



“2015: Elección Intermedia, Reforma Electoral y el Evangelio de la Mediocracia de Peña Nieto”

Hugo Sánchez Gudiño

hugosgudino@hotmail.com

hugosgudino@yahoo.com.mx

hugosan@unam.mx

FES, Universidad Nacional Autónoma de México-Aragón

Resumen

Las campañas y la jornada electoral del 7 de junio de 2015, marcarán un año en el que la movilización política puede ser una solución o un motivo para profundizar la crisis con la que se cerró el gobierno de Enrique Peña Nieto en 2014. Serán las primeras elecciones regidas por el nuevo marco constitucional y legal producto de la Reforma Electoral del año pasado: Se renovarán las 500 curules de la Cámara de Diputados, Nueve Gubernaturas y Ayuntamientos y Congresos Locales en otras ocho entidades. Habrá tres nuevos Partidos Políticos (Movimiento de Regeneración Nacional-Morena; Encuentro Social; y el Partido Humanista) en el escenario nacional, la posibilidad de postular Candidatos Independientes y el fantasma del Voto Nulo como una de las probables respuestas al desprestigio de la clase política. Las elecciones intermedias transcurrirán en medio de la tensión social surgida por los abusos del Ejército en Tlatlaya y la desaparición de los normalistas de Ayotzinapa, y con un gobierno federal que no ha logrado recuperar la credibilidad perdida.

Palabras Clave: Videopolítica, Campañas Electorales, Mediocracia, Partidos Políticos.

Abstract

Campaigns and elections of June 7, 2015, will mark a year in which political mobilization can be a solution or a reason to deepen the crisis that the government of Enrique Peña





Nieto was closed in the early 2014. Seràn governed by the new constitutional framework and legal product of the Electoral Reform last year's elections: the 500 seats in the Chamber of Deputies is renewed, nine governorships and municipalities and local congresses in eight others. There will be three new Political Parties (Movement for National-Morena Regeneration, Social Gathering, and the Humanist Party) on the national stage, the possibility to apply Independent Candidates and the ghost of Vote None as one of the likely responses to discredit the political class. Elapse midterm elections amid social tension arising from army abuses in Tlatlaya and the disappearance of normalistas Ayotzinapa, and a federal government that has failed to regain lost credibility.

Key words: Videopolitics, Mediocrity, Political Parties, Election Campaigns.





“2015: Elección Intermedia, Reforma Electoral y el Evangelio de la Mediocracia de Peña Nieto”

Hugo Sánchez Gudiño

hugosgudino@hotmail.com

hugosgudino@yahoo.com.mx

hugosan@unam.mx

INTRODUCCIÓN

“Votar Por los Políticos es Votar por la Delincuencia” (Felipe de la Cruz, vocero de los padres de los normalistas de Ayotzinapa al cumplirse 4 meses de la desaparición de los 43 estudiantes/26-enero-2015)

Inició la competencia electoral, con nuevas instituciones, nuevas reglas del juego y tres nuevos partidos políticos. Así, observamos que el Consejo Nacional del INE aprobó el financiamiento público que ejercerán los partidos políticos en 2015: se trata de 5 mil 356 millones de pesos que van para gasto ordinario, campaña, gasto específico, franquicias postales y franquicias telegráficas¹: la estabilidad que se esperaba alcanzar con la reforma de 2007-2008 quedó trastocada por la de 2014, que sembró de interrogantes y múltiples retos el campo comicial. En la certidumbre alcanzada en décadas de esfuerzos transformadores se han abierto espacios de enorme incertidumbre.

En poco más de tres décadas, las reformas electorales en México han ido incrementando paulatinamente la discusión pública y privada de sus alcances, virtudes, insuficiencias y defectos. Esto se debe centralmente a dos razones: la enorme complejidad del tejido de sistemas e intereses que toca o trastoca una decisión de esta

¹Zepeda, Aurora. “Niegan dispendio en gasto de partidos” en Excélsior. México. México. D.F. 15-Enero-2015.p.4





naturaleza, y la experiencia acumulada de especialistas y comunidades dedicadas a asuntos electorales.²

Hay que comprender que la nueva reforma electoral se dio en el marco del Pacto Por México, que no fue un pacto social sino una serie de acuerdos negociados entre las élites partidistas y la presidencia de la República.³ Pero lo más delicado de esta reforma es que la esfera de lo público, la esfera de la sociedad civil, se ve amenazada. La Partidocracia sigue marcando el derrotero de la política y lo político-electoral en el país. No se entiende que la sociedad civil puede ser un conjunto de sostenimiento de diferentes derechos políticos y sociales ciudadanos que facilitan la libre asociación, que facilitan la implantación de los valores democráticos; no se acepta que hay condiciones legales para una protección civil ciudadana frente al poder y el dinero.⁴

Casi cuatro meses después de cometerse un crimen en Iguala que cambió radicalmente el rumbo del país y lo metió violentamente en una crisis social que se sabe cuándo empezó —26 de septiembre de 2014— pero no cuando terminara, se activaron las campañas políticas con la Reforma Electoral de 2014, en la que será la primera elección intermedia en el sexenio de Enrique Peña Nieto y un termómetro de sus primeros 2 años de gobierno.

