

Las consecuencias políticas de la reforma electoral 2007-2008 en materia de acceso a medios de información en México

Trabajo preparado para su presentación en el VII Congreso Latinoamericano de Ciencia Política, organizado por la Asociación Latinoamericana de Ciencia Política (ALACIP). Bogotá, 25 al 27 de septiembre de 2013.

Adán Baca Morales

Email: adanbm1@yahoo.com

abacam@correo.uaa.mx

Universidad Autónoma de Aguascalientes, México

Departamento de Ciencias Políticas y Administración Pública

*Proceso de producción de conocimiento que dio origen a la ponencia: **Avance de investigación en curso. Proyecto:** *Las consecuencias políticas de la reforma electoral 2007-2008 en materia de acceso a medios de información en México.* Universidad Autónoma de Aguascalientes, México.

Resumen

El análisis de la relación entre organizaciones partidistas y medios de información cobró plena vigencia en la realidad mexicana a partir de la reforma constitucional de 2007 y la respectiva de la legislación de 2008, donde el eje fundamental de dichas reformas giró en torno a la dinámica entre medios y procesos electorales.

La investigación da a conocer antecedentes de la relación, áreas de incertidumbre que se abren en la materia a partir de las particularidades de la lucha electoral que en el sistema de partidos se presentan como una consecuencia mecánica del sistema electoral, y una aproximación a los retos que el organismo público que organiza los procesos electorales en México ha presentado desde que se aprobó la reforma.

I. Definición y formulación del problema

Partidos Políticos y medios de información

A raíz de la última reforma constitucional en materia electoral aprobada en México en el año 2007, el debate acerca de supuestas tensiones entre las organizaciones partidistas y los grandes medios de información –en particular las grandes cadenas de radio y T.V- se hizo necesario revisar los términos mínimos comúnmente usados para explicar dichas tensiones.

Es conveniente que recordemos que parte de la teoría política ubica a la democracia necesariamente como una democracia de partidos, puesto que el estado democrático ha de configurarse como un estado de partidos, en razón de que solo éstos son capaces de proporcionar al sistema estatal los inputs o insumos necesarios para configurarlo democráticamente: insumos tales como la movilización electoral de la población, la orientación política y las demandas sociales debidamente sistematizadas, para proporcionarle tanto los correspondientes programas de acción política como las personas destinadas a ser titulares o portadores de los órganos políticos estatales.

Por otra parte, y para acrecentar la importancia de los partidos, sólo la capacidad organizativa de éstos y la presencia de sus miembros en los órganos del estado ofrece la posibilidad –aunque no siempre convertida en realidad- de que los outputs o productos del sistema estatal, es decir, sus decisiones y acciones manifestadas con distintos contenidos y formas, constituyan una expresión de los criterios e intereses, ya sea de la mayoría de la población o de lo que eventualmente pudiera considerarse como promedio de la voluntad popular, siempre con referencia a cierto período electoral. En síntesis, solo la interacción entre el sistema de partidos y el sistema estatal puede proporcionar a éste una legitimidad y funcionalidad democrática.

Comunicación Política

En la actualidad, para comprender la realidad de un sistema político debemos conocer como parte fundamental la naturaleza de los medios de comunicación / información que lo componen, lo anterior para iniciar una explicación acerca de las relaciones de poder que se presentan, ya sea en el plano económico, cultural, social u organizacional, así como la propia raíz que nutre los valores cívicos de las sociedades. Lo anterior debido a que son los medios de comunicación quienes de forma objetiva se han visto beneficiados del proceso de cambio político en el mundo occidental en general y de forma particular en nuestro país. Los medios hoy son una variable que determina al sistema electoral y de partidos. Son, en suma, un nuevo sistema de poder, independiente incluso de la clásica visión que David Easton propuso en 1965, en donde se situaban como parte del sistema cultural (David Easton, 1965).

