

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ZACATECAS
“Francisco García Salinas”
Unidad Académica de Ciencia Política



Televisa y la legitimación de la simulación democrática en México, 1988-2012

Tesis que para obtener el grado de
Doctora en Ciencia Política

Presenta

Esther Mariela Consuegra Dávila

Directores:

Dr. Jesús Becerra Villegas
Dra. Sandra Miled Hincapié Jiménez

Zacatecas, Zac., diciembre, 2018

Carta de originalidad:

A quien corresponda:

A través de la presente, refrendo que la investigación titulada: “Televisa y la legitimación de la simulación democrática en México, 1988-2012”, propuesta para la obtención del grado de Doctora en Ciencia Política, es una propuesta original desarrollada con una correcta referenciación de autoría y créditos respectivos.

Zacatecas, Zac a 13 de diciembre de 2018.

Mtra. Esther Mariela Consuegra Dávila

Agradecimientos

**A mi madre y hermana
A mi compañera de vida
A profesores y amigos**

**En especial al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología por el apoyo para
la realización de este posgrado.**

ÍNDICE

Introducción	7
Problema	7
Hipótesis	12
Objetivo general	13
Objetivos particulares	13
Metodología y estructura de la tesis	13

Capítulo 1

Régimen, medios y campañas: la discusión teórica	20
1.1 Régimen político y medios de comunicación: mediatización política	21
1.2 Campañas electorales y construcción de liderazgos	33
1.3 Construcción de legitimación y aparatos ideológicos de Estado	44

Capítulo 2

Trayectoria histórica de la relación entre el régimen autoritario y Televisa	52
2.1 Constitución del régimen autoritario y Televisa como aparato ideológico	52
2.2 Campañas presidenciales en un contexto autoritario	60
2.3 La construcción del liderazgo presidencial durante el siglo XX	66
2.3.1 Lázaro Cárdenas del Río como candidato en 1934	69
2.3.2 Campaña de 1958	72
2.3.3 El candidato único de 1976	74

Capítulo 3

Del declive y la ruptura a la transformación pactada del régimen:

1988-2000	78
3.1 Recomposiciones y realineamientos	79
3.2 Televisa y la contención maquillada de la crisis	93
3.3 Televisa en las campañas 1988, 1994 y 2000	98
3.3.1 El fraude ante la competencia 1988	99
3.3.2 Elección bajo fuego: 1994	105
3.3.3 La construcción del cambio en la continuidad	110

Capítulo 4

Complicidad continuada, adaptación, fraude y retorno 2000-2012	118
4.1 De la desilusión de la alternancia a la continuidad panista	119
4.2 ¡Haiga sido como haiga sido! Del fraude a la legitimación mediática de Felipe Calderón	134
4.3 Del desafuero al Peligro para México; televisoras y campañas negativas	141
4.4 Que AMLO no gane las elecciones: Televisa	151
4.5 Televisa y la nueva cara del viejo PRI	156
Conclusiones	170
Referencias	181

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICO

Tabla 1. Síntesis analítica sobre modos de interpelación y mecanismos ideológicos.....	47
Tabla 2. Tipos de dominación y características.....	49
Tabla 3. Estrategia analítica.....	50
Tabla 4.- Mecanismos de sometimiento por su efecto de dominación ideológica 1988-2000.....	113
Tabla 5: Mecanismos de sometimiento por su efecto de dominación ideológica 2006-2012.....	163
Gráfico 1: Gasto en publicidad oficial durante el Sexenio Felipe Calderón	134

Introducción

Problema

Hace seis años, en medio de la campaña de 2012 a la Presidencia de la República, se escucharon gritos que marcaron la contienda electoral y dejaron una huella indeleble que marcaría el sexenio de Enrique Peña Nieto: “Televisa, te idiotiza”, “Yo sí leo, no veo Televisa”. El Movimiento #YoSoy132 se constituyó en una bocanada de aire fresco que permitió la participación de cientos de jóvenes universitarios, quienes, más allá de este episodio coyuntural, pusieron en el debate la legitimidad del régimen político y el papel de los medios de comunicación en su reproducción (Contreras, 2017; Estrada, 2014; Galindo y González-Acosta, 2013; Figueiras, 2012).

En el gran volumen de investigaciones sobre Televisa en su relación con el régimen político sobresale una narrativa dominante presentada en dos momentos diferenciados, antes y después de 2000: 1) En un eje de trabajos clásicos, Televisa fue subordinada al partido hegemónico y cumplió su papel de legitimación e intermediación frente a la sociedad dentro de los parámetros establecidos por el régimen. 2) A partir de 2000, esta narrativa gira para adaptarse a la idea del nuevo contexto de pluralismo político, donde los medios de comunicación tienen un rol preponderante y Televisa es presentada como un poder independiente, que incluso impone sus reglas al poder político y, en su caso más extremo, algunas investigaciones sostienen que impuso su propio presidente.

En el primer escenario encontramos las investigaciones anteriores a la llegada del PAN a la presidencia que subrayan la subordinación al partido hegemónico. Destacan los trabajos de Raúl Trejo Delabre que presentó a Televisa como un híbrido mexicano entre empresa *de Estado* y consorcio privado altamente redituable constituido en *quinto poder* (Trejo, 1985).

Para Trejo Delabre (1985) el modelo desarrollado por Televisa prosperó gracias a la ausencia de discusión pública, propia del régimen político, que reflexionara sobre la importancia de los medios de comunicación de masas y en especial de Televisa, que llegó a establecerse como quinto poder igual o superior a gobiernos estatales o cúpulas obreras:

El público de la televisión mexicana ha sido maltratado, subyugado y condicionado durante décadas por el estilo de Televisa, cuya pobreza y ramplonería se han añadido a las precariedades culturales y políticas de la sociedad mexicana. De esta manera, sin opciones a la vista, sin cuestionamientos que vayan más allá de la denuncia ideológica y, sobre todo, sin voluntad política del Estado para encarar el desarrollo vertiginoso y múltiple de la televisión comercial, ésta ha crecido en una virtual impunidad, cuando atendía la complicidad de los funcionarios que se vuelven beneficiarios del consorcio Televisa (p. 183).

Otros trabajos desarrollados a finales de los años ochenta analizan la supremacía corporativa de la televisión comercial en México y se centran en describir el contexto histórico en el que Televisa consolidó su lugar como uno de los consorcios mediáticos de mayor poderío económico, político e ideológico en

Latinoamérica: “En una nación prácticamente de partido único, con una oposición generalmente desorganizada, Televisa se ha afianzado dentro del sistema político mexicano para adoptar en ocasiones un rol mediador usualmente reservado a los partidos políticos” (Molina, 1986, p. 7).

La configuración del doble monopolio permitió a Televisa, según Juan José Miró (1997), consolidarse como un fuerte grupo de presión y al mismo tiempo como caja de resonancia de los principios ideológicos del Estado: “representado en el presidente en primer término y posteriormente en el PRI, los baluartes más firmes del sistema, defensores de los grupos de interés y de presión que han mantenido por medio de la publicidad, y algunas canonjías a la televisión” (p. 85).

La alta concentración política y económica que alcanzó Televisa, así como el carácter monopólico que concentró la televisora por más de cuatro décadas, definieron no solo el escenario de la comunicación política en México, sino que también configuraron de manera importante la relación entre el Estado Mexicano y el poder político. Fernández y Paxman (2000) describen el proceso como:

Una poderosa influencia en las actitudes culturales, políticas y económicas de la mayoría de la población mexicana. El mismo partido gobernante ha tenido que utilizarla para conectarse efectivamente con sus electores potenciales. ¿Tuvo algún otro mexicano mayor influencia en la sociedad, la política y la cultura de su país en la segunda mitad del siglo XX? Hasta ahora la evidencia muestra que no (p.29).

Para Manuel Buendía (1984), Televisa, abrigada por el poder estatal, había desarrollado a través del tiempo grandes capacidades de presión política incluso para ser ejercida frente a los propios gobiernos:

Esta empresa, que en el fondo depende de la voluntad de un solo hombre, se ha erigido en el Quinto Poder, y quizá aspira a ser llamada en México simplemente El Poder. Todos los medios, absolutamente todos, hasta el diario más importante, dependen de Televisa de una forma u otra. [...] Los políticos y funcionarios se disputan las ocasiones de rendir pleitesía a Televisa (Nexos 1 de agosto de 1984).

La literatura coincide en señalar que el fin del presidencialismo autoritario del partido hegemónico trajo un cambio en la relación del régimen con el sistema de medios y Televisa se convirtió en un poder fáctico que no se dejaba controlar (Trejo, 2013). En esa medida, algunos sostienen que el Estado cedió poder bajo la creencia de que la condescendencia hacia los medios permitiría conservar la obediencia y lealtad de antaño al estilo del régimen priista (Lay, 2012; Sosa Plata, 2016).

La preocupación de los investigadores políticos frente a los “poderes fácticos” se debía a la creciente centralidad que la televisión tomó en la vida política de México. En ese sentido, defensores del “pluralismo político” ganado con la reciente “transición a la democracia” analizaron y señalaron como peligroso un poder que, de forma paulatina, sin ser parte del cuadro institucionalizado del poder, tiene la fuerza para condicionar el ejercicio de la acción del Estado mexicano (Peschard, 2006; Sánchez Ruiz, 2009).

En su visión más extrema, algunos investigadores sostienen que la relación cambió en sentido totalmente opuesto; es decir, Televisa buscó y consiguió subordinar a la clase política para conquistar sus fines. Genaro Villamil (2010)

afirma que “La empresa demostró a finales de 2005 y en el primer trimestre de 2006 que podía arrodillar a los candidatos presidenciales, a la mayoría de los diputados federales y de los senadores para imponer sus intereses” (p. 16). En otra parte, señala:

Televisa hizo dos apuestas durante el gobierno de Vicente Fox, el primer presidente del PAN tras siete décadas de régimen priista: a) Dejar de ser un “soldado del presidente” y transformar la ecuación, de tal manera que los políticos de todos los partidos se volvieran sus propios soldados. b) Trasladar su condición de monopolio televisivo a la de gran corporativo de telecomunicaciones, dominante en la nueva era de la digitalización y del *triple play* (p. 35. *Cursivas en el original*).

En un trabajo posterior, bajo esta misma línea argumental, Villamil sostiene que en 2012 la televisora superó el entramado institucional y al propio poder político para imponer al titular del Ejecutivo federal. Según el autor, esta capacidad de doblegar al poder político encuentra sus cimientos en 2006 y se consolida de manera contundente en 2012, cuando el consorcio interpreta la coyuntura de “divisionismo de las élites políticas” durante lo que llama la “frustrada transición” (Villamil, 2012, p. 9).

La presente tesis se inscribe en la discusión sobre el régimen político y medios de comunicación e intenta responder las siguientes preguntas: ¿Qué papel jugó Televisa dentro del régimen político mexicano? ¿Cuál fue su función durante las campañas presidenciales comprendidas entre el periodo de 1988- 2012?

Hipótesis

Argumentamos que Televisa ha tenido una función nodal como un importante aparato ideológico del régimen político, que no se vio modificado por los cambios y transformaciones que trajo la alternancia partidista a partir del 2000. Por el contrario, continuaron operando los mecanismos de legitimación establecidos por el partido hegemónico al servicio ahora del pacto elitista que permitió, hasta 2012, la continuidad de la simulación del rito electoral, presentado esta vez como parte del proceso de “transición a la democracia”.

Televisa ha sido objeto de una gran cantidad de investigaciones, sin embargo, son muy pocos los trabajos que desde una perspectiva estructural han analizado su papel en su relación con el régimen político, específicamente durante el periodo de campañas políticas. Por el contrario, abunda una basta literatura que aborda dicha relación desde un enfoque normativo. Por ello, esta investigación aporta en este campo de estudios desde una perspectiva marxista al estudiar el papel de Televisa como aparato ideológico del Estado.

En la presente investigación argumentamos que dichas interpretaciones realizadas en trabajos anteriores desde el carácter normativo fallan en la medida en que parten de asumir un contexto de pluralidad política inexistente aún en el país. Si bien la alternancia política–construyó algunas instituciones importantes, estas quedaron dentro de la lógica de continuidad de concentración del poder redistribuidas al interior de las élites. En ese sentido, sostenemos que:

La alternancia presidencial fue posible por el pacto intraelitista que mantuvo los equilibrios del régimen anterior de partido único, incluyendo a Televisa como aparato ideológico del Estado, que tuvo un rol fundamental de legitimación de todo este proceso durante las campañas políticas.

Objetivo general

Evaluar la relación del régimen político y los medios de comunicación durante el periodo 1988 - 2012.

Objetivos Particulares

Describir y establecer el papel que jugó Televisa dentro del régimen político mexicano.

Determinar la función de Televisa en las campañas políticas entre 1988- 2012.

Metodología y estructura de la tesis

En la presente investigación, de carácter cualitativo, utilizamos el método analítico descriptivo, con el uso de fuentes bibliográficas, hemerográficas y documentales a fin de evaluar la relación que guardan el régimen político mexicano, los medios de comunicación y las campañas presidenciales durante el periodo 1988-2012.

Para acercarnos a nuestro objetivo de estudio empleamos el método holístico de la comunicación que, de la mano a los métodos y técnicas históricas, nos permite reconstruir el presente y sus antecedentes, los procesos e instituciones. En este caso, la trayectoria histórica en la relación del sistema político mexicano con el sistema de medios.

La presente investigación no se inscribe en los estudios de recepción o efecto e influencia de los mensajes de los medios de comunicación en las audiencias o votantes. Por el contrario, analiza la trayectoria en la relación de los medios, en particular de Televisa, con el partido hegemónico durante buena parte del siglo XX y, más tarde, su relación y reajustes con la transición iniciada en el 2000, así como la manera en la que dicha empresa se constituyó como un importante aparato ideológico de Estado al configurarse como caja de resonancia y fuente de legitimación del poder político en México.

Pretendemos, en cambio, dar cuenta de las relaciones de los medios de comunicación, especialmente de Televisa, con el poder político. En especial distinguimos los momentos de disputas, y mutua subordinación entre los actores para explicar así la configuración del monopolio mediático como un aparato ideológico del Estado, bajo los presupuestos teóricos planteados por Althusser y Goran Therborn.

