos que influyen en los asuntos públicos a través de su voto, expresión o trabajo [...]”.⁴⁴

Y la acción política en una democracia sólo podrá ser eficaz cuando se observa una correspondencia fiel con la ética y la racionalidad de la misma democracia; para ello, no sólo ha de encaminar sus acciones en relación con el modelo, sino adecuarse a las normas jurídicas.⁴⁵

La confianza de los electores en el sistema, es decir, la consolidación de las instituciones democráticas desde la base social, es indispensable para la viabilidad o no del uso de herramientas tecnológicas que pueden simplificar, acelerar y, en ocasiones, abaratar la organización de comicios en sus diversas etapas.⁴⁶

La importancia otorgada a los medios de difusión masiva se refleja en la gran cantidad de recursos económicos y humanos asignados a las tareas de publicidad y propaganda electoral, por lo que la regulación de esta materia se hace imprescindible, y en este sentido ha actuado el Poder Legislativo de la Unión.

A pesar de los avances en materia política y electoral en México, se requiere mucho más, ya que hay una intensa obsesión de los políticos por aparecer en los medios de comunicación y eso ha generado un “mercado negro” en el cual es posible la venta de entrevistas y notas con el disfraz

⁴³ “Relatoría mesa II”, en Lorenzo Córdova Vianello y Pedro Salazar Ugarte (coords.), *Constitución, democracia y elecciones*, op. cit., pp. 143-144.

⁴⁴ Rosa María Mirón Lince, op. cit., p. 37.

⁴⁵ *Ibidem*, p. 41. “La racionalidad democrática es [...] un conjunto de prácticas, acciones y reglas que corresponden a un modelo no sólo de régimen político, sino de conducta humana, de convivencia y, en su sentido más profundo, ofrece una definición sobre lo que es y debe ser un ser humano en su relación con lo que es y debe ser un Estado.” *Ibidem*, p. 40.

⁴⁶ *Ibidem*, p. 51.

de información neutral. Una reforma electoral próxima debe estar inscrita en una operación legislativa de gran calado, en la que se aborden con una visión estratégica temas que sin ser del todo independientes de la cuestión electoral, sean más ambiciosos y estén orientados a la consolidación y a la gobernabilidad democrática.⁴⁷

Bibliografía

Aguayo Quezada, Sergio y Miguel Acosta, *Urnas y pantallas. La batalla por la información*, México, Océano, 1997.

Andrade del Cid, Patricia, "La democracia en el espacio público mediático", en *Global Media Journal*, vol. 6, núm. 12, 2009.

Aparicio A., Héctor, "Medios de comunicación y opinión pública en la sociedad democrática", en *Revista Venezolana de Ciencias Sociales*, julio-diciembre, vol. 8, núm. 2, 2004.

Becerra, Ricardo; Salazar, Pedro, y Woldenberg, José, *La mecánica del cambio político en México. Elecciones, partidos y reformas*, México, Cal y Arena, tercera edición, 2005.

Beltrán del Río, Pascal y Jáques, Antonio, "Entrevista con Giovanni Sartori", en *Proceso*, México, 15 de agosto de 1999.

Borrini, Alberto, *¿Cómo se vende un candidato? Un siglo de campañas políticas en Argentina*, Buenos Aires, Fundación Konrad Adenauer-La Crujía, 2005.

Carpizo, Jorge y Carbonell, Miguel, *Derecho constitucional*, México, Porrúa-UNAM, cuarta edición, 2007.

Carreño Carlón, José, "Comunicación política: bloqueos y desbloqueos de la transición", en *Configuraciones*, núms. 10-11, 2002-2003.

Castells, Manuel, *La era de la información: economía, sociedad y cultura. El poder de la identidad*, vol. II, México, Siglo XXI Editores, 2004.

Charaudeau, Patrick, "Nos manipulan los medios", en *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 10, 2005.

Córdova Vianello, Lorenzo y Salazar Ugarte, Pedro, "Introducción. La reforma que viene", en Lorenzo Córdova Vianello y Pedro Salazar Ugarte (coords.), *Constitución, democracia y elecciones. La reforma que viene*, México, UNAM-International IDEA, 2007.

⁴⁷ Lorenzo Córdova Vianello y Pedro Salazar Ugarte, "Introducción. La reforma que viene", en Lorenzo Córdova Vianello y Pedro Salazar Ugarte, *op. cit.*, p. XVI.