Los medios de información encuentran su lógica en tanto elemento central de la esfera pública, entendida ésta como el espacio conceptual en que los particulares debaten los asuntos públicos y donde se forma la opinión pública (Habermas, 2004).

En la esfera o el espacio públicos se abren las posibilidades de formar asociaciones y de realizar debates dirigidos tanto a la formación de la opinión pública como a la organización de movimientos y partidos políticos capaces de mantener bajo vigilancia, controlar y exigir rendición de cuentas a los exponentes de los poderes estatales cuyas decisiones afectan la esfera pública (Carreño Carlón, 2008: 13-14).

Esfera pública y comunicación política existen en planos incluso superpuestos. La comunicación política más que un concepto en sí mismo, es la forma en que se describe a

una serie de procesos que integran la relación entre la política y los medios de información. Al hablar de la misma, “la comunicación política abarca el estudio del papel de la comunicación en la formación de la opinión pública y en la vida política, y comprende los sondeos, la investigación política de mercados y la publicidad, particularmente la que aparece en períodos electorales” (Winocur, 2004: 76)

Según Dominique Wolton, la comunicación política “es el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública” (Wolton, 1992).

A diferencia de lo que ocurre con los partidos políticos, el estudio de los medios de comunicación y su influencia o impacto en los procesos electorales –por lo menos en nuestro país- aún está en ciernes desde la óptica de diversas disciplinas académicas y del debate público entre amplias capas del electorado. En la literatura especializada de las ciencias sociales a del mundo occidental, ya pensadores tales como Jurgen Habermas, Theodor Adorno, Dominique Wolton, Alain Touraine, Max Horkheimer, el propio Pierre Bordieu y una extensísima lista han abordado desde décadas atrás una extensa bibliografía acerca del tema de los medios desde diversas ópticas, llegando incluso al famoso *Homo Videns* del italiano Giovanni Sartori. ¿Qué tenemos en México? Tan solo, en algunos casos, ésta última visión, que no por válida deja de ser parcial.

El fenómeno al que acudimos recientemente a revalorar es mucho más amplio que éste último, es un asunto de incapacidad de comprender algo tan antiguo como la comunicación política. Desde luego que no es gratuita esa incompreensión, porque en México, -al igual que como sucedió en relación con la discusión acerca de los partidos y procesos electorales-, solo hasta que el sistema político inicia las etapas de liberalización y transición democrática fueron incluidos como parte del debate diario tanto en la academia como en los medios, en los órganos de representación como en cualquier plática de la vida cotidiana. Lo mismo sucede con el creciente debate acerca del papel de los medios, al que llegamos con un atraso de décadas pues su impacto solo ha sido evidente en los últimos años en nuestra realidad nacional aunque el fenómeno siempre haya existido o haya estado latente.

Como lo menciona Javier Esteinou, “el estudio concreto de los fenómenos mediáticos en su vinculación con los proyectos de gobernabilidad en México, han sido un área descuidada dentro de los análisis que ha efectuado la ciencia política y la ciencia de la comunicación en México. Cuanto más, -continúa Esteinou- en los últimos años se han estudiado los procesos de la propaganda política en períodos coyunturales, el impacto de las campañas políticas sobre la población, el uso de los medios para la promoción de candidatos, la construcción de estrategias electorales, las “tácticas de la publicidad negativa o guerra sucia”, las formas de la persuasión política, etc., pero no se han examinado los procesos de transformación de la gobernabilidad mediática y de las elecciones mediáticas que se han gestado, no obstante haber entrado recientemente a la transición política en nuestra República”(Esteinou Madrid, 2007).

La importancia de los medios y su relación con los procesos políticos modernos no está reflejada en la producción de trabajos académicos de investigación, lo cual es sin duda alguna un saldo negativo, pues, como ya se señalaba, el estudio de la esfera pública, en tanto espacio central del debate político adquiere una relevancia fundamental, ya que actualmente es imposible pensar la competencia política fuera del escenario de los medios. Si bien la política no se reduce a la comunicación, plantea Winocur, su ejercicio se ha visto modificado por ella (Winocur, 2004: 77).