A través del método holístico historiográfico intentamos corroborar la transformación de las dinámicas en la relación del sistema de medios, especialmente de Televisa con el poder político durante las contiendas electorales presidenciales. La trayectoria parte del periodo posrevolucionario, pasa por el cuestionamiento y actuación de las instituciones y de los propios medios de comunicación a finales de las décadas de los 80 y 90, hasta alcanzar la mayor pluralidad y el punto de inflexión con la alternancia iniciada en el siglo XXI.

Mediante el uso del método historiográfico proponemos realizar un análisis desde las fuentes primarias y secundarias que nos acerquen al fenómeno de la participación de Televisa durante las campañas electorales presidenciales y su alianza con el régimen político, a fin de describir, mediante los presupuestos teóricos de la comunicación y la mediatización política, las campañas electorales y su entorno cambiante, así como el papel de los medios como aparatos ideológicos del Estado.

Realizamos la descripción de dichos procesos de adaptación y cambio a través de un contexto estructural socio histórico. A pesar de las mediaciones de las audiencias por la reinterpretación activa de los mensajes de los medios, el aparato ideológico y herramientas analíticas que proporciona Therborn (1987) para su reinterpretación. El factor ideologizante ha sido clave en la configuración de la relación entre el poder político en México y su monopolio televisivo más importante durante la mitad del siglo pasado y principios del nuevo milenio.

El andamiaje teórico y metodológico empleado posibilita el entendimiento de la relación entre las instituciones mediáticas y la estrecha relación de mutua subordinación suscitada en medio de fracturas, negociaciones y ajustes, que fueron el reflejo de las estructuras autoritarias mexicanas, hasta aquellas de aparente pluralismo hacia la transición política y su índice deficitario en calidad democrática luego del 2000.

La pertinencia del enfoque holístico-historiográfico radica en el diseño del análisis para la identificación de la citada relación entre el régimen político

mexicano y el sistema de medios en México. Lo anterior permite identificar los mecanismos ideológicos instrumentados para la continuidad de ambos sistemas durante el periodo del México posrevolucionario hasta el 2012 y su interrelación durante las contiendas electorales.

Proponemos analizar las formas de dominación bajo los presupuestos de interpelación propuestos por Therborn (1987) para determinar los elementos ideológicos bajo los cuales la Televisión fue y es predominante en la configuración del sistema político mexicano.

El análisis que se plantea surge de la interpretación del marco teórico metodológico esbozado por Goran Therborn (1987) donde se intenta exponer los mecanismos estructurales que han movilizado a los actores en torno los aparatos ideológicos del Estado y, el modo como sus formas simbólicas e imaginarios han nutrido el ejercicio del poder desde el régimen político mexicano y el monopolio mediático.

Tomamos de Therborn (1987) la ruta de análisis en torno a las formas de interpelación ideológica y analizamos los constructos incorporados a los contextos socio históricos que generan una explicación interpretativa de la ideología de los medios de comunicación y su actuación durante los procesos electorales y la construcción de liderazgos políticos.

Para efectos de esta investigación, la selección de datos para su análisis procede de la interpretación y comprensión del contexto socio histórico de la relación régimen político - medios de comunicación - Televisa - campañas electorales. El trabajo consiste en la caracterización y reinterpretación de manera

holística de los recursos y actores que afianzaron el modelo de doble subordinación entre Televisa y el régimen político en México, además de la actuación del monopolio mediático como uno de los aparatos ideológicos del Estado más importantes durante la segunda mitad del siglo XX. La dimensión rentable para el sostenimiento del *status quo* del propio régimen y del sistema de medios, alejados de los valores democráticos.

Proponemos interpretar los alcances de la propuesta de Therborn (1987) en torno a los aparatos ideológicos del Estado mediante el uso de herramientas analíticas que permitan leer los modos de interpelación propuestos por el autor. Mediante ellas reinterpretemos los procesos sociales que tuvieron lugar durante el periodo estudiado y la trayectoria en la relación del régimen con Televisa, en tanto que dicha empresa reprodujo y rutinizó la ideología de la elite hegemónica dominante.

Para delinear la ruta del análisis socio histórico y las relaciones de dominación describimos las producciones que desde el Estado - Nación, a través de los medios de comunicación, son diseminadas de manera hegemónica para la conformación y unificación de la percepción de los sujetos sociales, en este caso, de las audiencias que aluden a: Lo que es bueno, lo que es real y lo que es posible (Therborn, 1987, p. 36). Se trata de categorizaciones útiles para identificar elementos de carácter ideológico de acuerdo con los contextos socio históricos específicos y sus relaciones de dominación.

Con el propósito de exponer los argumentos y explicar los mecanismos ideológicos que Televisa operó en las campañas comprendidas en el periodo 1988 a 2012 hemos dividido el trabajo en cuatro capítulos:

El primero está dedicado a discutir las principales perspectivas teóricas ancladas en el pluralismo político, que dominan el análisis de la relación entre el régimen y los medios de comunicación en las campañas políticas.

En el capítulo dos presentamos, a *grosso modo*, la trayectoria histórica de la relación entre el régimen político y Televisa, los antecedentes de su constitución, la estructura del sistema de medios y su posición dominante. Nos concentramos en el papel desempeñado por el conglomerado durante las campañas electorales a la Presidencia de la República como momento fundamental del proceso de legitimación del orden político autoritario del partido hegemónico.

El capítulo tres consiste en el análisis de la relación entre el régimen político y Televisa durante el periodo de 1988 a 2000. Explicamos los mecanismos que operan como reproductores ideológicos del régimen durante las campañas. En ese lapso comienza una coyuntura crítica donde el partido hegemónico, por primera vez, tendrá que hacer frente a una oposición que disputó y puso en cuestión los fundamentos del régimen al exhibir sus rasgos más autoritarios. Analizamos el papel de Televisa para legitimar las maniobras del partido hegemónico a fin de conservar el poder federal durante doce años, así como el proceso de alternancia pactada que desembocó en las elecciones de 2000.

En el capítulo cuatro explicamos el contexto de cambio político y coyuntura crítica entre 2000 y 2012. Damos cuenta de la manera como Televisa fue decisiva en su calidad de aparato ideológico de Estado, al reproducir la narrativa de la “transición democrática”, además de legitimar el pacto de alternancia con el

despliegue de campañas negativas durante las campañas y el fraude electoral en 2006 y, por último, en la construcción de la imagen renovada que permitió el regreso pactado del viejo partido con el gobierno en turno. Explicamos los mecanismos de reproducción que operaron en cada una de las campañas y demostramos que, hasta 2012, funcionó como un engranaje de continuidad respecto a su papel durante el régimen del partido hegemónico.

Capítulo 1

Régimen, medios y campañas: la discusión teórica

El objetivo de este capítulo es presentar la discusión teórica y los elementos analíticos pertinentes para estudiar la relación entre el régimen político y Televisa como emporio de la televisión en México, así como la función de esta en las campañas presidenciales de 1988, 1994, 2000 y 2006.

En el primer apartado abordamos los principales enfoques que han dominado los estudios sobre el régimen político y los medios de comunicación y que se circunscriben al contexto denominado como “mediatización política” como proceso fundamental en las democracias contemporáneas. En la segunda parte delimitamos la relación e influencia de los medios de comunicación durante las campañas electorales como espacio de construcción de sentido que incide en el comportamiento del ciudadano como elector, al emplear herramientas que posibilitan medir el pulso de la satisfacción y orientar las necesidades sociales respecto a las élites gobernantes, partidos e instituciones, así como producir aquellos insumos comunicacionales. En la tercera sección discutimos las visiones pluralistas y nos inscribimos en la literatura marxista, derivada del trabajo de Louis Althusser, sobre los aparatos ideológicos del Estado para adoptar el enfoque ofrecido por Goran Therborn sobre los mecanismos ideológicos de dominación y sus herramientas analíticas.

1.1 Régimen político y medios de comunicación: mediatización política

La comunicación política posibilita abordar la relación entre el complejo aparato de medios de comunicación y la mercadotecnia política como instrumentos modeladores del discurso. Resulta relevante el análisis de la configuración y procesos discursivos potenciadores de imaginarios sociales en torno a la imagen y a la construcción de cierto tipo de liderazgos durante las campañas político-electorales, escenario donde confluye un complejo entramado simbólico de ordenación de mensajes y nuevas apuestas en el terreno político electoral.

El estudio de la relación entre el ámbito político y los medios de comunicación se desarrolla en torno a varios ejes analíticos, desde la idea de la propaganda e ideología, hasta el modelo de efectos en la sociedad de masas contemporánea (Wolton, 1998; Verón, 1997; Exeni, 2000). Las discusiones sobre el papel de los medios como protagonistas en la reconfiguración de la representación política también abarcan diversos enfoques que aportan elementos de análisis y una amplia discusión.

Dominique Wolton define la comunicación política como el espacio o ámbito comunicativo “en el 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 a través de los sondeos” (Wolton, 1998, p. 29).

Gianpetro Mazzoleni (2014) ofrece otra definición en torno a la comunicación política, al señalarla como producto del intercambio entre el sistema político, el sistema de los medios y los ciudadanos electores, todos actores de la arena pública. Dicho intercambio se produce

mayoritariamente a través de los canales de la comunicación de masas, implica una función decisiva de los medios, que los convierte en el eje en torno al cual gira el discurso político, es decir, el debate público característico del proceso democrático. [...] Aunque es evidente que los medios ocupan el puesto central, el intercambio entre los tres actores está desequilibrado a favor de la interacción de los dos primeros —el sistema político y los medios—, mientras que el tercer actor, el público de los ciudadanos, se ve relegado a desempeñar un papel residual, hasta el extremo de que algunos autores (por ejemplo, Murray Edelman 1976) han considerado que el ciudadano es más un espectador que un actor de la comunicación política (p. 51).

Es importante reconocer que la mediatización es el proceso de tipo instrumental de los medios de comunicación bajo la condicionante del canal y el mensaje, en tanto que la mediatización política alude a los cambios que de manera estructural se gestan a largo plazo entre el sistema político y el sistema de medios: “la mediatización a los cambios entre diferentes ámbitos culturales y sociales” (Hjarvard, 2016, p. 340). Señala también:

La mediatización deberá valorarse en relación con los contextos históricos específicos y los distintos ámbitos

institucionales en los que los medios de comunicación se han integrado. La mediatización no es un proceso uniforme que reformula todas las partes de la cultura y de la sociedad por igual en todos los países. Un análisis más profundo de las formas de mediatización debe por tanto tener en cuenta cómo funcionan los medios de comunicación y otras instituciones en contextos específicos (p. 240).

Los medios de comunicación masiva han cobrado un papel relevante en las formas de organización de los estados democráticos. Política y medios se articularon como una mancuerna casi indisoluble en la esfera del modelo de consumo. Sus dinámicas posibilitaron el estudio y emergencia de lo que ha sido llamado la *mediatización de la política*. Para Eliseo Verón (1997), las sociedades contemporáneas están inmersas en el dominio cultural de la mediatización, proceso y espacio en los que lo comunicacional cobra especial relevancia en la medida en que a nivel micro y macrosocial se ven modificadas las prácticas culturales y sociales gracias a la presencia de los medios.

Históricamente la comunicación política va aparejada a las innovaciones y adelantos de los medios de comunicación. La mediatización como proceso tiene su fundamento, de acuerdo con Verón (2001), en soportes tecnológicos complejos, que de manera incremental, han devenido socialmente y han generado nuevas formas de discursividad: “en la aceleración de ese proceso que hemos llamado revolución de las tecnologías de la comunicación, [la sociedad] cambia, todavía sin saberlo, de naturaleza: se vuelve poco a poco una sociedad mediatizada” (Verón, 2011, p. 13).

El autor sostiene que la mediatización como proceso está estrechamente vinculada al funcionamiento de “las instituciones, de las prácticas, de los conflictos, de la cultura, comienza a estructurarse en relación directa con la existencia de los medios” (Verón, 2011, p. 15). Sin embargo, en el contexto actual, en particular sobre la relación entre medios de comunicación y sistema político, el paso de las sociedades mediáticas a las sociedades mediatizadas, se “expresa en realidad la adaptación de las instituciones de las democracias a los medios, que se transforman en los mediadores insoslayables de la gestión de lo social” (Verón, 2004, p. 225).

La mediatización, entendida como vehículo para la transformación del sistema político en tanto proceso histórico, posibilita la interacción entre los entornos de lo público con los medios de comunicación como espacios de representación de lo público y con el sistema político, tesis que Luhmann plantea en términos relacionales con el sistema político y entre la opinión pública: “contra toda la tradición, lo público no es garantía de un conocimiento validado, ni qué decir que sea una especie de cosecha de la razón. Lo público es precisamente el símbolo de opacidad que se crea cuando lo que se comunica es justamente algo traslúcido” (Luhmann, 2008, p. 308).

Otra línea de análisis en torno a la mediatización política es la revisión sobre el papel de los medios en las democracias contemporáneas, la distinción y tránsito que establece Bernard Manin (1992) entre la democracia de partidos y la de audiencias o la centrada en los medios, definida como la actividad política en una doble dimensión: los partidos políticos como actores y los medios de

comunicación como vehiculizadores de información y plataformas idóneas para la construcción de liderazgos, discursos y acontecimientos (Cheresky, 2002).

En torno a la esfera pública de la política, las lógicas mediáticas y, en particular, la lógica comercial de las industrias de medios, se convierten cada vez más en un marco de referencia para la escenificación del proceso político y, por ende, de la democracia (Mazzoleni y Schultz, 1999). La mediatización se vuelve entonces en una noción clave para la investigación de los procesos políticos.

Este despliegue y efecto de mediatización de la política ha sido estudiado también como *videopolítica* (Sartori, 1998), *marketing político* (Kelley, 1956), *estetización de la política* (Rancière, 2007) entre otras visiones que intentan describir la transformación de la política, su ejercicio y acción, en relación con la centralidad que han adquirido los medios para configurar el campo discursivo de lo político en la actualidad.

La comunicación política como campo interdisciplinario marca el tránsito que se establece entre las formas tradicionales del quehacer político y la *videopolítica*, acontecimientos históricos que van aparejados a los ciclos de democratización, devenir y evolución de los propios medios de comunicación de finales del siglo XX. “El término *videopolítica* comprende sólo uno de los múltiples aspectos del poder del video: su incidencia en los procesos políticos mediante una transformación radical del ser político y de la administración de la política” (Sartori, 1998, p. 66).