Aunque en apariencia el Modelo de Comunicación Política vigente con la nueva legislación no cambió, si observa algunas modificaciones importantes: el INE como administrador único de los tiempos del Estado en la radio y la televisión para efectos electorales; la Prohibición Absoluta de que los partidos políticos, candidatos y particulares adquieran tiempos en radio y televisión para influir en las contiendas; y los 48 minutos que en cada estación de radio y televisión le corresponden al Estado

²Figueroa Fernández, Alfredo. "Más luces que sombras" en Revista Voz y Voto.No.252.México.D.F. Febrero-2014.p.12

³Preciado Coronado, Jaime. et. al. "Sistema Nacional Electoral. Balance y Perspectivas" en Revista Voz y Voto.No.261.México. D.F. Noviembre de 2014 .p.p. 51

⁴Ibidem.p.52





mexicano.⁵ Las principales novedades consisten en que disminuyen los tiempos que le correspondían a la autoridad electoral y se amplía la exposición de los partidos políticos en radio y televisión.⁶ Se consolidó también la spotización mediante dos ajustes legislativos: 1) Los spots de 20 segundos se sustituyeron por otros de 30 segundos en período no electoral; y 2) La eliminación de programas de cinco minutos que se transmitían en período no electoral.

La Televisión restringida (satelital o por cable) se convirtió en un nuevo sujeto regulado por la legislación electoral. Por lo que se ve obligada a transmitir los promocionales de los partidos políticos y autoridades electorales en aquellas señales que retransmita conforme a la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, así como a suspender la propaganda gubernamental durante las campañas.⁷

El Modelo de Comunicación Política aprobado en la reforma constitucional de 2007-2008, donde se prohibía la compraventa de espacios en los medios de comunicación electrónicos, está siendo minado desde aquellos años tanto por la mayoría de los consejeros electorales del anterior Instituto Federal Electoral, como por el actual Consejo General del Instituto Nacional Electoral, con la complacencia de los partidos políticos que aprobaron dichas reformas.

Baste citar que en la sesión del 22 de octubre de 2014 el Consejo General del INE tomó decisiones que impactarán en la calidad de la contienda de 2015. Ya que la mayoría de los consejeros electorales decidieron no monitorear la calidad de los programas de opinión y de espectáculos cuando aborden temas de interés electoral, por lo que las

⁵ Morales, Rodrigo. "Contrahechuras" en Revista Voz y Voto. No. 252. México. D.F. febrero de 2014. p-11

⁶ Córdova Vianello, Lorenzo. "Complejidad y novedades" en Revista Voz y voto No. 260. México, D. F. Octubre de 2014, p.p. 6-7

Voz y voto. No. 260. México. D.F. Octubre de 2014 p.p. 6-7

⁷ Ibídem.





empresas de radiodifusión podrán reproducir prácticas que ya han vulnerado la prohibición de vender espacios cuando de campañas electorales se trate.⁸

El titular del INE, Lorenzo Córdova apuntó tres objetivos de destinar recursos a los partidos, que forman parte de la agenda del debate público nacional: generar equidad en la contienda; inyectar transparencia en los recursos; y comentó “es del interés de los mexicanos que los partidos políticos institucionalicen su vida interna y se blinden de la influencia de fuentes ilícitas de financiamiento eventualmente incluso criminales.”⁹

Las próximas elecciones intermedias tienen ante sí varios desafíos: Mostrar que la nueva reforma electoral no consolidara la Mediocracia; Disminuir el malestar mediático que se expresará a través del voto nulo de un sector ciudadano; y Será un Termómetro-Referéndum del Presidente Enrique Peña Nieto.

Objetivo General

A partir de un marco teórico que tiene como soporte la Sociedad Red, la Videopolítica, y la Teoría del Malestar Mediático establecer las bases para analizar la Elección Intermedia 2015, que será regida por primera vez por el nuevo marco constitucional y legal productos de la Reforma Electoral de 2014, con tres nuevas leyes generales conviviendo con 31 leyes locales. Las primeras son: Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (LGIPE): Ley General de Partidos Políticos (LGPP) y Ley General de Delitos Electorales (LGD). Con énfasis especial en la Spotcracia con la consideración de que al rebasar los topes de campaña, ahora ya será motivo para anular la elección y así castigar al infractor. De igual manera, Evaluar, sus fortalezas, debilidades y como alterará al actual Modelo de Comunicación Política de Enrique Peña

⁸Padilla Ríos, Carlos. "Decisión del INE vulnera el interés público: Pamela San Martín" en Revista Zócalo No.117.México. D.F. Noviembre de 2014. p.p.12-13.