Sistema electoral y acceso a medios de comunicación de masas: el saldo de 2006

Acceso a medios de comunicación; propaganda electoral; duración y modalidades de la misma; actores y responsabilidades; las prerrogativas, el financiamiento y su fiscalización; el gasto en medios de comunicación o la prohibición del mismo, así como el tema de la rendición de cuentas y transparencia, son sin lugar a dudas, el eje central del debate que la ciencia política ha ubicado en el plazo inmediato desde la óptica del funcionamiento de la estructura del Instituto Federal Electoral. El tema de la equidad y sus implicaciones no son nuevos, desde luego, pero, no obstante, reflejan con claridad la enorme debilidad que presenta el entramado institucional electoral en la actualidad, para evitar la perversión del sistema que rige la conversión de la voluntad ciudadana en cargos públicos de gobierno o representación.

¿Qué sucedió en México entre 2005 y 2006? Básicamente que los partidos políticos y sus candidatos obtuvieron un financiamiento público en conjunto de casi cinco mil millones de pesos, de los cuales se destinaron aproximadamente dos mil cien millones para el gasto publicitario en radio y televisión.

Las últimas reformas constitucionales y su reglamentación permitieron ubicar que incluso las organizaciones partidistas llegaron al consenso, -mínimo, pero necesario y valioso en todos sus términos- acerca de que se cometieron excesos poco saludables para la vida política mexicana.

Padecimos los efectos de una decisión que se volvió contraproducente en tan solo diez años. El financiamiento público y privado a los partidos como una forma de fortalecer la democracia derivó en más interrogantes que certezas. Lo que en 1996 parecía llevar a nuestro sistema electoral y de partidos por un camino adecuado, se nos presentó como una simbiosis entre la necesidad por aparecer en la pantalla o en las ondas sonoras y la ganancia mercantil por parte de los consorcios mediáticos; lo que ayer se consideraba un avance, se nos apareció en forma de disfunción política.

¿Resolvió la aprobada Reforma Constitucional en materia electoral probables desviaciones del juego democrático?

No, e incluso se hizo evidente que, sin una adecuada reforma a la serie de leyes que no se modificaron antes del proceso de 2012, -tales como la Reforma Constitucional en materia de Telecomunicaciones que se discutió y aprobó apenas durante los primeros meses de 2013, y cuyos contenidos y efectos de los mismos sólo serán visibles en los próximos meses y años-, la simbiosis entre poder político y poder económico, entre pantalla y acceso a los cargos se acentuó.

Más allá de los cuestionamientos que los grandes concesionarios de radio o Televisión hicieron públicos por la evidente pérdida de la venta de spots a los gobiernos, partidos, candidatos, etc., más allá de eso, e incluso más allá del sentimiento de satisfacción que partidos y una parte amplia de la sociedad mexicana manifestaron en su momento, llegando incluso a denominar a la Reforma electoral como de “Tercera Generación”, sentenciando que el dinero y los medios ya no tendrían ni el dominio de las campañas, si observamos con atención la relación entre medios, dinero y poder político se trasladó a una zona más oscura que la que padecimos durante las campañas federales de 2006.

¿Por qué? Porque aunque la reforma de 2007 incluyó temas centrales que permanecían latentes como de urgente discusión y resolución tales como el establecimiento de los tiempos del estado como única vía para la publicidad electoral en radio y televisión; la reducción de los tiempos de campaña política; la prohibición de compra de propaganda electoral a posibles terceros involucrados o la también prohibición a las entidades públicas

de realizar promoción personalizada de cualquier servidor público; más allá de todo esto, dichas reformas serán evidentemente insuficientes si no se regulan los contenidos de la radio y la televisión.