Por su parte, Sartori (1988) otorga un valor especial a la imagen en el análisis de los hechos políticos y su relación con lo que llama *videocracia*, en

referencia a la televisión como escaparate o nueva arena pública. En ella se desarrolla la vida política de la mayoría de las democracias representativas.

La videopolítica hace referencia sólo a uno de los múltiples aspectos del poder del video: su incidencia en los procesos electorales, y con ello una radical transformación de cómo ser políticos y de cómo gestionar la política [...]. La televisión condiciona fuertemente el proceso electoral, ya sea en la elección de los candidatos, bien en su modo de plantear la batalla electoral [...] o puede condicionar fuertemente el gobierno (pp. 66-67).

Sartori define así al gobierno de opinión al señalar que el poder de la imagen se coloca en el centro de todos los procesos de la política contemporánea en el contexto de las democracias representativas, que no se caracterizan como gobiernos del saber, sino como gobiernos de la opinión. Se fundamentan “en un público de sentir de *res publica* [...]”; la fuerza arrolladora de la imagen rompe el sistema de equilibrios y retroacciones múltiples que habían instituido progresivamente, durante casi dos siglos, los estados de opinión difusos, y que, desde el siglo XVIII en adelante, fueron denominados estadios de opinión pública” (Sartori, 1998, p. 71). Agrega:

A la democracia representativa le basta, para funcionar, que exista una opinión pública que sea verdaderamente del público. Pero cada vez es menos cierto, dado que la videocracia está fabricando una opinión sólidamente hetero-dirigida que aparentemente refuerza, pero que, en sustancia vacía, la democracia como gobierno de opinión. Porque la

televisión se exhibe como portavoz de una opinión pública que en realidad es el eco de regreso de la propia voz (p. 72).

De acuerdo con Juan Pablo Arancibia (2005), el rol que juega la política y su transformación por la emergencia de política mediatizada “muchas veces parece ser reducida sólo a una mera dimensión espectacular, la subsunción de la política a lo mediático, subsunción del contenido a la forma” (Arancibia, 2005, p. 186). El autor señala que existe una sustitución del imperio del *logos*, donde la oratoria clásica, la teatralidad, pero sobre todo el nivel discursivo en las plataformas ideológicas constituía la columna vertebral de las contiendas electorales que han dado paso a la creciente transformación de la espectacularidad para exacerbar el régimen de la visualidad. Este realce del espectáculo ha sido un pilar fundamental de mediatización de la política, según continúa:

Este proceso [de mediatización de la política] se refiere a la emergencia de unos lenguajes, unas formas gramaticales y escenificaciones que ponen en relieve el protagonismo de los medios de comunicación en la configuración del campo discursivo social (p.186).

Entre los factores que posibilitaron la mediatización de la política se ubican: la emergencia de la sociedad de masas, la consolidación de las industrias culturales, el evidente desplazamiento de las fórmulas de la publicidad tradicional, el modelo de comunicación política y comercial en general, así como el surgimiento de una ciudadanía mecanizada y mediatizada que permitió la expansión e institucionalización de los medios como actores articuladores del espacio público social y simbólico.

Los medios de comunicación imponen cada vez más su lógica del entretenimiento, de espectacularización y simulacro para la construcción de la realidad política. Los medios de comunicación se convierten en actores, escenarios y dispositivos fundamentales de la política. Este auge y consolidación de los medios de comunicación –en especial la televisión– sobre la política va en paralelo con el declive del discurso político basado en las ideologías, la argumentación racional, el debate entre iguales y los tiempos largos. El efecto está en que, aunque amplifican el debate político y lo hacen más cercano a la emoción colectiva, le quitan profundidad, argumento y densidad a la política. El resultado: una sociedad de gobernantes/ídolos, prácticas periodísticas débiles e inconexas, ciudadanos seducidos y encantados. Así, todo deviene en una apuesta política de *celebrities*, democracia espectáculo y ciudadanías entretenidas (Rincón, 2008, p. 153).

A estos procesos de mediatización de lo político Sartori los definió como *videopolítica* en referencia a la transformación cultural que desde la televisión se producen en el hombre y al giro paradigmático que experimenta en tanto que “la video-política transforma la política en el más amplio contexto de un video-poder que está transformando al homo sapiens, producto de la cultura escrita, en hombre ocular” (Sartori, 2005, p. 351). Sartori reflexiona en torno a la incidencia del poder de los medios, en especial de la televisión, durante los procesos políticos y puntualiza su protagonismo en el sistema democrático a través del cual se convirtieron en los mediadores por excelencia entre el poder y la ciudadanía. Este papel de los medios como actores centrales de la política en los regímenes democráticos deriva en la configuración de gobiernos de opinión: "Actualmente, el

pueblo soberano opina sobre todo en función de cómo la televisión le induce a opinar. Y en el hecho de conducir la opinión, el poder de la imagen se coloca en el centro de todos los procesos de la política contemporánea (Sartori, 1998, p. 71). El autor precisa que la video-política o video-poder representa la descomposición clara de la política y del sistema democrático en su conjunto:

La *videopolítica* sería el imperio de la imagen por sobre la palabra, sería el gobierno de la impresión por sobre la razón. La *videopolítica* sería el régimen de idiotización de los ciudadanos, en cuanto serían víctimas de una regresión cognitiva. Se trata del retroceso de la razón a la imagen, el retroceso del *homo sapiens* al *homo videns* (p. 66. Cursivas en el original).

La visión de Sartori coincide en buena medida con los planteamientos de Edelman (2002) sobre la mediatización de la política y su *tesis del reemplazo* que plantea un *vaciamiento del sentido*, donde la palabra es sustituida por la imagen. El autor también caracteriza este fenómeno como la *espectacularización*, donde los programas e ideas de las plataformas políticas son reemplazados por el imperio de la imagen. Gilles Lipovetsky (1989) señala, por su parte:

Después del marketing comercial, el marketing político; no se trata ya de convertir ideológicamente a los ciudadanos, se trata de vender un producto con la mejor envoltura posible. Ya no austero machaconeo de la propaganda, sino seducción del contacto, de la simplicidad y la sinceridad; ya no encantamiento profético, sino el embaucamiento de los shows personalizados y la vedetización de los líderes. La política ha cambiado de registro, la seducción se la ha anexionado en gran parte: todo se dirige a dar de nuestros

dirigentes una imagen de carácter simpático, caluroso y competente (p. 225).

En este debate en torno al papel de la mediatización de la política encontramos dos formulaciones teóricas que pueden ser ajustadas a la metáfora con la que Umberto Eco (1965) distingue entre “apocalípticos” e “integrados” ante la cultura de masas. Por un lado, se encuentran aquellos que, como Sartori, observan la muerte y mutación de la democracia a *mediocracia* o muerte de la política, que otorga un poder inminente y omnipresente a los medios. Por otro lado, están los *integrados*, que ven los medios de comunicación como agentes que han potenciado espacios de generación de nuevos colectivos e identidades sociales, donde los medios de comunicación se constituyen más bien como agentes o estamentos catalizadores de institucionalidad, consolidación y sanidad de la democracia como modelo:

La comunicación no sustituye a la política, sino que le permite existir, y hasta se puede emitir la hipótesis de que el reconocimiento de este nivel de funcionamiento de la comunicación política es signo de un buen funcionamiento de la democracia y de cierta madurez política (Wolton, 1998, p. 42).

Los “integrados” como Wolton destacan la mediatización de la política como el proceso democratizador por excelencia del poder, al señalar a los medios de comunicación como los nuevos espacios de participación democrática y agentes disruptivos en el espacio público. Wolton (1998) confiere las mismas propiedades al espacio público clásico y su devenir contemporáneo en espacio mediatizado. Este autor otorga un papel democratizador a los medios de comunicación, observa

una simbiosis dinámica que se establece como pares del mismo caso de comunicación política, no como aristas contrapuestas.

Jesús Martín-Barbero (1999), al analizar la mediatización de la política, se sitúa fuera de la dicotomía entre “apocalípticos e integrados”. El autor caracteriza este proceso como la *reconfiguración de las mediaciones*, en el sentido de una transformación de la cultura política vinculada con la aparición de nuevas sensibilidades en el universo de la *massmediación*:

Lo que estamos viviendo no es la disolución de la política sino la reconfiguración de las *mediaciones* en que se constituyen sus modos de interpelación de los sujetos y representación de los vínculos que cohesionan una sociedad. Pues, aunque atravesados por las lógicas del mercado, los medios de comunicación constituyen hoy espacios decisivos de reconocimiento social (p. 50. Cursivas en el original).

Al respecto, señala que en un primer momento la mediatización política trae consigo “los ingredientes simbólicos e imaginarios presentes en los procesos de formación de poder y los modos de interpelación y reconocimiento, esto es de comunicación, en que se constituyen los actores políticos” (p. 29). La comunicación es el escenario de la batalla política, arena de corte estratégico que le exige a la esfera política recuperar nuevas aristas en su dimensión simbólica: “su capacidad de representar el vínculo entre los ciudadanos, el sentimiento de pertenencia a una comunidad” (Martín-Barbero, 2002, p. 16), para enfrentar la erosión del orden colectivo ante el mercado.

Mientras que el grado de mediatización de la política se relaciona con el nivel de adopción por parte de las instituciones y los individuos, las consecuencias de la mediatización de la política se extienden a la adopción de criterios de mediatización en la producción política (Marcinkowski 2014, p. 13). Aunque este modelo analítico describe las muchas dimensiones de la mediatización como un concepto y un fenómeno, permite que la mediatización funcione de hecho como una mejora de la vida democrática y una disrupción de la cultura civil y la democracia establecida. Para Cheresky (2002), la mediatización como proceso condiciona y transforma el sistema político, sus entornos de manera relacional y, en particular, el ámbito de la esfera pública, ya que los medios de comunicación operan como un sistema social diferenciado (Alexander, 1981). Por tanto, la mediatización de la política es también la historia de la diferenciación del sistema de medios del sistema político (Hjarvard, 2016).

La literatura sobre mediatización política apunta a posturas divergentes sobre el papel de los medios y los procesos de espectacularización de la política a finales del siglo XX. La posición intermedia de Martín-Barbero (1999) señala que la construcción de las mediaciones en torno a la acción política y a su entramado discursivo “representa la densificación de las dimensiones simbólicas, rituales y teatrales que siempre tuvo la política. [La renovación de la esfera pública está] atravesada por fuertes inercias de vedetización y personalismos, por el espectáculo del que se alimenta el negocio” (p. 55).

El sistema de medios y el sistema político verificaron, sobre todo a finales del siglo XX, lo que Grandi (2002) llamó un *contrato simbólico* que permitió

establecer la gestión entre las fórmulas que describe como ciudadanos-lectores-espectadores-electores y los propios medios como actores. Ambos se insertan en un espacio común: el imaginario político, que representa la arena de disputa del poder como son las campañas electorales que confluyen en una dinámica, lógica de funcionamiento que produjeron la hibridación entre ambos sistemas.

Sin hacer generalizaciones a-históricas se puede sostener que, para toda la fase del desarrollo de los medios, ha existido cierta complicidad entre los dos sistemas [sistema de medios y sistema político]: cada uno desarrollaba un papel preciso en la formación de la opinión pública, con una fuerte dependencia del sistema de los medios al sistema político. Durante todo ese período esta relación, que más que de complicidad era de intereses comunes, ha permitido a ambos sistemas moverse según lógicas propias. Con el desarrollo tecnológico de los medios de comunicación de masas, en particular de la televisión, estas funciones centrales para la autonomía del sistema político han sido hibridadas por la lógica de los medios (p. 82).

1.2 Campañas electorales y construcción de liderazgos

En el contexto de la mediatización política, la comunicación ocupa un lugar hegemónico en el espacio político electoral, ya que construye el clima de la opinión pública y despliega variados instrumentos para definir agendas y programas políticos. En ese sentido, los medios inciden en el comportamiento del ciudadano como elector al emplear herramientas que miden el pulso de la satisfacción y orientan las necesidades sociales respecto a las élites gobernantes. Partidos e instituciones, además de producir aquellos insumos comunicacionales

en la valoración que los electores, realizan sobre las apuestas y actuar de los liderazgos durante la campaña electoral. Así se explica el proceso donde la mediatización política impone de modo creciente su lógica en la construcción de la realidad política (García, D'Adamo, Slavinsky, 2005).

El desarrollo de las campañas electorales, entendidas como “el proceso por medio del cual una organización de campaña ya sea un partido político, candidato o grupo de interés, busca maximizar su rendimiento electoral” (Farrell, 1996, p. 161), así como el uso de los medios de comunicación como arenas privilegiadas del espacio público, permiten dimensionar la mutación existente de la política en espectáculo y, por tanto, su banalización. En dicho proceso, para Mazzoleni y Schulz (1999), se corre el riesgo de anular el sentido democrático de la contienda, como la movilización, formación de conciencia y participación entre los ciudadanos-electores.

Los medios de comunicación configuran la opinión pública del entorno social. La conquista definitiva de la televisión como el espacio privilegiado de discusión de la vida política transcurrió a la par de circulares transformaciones sociales, así como de la consolidación de la cultura de masas desde la segunda mitad del siglo XX, condiciones que cambiaron profundamente el horizonte de la relación entre las democracias representativas y el sistema de medios de comunicación, incluso cambió:

el propio ADN de la política, hasta el punto de que casi no cabe imaginar una política que no sea mediática. Nos hallamos frente a una variante decisiva de la necesidad de comunicación, puesto que la comunicación de masas ha

ampliado el papel del liderazgo en el campo político moderno, ha seleccionado a una gran parte de las élites políticas con criterios ajenos a la lógica y a los imperativos de la competición política y ha impuesto las leyes del espectáculo de la comunicación que producen los actores políticos y que disfruta el público de los ciudadanos, es decir, la naturaleza del espacio público se ha transformado para pasar de espacio de diálogo a espacio de consumo (Mazzoleni, 2014, p. 14).