⁹Rivera, Carolina. "Asigna INE a 10 partidos más de 5 mil millones" en Milenio Diario.México.D.F.15-enero-2015.p.8



Nieto.

Hipótesis

La elección Intermedia de 2015 será la primera aparición en comicios del Instituto Nacional Electoral (INE), que como consecuencia de la Reforma Electoral de 2014, ahora interviene de manera directa, con facultades propias, en los procesos y jornadas electorales de ámbito local.

Por tanto, esta se ubica en un escenario de crispación social que puede extenderse hasta contagiar la conducta y discurso de los partidos y candidatos, situando las campañas electorales como más ríspidas y polarizadas de nuestra historia contemporánea.

En 27 días, del sábado en que se supo sobre los hechos excepcionales en Iguala, el jueves en que el gobernador de Guerrero anunció que dejaba el cargo, el Modelo de Comunicación Política del gobierno del presidente Enrique Peña Nieto se colapsó hasta llegar al actual proceso electoral. Este Modelo entró en la contradicción que lo persigue desde que inicio el sexenio y enseñó que el diseño sobre el que se construyó, fracasó. El símbolo de lo rebasado es la forma como el Presidente tuvo que enfrentar el problema todos los días, desgastarse y ser objeto central de las críticas del mundo, porque sus estrategias amortiguadoras fracasaron. Este desmoronamiento del fracaso del Modelo de Comunicación Política tiene su ruta crítica: Qué la Elección Intermedia del 2015 también se colapse, que la nueva Reforma Electoral caiga al vacío y que la Mediocracia nuevamente se apodere el espacio público.

Sociedad Red, Espacio Público, Video Política y Malestar Mediático: Planteamiento Teórico





En los primeros años del siglo XXI nuestras sociedades se inscriben en un punto de inflexión inédito en la historia reciente: la transición entre el universo de la televisión y el universo de internet, el tránsito de la Tele-Democracia a la Ciber-Democracia: En esa nueva sociedad que se está formando, los actores políticos tradicionales van con retraso, y los internautas ensayan nuevos comportamientos, sin hoja de ruta, pero con imaginación y con ansias de que se escuche su voz.

En 1996 Castells escribía que una revolución tecnológica —que pivota a las tecnologías de la información—, estaba modificando la base material de la sociedad a un ritmo acelerado. Diez años después añadía que la burocracia intentaría usar Internet como un tablón de anuncios para la comunicación unidireccional, y algunos individuos desafectos usarían Internet para mofarse de los políticos, hacer llamamientos a las expresiones insurgentes de valores políticos alternativos, y una ciudadanía activa podría encontrar en Internet el medio para sortear los filtros de los más media y de los partidos políticos, y crear redes con las que afirmaban su autonomía colectiva.¹⁰

Castells hablaba de la Sociedad Red, a la que define como aquella cuya estructura social está compuesta de redes activadas por tecnologías digitales de la comunicación y la información basadas en la microeléctrica. Las redes digitales son globales por su capacidad para autorreconfigurarse de acuerdo con las instrucciones de los programadores, trascendiendo los límites territoriales e institucionales a través de redes de ordenadores comunicadas entre sí.

La Sociedad Red trae consigo cambios en el espacio público donde la sociedad delibera, construye sus percepciones y decisiones. Este espacio, que fue construido en torno al Estado nación democrático en un momento en que el centro del mundo era el Estado, ha sido erosionado en su capacidad de representación por la globalización, por

¹⁰Castells, Manuel. La Sociedad Red.Barcelona. Paidós. 2013. 300p.



la construcción de identidades en las que la gente se reconoce y que no coinciden necesariamente con su ciudadanía sino con su identidad religiosa o étnica, local o territorial, de género o personal.¹¹

No hay democracia de masa sin comunicación de masas, sostiene Wolton, quien muestra como la comunicación política se encuentra estrechamente ligada a la modernización del espacio público y cómo la tv se vuelve el símbolo de la construcción de una nueva arena social donde lo político se vuelve espectáculo y el género debate adquiere una resonancia central.¹²

En este contexto, los Partidos Políticos se han convertido no sólo en empresas privadas que viven del dinero público, y éste ha pervertido la democracia, al grado de convertir a los Partidos en insaciables consumidores del dinero público, pero al mismo tiempo este fenómeno se ha convertido en la más injusta transferencia de este dinero, el dinero público, a los centros reales de poder, que son las Televisoras Privadas.

Asimismo, resultan fundamentales dos conceptos complementarios a esta Democracia Mediática: Videomalestar o Malestar Mediático, que obedece simplemente a los soportes comunicativos que han dominado en los diferentes periodos de la evolución de la comunicación política, mismos que se sincronizan con el advenimiento de lo que Sartori denomina Videopolítica, para hacer referencia sólo a uno de los múltiples aspectos del poder del marketing y del video: su incidencia en los procesos políticos, y en ello una radical transformación de cómo ser políticos y de cómo gestionar la política.¹³

¹¹ Ibídem.