En la reforma constitucional y legal se realizó una serie de cambios al modelo de acceso a medios, siendo la más significativa la reforma al artículo 41 de la Constitución, trasladándose en el propio COFIPE en su artículo 49.2 al 49.4, misma que estableció que el acceso a la radio y T.V. está restringido a las prerrogativas otorgadas a los partidos. Los partidos, precandidatos y candidatos en ningún momento podrán contratar o adquirir, por sí o por terceras personas, tiempos en cualquier modalidad en radio y T.V. Tampoco podrán contratar tiempos: dirigentes o afiliados a un partido, o personas (físicas o morales) para su promoción personal con fines electorales o para influir en las preferencias electorales de los ciudadanos. La legislación anterior establecía que era derecho exclusivo de los partidos políticos contratar tiempos en radio y T.V. para difundir mensajes orientados a la obtención del voto durante las campañas electorales y sólo prohibía la contratación de propaganda en radio y T.V., en favor o en contra de algún partido político o candidato por parte de terceros.

En este escenario, ante la interpretación poco amplia que se puede realizar de la propia legislación electoral, se ha ubicado ya una posible realidad de compra - venta de contenidos, no solamente en noticiarios y programas de análisis sino en cualquiera de los espacios de información y entretenimiento que las 24 horas observamos y escuchamos en las pantallas. Los procesos electorales federales de 2009 y 2012, y todos los procesos electorales locales del mismo período son la muestra de ello.

Lo que se prohibió por lo difícil de fiscalizar con exactitud –la contratación de espacios de promoción de evidentemente dicha naturaleza aún para el ojo menos avezado-, se ha trasladado a espacios casi imposibles de detectar. Si del proceso electoral federal de 2006 tuvimos un supuesto de 280 mil spots no declarados, en la actualidad y en el futuro, sin un adecuado marco normativo, han sido millones de opiniones favorables y desfavorables pagados sin comprobación. Todo ello ya se presentó durante los pasados procesos electorales y se continúa presentando en el debate de temas centrales en vida pública de nuestro país, así como en la promoción de programas de distintos niveles de gobierno. Se ha hecho realidad el –a la larga para nadie benéfico- mercado negro de la difusión de imágenes y frases. Pierden los partidos aún con victorias inmediatas, pues la naturaleza democrática, origen de dichas instituciones, se debilitará aún más. Pierden incluso los medios de comunicación debido a que incluso la venta de publicidad comercial depende en mayor o menor medida de la credibilidad de sus contenidos editoriales.

La búsqueda de equidad en la cobertura informativa de una campaña electoral propone generar información rigurosa y oportuna que permita mejorar la calidad del debate público durante los procesos electorales para que sea más transparente e inclusivo.

Estamos ante la inmediata reacción por parte de los medios para ser ellos, todavía uno de los principales poderes fácticos en las democracias occidentales, quienes determinen los temas de la agenda pública. Como plantea Francois Bourricaud, el objetivo de la comunicación política es modificar las reacciones, las expectativas o las actitudes del público, ya sea en las intenciones de voto de la ciudadanía, su tendencia a favor o en contra de determinadas políticas o temas. Obviamente, los medios pueden fracasar en su intento, pero sus acciones tienen sentido en relación con esta finalidad. El problema de la función de agenda de los medios se resume en la preocupación de determinar qué capacidad tienen, en primer lugar, de imponer prioridades sobre los grandes temas de la política nacional;

esto es, determinar en cada momento lo que es relevante y lo que no y omitir el resto. En segundo lugar moldear actitudes y opiniones acerca de estos temas y, en tercer lugar, de organizar su perseverancia u olvido en el tiempo (Bourricad, 1993: 267. Citado por Winocur, 2004:78). Si tenemos resultados negativos después de un determinado proceso electoral, tales como gobiernos enormemente cuestionados debido a la polarización producto de la misma elección y el juego mediático, si tenemos a los partidos políticos como actores altamente cuestionados, si tenemos una ideologización y una identidad partidista débiles, si son los votantes indecisos quienes deciden una elección y éstos reciben la mayor parte de su información de los medios electrónicos, tendremos las razones evidentes por las cuales -y ante la supuesta pérdida de ganancias económicas- las empresas informativas tendrían la tentativa de establecer objetivo el ser ellos y no los actores políticos, mucho menos los ciudadanos, quienes determinen qué es importante y qué no, quién aparece y quien no existe en las contiendas políticas, más allá y más efectivamente que en los mismos tiempos oficiales.