Para Mazzoleni y Schulz (1999), los medios de comunicación posibilitan un eje importante de espectacularización, visibilidad y popularidad de los actores políticos en un contexto estructural de pérdida de identidad y afiliación partidaria del gran electorado, en consecuencia, la personalización de la campaña en torno a los candidatos o liderazgos políticos, al igual que su telegenia sobre las plataformas programáticas o ideológicas.

Al respecto, Pippa Norris (1999) señala que las campañas son importantes espacios para la ritualización de la legitimidad del sistema político, de los propios contendientes y de aquellos que son electos, en tanto que representan incentivos de participación en el espacio público e impulsan el compromiso y cultura cívica. Las campañas electorales son potencialmente espacios para la comunicación, sus mensajes influyen y determinan el proceso en un contexto estructural de mediatización política.

La mediatización de la política y su incidencia en la campaña electoral posibilita el intercambio simbólico de mensajes entre los actores de la esfera pública. El despliegue de las estrategias comunicacionales efectivas para tal fin

llevó al surgimiento del *marketing* político como instrumento clave para el desarrollo de las actividades electorales y gubernamentales. Algunos de los primeros autores que en Europa analizaron el fenómeno de la mercadotecnia política fueron Swanson y Mancini (1996), quienes subrayaron el carácter de *americanización* de las campañas centradas en la personalización y la figura de un candidato.

Tal dinámica ha cobrado vida al menos durante los últimos 30 años con el traslado de los viejos rituales de las plazas y mítines a las pantallas televisivas, así como el tránsito de las confrontaciones de tipo doctrinario a la batalla de las imágenes y de la persuasión al campo del marketing político. Cambios y reestructuración en los procesos político electorales que desde Estados Unidos incorporaron el lenguaje mediático como modelo de campaña y que se diversificaron a nivel global. Dichos cambios incorporados en las campañas electorales se describen como procesos de profesionalización, modernización y *americanización*, utilizados de forma indistinta en la literatura especializada sobre el tema.

Por *americanización* se puede entender una acción o resultado en el que se denota el carácter de americano a un desarrollo que, en el contexto de las campañas electorales, hace referencia al “proceso de influencia y de imitación de un estilo de hacer y entender la política y el periodismo nacidos y desarrollados en Estados Unidos de Norteamérica” (Rospir, 2003, p. 147). La *americanización* de las campañas electorales ha de referirse a la adopción de formatos, lógicas y estrategias de comunicación como consecuencia de “un proceso de

modernización, experimentadas inicialmente en los Estados Unidos y transferidas después a otros países donde, en tanto, han tenido lugar transformaciones estructurales y sociales que han hecho posible dicha adopción” (Mancini, 1995, p. 167).

Esta *americanización* de las contiendas electorales fue vista por académicos europeos como un peligro para los sistemas democráticos. Señalaban la dependencia cultural y la identificación de la política-espectáculo como propias de la cultura norteamericana, motivos por los que la *americanización* tomó un cariz negativo en la relación de subordinación económica, cultural y política de los medios de comunicación con el imperio cultural norteamericano (Holtz-Bacha, 2003).

La profesionalización de la comunicación política puede considerarse como el proceso de adaptación mediante el cual los partidos cambian sus estructuras y sus prácticas para cumplir con circunstancias nuevas y continuamente cambiantes, así como el uso de expertos con el fin de lograr sus objetivos [...] que, ya sea explícita o implícitamente, trae consigo una mejor y más eficiente –y más reflexiva– organización de recursos y capacidades para lograr los objetivos deseados. Sugiere una etapa más alta de desarrollo –o una mejora con– respecto a lo que ocurría antes. Esto podría ser en relación con la operación de medios de comunicación (un uso más hábil de la televisión), técnicas de campaña, la reorganización de sus propias estructuras partidistas, la reorganización de los sistemas de comunicación gubernamental, como en la creación de una dirección centralizada de comunicaciones para coordinar la publicidad e incluso con respecto a la

relación entre los medios y la política como en técnicas de manejo de medios (Negrine, 2007, p. 34).

Sin embargo, el establecimiento de la mercadotecnia político-electoral como herramienta básica de los procesos de comunicación política llevó a una caracterización más estandarizada en su definición, recursos y oportunidades; incluso llegó a convertirse en un campo de estudios especializado.

El marketing político es una disciplina que se encarga del estudio de los fenómenos relacionados con el análisis del mercado político, los procesos de comunicación y legitimación de la política, las estrategias proselitistas y los procesos de intercambio entre elites políticas y ciudadanos. Como herramienta política se puede conceptualizar como una serie de técnicas y estrategias para avanzar en los objetivos del poder (Valdez, 2002a, p. 22).

Valdez (2002a) plantea que la mercadotecnia política está asociada con la modernidad y tres momentos claves de esta: el desarrollo tecnológico, la tercera ola de transiciones hacia la democracia, así como el establecimiento de las sociedades de mercado como un factor clave de poder. Lipovetsky (1989), en tanto, hace una distinción importante entre la mercadotecnia política y la propaganda, al señalar que la política reestructuró sus canales tradicionales al incorporar a la seducción durante las campañas electorales, donde la estrategia gira en torno a dotar a los liderazgos políticos de una buena imagen basada en la simpatía, la calidez y la competencia, como un fenómeno de atracción emocional.

La política espectáculo enmascara los problemas de fondo, sustituye los programas por el encanto de la personalidad y entorpece la capacidad de razonamiento y juicio en

provecho de las reacciones emocionales y de los sentimientos irracionales de atracción o antipatía. Con la media-política, los ciudadanos se han infantilizado, ya no se comprometen en la vida pública y son alienados y manipulados a través de artilugios e imágenes; la democracia se ha desnaturalizado y pervertido. La política *show* no se contenta con anestesiar al ciudadano mediante la diversión, transforma incluso los mismos contenidos de la vida política: dado que es preciso dirigirse a un electorado más amplio, los discursos tienden a soslayar los aspectos más controvertidos de sus programas y a buscar una plataforma indolora y satisfactoria para casi todos. Así, tanto el discurso de izquierdas como el de derechas se vuelven cada vez más homogéneos; asistimos a un proceso de uniformización y de neutralización del discurso político que está «acaso en vías de desvitalizar y, quién sabe si de matar, la política». La comunicación encandiladora ameniza el debate colectivo y sus consecuencias son graves para la vida democrática (Lipovetsky, 1989, pp. 226-227).

La mercadotecnia busca como objetivo central la legitimidad social y el ascenso al poder político mediante la conquista del voto y el respaldo popular. Se trata de una herramienta que ayuda a avanzar en las metas político-electorales de candidatos, partidos y formaciones políticas en la búsqueda de la conquista del mercado electoral. En tanto, el marketing político en las campañas electorales emplea modernas técnicas que han desplazado en buena medida las prácticas y ritos de la campaña tradicional (Valdez, 2002b). El autor hace tres distinciones en la conceptualización del *marketing* político de acuerdo con los actores que intervienen en sus procesos. Señala que el campo especializado en la política

contiene en su esencia tres ramas de subespecialización en el ámbito político, electoral y gubernamental:

El marketing gubernamental se refiere única y exclusivamente a las acciones a nivel interno o externo de los gobiernos en turno. El marketing electoral se refiere a las acciones de candidatos, partidos y grupos de interés en momentos electorales en la búsqueda de la conquista del poder político. Es decir, el marketing electoral comprende las acciones realizadas en la etapa electoral y el marketing gubernamental se inicia desde la toma posesión como gobierno. El marketing político engloba tanto el marketing gubernamental como electoral, es una especie de concepto integrado que muchas veces se utiliza como sinónimo de los demás tipos de marketing (Valdez, 2006, p. 61).

En el nivel del *marketing* electoral, la construcción de la imagen del político es mercancía de cambio, producto asequible a través de los medios de comunicación al electorado que, en la lógica de la personalización de la política, tiene que buscar y proyectar notoriedad, diferenciarse de los otros productos-candidatos políticos. Luis Exeni (2000) plantea que el uso del *marketing*, como herramienta en la construcción de la imagen política, posibilita de manera importante la construcción y definición de un cierto tipo de liderazgo, vinculado cada vez más a la espectacularización y a la simplificación discursiva en sus mensajes de campaña electoral.

La apuesta por la construcción de liderazgos pone en el centro de análisis la figura de los candidatos: por un lado, el ascenso de los líderes y, por el otro, el deterioro paulatino de los partidos. Sergio Fabbrini (2009) describe esta tendencia como una concentración excesiva en el uso de la comunicación política y la

conversión de los liderazgos en partes torales del sistema político. Los procesos electorales inmersos en estas transformaciones de la mediatización política derivan en la personalización de la política y la construcción de liderazgos; en consecuencia, se diferencian de las formas tradicionales en las contiendas electorales, caracterizadas por las plataformas ideológicas y partidarias. Meyenberg menciona al respecto lo siguiente:

De esta manera el imperio de la imagen se constituye como un giro paradigmático en las formas de hacer y entender la política, ya que propicia la definición de nuevas formas de liderazgo, la suplantación de políticos y ciudadanos por emisores y receptores, así como la prevalencia de una visión simple y trivial de la política, que implican una ruptura de los lazos que existían cuando sólo se empleaban instrumentos de comunicación política tradicionales y lo que se difundían eran postulados ideológicos (Meyenberg, 2004, p. 93).

Al abordar este fenómeno, Panebianco (1997) observa el cambio que se suscitó en el campo de lucha partidaria con el desarrollo de los medios, en especial de la televisión, y señala que existe un despliegue de la personalización de la política, producto de las transformaciones en el seno de los partidos. Se trata de un fenómeno de carácter sociológico en que las audiencias-electores optan por atestiguar la campaña electoral frente a la pantalla televisiva para ver aparecer a los líderes políticos, quienes, en consecuencia, directa de esta personalización, usarán un nuevo lenguaje más adaptado a los medios.

En la política vista como espectáculo, los medios de comunicación fetichizan los liderazgos, transmutan al candidato en una apuesta simple y

digerible que sirve para la aprobación o rechazo de los consumidores, electores del espectáculo político (Edelman, 2002).

El candidato adecua su oferta según la lógica imperante en los medios. Se privilegia la apariencia sobre las ideas, se reduce el discurso político a frases, *slogans* o lugares comunes, titulares oficiosos que alimentan el aparato de los medios; la imagen anula el pensamiento, lo mediático incorpora a lo político a su registro, lo anula como expresión de la sociedad y lo reduce al arte de aparentar y construir mitos manipulatorios (Ballandier en Novaro, 2000, p.16).

Para Landi (1992), se despliega una apuesta dramática donde el candidato se vuelve actor y debe desarrollar fundamentalmente su carisma audiovisual. El escenario de la campaña electoral es el campo en el cual el actor seduce a la audiencia y las reglas del espectáculo político a nivel discursivo y mediático son el lenguaje de los medios: imagen, carisma, cercanía y toda una serie de herramientas a las que el liderazgo político interpela a través de los medios de comunicación para presentar un *show man* de la política.

La mediatización política durante las campañas electorales desplaza a los actores políticos clásicos que otrora monopolizaban el escenario político, ya que actualmente son los medios de comunicación, la ciudadanía, los propios agentes de los medios y los liderazgos políticos quienes compiten e interactúan de manera híbrida en la arena electoral, sin que alguno de ellos controle plenamente los procesos y alcances de la propia contienda (Dader, 1999).

La arena política, en especial los procesos electorales, se han transformado a la par de los propios medios de comunicación, evolución y desarrollo que a la

par del desarrollo tecnológico, han posibilitado una mayor toma de poder y control mutuo sobre el sistema político, ya que han transformado el escenario democrático y sus procesos, donde la política gira en torno al sistema de medios (Meyrowitz, 1993).

Así lo explica Berrocal (2011) cuando indica que la transformación de los partidos políticos como estructuras organizativas de dimensiones ideológico-comunicativas se han convertido en estructuras partidistas puramente personalizadas, ya que los medios de comunicación actúan como foros para el desarrollo de las campañas. Fuera del predominio mediático en la arena política, las estrategias tradicionales de contacto directo con el electorado no tienen cabida en el actual contexto hipermediatizado de la actividad político-electoral.

Panebianco (1990) advierte sobre estas transformaciones en la organización de las campañas electorales y el surgimiento de un modelo de partido político. Como hemos señalado hasta aquí, predomina la personalización de los liderazgos políticos, de la persona, el candidato, sobre las plataformas ideológicas o partidarias que llama al nuevo modelo de partido como el *profesional-electoral*. Se trata de un ingrediente en la nueva cultura política en un entorno de transformaciones ambientales, especialmente la de tipo tecnológica en el campo de la comunicación política, luego del nacimiento de los medios de comunicación masiva, en particular de la televisión, que potencializan y orientan las campañas electorales.

En la pantalla aparece una cuarta dimensión del personaje que provoca en los espectadores un sentimiento intuitivo de adhesión o rechazo, absolutamente independiente de la

tesis expuesta. La imagen se separa del programa. La televisión trasmite el mensaje, sobre todo, al inconsciente del espectador. La nueva política entra por los ojos y el cuidado por lo estético en las apariciones políticas se cuida tanto como la de cualquier miembro de nuestra sociedad imbuido en la cultura de la imagen (Schwartzberg, 1978, p. 160).

Con la incorporación de los medios masivos en el escenario político se gestó un renovado lenguaje, el mediático. Con la participación de profesionales de la comunicación política para el diseño de los mensajes durante las campañas electorales, nuevas formas emergieron y sus usos durante los comicios marcaron un hito importante en la historia de la organización política de los partidos políticos, el reacomodo de las élites y la réplica del modelo norteamericano en buena parte de occidente.

1.3 Construcción de legitimación y Aparatos Ideológicos de Estado

En el primer apartado hemos presentado la discusión teórica dominante cuando se analiza la relación entre medios de comunicación y régimen político en los últimos treinta años. Aunque las posiciones varían entre aquellos que ven con buenos ojos el papel central de los medios de comunicación para la democracia, están también los que consideran que esta centralidad ha vaciado de contenido la política para dar paso a su espectacularización. Por otro lado, encontramos posiciones intermedias que resaltan su carácter de “nuevo mediador” de las relaciones políticas más allá de sus efectos en el régimen.