¹²Wolton. D. La Comunicación Política. Buenos Aires.Argentina,Hermes.1995.p.p.9-13

¹³Sartori, Giovanni. Homo Videns. La sociedad teledirigida. México. Taurus, 1998, p.p.100-110) / Dahl, Robert. "The City in the future democracy" en American Political Science Review, vol. 61, no.4.1967, p.967./ Robinson, Michael."Public Affairs television and the growth of political Malaise, The case of the Selling the Pentagon" en American Political Science Review vol.70.no.3.1976, p.p.409-32.



En suma, los teóricos adscritos a esta corriente del malestar mediático sostienen que, lejos de informar y movilizar al ciudadano, la cobertura informativa promueve el cinismo del público y la apatía política, esto es, la desafección política contraria a la participación ciudadana. “El Homo Sapiens se convierte en Homo Videns. La cultura de la imagen rompe el equilibrio entre la pasión y la racionalidad...La ignorancia se ha convertido casi en virtud”.¹⁴

En esta perspectiva el Malestar Mediático junto con los Partidos Políticos configuran un modelo teórico en proceso de construcción, mismo que se articulará con tres categorías más: Sociedad Red, Nuevo Espacio Público y Videopolítica.¹⁵

Metodología

En el presente Ensayo se ofrece un balance crítico de la Elección Intermedia 2015, con énfasis especial en la nueva Reforma Política-Electoral (2014) y el Modelo de Comunicación Política de Enrique Peña Nieto, con un planteamiento teórico-metodológico enfocado en cuatro líneas de acción: La Sociedad Red (Castells); El Nuevo Espacio Público (Woltón); Videopolítica (Sartori) y La Teoría del Malestar Mediático (Robinson). El método utilizado no se circunscribe exclusivamente al análisis acerca de la aplicación de la nueva legislación electoral en el ámbito mediático. Nuestra preocupación consistió además en contextualizar el tema en un marco histórico que se basa en la Comunicación Política y la Sociología. En especial de aquella que tiene contenidos de corte analítico y valorativo sobre la sociedad conectada, la movilización ciudadana y la desafección política, la transparencia, y la videocracia. Por tanto, el corpus analizado se limita al primer semestre de 2015 en el marco de la

¹⁴ Robinson, Michael. "Public affairs television and the growth of political malaise, the case of the selling the Pentagon", Op. Cit. p. 426.

¹⁵ Sartori, Giovanni. Homo Videns. La Sociedad Teledirigida. Op. Cit. p.p.100-110.



primera Elección Intermedia en el sexenio de Enrique Peña Nieto y la aplicación de una nueva legislación electoral (2014), su impacto en los partidos políticos, los medios y en la ciudadanía; así como sus tensiones y desafíos.

Peña Nieto: Referéndum Mediático o ¿Crónica de una Derrota Anunciada desde Enero 2015?

Al Presidente Enrique Peña Nieto lo tocaron en el Talón de Aquiles justo al arranque de las campañas electorales: El Nepotismo Político y Empresarial. No hay manera de ganar este Referéndum Mediático --que se ha atribuido hipotéticamente a sectores afectados por sus reformas--, donde se han descubierto que las operaciones inmobiliarias realizadas por empresarios en beneficio de él, su familia y cercanos, permitió que aumentaran sus contratos de obra pública en el Estado de México y en el gobierno federal, su punto vulnerable, un cabo suelto que será explotado hasta el extremo por todos los partidos de oposición. En la Presidencia resolvieron la mitad del debate, la legalidad de las acciones, pero se mantiene fresco el tema de fondo, la ilegitimidad de sus actos:”... la sospecha de corrupción parece multiplicarse geométricamente reportaje tras reportaje. No es ahora la casa en el club de golf de Ixtapan de la Sal. Es la creencia de que hay más. No es el gancho al hígado que acaba de descargar el Wall Street Journal a un pugilista que ya mordió dos veces la lona. Es la sensación de que no ha terminado el primer round de una pelea de 15. No son los 372 mil dólares que pagó por la casa. Es de nuevo, la dinámica de que el vendedor se convirtió en proveedor selecto de las administraciones peñanietistas.”¹⁶

El intercambio de favores entre contratistas del gobierno, por un lado y el presidente Enrique Peña Nieto y su secretario de Hacienda, Luis Videgaray, por el otro “es

¹⁶Gómez Leyva, Ciro. "La Historia en Breve: Está derrotado desde enero el presidente Peña Nieto?" en El Universal.México.D.f.22-enero-2015.p.A8





inaceptable en una democracia moderna”, sostuvo The Economist. El propio gobierno ha sido manchado por el escándalo, dijo la publicación británica en su edición impresa y electrónica. “El principal beneficiario del cinismo que está engendrando el Presidente puede ser Andrés Manuel López Obrador”, presidente del Movimiento de Regeneración Nacional (Morena), a quien el semanario califica como “un populista mesiánico que ha estado dos veces a punto de ganar la presidencia”. México “merece algo mejor”, añadió.