¿Cuál es, finalmente el saldo? Un panorama nebuloso que nos lleva a replantear el cómo evitar excesos tanto de los denominados poderes fácticos legitimados por su audiencia, como de los poderes constituidos legitimados por el voto popular y su naturaleza constitucional.

El evitar que se excedan los partidos como entes sin contrapesos es una tarea de los ciudadanos. Dependería además de los medios, pero en tanto no se conviertan en verdadera correa de transmisión entre la política y la sociedad, en tanto no informen verazmente sin caer en la manipulación o el sesgo de la información, en tanto no ejerzan los conductores, analistas e invitados su derecho de opinar libremente y no siempre desde la óptica de sus dueños y socios, en tanto no suceda eso, no tendrán la legitimidad que el ejercicio de su profesión les da a medios públicos y privados en las democracias consolidadas. Lo anterior no sucederá desde luego, mientras no se sepa cuánto ganan realmente los grandes consorcios, producto de qué intercambios comerciales y en qué se invierten sus ganancias. Tampoco, mientras exista un casi monopolio que no permita la verdadera libre competencia entre reales distintas opciones de fuentes de información.

“Medios y política son un binomio casi inevitable, pero desafortunadamente fácilmente manipulador de las democracias. Salir en la televisión genera popularidad y más acceso a los medios”. La popularidad dice Gabriel Zaid, “produce ganancias a las televisoras y votos a los políticos. Los votos dan poder y el poder dinero, y más acceso a la TV. El círculo vicioso dinero-televisión imagen-popularidad-votos-poder-dinero, es una vacuidad, pero acumula capitales financieros y políticos. La democracia se reduce a un negocio cínico”.

Volvamos incluso a esa visión parcial del Homo Videns de Sartori: Aceptemos el hecho de que la televisión lo convierte todo en espectáculo, atropella la posibilidad del diálogo: la pantalla, simplemente, no tiene interlocutores. La imagen no discute, decreta; es, al mismo tiempo, juicio y sentencia. Lo cual es aún más grave si se piensa que la televisión tiene, por lo mismo, cierta preferencia por el ataque y la agresividad; en tanto que la defensa o la inteligencia requieren, por su parte, de un discurso que para el ojo es aburrido e indescifrable. Quien es acusado por los medios, es, en la mente del público, culpable inmediatamente (Sartori, 1998).

Todo esto, escrito, pensado desde sistemas políticos democráticos e imperfectos, pero que sin embargo, permiten más de dos opciones para que el homo videns elija. Veámoslo con nuestra limitación de elegir y tendremos como resultado nuestra escalofriante versión mexicana del famoso homo videns.

La Reforma Constitucional y legal en materia electoral fue solo un paso inicial. La efectividad en la aplicación de las reglas del juego por parte del órgano que organiza las elecciones es, sin lugar a dudas, la prueba de fuego para dichas reglas y los consensos entre las fuerzas políticas. Parece que dicha prueba no ha sido superada. De ello se ocupa la investigación, ya que una de las tareas es cuestionar si la premisa fundamental de las instituciones centrales de la vida pública- como es el caso del IFE- se cumple: ser el intermediario entre la sociedad y sus demandas y otorgar pleno respeto a las diversas expresiones políticas.