A pesar de las diferencias en las posturas, todas parten de un supuesto: la existencia de un contexto de pluralismo político, donde los medios de comunicación permiten con transparencia ser vitrina de las diversas opciones políticas disponibles para el elector. Este supuesto teórico a todas luces no se corresponde con nuestro objeto de estudio en la medida en que el México de finales de siglo XX, donde inicia nuestro periodo de estudio, era según los estudios especializados un régimen de autoritarismo competitivo, dominado por el partido hegemónico.

En las visiones anti-pluralistas ligadas al marxismo encontramos el trabajo clásico de Louis Althusser, donde concibe al Estado como fuerza de ejecución y de intervención al servicio de las clases dominantes. Según Althusser, esta fuerza se presenta como bifronte a través de un aparato represivo que ejerce la violencia desnuda para someter y, por otro lado, a través de una serie de aparatos ideológicos mediante los cuales el Estado “enmascara” sus propósitos al servicio de una clase dominante para mostrarse portadora de un bien común y permitir la reproducción de la dominación que representa (Althusser, 2008, pp. 20-25).

Althusser señala que existe una pluralidad de Aparatos Ideológicos de Estado (AIE) conformados en especial por aquellas instituciones relativamente autónomas como: el aparato ideológico del estado religioso (el sistema de las distintas iglesias), AIE escolar (sistema de distintas escuelas, públicas y privadas), AIE familiar, AIE jurídico, AIE político (el sistema político del cual forman parte los distintos partidos), el AIE sindical, el AIE de información (prensa, radio, TV, etc.) y por último AIE cultural (literatura, artes, deportes, etc.) (Althusser, 2008, p. 26).

Así, todos los AIE concurren en un mismo resultado: la reproducción de las relaciones capitalistas de explotación, en tanto que la diferencia fundamental entre los aparatos ideológicos del Estado y los aparatos represivos del Estado radica, por un lado, en la ideología y, por el otro, en el uso de la violencia, respectivamente.

Goran Therborn retoma el planteamiento de Althusser para problematizarlo, al considerar como excesivo determinismo la manera en la cual los aparatos ideológicos reproducen la estructura de dominación. En su trabajo *La ideología del poder y el poder de la ideología* (1987), parte de los mismos presupuestos para llevar la propuesta a otro nivel, al desarrollar categorías, analizar e identificar mecanismos a través de los cuales se reproduce la dominación ideológica.

Para Therborn, la ideología remite a la manera en la cual las personas le dan sentido al mundo en el que habitan, la consciencia de esa forma de habitar el mundo, desde sus prácticas cotidianas hasta las doctrinas más elaboradas que corresponden al mundo intelectual o al orden institucionalizado. Mientras en Althusser la ideología tiene un carácter exclusivamente de enmascaramiento y engaño, donde los sujetos no tienen mayor capacidad de agencia, Therborn se propone identificar las diferentes maneras en que a través de la ideología se interpela a las personas para darle sentido a sus vidas de muy diversas formas, como seres humanos conscientes y con capacidad de reflexión.

Concentrados en esta visión sobre los aparatos ideológicos del Estado, Therborn identifica tres modos de interpelación ideológica: darle un sentido a a) lo existente, b) lo que es bueno y c) lo que es posible. En ese sentido, señala

además que pueden darse múltiples contradicciones en las formas de interpelación y los mensajes que se proyectan dentro de las relaciones económicas y políticas.

Es muy posible que se desarrollen contradicciones políticas e ideológicas, contradicciones que [...] están esencialmente ubicadas entre las relaciones de dominación social y las fuerzas de ejecución de tareas sociales en el Estado, e ideológicamente entre sujeción y calificación (Therborn 1987, pp. 45-46).

En este esquema, Therborn sistematiza su propuesta analítica sobre los mecanismos de sometimiento por su efecto de dominación ideológica, como las posibilidades de interacción entre los modos de interpelación de los sujetos sociales en torno al poder político y con la posibilidad de sustituirlo por un régimen alternativo, como observamos en la Tabla 1.

Tabla 1. Síntesis analítica sobre modos de interpelación y mecanismos ideológicos

Modo de interpelación	Tipos de dominación ideológica
<i>Lo que es</i>	Adaptación / Sentido de inevitabilidad
<i>Lo que es bueno</i>	Sentido de la representación / Deferencia
<i>Lo que es posible</i>	Miedo / Resignación

Fuente: Therborn, 1987 p. 75.

La centralidad de esta propuesta radica en que permite identificar los desplazamientos en la ordenación ideológica respecto a los sujetos políticos y los dominadores y que en este espacio móvil y cambiante donde se expresa el poder de la ideología como procesos. Estos se dan de manera lenta y gradual, así como

en coyunturas críticas, consolidando los sistemas de poder, pero también propiciando su hundimiento y desviación (Therborn, 1987, p. 99).

En ese sentido, Therborn propone analizar las ideologías como constructos móviles que difieren, compiten y chocan entre sí al interpelar a un sujeto determinado, disputa que no se libra en campos dicotómicos o visiones rivales del mundo, más bien es visto como la lucha por la afirmación de una determinada subjetividad. Y señala, de igual manera (p. 64), las subjetividades como constructos no monolíticos, sino como campos de fuerzas en conflicto. Como vemos en la Tabla 2, bajo la matriz de poder estatal y dominación ideológica, el autor problematiza en torno a los tipos de dominación ideológica, definidos como mecanismos de sujeción que aseguran que los gobernados obedezcan a los gobernantes: adaptación, sentido de inevitabilidad, sentido de representación, deferencia, miedo y resignación. Seis tipos de dominación que esquematizan cómo las teorizaciones precedentes sobre una alternativa a la problemática habitual de la fuerza / consentimiento, la legitimidad / ilegitimidad y la verdadera-revolucionaria / falsa conciencia.

Tabla 2. Tipos de dominación y características

Tipo de Dominación	Características
Adaptación	Conformidad que permite que los dominadores sean obedecidos, pues los dominados están contruidos de tal forma que consideran que para ellos hay otros rasgos del mundo más importantes que su actual subordinación y que la posibilidad de un régimen alternativo. Incluye también la posibilidad de una oposición adaptada.
Inevitabilidad	La obediencia por ignorancia de cualquier tipo de alternativa. Es un elemento de la marginación política que conlleva un alejamiento del sistema político, que no es considerado susceptible de cambio sin que por ello se le concedan atributos de bondad o justicia. La marginación va acompañada de una visión cínicamente crítica de los dominadores.
Representación	Cuando se obedece a los dominadores porque se considera que dominan a favor de los dominados y que esta situación es buena. La representatividad de los dominadores puede basarse en una sensación de semejanza o pertenencia por la que los dominadores y dominados son vistos como pertenecientes a un mismo universo. Se trata, entonces, de una representación carismática que puede ser anunciada por cualquiera.
Deferencia	Es un efecto de enunciaciones de lo que es bueno acerca de los dominadores, que son concebidos como poseedores de cualidades superiores que son necesarias para dominar y que solo ellos poseen. Normalmente estas cualidades derivan de la descendencia y la educación.
Miedo	El miedo frente a una alternativa como efecto de una dominación ideológica provoca la aceptación de la segunda solución. La fuerza y la violencia solo funcionan como forma de dominación a través del mecanismo ideológico del miedo. Lo contrario, sin embargo, no es cierto: el miedo no solo funciona cuando se ve apoyado por la fuerza y la violencia.
Resignación	Al igual que el miedo, deriva de las consideraciones sobre lo que es posible en una situación determinada. Designa una forma de obediencia que deriva de las concepciones de la imposibilidad práctica de una alternativa mejor, más que de la fuerza represiva de los poderes existentes.

Fuente: Elaboración propia a partir de Therborn, 1987, pp. 75-78

A partir de la discusión presentada sobre las principales perspectivas teóricas que vinculan el régimen político con los medios de comunicación en las últimas décadas, hemos identificado los debates dentro del conjunto de teorías afines a los supuestos del pluralismo político y los posicionamientos de los principales autores respecto al papel preponderante de los medios en las democracias contemporáneas. Del mismo modo, desarrollamos la discusión teórica específica en torno a la evolución de las campañas políticas en el contexto

denominado *de mediatización política* y a su importancia en la transformación de la construcción, definición y aproximación al liderazgo político, entendido como un proceso marcado por la articulación de creencias, intereses y factores de identidad simbólica y cultural que marcan la dirección y rumbo de los procesos políticos contemporáneos.

Llegados a este punto, discutimos las visiones pluralistas para posicionarnos en las teorías marxistas derivadas que estudian los aparatos ideológicos del Estado y adoptamos el enfoque elaborado por Goran Therborn a partir del cual proponemos las coordenadas analíticas que servirán para identificar los mecanismos de sometimiento por su efecto de dominación ideológica tal y como aparece en la Tabla 3.

Tabla 3. Estrategia analítica

Modo de Interpelación	Tipo de Dominación	Estrategia de Despliegue	Narrativa Legitimadora
Lo que existe (Descripción del gobierno saliente)	Adaptación / Sentido de inevitabilidad	Característica particular definitoria del gobierno saliente	Descripción sobre la cual se construye la definición que da sentido a la estrategia de despliegue y estructura la justificación de la posición por adoptar según el tipo de dominación identificado.
Lo que es bueno (Describe el candidato deseable para sucederlo)	Sentido de la representación / Deferencia	Característica particular definitoria del candidato deseable	Descripción sobre la cual se construye la definición que da sentido a la estrategia de despliegue y estructura la justificación de la posición por adoptar según el tipo de dominación identificado.
Lo que es posible (Describe el escenario alternativo al candidato deseable)	Miedo / Resignación	Característica particular definitoria del escenario alternativo	Descripción sobre la cual se construye la definición que da sentido a la estrategia de despliegue y estructura la justificación de la posición por adoptar según el tipo de dominación identificado.

Fuente: Elaboración propia, con base en Therborn (1987).

Este es, entonces, el marco teórico-analítico a partir del cual efectuaremos nuestro análisis sobre el papel de Televisa respecto al régimen político durante las campañas electorales comprendidas durante el periodo entre 1988 y 2012 y que será desarrollado en los siguientes capítulos.

Capítulo 2

Trayectoria histórica de la relación entre el régimen autoritario y Televisa

En este capítulo describimos, a grandes rasgos, la trayectoria histórica de la relación entre el régimen político autoritario del partido hegemónico y Televisa. En el primer apartado exponemos los principales rasgos que caracterizaron el régimen político durante buena parte del siglo XX, los antecedentes que permitieron la creación de Telesistema mexicano, su dependencia con el poder político y cómo la lealtad establecida al partido hegemónico se tradujo en la oportunidad de constituirse como actor dominante del sistema de medios. Luego, en las dos partes finales, explicamos la centralidad de los procesos electorales como pieza fundamental de refrendación de la lealtad al régimen y el papel que en el ritual de las campañas a la Presidencia de la República ocuparon los principales medios de comunicación. En este análisis damos cuenta de tres procesos significativos en las sucesiones presidenciales: 1934, 1958 y 1976.

2.1 Constitución del régimen autoritario y Televisa como aparato ideológico

Linz (2000) realiza una distinción tipológica entre sistemas democráticos y regímenes autoritarios en la forma en que es ejercido el poder. En tanto que como sistema político, el régimen autoritario tiene como característica principal el pluralismo limitado en todas las esferas de la vida política y social, así como el control estatal y los recomodos intra élites, características que distinguieron desde

su surgimiento al partido hegemónico en México. La evolución de la comunicación política en México ha pasado por diversas fases, desde el tránsito por el cual el Estado Mexicano contemporáneo organizó el sistema de instituciones para consolidar el carácter hegemónico y permanencia de un partido único en el poder. Durante este proceso los medios de comunicación fueron actores claves en el ejercicio de reproducción del discurso oficial, apareciendo más como “portavoz” que ejerciendo un papel mediador entre la política y la ciudadanía. En ese sentido, los grandes conglomerados mediáticos fueron aliados fundamentales subordinados del poder durante este periodo, capaces de ordenar, administrar y dar vida a la agenda política nacional a través de sus dispositivos de comunicación.

Para entender la relación entre el poder político y Televisa es pertinente contextualizar históricamente el surgimiento del partido de Estado. De acuerdo con Miguel Osorio (1990), luego del conflicto armado revolucionario en 1910, así como el largo camino de institucionalización política del país, a iniciativa del entonces presidente Plutarco Elías Calles, surgió en 1929 el Partido Nacional Revolucionario (PNR). Este partido creó el ideario que pugnaba por un régimen democrático, la no reelección y la justicia social. Aspiraciones que constituyeron la inauguración de una nueva etapa para el naciente Estado Mexicano por la vía de las instituciones como sustento y base de los ideales revolucionarios. Para tales fines, el PNR, luego Partido Revolucionario Institucional (PRI), sería el ente idóneo para la estabilizar y aglutinar a la nación, tal como lo expresó Calles:

Yo creo que la organización de un Partido de carácter nacional servirá para constituir un frente revolucionario ante el cual se estrellen los intentos de la reacción. Se lograría a la vez encauzar las ambiciones de nuestros políticos, disciplinándonos al programa que de antemano se aprobara. Con tal organismo, se evitarán los desórdenes que se provocan en cada elección y poco a poco, con el ejercicio democrático que se vaya realizando, nuestras instituciones irán fortaleciéndose hasta llegar a la implantación de la democracia. La misma circunstancia de que quizá por primera vez en su historia se enfrenta México con una situación en la que la nota dominante de la falta de caudillos debe permitirnos, orientar definitivamente la política del país por rumbos de una verdadera vida institucional, procurando pasar, de una vez por todas, de la condición histórica del país de un hombre a la nación de instituciones y leyes. (Marbán, 1990, p. 50).

El nuevo partido de Estado, como factor de cohesión y estabilidad nacional a través de las instituciones, permitió el desarrollo de los medios de comunicación, que a lo largo de siete décadas, fueron funcionales al poder político, como una especie de caja de resonancia de la voz presidencial. La institucionalización del presidencialismo, de acuerdo con Escobedo (2000), cobra centralidad en el régimen priista al sobreponer en la figura del jefe máximo todas las instituciones. Este, a su vez, gracias al corporativismo interviene en las negociaciones con los grupos de interés, hecho que permitió una sólida y larga relación con las nacientes industrias mediáticas.