Con el título “El Pantano mexicano” y un subtítulo que reza “El Presidente no entiende que no entiende”, la publicación destacó la falta de responsabilidad política de Peña Nieto y su gabinete ante temas como la inseguridad, la fallida licitación de un tren entre la ciudad de México y Querétaro o el conflicto de intereses por la compra de casas a contratistas del gobierno, financiadas por los propios contratistas.¹⁷

El control de daños en la Presidencia es insistir en la legalidad pero se encuentran en un pantano, mientras más se mueven, más se hunden: Y la hipótesis que cobra fuerza es la que traza la siguiente interrogante-afirmación: ¿Peña Nieto está derrotado electoralmente desde enero de 2015?: “...el presidente tiene que enfrentar las críticas... De otra forma, nuevas revelaciones vendrán y su imagen... seguirá hundiéndose...”¹⁸

Mediocracia y la Dictadura del Spot

Desde inicios de enero de 2015 y hasta el 18 de febrero, cada hora se vio y escuchó en radio y tv en promedio tres spots de partidos políticos y dos de la autoridad electoral; es decir si un ciudadano atendió ininterrumpidamente la programación de una estación

¹⁷De la Redacción. “El intercambio de favores entre el Presidente y empresarios favorece a AMLO: The Economist” en La Jornada.México.D.F.23-Enero-2015.p.14.)

¹⁸Riva Palacio, Raymundo. “Peña Nieto Bajo Escrutinio” en El Financiero .México .D.F. 22-Enero-2015.p.48





desde las 6:00 hasta las 24:00 horas, escuchó o vio 60 mensajes de 30 segundos de partidos políticos y 36 de autoridades electorales, diariamente. Si cualquier ciudadano hubiera sido capaz de mantener el ejercicio durante los 40 días que duraron las precampañas, habría escuchado 2 mil 400 spots de partidos políticos y mil 440 del INE y el Tribunal Electoral. En total, 3 mil 800 mensajes relacionados con el proceso electoral.

Al multiplicar los 2 mil 400 spots de partidos políticos que se transmitieron diariamente por las 2 mil 808 estaciones de radio y televisión registradas en el catálogo nacional de medios del INE, la cifra rebasó los 6 millones 700 mil spots de partidos. Hasta 2012, en la temporada de precampañas se otorgaban 18 de esos 48 minutos a los partidos y 30 a las autoridades electorales. Pero a partir de la reforma electoral de 2014 se invirtió la relación, por lo que hoy los partidos gozan de 30 minutos por día y por estación para difundir su propaganda.

Lo anterior, consolidó la llamada “dictadura mediática de la spotización” en la contienda entre partidos, que según el INE en realidad la exposición a la propaganda política es mucho menor a la cantidad de mensajes comerciales que puede recibir un televidente o radioescucha en un consumo normal de medios.¹⁹

A partir del 5 de abril, cuando se inicien las campañas, los partidos contarán con 41 minutos diarios en todas las estaciones para difundir propaganda, lo que se traducirá en la transmisión de 13 millones 798 mil spots. Esto arroja un total de 26 millones 591 mil spots de partidos para los cinco meses del proceso electoral 2015.²⁰

Reforma Electoral 2014 y la Vitrina Mediática de los Partidos Políticos

¹⁹Ortega, Octavio. “26.5 millones de spots” en Forma y Fondo No.59, suplemento del periódico Reformam.18-enero-2015.p.14.

²⁰Ibidem.





Insustanciales, poco creativos, flojos, los spots de las precampañas no causaron debate alguno, ni siquiera controversia, excepto uno del PRD en el que se incluyó la imagen del conductor de Televisa, Joaquín López Dóriga, spot que fue censurado casi inmediatamente por el INE.

El PAN presentó a su líder provisional, Ricardo Anaya, caminando por un puente de la ciudad de México, quejándose de un “México herido por la violencia, manchado por la corrupción, detenido por la economía”.

El PRI presentó a mexicanos felices por las reformas aprobadas en este sexenio y auguraba:”este año será el mejor de tu vida”.

El PRD presumió su agenda social en la ciudad de México e insistió en elevar el salario mínimo, una propuesta que también es prometida en los spots del PAN.