II. Planteamiento del problema

El proceso de cambio político en México ha dado origen a diversas interrogantes. En el caso de la Reforma Electoral 2007 - 2008 se debe cuestionar el tipo de consecuencias políticas que la transformación del sistema electoral en materia de medios de comunicación trajo consigo, haciendo necesario observar la dinámica de negociaciones y confrontaciones entre fuerzas político - partidistas, los medios de comunicación como actores relevantes, el organismo estatal encargado de organizar las elecciones, así como las propias consecuencias en el proceso de formación de ciudadanía.

III. Justificación

La transformación de la vida política es una de las más claras certezas cuando se reconstruye la historia de México durante las últimas décadas. Sin embargo, es también un hecho que existe una gran diversidad de explicaciones ante dicho proceso de cambio político. Lo anterior, debido a que, aún y cuando para los estudiosos de los fenómenos políticos en nuestro país es indiscutible que se ha transitado de un régimen autoritario a otro con mayores libertades, y de que esto se ha dado a la par de otras transformaciones tales como la colocación de la vía electoral como el espacio real de la lucha política, -en donde gradualmente se volvió realidad la competencia entre diversos partidos políticos-, el espacio actual de competencia no presenta a estas organizaciones como entes responsables y con un carácter eminentemente democrático, sino que, por el contrario, se ubican como actores irresponsables que minan la confianza de los ciudadanos en los procesos electorales de los que las mismas organizaciones partidistas son beneficiarios. Además, otras instituciones presentan a su vez actitudes y desempeños igualmente irresponsables, como en el caso de los medios de información, los mismos que han logrado consolidarse en nuestro país como actores políticos relevantes, no solo en tanto que reivindican la preservación de sus intereses particulares, sino que influyen directa y abiertamente en la toma de decisiones colectivas, dejando de lado el papel histórico que en las democracias consolidadas se les atribuye a los medios, y que significa el desempeñarse en forma de correas de transmisión entre el ciudadano y el Estado.

A la anterior dinámica de irresponsabilidad de partidos políticos y medios de comunicación se le suma una diversidad de nuevas realidades observadas dentro del sistema político mexicano, las cuales son, en efecto, producto de un proceso de transición, el cual implica una serie de cuestiones básicas para su comprensión, como lo es la interrelación entre los cambios al interior de los partidos políticos -y sus estrategias de competencia en un nuevo escenario de creciente competitividad-, el propio marco de actuación de las instituciones que se traduce en un reconfigurado sistema de partidos, y todo esto como producto de cuestiones no sólo meramente estructurales, sino también y ante todo, de nuevas formas o dinámicas de comportamiento político electoral de los

ciudadanos en nuestro país, ciudadanos que se asumen como tales a partir de la toma de conciencia del peso del voto en los procesos electorales.

La interrelación necesaria es la siguiente: democracia, partidos, sistema electoral, comportamiento electoral y el propio comportamiento de los medios (principalmente la radio y la TV), son conceptos que resultan casi imposible no vincular en nuestra época. Aunque es posible pensar en un espacio de competencia sin que los medios sean el escenario privilegiado del debate, aun cuando podemos ubicar la posibilidad de un sistema de partidos sin democracia, de elecciones sin competencia, o inclusive en democracia sin altos niveles de competitividad electoral- recuérdese los casos de sistema de partido dominante-, aun cuando es probable que la existencia de un partido hegemónico fue necesaria para movilizar a las masas de la post- revolución y ordenar sus demandas a través de la existencia de sectores que ubicaran orgánicamente a diversas clases sociales, la realidad contemporánea nos demuestra que el ideal de mayores niveles democráticos en la vida civil mexicana lleva necesariamente un escenario concurrente durante los últimos años.