En ello los medios de comunicación fueron pieza clave para mantener la estabilidad y el poder del país, ya que se constituyeron como nuevos actores

privilegiados de los procesos políticos por los que México atravesó históricamente. Vázquez (2004) señala que durante este periodo de estabilización y consolidación del régimen posrevolucionario el modelo de comunicación política estuvo caracterizado por su carácter autoritario, corporativo y clientelar, con un solo canal básico de emisión de mensaje político a cargo del PRI. El Estado mexicano se consolidó de esta forma por la vía de la institucionalización y la integración nacional y el consenso, proceso aparejado al desarrollo de los medios de comunicación que se alinearon de igual forma al proyecto político para la creación de una cultura e identidad nacional. Para contextualizar la relación entre los medios de comunicación masiva en México y el poder político hay que remitirse a la evolución de la radio y televisión. Ambos medios comunicativos, parte de la industria mediática mexicana, cobraron centralidad en los acontecimientos históricos y políticos del país. La iniciativa privada en torno al sistema de medios estableció una larga relación de subordinación y dependencia para su constitución y consolidación.

De acuerdo con Quiñonez León (2008), los antecedentes históricos de Televisa se remontan a la radio comercial con la creación de la XEW en 1930 y al posterior advenimiento de la televisión comercial, bajo la dirección de un mismo empresario: Emilio Azcárraga Vidaurreta, quien más adelante se convertiría en el empresario de la comunicación, considerado el más importante de México, gracias al pacto y alianzas con el partido y régimen hegemónico.

Carmona Dávila (2007) describe que, con el nacimiento de la radio comercial y la otorgación de concesiones para la operación de las frecuencias por

parte de la iniciativa privada, se estableció un pacto tácito de lealtad política hacia el partido hegemónico, la institución y figura presidencial, hecho que reforzó el control político del Estado vía concesiones y línea editorial informativa de la radiodifusión mexicana. Con la invención de la televisión, a mediados de la década de 1940, la centralidad del mundo de la imagen y la posterior consolidación del monopolio televisivo vieron sus primeras transmisiones bajo la batuta de uno de los pioneros y creador de la televisión a color: el mexicano Guillermo González Camarena. Este comenzó en 1933 las primeras pruebas experimentales de la televisión mexicana y el posterior lanzamiento en 1946 de la primera estación de televisión en el país “ubicada en un laboratorio experimental instalado en la calle de Havre número 74 en el Distrito Federal” (Cremoux, 1983, p. 206).

Espino (2007), quien estudió la evolución de los medios desde los procesos estatales de regulación del espacio radioeléctrico, describe cómo, desde el artículo 28 de la Constitución de los Estados Unidos Mexicanos, se estableció que las transmisiones de comunicación fueran áreas prioritarias para el desarrollo nacional. Estas disposiciones, según Espino, afianzaron las concesiones que el Estado mexicano otorgó a la iniciativa privada. Por ejemplo, la familia O’Farril se vio beneficiada por el otorgamiento de la primera licencia en 1950 para la transmisión del cuarto informe de gobierno de Miguel Alemán Valdés. Por su parte, Azcárraga Vidaurreta concentró sus esfuerzos en establecer alianzas para operar más tarde la XEW-TV canal 2 y canal 5 (XHGC-TV) en 1952, concesión otorgada inicialmente a Camarena. Según Fernández Christleb (1982), luego de un año se fusionarían los canales existentes, es decir, el 4 de los O’Farril, el 2 de

Azcárraga y el 5 de González Camarena. En la fusión el gran ganador, “como monarca indiscutible” de la comunicación en México, fue Emilio Azcárraga Vidaurreta:

Las dos grandes cadenas televisivas Telesistema Mexicano y Televisión Independiente de México (concesionaria del canal 8 –propiedad del grupo Alfa, llamado en ese entonces Visa—) se fusionaron para crear Televisión Vía Satélite (Televisa); desde ese momento se constituyó el monopolio de la TV comercial en México (Espino, 2007, p. 142).

El carácter monopólico que concentró Televisa por más de cuatro décadas definió el escenario de la comunicación política en México. Azcárraga se convirtió en un poderoso empresario gracias a la subordinación al Estado y específicamente al poder del partido hegemónico. Este proceso lo describen Fernández y Paxman (2000) en los siguientes términos:

Una poderosa influencia en las actitudes culturales, políticas y económicas de la mayoría de la población mexicana. El mismo partido gobernante ha tenido que utilizarla para conectarse efectivamente con sus electores potenciales. ¿Tuvo algún otro mexicano mayor influencia en la sociedad, la política y la cultura de su país en la segunda mitad del siglo XX? Hasta ahora la evidencia muestra que no (p. 29).

Esta condición registró momentos de álgida tensión durante el mandato del entonces presidente Luis Echeverría Álvarez, con el cuestionamiento de este en torno a la televisión comercial y la excesiva concentración de los concesionarios de los medios de comunicación, lo cual provocó el encono de los empresarios y su intento por cabildear y convencer al presidente sobre la

conveniencia del modelo comercial de los medios de comunicación, por convenir y convivir en una economía de libre mercado. En las reuniones sostenidas con los concesionarios de los medios de comunicación, Echeverría reconoció el carácter comercial de los medios, en especial de la televisión, al señalar:

Ustedes representan una industria y como tal persiguen un legítimo lucro; ustedes son intermediarios eficaces del tráfico comercial a través de la publicidad. Sin mercado no hay industria, y la labor de ustedes coadyuva a la ampliación de mercados, al aumentar los consumidores y, por ende, el incremento de la actividad industrial (Miró, 2007, p. 48).

Pese a este reconocimiento, Echeverría amenazó con llevar a cabo la estatización de la televisión, modelo que para ese entonces era referente en el mundo de los medios de comunicación en relación con el Estado. Sin embargo, el caso mexicano de la televisión durante este periodo y su áspera relación con el presidente, de acuerdo con Miró (2007), llevó a un divorcio ideológico entre las partes, con la acusación tácita de los concesionarios de ser *chivos expiatorios* del sexenio echeverrista.

Al final la iniciativa no se concretó; de cualquier forma, las partes quedaron marcadas; Televisa entendió que a pesar de las buenas relaciones, si el jefe del Ejecutivo rompe con ellas, o cualquiera de los instrumentos del poder del Estado, la estatización siempre está a su alcance. Asimismo, los concesionarios entendieron que, en términos generales, los medios deben estar alineados con el Poder Ejecutivo, pues su estructura es endeble y su único soporte real es la fortaleza de las leyes y de sistema (p. 144).

Para Enrique Sánchez Ruiz (1991), estos tropiezos en la relación del poder político con el sistema de medios durante el gobierno de Echeverría no impidieron que más tarde, en 1973, Televisa se consolidara como monopolio por más de 20 años en el mercado, hecho que derivó en la nula competencia televisiva y en la reproducción de la versión oficial en cada momento histórico de la vida nacional. La concentración del poder mediático con el que se alzó Televisa permitió que la familia de los empresarios, luego de la muerte Emilio Azcárraga Vidaurreta en 1972, dejara las riendas a su heredero Emilio Azcárraga Milmo, quien continuó con las estrategias de alianzas subordinada al régimen, condición que según Fernández y Paxman (2000), sirvió como base de su legitimación explícita:

Aliado incondicional del presidente de la República -más incondicional de algunos que de otros- y del PRI, Azcárraga Milmo no ocultaba su partidismo ni su disposición a apoyar con dinero o en especie al partido oficial. Cada vez que se acercaba un proceso electoral, hacía declaraciones de banqueta en actos oficiales sobre su apoyo al PRI. Las citas eran distintas, pero en esencia repetía las mismas palabras: Somos del PRI, nuestro jefe es el presidente de la República, y somos parte del sistema (p. 177).

El monopolio mediático de Televisa y su relación con el gobierno y el priismo se vieron reflejados en los contenidos noticiosos, con su noticiario *24 horas*, que durante casi tres décadas se transmitió por el canal 2, a cargo del periodista Jacobo Zabludovsky. Según Jenaro Villamil (2005), Zabludovsky fue eficiente operador de la propaganda gubernamental, una especie de operador político desde la pantalla chica.

Los noticiarios de Televisa representaban, según Aguilar Camín, un nuevo poder dentro del régimen político mexicano, al encargarse en buena medida de “dos cuestiones que atañen directamente a la identidad y soberanía nacionales: el orden educativo, en su sentido amplio de formación de la conciencia nacional, y el orden patrimonial de la república” (Aguilar Camín, en Trejo, 2009, p. 189). Todo lo anterior confirma la función esencialmente ideológica que cumplió Televisa durante la segunda mitad del siglo XX y que le permitió contar con el apoyo estatal para constituirse en un imperio de las telecomunicaciones.

2.2 Campañas presidenciales en un contexto autoritario

La apuesta por la comunicación política en el México del siglo XX mediante la utilización de la propaganda y su tránsito hacia la mercadotecnia política constituyó un instrumento eficaz en las contiendas electorales, como hemos referido. Estos elementos fueron pieza clave en el estilo de la comunicación e instrumento de largo alcance entre los actores políticos en la búsqueda y conservación del poder. De acuerdo con Barragán Guerra y Villalpando (2015), la irrupción y desarrollo de la mercadotecnia política como herramienta útil para construcción y difusión de las estrategias políticas en México, tiene sus antecedentes en el uso de la propaganda como herramienta para la legitimación del partido único en el poder. Estas estrategias encuentran sus antecedentes históricos en las contiendas político-electorales durante las primeras décadas del siglo XIX.

El sistema político mexicano y la concentración del poder en el partido hegemónico posibilitaron triunfos contundentes gracias a la inexistente lucha política partidista. En ese sentido, los procesos electorales tal y como los describe Valdés (2001, p.13), “no fueron sino meros ritos protocolarios para el acceso al poder político, donde los mecanismos y políticas autoritarias predominaron sobre los principios de pluralidad, libertad, democracia y respeto al estado de derecho”. ¿Qué sentido tenía entonces una ficticia contienda electoral? Los procesos electorales fueron necesarias válvulas de escape frente a los escenarios de tensión política. En ese sentido, el ritual electoral cumplía por las menos cuatro funciones clave: primero, fuente de legitimación del poder público, de las autoridades y de sus políticas; segundo, instrumento de socialización política y canal de comunicación entre gobernantes y gobernados; tercero, seleccionador de cuadros políticos; por último, pero no menos importante, desarrolló una función estabilizadora del régimen (Carbonell, 2002, p. 84).

Así pues, no pueden minimizarse los procesos electorales dentro del engranaje político durante el siglo XX, ya que las contiendas político electorales se constituyeron en instrumento de actualización y refrendación del pacto político, tal y como lo describe Peschard (1990, p. 214): “las ambiciones de movilidad política, para refrendar el pacto político con los líderes de las organizaciones de masas enclavadas en el partido [...] para premiar lealtades y castigar errores o indisciplinas; en suma, para mantener lubricadas las redes de control político”.

La construcción de liderazgos políticos se transformó durante el siglo XX pasando del caudillismo militar, propio del contexto revolucionario, a la figura

presidencial como eje central del poder político. En primera instancia, según Roderic Ai Camp (1996), los cuerpos militares fungían como canal para el mantenimiento del control político; durante la etapa postrevolucionaria, se observó un traslado a la construcción de liderazgos institucionales, burocratizados y representados por el máximo líder.

El corporativismo mexicano estuvo articulado en torno al PRI por medio de pactos clientelares que consolidaron “primero su poder en los años veinte y treinta y luego fue admitiendo a los otros actores del juego político, siempre en calidad de subordinados y clientes” (Meyer, 2000, p. 909). Los liderazgos se establecieron como dirigencias funcionales que mantenían la sujeción y control en la toma de decisiones de sectores como el campesino, obrero y militar, desde una perspectiva vertical y subordinada al partido (Camacho Vargas, 2013).

En síntesis, los autores coinciden en que los rasgos básicos que caracterizaron al régimen político autoritario sobre el cual se construyeron los liderazgos durante las campañas fueron: presidencialismo centralizador, partido oficial, corporativismo vertical, clientelismo institucional y comicios bajo control gubernamental (Salazar, 1993, p. 342).

Estas características particulares del régimen hicieron de la figura presidencial el centro medular y tipo ideal del liderazgo político. Adler-Lomnitz analiza las estructuras desiguales y jerárquicas donde la imposición vertical fue garantía de la estabilidad del régimen a base de la lealtad de sus actores. “La hegemonía priista y la política vertical, basada en la lealtad, se reforzaban

mutuamente generando prácticas, relaciones y valores, más allá de los cambios que daban solidez y cierto grado de predictibilidad a las relaciones de grupo en el poder, tanto en su interior como con la sociedad” (Adler-Lomnitz *et al*, 2004 p. 34).

La campaña presidencial tomaba entonces una centralidad inusitada como ritual de paso a la máxima posición del poder en México, pues durante la contienda electoral por la presidencia, el candidato ratificaba su mística frente a los diferentes grupos y sectores, e inmersos en las negociaciones se encontraban en una actividad interpretativa de las señales en torno a la candidatura y su arribo inmediato al poder: “Así, la prensa difundía los rituales de campaña entre una audiencia más amplia, servía como arena en la que los mensajes creaban ambigüedad y eran una fuente de interpretación de los eventos de la campaña” (Adler-Lomnitz, 2004, p. 257).

Mediante la campaña el candidato se transformaba en un símbolo de la nación, así como de sus componentes, con atributos similares a los de un emperador. Los medios de comunicación en general y Televisa en particular cumplían entonces una función esencial de despliegue que permitía el seguimiento masivo y la refrendación de este ritual de paso:

Encontramos que el papel de los medios era instrumental en la transmisión de las actividades de negociación, mientras que la televisión era usada principalmente para transformar al candidato negociador en el presidente-emperador de la República [...]. El candidato del PRI viajaba por cada región del país en cada una de las cuales organizaba una serie de eventos y ceremonias, rituales políticos finalmente, en

especial importantes momentos de ambigüedad que rayan en la disrupción potencial del orden social. En las campañas políticas, los medios mexicanos proveían de arenas para que estos rituales políticos fueran compartidos por un público más amplio (Adler-Lomnitz, 2004, pp. 254-255).