El PT presentó su versión de los mexicanos de izquierda con puño en alto para refrendar que lo suyo es “ser de izquierda”. El Partido Verde difundió nuevamente, spots con conductores de televisión que les sirvieron de plataforma para promocionar las “razones para ser verdes” y sus promesas cumplidas. Movimiento Ciudadano colocó en las pantallas un mensaje en blanco y negro para resaltar que era el momento de que “México brille”, y Nueva Alianza invitaba a “ser turquesa, a guevo”.²¹

Las tres nuevas agrupaciones políticas llamaban a conocer y sumarse a su partido: Morena se apoyaba en un mensaje de López Obrador para decir que ellos eran “la esperanza de México”; el Partido Humanista destacaba que su spot fue grabado con un teléfono celular para no gastar en producciones profesionales y Encuentro Social llamaba al ciudadano a usar el podio y hacer valer la voz de los que no tienen voz. Y este era solo el principio.²²

²¹Guerrero, Claudia. ”Lanzan los partidos spots rumbo a 2015” en Reforma. México. D.F. 29-diciembre-2014.p.6.

²²Ortega, Octavio.”26.5 millones de spots” en Forma y Fondo No.59, Suplemento del periódico Reforma. México, D.F.18-Enero-2015.p.p.14-16.





“Se trata de spots tan mediocres y repetitivos, las audiencias los evitan... Casi todos son pésimos. No informan, no explican, no proponen, aturden, dicen tonterías, groserías, se burlan de la gente”.²³

El Spot del PRD vs “López Dóriga el Anticristo”

El 10 de enero de 2015 la Comisión de Quejas y Denuncias del INE retiró de manera cautelar los spots “Queremos ser tu Voz”, con los que el PRD planeó posicionarse y que incluían imágenes del comunicador de Televisa, Joaquín López Dóriga, con personajes del PRI. El periodista presentó una queja antes, debido a que se le mencionaba, a lo que el INE accedió a retirar el spot.²⁴

Cabe señalar que el citado spot se daba en el siguiente contexto: Después de que el comunicador de Televisa de manera reiterada informó sobre las acusaciones que pesaban sobre varios funcionarios públicos perredistas vinculados con la desaparición de los 43 normalistas de Ayotzinapa, la Tribu de los Chuchos reaccionó con enojo y en un acto inusitado, Jesús (a) Chucho Zambrano, el exdirigente del PRD, publicó un tuit en el que llamó a Joaquín López Dóriga el “Anticristo de Televisa” que intentaba “excomulgar” a su partido para salvar su imagen. En un segundo mensaje señaló: “Televisa es la que censura y sataniza al informar con parcialidad de manera calumniosa y al no dar derecho de réplica, debatir no es censurar”.²⁵

Tras estas publicaciones, en la emisión nocturna de su noticiero, López Dóriga dedicó alrededor de 8 minutos para responder a Zambrano haciendo un recuento de notas como la desaparición de los 43 Normalistas de Ayotzinapa. Después cuestionó: “Y pregunto qué de toda esta información, real, confirmada y ratificada, ¿qué irritó tanto a

²³Cueva, Álvaro. “Los spots del odio” en Milenio Diario. México. D.F. 18-enero-2015.p.12.

²⁴García, Carina. “Acusa el perredismo censura del INE por cancelar spot” en El Universal. México. D.F. 12-enero-2015.p.A4

²⁵Fernández Santillán, José. “El Anticristo” en Milenio Diario. México. D.F. 12-enero-2015.p.8.





los reales dirigentes del PRD, Ortega y Zambrano?, ¿cuál?, le pregunto porque no han desmentido la información, han reaccionado, atacado y satanizado, pero no la han desmentido, porqué, porque son, reitero, hechos duros, reales y confirmados, irrefutables...Vaya respuesta, al satanizar lo que Zambrano pretende es que deje de informar y esto atenta contra la libertad de expresión... su objetivo es la censura, intimidar, atemorizar, callar, el riesgo, el linchamiento y el odio... vaya libertarios estos”.²⁶

La Sala Especializada del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación que amonestó al PRD por utilizar injustificadamente la imagen de López Dóriga en un spot televisivo transmitido dentro de las pautas ordenadas por el INE, emitió una sentencia atípica que determina la creación de un manto protector a la actividad periodística en el debate político. En total el promocional se repitió 6 mil 806 ocasiones a través de dos canales de tv abierta con cobertura nacional y uno de tv restringida.²⁷

²⁶Redacción SDP Noticias. "Llaman Chuchos Anticristo a López Dóriga: el conductor de Televisa acusa censura" en SDP Noticias.México.D.F.8-enero-2015./Televisa apeló a la decisión del Instituto Nacional Electoral (INE) que rechazo recibir otra queja contra un spot retirado donde aparece Joaquín López Dóriga. La empresa argumentó ante el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) que el PRD, con su anuncio "Queremos ser tú voz", vulneró sus derechos de autor al utilizar la imagen del conductor de su principal noticiero, correspondiente a una grabación del 4 de julio de 2012: "La obra audiovisual y o programa de televisión denominado El Noticiero, con Joaquín López Dóriga, constituye una obra protegida por el derecho de autor y consecuentemente, otorga ciertas prerrogativas y privilegios de carácter exclusivo a la empresa Televisa como titular de la misma, tal y como establecen los artículos 11 y 13 de la Ley Federal del Derecho de Autor"./Herrera Beltrán, Claudia. "Apela Televisa contra decisión del INE: spot del PRD violó derechos de autor" en La Jornada. México, D. F. 17-enero-2015.p.13.