El estudio de esta realidad política ha comenzado a abordarse en nuestro país durante los últimos años como parte importante de la vida académica en disciplinas como comunicación o la ciencia política, lo que sin duda hace justificable la continuación de los esfuerzos, no sólo por la mera ubicación de trabajos individuales -como el que se pretende realizar-, en una línea de investigación ya iniciada en otros países e incipiente en el nuestro, sino sobre todo, porque aun cuando existe ese inicio, los tratamientos metodológicos y teóricos se han diversificado debido a lo complejo de la realidad tratada, y se presenta como indispensable el desarrollo de un modelo de estudio que pretenda abarcar el tema de forma detallada y completa, partiendo de un caso particularmente interesante como lo es la Reforma Constitucional de 2007 – 2008 y las consecuencias que trajo consigo.

Por último, es conveniente señalar una cuestión más, que aunque ubicada formalmente fuera de los terrenos propios de la transformación política en México, proporciona también una justificación nacida del compromiso de creación e innovación académica.

Esto implica el hecho de que, a partir del desarrollo incipiente de la ciencia política como disciplina académica estimulada desde la principal institución de educación superior en el estado, la Universidad Autónoma de Aguascalientes, a través de la apertura en 1995 de la Licenciatura en Ciencias Políticas y Administración Pública, en donde actualmente, y ya con doce generaciones de egresados, se hace necesario el despegue de un proceso aún incipiente de impulso a la investigación científica de los fenómenos políticos nacionales, y en donde uno de los principales es el análisis del comportamiento político de instituciones , -medios de comunicación, organismos electorales, partidos, sistema electoral-, y su impacto en la formación de ciudadanía.

IV. Objetivo General

Examinar el proceso de construcción de la Reforma Constitucional y legal 2007 – 2008 en México y cómo este fenómeno influyó para que los partidos políticos y los principales medios de comunicación de masas se conviertan en actores “irresponsables” de las contiendas políticas, entendidas éstas no solamente como momentos de disputa por el poder, sino como espacios de construcción de ciudadanía y respeto a las normas que regulan la competencia.

Se incluye el comportamiento (debilidades y fortalezas) del organismo público encargado de organizar los procesos electorales para reconocer el estado del grado de institucionalización que presenta.

El proceso de cambio político o transición democrática sirve de guía temporal y parcialmente causal de la transformación de los protagonistas, así como de su propia consolidación y estabilización o probable irresponsabilidad y debilitamiento.

V. Hipótesis de trabajo que guía el desarrollo de la investigación

La Reforma en materia de medios de comunicación durante procesos electorales realizada a la Constitución General de la República en el año 2007 y al Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales en 2008, provocó una serie de hechos concretos en el sistema de partidos en México, convirtiendo a las organizaciones partidistas en "actores irresponsables" en los procesos electorales, al no acatar plenamente la regulación jurídica que ellos mismos construyeron desde el Congreso de la Unión. Dicha Reforma Constitucional y Legal fortaleció la conversión de la radio y la televisión mexicanas en actores centrales en la disputa electoral, minimizando el rol tradicional de correas de transmisión entre ciudadanos, partidos políticos y el Estado.

VI. Definición y justificación de los parámetros que se utilizan

A) Antecedentes del proceso de construcción de la Reforma Constitucional de 2007 y Legal de 2008:

- 1) Antecedentes electorales.
- 2) Panorama de la radio y la televisión en el sistema político mexicano en las etapas de liberalización política (1977 - 1999) así como en la etapa de alternancia partidista (2000 - 2005).
- 3) Tendencias de la radio y la televisión mexicanas durante el proceso electoral federal de 2006: tiempo y tratamiento para los candidatos presidenciales, a diputados y senadores en los espacios noticiosos, de opinión y de espectáculos de los medios. (Monitoreo político y análisis de contenido IFE)
- 4) Inversión en publicidad política de los partidos políticos y sus candidatos en 2006. (Monitoreo de spots publicitarios IFE)
- 5) Contexto político, social y económico en México después de 2006.