Las campañas electorales y su incursión en los medios tradicionales se remontan a la creación del propio PNR en 1928, ya que el proceso de ritualización en torno a la sucesión presidencial era amplificado por la prensa escrita y las radiodifusoras existentes en ese entonces, erigiéndose como aparatos propagandísticos que por décadas legitimaban al candidato oficial durante la campaña.

Los medios de comunicación se fueron convirtiendo en una forma de comunicación política, quizás poco planeada, pero integrantes de un mecanismo que funcionaba como parte del ceremonial, eran los encargados de dar a conocer el nombre, el primer discurso, las primeras impresiones del futuro presidente y a lo largo de la campaña mostrar al futuro gobernante. En un primer momento la prensa escrita tomó este papel, luego se complementó con las fotografías en la misma, la radio y el advenimiento de la televisión, pero siempre invariablemente los medios funcionaban como reproductores del sistema (García, 2006, p.11).

Para Carola García Calderón (2006), la trayectoria sobre la cobertura de los medios tradicionales en los procesos electorarios en México cobró fuerza por su capacidad de inmediatez. Sus antecedentes se remontan al acto mismo de *destape* y que de manera importante fue un rasgo predominante en los procesos electorales, desde la creación del PRM, luego PRI, y quizás desde el uso

rudimentario de los medios como el cine, la prensa escrita y la radio durante la campaña del general Lázaro Cárdenas del Río, hasta 1988, la sofisticación de la mercadotecnia política y la seria posibilidad de la pérdida de hegemonía del partido en el poder.

En este sentido, en la medida en que se tenía mayor acceso a la televisión por parte de la población mexicana, Televisa incrementaba su poder como aparato ideológico del Estado. Por ejemplo, en la campaña a la presidencia de 1976, donde José López Portillo fue el único candidato, se evidencia el mayor despliegue en Televisa de las entonces estrategias propagandísticas, precursoras de la mercadotecnia política. Desde el destape del nombre del candidato hasta el momento de las elecciones, México se convirtió, según Bernal Sahagún (1993): “en un gran mercado en donde las mercancías fueron la *unidad nacional*, el sustituto de *alianza popular, la participación, la solución somos todos y unidos en lo esencial*” (p. 213. Cursivas en el original).

Televisa, de acuerdo con Juan José Miró (1997), se consolidó como un fuerte grupo de presión y al mismo tiempo como caja de resonancia de los principios ideológicos del Estado, “representado en el presidente en primer término y posteriormente en el PRI, los baluartes más firmes del sistema” (p. 85). Más adelante señala:

En los periodos de campaña, sobre todo a la presidencia de la República, se da el ejemplo más claro de las alianzas entre dos de las fuerzas básicas del sistema político mexicano y el contubernio con el Poder Ejecutivo que

acepta con discreción no ser la médula de los acontecimientos. Televisa, una vez que se conoce el nombre del candidato del PRI, fiel a su causa y a su militancia, nombra uno o más comunicadores para integrarse a la campaña priista hasta que culmine. En esta relación, con frecuencia, esta empresa funciona más como una compañía de relaciones públicas de los discursos del candidato. Televisa tiene a partir de ese momento una nueva mercancía por vender: el candidato a la presidencia (p. 138).

En ese sentido, el proceso electoral fundamental en la arquitectura estatal era el relacionado con la elección presidencial. La campaña presidencial era la contienda más importante del sistema político y en torno al cual giró todo el sistema de comunicaciones políticas.

2.3 La construcción del liderazgo presidencial durante el siglo XX

Como hemos visto, al ser la figura presidencial el espacio privilegiado de concentración del poder en un solo hombre, su elección era clave en la relación corporativa entre los distintos sectores. Durante el siglo XX, el Estado mexicano, sus fuerzas políticas y la esfera pública fueron dominados por los hombres asociados al poder político. El presidente como figura central del Estado encarnó las representaciones del liderazgo político en México dominantes hasta finales del siglo pasado. Esta herencia constituyó el ser del mexicano en torno al poder, ligado a un tipo de liderazgo unipersonal, protector, autoritario, entre otras características que fungieron durante este periodo como elemento importante en la representación política. Los rasgos se reprodujeron en las eventuales candidaturas del partido hegemónico.

Como símbolo del poder político, la figura presidencial se consolidó como la principal representación en torno a las narrativas sobre el poder en México. Según Mercado y Gallegos (2009, p. 43), tal figura “se convirtió en el símbolo del máximo poder político dador de bienes. La obtención de riqueza y miseria dependió del presidente –dador de dones y castigos–, lo cual, devino en la sacralización y en la cuasi deificación de la imagen presidencial”. Más adelante, desarrollan:

Si aceptamos que el ejercer el poder absoluto sin cortapisas y contrapesos, dueño de vidas y haciendas, es una de las características centrales del poder ejercido por los tlatoanis desde la época prehispánica o por lo menos, esa es la connotación y significado más visible que se le dio a la existencia y reconocimiento de lo que se dio en llamar, el presidente *tlatoani* en el sistema político mexicano, a lo largo del periodo que fue hegemonizado por el PNR-PRM-PRI. Este poder está representado simbólicamente por la figura e imagen presidencial, en donde el objeto simbólico es la banda presidencial, como símbolo del reconocimiento pleno de todos los mexicanos, de ser la máxima autoridad de la nación, legítima y formalmente constituida. La banda presidencial es el objeto simbólico por excelencia de la autoridad y poder político concentrado en el presidente de la República; es el único que la puede portar; éste la usará sólo en los rituales de máxima significación y sacralización, también como reconocimiento al poder del presidente de la República, como en el Informe Presidencial del 1º de septiembre, de cada año, ante el Congreso de la Unión y el pueblo de México; y la ceremonia celebrada en Palacio Nacional para la conmemoración del Grito de Independencia, ante el pueblo reunido en la Plaza de la Constitución, siendo ésta, la que simboliza el espacio donde

se localiza y concentra el poder político y económico, y de ahí, se extiende a todo el país (pp. 53-54).

Durante la campaña presidencial, entonces, se evoca la mistificación de la personalidad concentradora de poder. Montesinos (2002) y Gutmann (2000) plantean que existe una indudable relación entre el liderazgo político, los hombres a cargo y el nacionalismo cultural, encabezado por un grupo hegemónico de cuyas prácticas se desprendió un tipo particular de hombre, identificado con la representación del cacique político: el hombre de la época posrevolucionario y durante el siglo XX, sublimado a través del poderoso hombre de Estado.

El hombre de Estado, como arquetipo del liderazgo político en México, se inscribe en el imaginario social a partir de la traslación de los discursos y representaciones del mexicano como caudillo posrevolucionario y el político que intenta entrar en la modernidad ejerciendo el poder político del partido hegemónico.

En México se ha definido la causa del progreso nacional fomentando la heroica figura del varón militante proletario. En todas las versiones, el liderazgo político mexicano se ha situado en el centro de la definición de una nación mexicana, tanto en términos de su pasado, como de su futuro (Gutmann, 2000, p. 342).

La concentración del poder en un solo hombre permitió consolidar durante la mayor parte del siglo XX la institución presidencial. De acuerdo con Sierra (2011), significó la transmutación del carisma personal a un carisma del cargo, un hombre todopoderoso, encarnación de la figura presidencial en torno a la cual se configuraron una serie de rituales casi míticos de la vida política mexicana, especialmente sobre la sucesión presidencial, fenómeno del *tapado* y del *dedazo*,

donde la suprema voluntad del hombre de Estado era expresada como ordenador del mayor poder estatal y frente a la cual toda la sociedad se presentaba subordinada.

Tres campañas nos permiten mostrar diferentes aspectos de la evolución de la sucesión presidencial del partido hegemónico en el periodo anterior a 1988. En primer lugar, la campaña presidencial de Lázaro Cárdenas del Río (1934) fue innovadora para la época en el uso de propaganda y medios, así como por el despliegue, movilización y cohesión del joven Partido Nacional Revolucionario (PNR) como la semilla del PRI. En segundo lugar, la campaña presidencial de 1958 de Adolfo López Mateos marcó la práctica ritualizada del *dedazo* que permitió la continuidad del régimen con un ideario de progreso y desarrollo, sustentados en la estabilidad política y social. Por último, la campaña presidencial de 1976 de José López Portillo es importante porque, por primera vez en la historia del país, fungió como candidato único, bajo las siglas de un priismo consolidado en sus prácticas verticales, corporativas y clientelares.

2.3.1 Lázaro Cárdenas del Río como candidato en 1934

La campaña de Cárdenas en 1934 dio forma a la tradición del partido hegemónico, por sus formas y rituales que reprodujeron la sucesión y apego a la figura presidencial en todas sus expresiones. El grupo cardenista tuvo entre sus estrategias integrar el mayor número de sus miembros al órgano directivo del partido para dar mayor apoyo a Cárdenas como candidato desde el interior y emprender las tareas electorales que inicialmente dieron gran importancia a la Secretaría de Prensa y Propaganda del propio Comité Ejecutivo Nacional del

PNR, con la designación de Froylán Manjarrez como coordinador, según Garrido (1985). Agrega:

La proclamación de la candidatura de Lázaro Cárdenas dispersó los nubarrones de ruptura en el seno de la familia revolucionaria. Lo que se alzó como un valioso triunfo para el aún novel PNR, que, si bien sufría un grave desprestigio y hasta entonces en poco había incrementado su inserción entre la sociedad mexicana, en la designación de su candidato logró ajustar sus mecanismos políticos para alcanzar una sucesión presidencial sin la sombra de la revuelta militar (p. 164).

La campaña transcurrió bajo las prácticas que comenzaban a dar forma a los rituales del partido hegemónico y, aunque la victoria era inminente, se emprendió una extensa gira proselitista por todo el país, lo que permitió al candidato estrechar los lazos entre amplios sectores poblacionales, hecho que marcó una diferencia respecto al PNR que hasta entonces se mantenía distante de los reclamos sociales. Cárdenas se acercó a la población para “recuperar como base y sostén del partido a los contingentes que la Revolución había olvidado en su camino hacia la institucionalización [... Cárdenas] habló a sus correligionarios de la necesidad de impulsar la acción revolucionaria de las masas” (Córdova, 1995, p. 434).

Además de la vasta gira proselitista, la campaña cardenista hizo uso intensivo del diálogo y la comunicación con amplios sectores de la población, innovación no solo a nivel de campañas, sino por la capacidad para recoger las demandas de todos los grupos y presentar el Plan Sexenal: “documento que

serviría de ruta ideológica de su mandato, además de consolidar los pactos y compromisos con las organizaciones populares bajo el lema de campaña: "Trabajadores de México, uníos" (Medina, 1977, p. 55).

Ya desde su campaña presidencial en 1934, Lázaro Cárdenas había mostrado un gran interés en la difusión de sus ideas por la prensa, la radio y el cine. Un repaso a la revista *Provincias*, una de las publicaciones elaboradas por el Partido Nacional Revolucionario, da buena cuenta de ello, con la elaboración de muchos diseños gráficos de propaganda que igual funcionaban como inserciones a plana completa que como carteles extensos. Con la colaboración de dibujantes y diseñadores, se transmitían conceptos políticos clave para la familia revolucionaria. Una portada glorificaba a tres personajes —Plutarco Elías Calles, Abelardo Rodríguez y Lázaro Cárdenas— que retóricamente aseguraban el proyecto del Plan Sexenal (1934-1940), flanqueados por una combinación imposible de signos: una hoz y un martillo conviviendo, aliado de un costal de dinero y el escudo del PNR (Vásquez, 2013, p. 87).

La campaña cardenista innovó de manera sorprendente en el uso de la comunicación política con la propaganda electoral. Al hacer uso de variados recursos y medios de ésta, llegó al electorado con la proyección de cortometrajes cinematográficos que "se filmaba para hacer propaganda política, algo inusual para el periodo" (Assad, 1979 p. 303). El uso intensivo de la radio como medio de comunicación más extendido hasta entonces en el país para la difusión de mensajes políticos fue el medio por excelencia. A este se sumaron los carteles,

pendones, botones y demás elementos que fueron utilizados para hacer llegar el mensaje cardenista a la población.

2.3.2 Campaña de 1958

La campaña electoral de Adolfo López Mateos en 1958 marcó la etapa oficialista donde se consolidaron los rituales y formas del partido hegemónico, ya que la oficialidad permitió dar certeza y rumbo en los procesos sucesorios de la Presidencia de la República para favorecer la figura del *tapado* dentro de las filas priistas, un mayor control de una oposición moderada y la centralización de la institución electoral mediante la concentración inequívoca del poder presidencial y el autoritarismo.

El rito del *tapado* fue ampliamente implementado durante aquellos meses, principalmente por parte del presidente Ruiz Cortines, que se convirtió en el “gran elector” del partido oficial. La concentración de poder que ejercía el presidente inauguró nuevas formas para desarrollar un *dominó político* que impidiera el surgimiento de rupturas y divisiones dentro de la *familia revolucionaria oficial* como en el pasado cercano. Con esto se buscó evitar que surgieran liderazgos y partidos políticos electoreros que rompieran con la *unidad nacional* o, simplemente, con la estabilidad política del régimen posrevolucionario (Serrano, 2012, p. 542).

La designación de López Mateos como candidato oficial por parte del presidente saliente, Ruiz Cortines, situó a aquel como un candidato con un liderazgo político con carisma y experiencia en la administración pública federal y con un conocimiento vasto del país. “López Mateos resultó el candidato ideal para la unidad de la familia revolucionaria y la continuidad de la modernidad política

institucional del desarrollo estabilizador” (Krauze, 1997, p. 214), postulación en voz del entonces presidente, Adolfo Ruiz Cortines, ventilada por los medios de comunicación de la época.

"El gobierno del que soy responsable pondrá todo su empeño en velar porque las próximas elecciones presidenciales, sean genuina expresión de la voluntad de la mayoritaria del pueblo de México". A partir de esta declaración los principales diarios de circulación nacional, sobre todo *El Universal, Excélsior, El Popular, Ovaciones, La Afición, Aquí, Esto, Novedades, y ABC*, comenzaron a señalar, a través de sus más destacadas plumas, cómo la lucha cívica por el poder político debía descansar en el respeto al voto popular, al derecho al sufragio y la honradez electoral; pero, desgraciadamente la sucesión presidencial en México recaía en un solo grupo partidario, de una élite política (García, 2006, p. 91).