²⁷Al fijar una postura oficial, el CEN perredista señaló que la televisora y su conductor no sólo se muestran intolerantes a la crítica, sino que conculcan sistemáticamente el derecho de réplica y socavan el derecho de información de los mexicanos: "A López Dóriga y a Televisa les seguimos exigiendo respeten el derecho de réplica, luego de la cobertura informativa parcial, imprecisa y hasta calumniosa hacia el PRD que caracterizó a sus distintos espacios informativos durante la semana que transcurrió... La libertad de expresión es un derecho que puede ser exigido por medios de comunicación, periodistas y ciudadanos en general. El PRD hizo uso de este derecho y la Comisión de Quejas (del INE) decidió desconocerlo en los hechos", apuntó./Baranda, Antonio y González, Héctor. "Acusa PRD censura de INE y televisora" en Reforma. México. D.F. 12-Enero-2015.p.9.



El magistrado Felipe de la Mata, autor de la sentencia puntualizó que la libertad de expresión es una institución que debe erigirse como un valor esencial del Estado democrático en el contexto complejo del pluralismo político. Es a través de la libre circulación de las ideas que se puede contribuir a la formación de la opinión pública sobre temas políticos y a la consolidación de un electorado debidamente informado.

Consideraciones Finales

Muchas reformas han definido la construcción de las reglas electorales mexicanas; sin embargo, la última, la de 2014 es la más mediática y política, pues modificó aspectos centrales del régimen mediático-político, desplazando el epicentro del esquema organizativo de los procesos electorales de un modelo federal a uno nacional. Resultado de los compromisos del Pacto por México, posfechado para entrar en vigor en 2018, los cambios de régimen más importantes son las posibilidades de los Gobiernos de Coalición, la Reelección del tercer nivel de gobierno y de los legisladores, así como la independencia plena del Ministerio Público. Por lo tanto:

1. En la Jornada del próximo 7 de junio se pondrá a prueba la Nueva Reforma Política-Electoral de 2014: se elegirá a 500 diputados federales a nivel nacional, en tanto que en 16 entidades se votará por más de mil 500 puestos de representación popular, entre ellos diputados locales, alcaldes y 9 gubernaturas. Los partidos políticos recibieron del INE tres mil 909 millones 545 mil pesos para gasto ordinario; destacando los mil 172 millones 863 mil pesos para gastos de campaña, que se han traducido en: miles y miles de horas de radio y tv gratis, con millones de spots publicitarios que para las empresas significan un costo altísimo, consolidando con ello el Modelo Político Mediocrático que parecía superado, y mostrando que hoy la batalla interna de los Partidos Políticos es por el Poder, el Dinero y el Acceso a los Medios;





2. El futuro alcanzó al Presidente Enrique Peña Nieto. A estas alturas no le quedan más que dos opciones: Reinventar su Modelo y Estrategia de Comunicación Política o esperar que se desmorone. Los tiempos se acortaron y aceleraron. De aquí al 7 de junio, las campañas dominarán el cuadrante mediático y la agenda política. No habrá tiempo para la negociación ni pacto sino confrontación y propaganda. Una vez pasados los comicios, los tiempos se volverán a acelerar enfocándose en el III Informe Presidencial;

3. El Pacto por México, que fue el impulso inicial del proceso de reformas, fue tan mal recibido por los sectores acostumbrados a negociar directamente con el gobierno. De esta manera, se ha fortalecido la tesis de que el sistema mexicano ha degenerado en una partidocracia, gracias a la transición democrática que ha impulsado a los partidos como una gran muralla que excluye a la ciudadanía;

4. Escuchar la radio o encender la televisión, en 2015, es una pesadilla. Sin importar la estación o el canal, el ciudadano está obligado a soportar una inagotable serie de spots de los distintos partidos que se repiten sin fin. Este ruido de fondo en vez de ofrecer alternativas o de guiar a los votantes, sólo consigue irritarlos con una retahíla de lugares comunes y obvias estrategias de marketing—o simples mentiras—que no tienen otro objetivo que fijar las marcas en las atribuladas mentes del público;

5. El último registro de preferencia electoral nacional (registrado por Parametría) mostraba los siguientes resultados: El partido en el gobierno federal, el PRI, contaba con 32 puntos de preferencia electoral, como la primera fuerza política del país; Acción Nacional se ubicaba seis puntos por debajo con 26% y se consolidaba como la segunda fuerza electoral; La izquierda representada por el PRD gozaba de 13 puntos de preferencia electoral, seguido del Partido Verde que ya rebasaba el mínimo de dos dígitos con 11% de preferencia. Morena se mantenía fuerte con 9 puntos; De las restantes cinco fuerzas electorales sólo Movimiento Ciudadano obtendría registro;²⁸