Esteinou Madrid, Javier, "El boicot a la Reforma Electoral y la crisis de gobernabilidad nacional", en *El Cotidiano*, núm. 155, 2009.

_____, "La Ley Televisa y la formación de la IV República mediática en México", en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, vol. 50, núm. 202, 2008.

García Rubio, Claudia I., "Reforma electoral y televisión. Los formatos de los mensajes políticos después de la reforma electoral", en *El Cotidiano*, núm. 155, 2009.

Mattelart, Armand y Mattelart, Michèle, *Historia de las teorías de la comunicación*, Barcelona, Paidós, 1997.

Mejía Barquera, Fernando, "Televisa: convergencia y madrugete", en *Etcétera*, núm. 64, febrero de 2006.

Mirón Lince, Rosa María, "El derecho electoral como pilar de la transición a la democracia. Evolución social y racionalidad normativa", en Serrano Migallón, Fernando (coord.), *Derecho electoral*, México, Facultad de Derecho, UNAM-Porrúa, 2006.

Monzón, Cándido, *Opinión pública, comunicación y política. La formación del espacio público*, Madrid, Tecnos, 1996.

Muñoz Patraca, Víctor Manuel, *Del autoritarismo a la democracia. Dos decenios de cambio político en México*, México, UNAM-Siglo XXI Editores, 2001.

Murayama, Ciro, "Reforma para la consolidación democrática vs. contrarreforma desde el interés privado", en Lorenzo Córdova y Pedro Salazar (coords.) (prólogo de Jorge Carpizo), *Democracia sin garantías. Las autoridades vs. la reforma electoral*, México, UNAM, 2009.

Nohlen, Dieter, "Instituciones y cultura política", en Lorenzo Córdova Vianello y Pedro Salazar Ugarte (coords.), *Constitución, democracia y elecciones. La reforma que viene*, México, UNAM-International IDEA, 2007.

Palacios, Rolando, "Los medios de la democracia", en *Revista Mexicana de Sociología*, vol. 58, núm. 3, julio-septiembre, 1996.

Pareja Sánchez, Norma, "Las elecciones intermedias a la sazón de la Reforma Electoral del 2007. El aprendizaje del 2006 en materia de medios de comunicación", en *El Cotidiano*, núm. 155, 2009.

Piñuel, José Luis y Gaytán, Juan Antonio, *Metodología General. Conocimiento científico e investigación en la comunicación social*, Madrid, Síntesis, 1995.

Sánchez Gudiño, Hugo, "Introducción", en Hugo Sánchez Gudiño, Fernando García Hernández y Aldo Silvestre De la O. Tapia, *Comunicación y democracia. Reflexiones sobre el nuevo escenario mediático y legal de los*



medios de comunicación en México. Reforma electoral, Televisa y la Ley de Transparencia, México, UNAM-Miguel Ángel Porrúa, 2010.

_____, "Reforma Electoral 2007-2008 y la democracia del dinero", en Hugo Sánchez Gudiño, Fernando García Hernández y Aldo Silvestre De la O. Tapia, *Comunicación y democracia. Reflexiones sobre el nuevo escenario mediático y legal de los medios de comunicación en México. Reforma electoral, Televisa y la Ley de Transparencia*, México, UNAM-Miguel Ángel Porrúa, 2010.

Sosa Plata, Gabriel, "Medios electrónicos, democracia y elecciones", en *El Cotidiano*, núm. 155, 2009.

Trejo Delarbre, Raúl, "Televisa y el pensamiento único", en *Etcétera*, núm. 65, marzo de 2006.

_____, "¿Videopolítica vs. Mediocracia? Los medios y la cultura democrática", en *Revista Mexicana de Sociología*, vol. 56, núm. 3, julio-septiembre, 1994.

Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, *Dictamen relativo al cómputo final de la elección de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos. Declaración de Validez de la Elección y de Presidente Electo*, México, 2006.

VV. AA., "Relatoría mesa II", en Córdova Vianello, Lorenzo y Salazar Ugarte, Pedro (coords.), *Constitución, democracia y elecciones. La reforma que viene*, México, UNAM-International IDEA, 2007.

Woldenberg, José, "La próxima reforma electoral", en Lorenzo Córdova Vianello y Pedro Salazar Ugarte (coords.), *Constitución, democracia y elecciones. La reforma que viene*, México, UNAM-International IDEA, 2007.

Wolton, Dominique, *Salvemos la comunicación*, Barcelona, Gedisa, 2006.