B) La construcción de las Reformas Constitucional y Legal en 2007 y 2008

- 1) Iniciativas de Ley presentadas por partidos políticos y legisladores en el tema de regulación del acceso a la Radio y TV en procesos electorales: Número y contenido.
- 2) Análisis del proceso legislativo en comisiones involucradas tanto en la Cámara de Diputados como en el Senado de la República.
- 3) Análisis del debate en el pleno de las Cámaras legislativas.

C) Resultados de la reforma Constitucional y Legal: Modificación de las atribuciones del Órgano Electoral (IFE).

- 1) Las nuevas atribuciones del Instituto.
- 2) Las nuevas obligaciones de los actores políticos (Partidos, ciudadanos, medios de comunicación, organismos civiles).
- 3) Los nuevos derechos de los actores políticos (Partidos, ciudadanos, medios de comunicación, organismos civiles).
- 4) La reacción de empresas privadas de comunicación.
- 5) Implantación de atribuciones del Instituto Federal Electoral.
- 6) Verificación del cumplimiento de las disposiciones legales desde el IFE.

- 7) Procedimientos y acciones realizadas en el proceso electoral federal 2009.
- 8) Fortalezas y debilidades del Instituto Federal y Electoral después de la Reforma.
- 9) Percepción de la ciudadanía respecto de actores políticos e instituciones involucradas.

VII. Materiales y Métodos

La metodología es de carácter ecléctico, es decir, utiliza métodos cuantitativos y cualitativos, y retoma herramientas multidisciplinarias tales como: análisis de datos y procesos electorales (Duverger, Sartori et. Al); análisis crítico del discurso político (Teun A. Van Dijk); análisis de contenido; análisis de procesos parlamentarios; análisis de coyuntura.

Instrumentos:

- 1) Concentración de estadísticas electorales (cifras de resultados electorales; cifras de comportamiento de los medios de información recopilados en los monitoreos del Instituto Federal Electoral; Correlación entre resultados electorales y cifras de tendencias políticas de la Radio y la TV en México).
- 2) Síntesis y sistematización bibliográfica.
- 3) Síntesis y sistematización hemerográfica.
- 4) Síntesis y sistematización de discursos parlamentarios y gubernamentales.
- 5) Reconstrucción de la metodología utilizada por el Instituto Federal Electoral para observar el comportamiento de los medios.
- 6) Sistematización de bases de datos de encuestas que recojan la percepción ciudadana ante instituciones políticas en México.

BIBLIOGRAFÍA

- Carreño Carlón, José, *Para entender los medios de comunicación*, Nostra Ediciones, México, 2008
- Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales*, IFE, México, 2009.
- Dictamen de Reforma Constitucional en materia de Telecomunicaciones, Radiodifusión y Competencia Económica*. Gaceta Parlamentaria del Senado de la República, 19 de abril de 2013.
- Easton, David, *A Systems Analysis of Political Life*, John Wiley y Sons, Nueva York, 1965
- Esteinou Madrid, Javier, “La videocracia mexicana y las elecciones presidenciales de 2006”, en Escudero Chauvel, Lucrecia, *Democracias de opinión: Medios y comunicación política*, La Crujía Ediciones, Buenos Aires, 2007.
- Habermas, Jurgen, *Historia y crítica de la opinión pública*. Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2004.
- Sartori, Giovanni, *Homo Videns: La sociedad teledirigida*, Taurus – Santillana, Madrid, 1998.
- Touraine, Alain, *¿Qué es la democracia?*, Fondo de Cultura Económica, México, 2000.
- Winocur, Rosalía, “Comunicación política”, en Baca Olamendi, Laura, *Léxico de la política*, Fondo de Cultura Económica, México, 2004.
- Wolton Dominique, “La comunicación política: construcción de un modelo”, en Ferry, Jean-Marc / Wolton, Dominique, *El nuevo espacio público*, Gedisa, Barcelona, 1992.
- Van Dijk, Teun A., *Estructuras y funciones del discurso*, Ed. Siglo XXI, México, 2007.