²⁸Es pertinente recordar que con una medición de 2.8% de margen de error es difícil medir con precisión aquellos partidos en la lucha por mantener su registro, Partido del Trabajo y Nueva Alianza, o aquellas





6. En 2009 los partidos reaccionaron con virulencia descalificando al movimiento anulista como antidemocrático y hasta ilegal. Pero la reacción de la partidocracia reflejó que se puso el dedo en la llaga. Y justo por eso, al terminar los comicios, los partidos reconocieron la gravedad del alejamiento ciudadano y propusieron una reforma política: Vino la reelección legislativa, finalmente, como consecuencia también de ese movimiento, así como la iniciativa ciudadana, la maltrecha consulta popular y las candidaturas independientes. La protesta anulista no pasó desapercibida ni fue ignorada, como muchos sostienen. Por tanto, un nutrido y extenso voto nulo (Malestar o Hartazgo Mediático) anticipa que la Elección Intermedia de 2015 podría cimbrar las bases de legitimidad del sistema de partidos que obligaría a éstos a tomar medidas correctivas.²⁹

fuerzas que quieren obtenerlo: Encuentro Social y el Partido Humanista. Abundis Luna, Francisco. "PRI y PAN van arriba y de calle" en El Financiero .México. D.F. 16-febrero-2015.p.44.

²⁹Cfr.Crespo, José Antonio. "Voto Nulo o Voto comprometido?" en el Universal.México.D.F.12-Enero-2015. pA23





Bibliografía-Hemerografía

- Castells, Manuel. La Sociedad Red. Barcelona. Paidós. 2013. 300p.
- Córdova Vianello, Lorenzo. "Complejidad y Novedades" en Revista Voz y Voto. No. 260. México. D.F. Octubre de 2014.
- Cueva, Álvaro. "Los spots del odio" en Milenio Diario. México. D.F. 18-Enero-2015.
- Dahl, Robert. "The City in the future democracy" en American Political Science Review, vol. 61, No 4. 1967.
- De la Redacción. "El intercambio de favores entre el Presidente y empresarios favorece a AMLO: The Economist" en La Jornada. México. D.F. 23-Enero-2015.
- Fernández Santillán, José. "El Anticristo" en Milenio Diario. México. D.F. 12-Enero-2015.
- Figueroa Fernández, Alfredo. "Más luces que sombras" en Revista Voz y Voto. No. 252. México, D.F. Febrero-2014.
- García, Karina. "Acusa el perredismo censura del INE por cancelar spot" en El Universal. México. D.F. 12-Enero-2015.
- Guerrero, Claudia. "Lanzan los partidos spots rumbo a 2015" en Reforma. México. D.F. 29-Diciembre-2014.
- Gómez Leyva, Ciro. "La Historia en Breve: Está derrotado desde enero el presidente Peña Nieto?" en El Universal. México. D. F. 22-Enero-2015.
- Herrera Beltrán, Claudia. "Apela Televisa contra decisión del INE: spot del PRD violó derechos de autor" en La Jornada. México. D.F. 17-Enero-2015.
- Morales, Rodrigo. "Contrahechuras" en Revista Voz y Voto. No. 252. México. D.F. Febrero de 2014.
- Ortega, Octavio. "26.5 millones de spots" en Forma y Fondo No. 59, Suplemento del periódico Reforma. México. D.F. 18-Enero-2015.
- Padilla Ríos, Carlos. "Decisión del INE vulnera el interés público: Pamela San Martín" en Revista Zócalo No. 117. México. D.F. Noviembre de 2014.



- Preciado Coronado, Jaime. et. al."Sistema Nacional Electoral. Balance y Perspectivas"
en Revista Voz y Voto.No.261.México.D.F. Noviembre de 2014.
- Redacción SDP Noticias."Llaman Chuchos Anticristo a López Dóriga: el conductor de
Televisa acusa censura" en SDP Noticias.México.D.F.8-Enero-2015.
- Riva Palacio, Raymundo. "Peña Nieto Bajo Escrutinio" en El Financiero.México.D.F.
22-Enero-2015.
- Rivera, Carolina."Asigna INE a 10 partidos más de 5 mil millones "en Milenio
Diario.México.D.F.15-Enero-2015.
- Robinson, Michael. "Public Affairs television and the growth of political Malaise, The
case of the Selling the Pentagon" en American Political Science Review
vol.70.No.3.1976.
- Sánchez Gudiño, Hugo., et.al. República de Telenovela: Medios, Campañas y Elección
2012. México. Comunicación y Política y Editores.2013.190p.
- Sartori, Giovanni. Homo Videns. La sociedad teledirigida. México. Taurus, 1998.300p.
- Zepeda, Aurora."Niegan dispendio en gasto de partidos" en Excélsior. México.
México.D.F. 15-Enero-2015.
- Wolton. D. La Comunicación Política. Buenos Aires.Argentina, Hermes.1995.200 p.