Con el lema *Por un México mejor*, la campaña electoral de Adolfo López Mateos, al igual que sus antecesores, en un ambiente de inexistente competencia electoral se destacó la preservación de la estabilidad política del régimen, la unidad nacional y la continuidad del modelo de desarrollo previsto de la Revolución Mexicana (Loyo, 1992). La campaña transcurrió en un contexto en el que el carácter ideológico del PRI, sus postulados y herencia de la revolución marcaban el rumbo de las propuestas de campaña con énfasis en el trazo de la estabilidad política y económica con el modelo de desarrollo, la soberanía, la paz pública y la unidad nacional, fórmulas heredadas del presidente saliente Ruiz Cortínez y que se asentarían, de acuerdo con Aurora Loyo Brambila (1992), en las administraciones de corte autoritario del propio partido hegemónico.

Para septiembre de 1958, el Colegio Electoral validó la elección, por lo que Adolfo López Mateos se convirtió en el presidente electo del país. Tres meses después, el 1º de diciembre, López Mateos asumió formalmente la presidencia de la República. No dejó de señalar, en su mensaje de toma de protesta, que los principios de la revolución reafirmaban nuevamente una guía fundamental para el país: Consolidar su integridad como nación, mediante la convivencia armónica de todos los mexicanos, imprimiendo a nuestro desarrollo nacional un ritmo de progreso bajo la libertad y la justicia social, es decir, la estabilidad política por sobre todas las cosas, para el logro del desarrollo y el progreso materiales (Baranda y García, 1987, p. 34).

Pese al control sobre las elecciones que mantenían el partido hegemónico y el régimen, la oposición liderada por el Partido Acción Nacional radicalizó su discurso y señaló desde entonces el fraude electoral que, mediante procedimientos *imposicionistas*, determinó una vez más al candidato priista (Romero, 2001).

2.3.3 El candidato único de 1976

Para el proceso electoral de 1976 el partido hegemónico consolidó sus prácticas autoritarias y verticales, con amplio control de las instituciones y procesos electorales; se instituyó como un régimen eficaz, configurado en torno al liderazgo político de la figura presidencial, que desde el surgimiento del PNR dio certidumbre para que el partido conservara el poder de manera hegemónica. Pese a rituales como el *tapadismo* y el *dedazo* con los cuales se mitificó la capacidad del presidente para designar a su sucesor, la elección en 1976 presentó características particulares porque por primera vez el PRI no tuvo ningún candidato “opositor” que simulara un enfrentamiento en las urnas. Lo anterior fue posible a pesar del

cuestionamiento a las represiones estudiantiles en 1968 y 1971, proceso que mostró el carácter represivo y violento del régimen y la nula existencia de canales medianamente democráticos para dar salida a esta y otras demandas sociales (Pereyra, 1974).

La campaña de José López Portillo para presidente de la República fue exitosa, única y solitaria. Fue exitosa porque, pese al desastre económico, político, social e internacional en que terminó la administración de Luis Echeverría Álvarez, López Portillo logró crear bases de confianza en los ámbitos social, económico y político. Esto es, de cara a los empresarios, frente a las clases medias, respecto a los actores políticos dominantes (especialmente el Partido Acción Nacional, PAN, en el sistema de partidos) y también respecto a los principales organismos financieros internacionales; incluso logró tener contacto, durante su campaña, con la izquierda política radical que, para ese entonces, hacía poco tiempo que había estado alzada en armas. La campaña de López Portillo fue única porque fue la primera y única vez que el sistema político mexicano se permitió tener un solo candidato; no tuvo contrincante (Pérez, 2012, p. 655).

Con la designación de López Portillo como candidato a la presidencia, el partido hegemónico refrendó su carácter en el ritual y tradición partidista que consiste en el *tapadismo* al *dedazo*, al impulsar un liderazgo con trayectoria en cargos en el servicio público, mas no así en la élite de la dirigencia del partido, y cuyo único mérito y ventaja era ser amigo del presidente Echeverría (Pérez, 2012). Con numerosas problemáticas heredadas de su antecesor, López Portillo centró su campaña en la recomposición de antiguos pactos corporativos y en una

reconciliación con las bases de apoyo priistas y con la clase media, así como con la oposición partidista y diversas organizaciones sociales.

Parte de las estrategias de campaña de López Portillo fueron centrar sus esfuerzos en marcar diferencia del sexenio Echeverrista por culminar, colmado por la crisis política y el entorno de ingobernabilidad, así como la aspiración e imposibilidad de recuperar la legitimidad del régimen, del partido y de su candidato. Administrar la crisis fue el reto y ofrecimiento de la campaña, bajo el lema *La solución somos todos*. La encomienda para la reconciliación con el sector empresarial fue primordial para restaurar el *pacto social*: “énfasis en el programa de alianza popular, nacional y democrática para la producción, ideas que apuntaban hacia una reconciliación [...] al entendimiento entre dos de los factores esenciales de la estabilidad social: el gobierno y el sector empresarial” (Loaeza, 1989, p. 118).

Como candidato, López Portillo tuvo varias ventajas desde el inicio. En tanto ex secretario de Hacienda, poseía buenas relaciones con un influyente sector de los organismos financieros internacionales más importantes para el país, en especial con el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y el Fondo Monetario Internacional (FMI) [...] Consciente de que la capacidad de liderazgo, tanto del gobierno como de su partido, estaba deteriorada, pronto manifestó su interés por salvar la crisis de legitimidad que enfrentaba el Estado, recuperar la conducción del país y consolidar su propio liderazgo. En la misma lógica, inició su campaña con un discurso eminentemente conciliador, en una modalidad seguida desde el gobierno de Adolfo Ruiz Cortines, optando paulatinamente por una política de contraste frente al gobierno anterior (Mirón y Pérez, 1988, p. 29).

En este contexto se reconfiguró el paulatino resquebrajamiento de la hegemonía priista, aunque la campaña y elección solitaria de López Portillo fue un parteaguas en la historia electoral de México: “El candidato solitario tuvo que hacer campaña contra adversarios difusos y por ello terribles: el descrédito, la abstención, el ridículo de una contienda sin rivales. Nadie más se le opuso” (Molinar, 1987, p. 79). La molestia de los empresarios que llevó a dificultar las negociaciones en el interior del PAN hizo imposible mantener la simulación y al menos a nivel internacional evidenció la farsa electoral (Mirón y Pérez, 1988).

Durante el siglo XX la constitución del sistema de medios solo fue posible gracias a las políticas estatales que permitieron la configuración de poderes monopólicos que se convirtieron en apéndices del régimen político autoritario dirigido por el partido hegemónico. Además de responder a la excesiva concentración, tanto el sistema de medios como el régimen político se caracterizaron por su verticalidad, los lugares de poder, asociados al ejercicio de la autoridad y a la capacidad de decidir, mientras que la arquitectura institucional estaba diseñada para acoplarse a un proceso de verticalización y subordinación en todo su entramado encabezado por el presidente de la República. En ese contexto, las campañas electorales fueron pieza clave no de la competencia, pero sí de la refrendación del pacto social. Los procesos electorales como pilar fundamental del ritual de legitimación del orden instituido sirvieron de reproducción de las formas y señas de identidad del poder. Los medios de comunicación en general y Televisa en particular fueron el aparato ideológico encargado de reproducir a través de sus diferentes productos (novelas, noticiarios, publicidad, entre otros) la lealtad y legitimidad del régimen presentado como necesario y válido.

Estas muestras de lealtad difundidas y reproducidas de manera cotidiana por el sistema de medios y por Televisa específicamente cobraban una centralizada ritualización, que se reactualizaba en las campañas de cada sexenio, dirigidas a consumir el paso sagrado a la cúspide del poder en la silla presidencial. El despliegue informativo de la campaña presidencial no solo cumplía la función de exaltar la figura del nuevo líder, sino también de acercarlo a sus bases en medio de giras. Se proclamaban las consignas que caracterizarían el perfil del sexenio, siempre sosteniendo la estabilidad y el orden de la gran familia priista como garantía de eficacia y unidad social.

Capítulo 3

Del declive y la ruptura a la transformación pactada del régimen: 1988-2000

El presente capítulo tiene por objetivo analizar el contexto de la relación, cambios y reconfiguración del régimen político y Televisa de 1988 a 2000. Este es un periodo esencial como coyuntura crítica del régimen político mexicano, cuando fueron cuestionados profundamente los fundamentos del orden autoritario del partido hegemónico. En esta coyuntura crítica, las lealtades establecidas y los aparatos ideológicos jugaron un importante papel para legitimar la manera en la cual el partido hegemónico enfrentó las escisiones que amenazaron por primera vez, de manera real, su continuidad en la silla presidencial.

En un primer apartado abordamos el proceso de cambio político operado desde el partido hegemónico, las fracturas y recomposición de este a través de cambios y modificaciones en los ordenamientos electorales, de apertura democrática y la construcción controlada desde la élite neoliberal de la alternancia partidista. En el segundo apartado delineamos los cambios en Televisa en su relación con el sistema de medios, estrechamente vinculados a la transformación del régimen político. En el tercer apartado nos enfocamos en indagar la caracterización de las campañas electorales presidenciales de 1988, 1994 y 2000, el papel jugado por Televisa durante estas contiendas en el contexto de mediatización política, el tránsito de las campañas entre mercadotecnia política, su caracterización en los procesos y la construcción de liderazgos políticos del partido hegemónico y de la alternancia pactada con el Partido Acción Nacional entrado el nuevo milenio.

3.1 Recomposiciones y realineamientos

El proceso de cambio en el régimen político mexicano, con sus rasgos de partido hegemónico, autoritario, corporativo y vertical, durante el periodo analizado 1988-2000, comienza a gestarse de manera anticipada con la reforma electoral de 1977, con la modificación de los artículos: 6, 41, 51 a 55, 60, 61, 65, 70, 73, 74, 76, 93, 97 y 115 Constitucionales (Becerra, Salazar y Woldenberg, 2000). Este proceso de apertura política encuentra su antecedente en la reforma electoral, con la expedición de un cuerpo normativo en el plano político electoral que posibilitó la participación de aquellos partidos antes relegados de la arena electoral. Con la introducción del sistema de representación proporcional (RP) y la ampliación de la

Cámara de Diputados a 400 legisladores, de estos 100 electos por RP y 300 por distritos de mayoría, estas nuevas figuras encuentran su antecedente en los diputados de partido (Merino, 2003).

Con la reforma se amplió la veta de participación en las cámaras de los Estados de la República con la integración de un régimen mixto en el cual la elección se daba por vía de la representación proporcional, “la Reforma de 1977, significó el inicio de un proceso que continuaría en las dos décadas siguientes: el paso de un régimen de partido hegemónico a un régimen plural con al menos tres partidos fuertes” (Becerra, Salazar y Woldenberg, 2000, p. 149).

La concentración vertical de los accesos al poder que consolidó el PRI repercutió en una severa crisis de legitimidad, por lo que en buena medida la reforma permitió canalizar el mantenimiento de las instituciones forjadas a lo largo del siglo XX. Aunque la reforma no quebró la hegemonía, hizo posible que los partidos volvieran al terreno de la representación política para tratar nuevamente de ganar espacios mediante el voto (Merino, 2003).

El cambio del régimen político mexicano encuentra su cauce en la paulatina decadencia de la hegemonía priista y el autoritarismo del régimen. Este proceso se debió a rupturas internas y al surgimiento de la oposición partidista en franca disputa contra el partido hegemónico, en particular el recambio de las élites políticas al interior del Partido Revolucionario Institucional (PRI). El hecho, aparejado a la modernización en materia económica y el ascenso de la élite tecnocrática al interior del partido hegemónico, se gestó desde el centro del poder político durante el sexenio de Miguel de la Madrid (1982-1988).

El impulso del proyecto económico privatizador y la apertura política posibilitaron que al interior del partido hegemónico se transitara de la disidencia a la ruptura, con la conformación de la Corriente Democrática del PRI en 1987, integrada por liderazgos críticos, liderado en sus orígenes por Rodolfo González Guevara, secundado por Porfirio Muñoz Ledo y Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, Ifigenia Martínez, César Buenrostro, Silvia Hernández, Horacio Flores, entre otros, quienes dentro del partido se mantenían distantes ideológicamente de la élite tecnócrata (Garrido, 1993). La Corriente Democrática y sus líderes mostraron su inconformidad frente a la política económica y social de Miguel de la Madrid, así como a la conducción y vida interna del PRI como instrumento de legitimación de las nuevas políticas gubernamentales. Con serios problemas a juicio de la Corriente en el rumbo y proyecto histórico del PRI, heredero del PRM y del PNR, “desde la década de los cincuenta se había iniciado un proceso de reducción de sus funciones reales hasta llegar a convertirse en un simple aparato electoral del Estado” (Garrido, 1993, p. 14).

La Corriente Democrática se constituyó, en un primer momento, como un movimiento de reivindicación política al interior del PRI, de acuerdo con María Xelhuantzi (1988): posibilitó el surgimiento del grupo crítico hacia la política económica aplicada durante el sexenio y, sobre todo, de sus efectos sobre el sector laboral y las clases medias. La Corriente planteaba, además del rescate original del ideario priista, su democratización real en los niveles de representación y métodos de selección de sus candidatos, en tanto que sus integrantes se constituyeron como el núcleo ajeno a la élite hegemónica del

gobierno de Miguel de la Madrid, en especial de la élite salinista, “que para entonces llevaba delantera en la pugna por la sucesión presidencial. Estas características la perfilaron como el grupo disidente interno más importante en la historia del PRI” (Xelhuantzi, 1988, p. 24). El interés de la Corriente Democrática para encontrar por la vía democrática interna la renovación del PRI quedó plasmado en el Documento de Trabajo Número Dos de la Corriente, fechado el 6 de mayo de 1987:

Nuestra lucha es por la vigencia de los principios de la Revolución mexicana, es por la cabal realización de los objetivos y programas de que sustentan los documentos básicos de nuestro partido [...]. Nuestra lucha es por el rescate de la plena condición ciudadana, de la equidad social, la economía productiva, los recursos naturales, la identidad cultural y la alta jerarquía moral de la nación [...]. Nuestra lucha es el fortalecimiento de y la recuperación del papel de vanguardia política. Es por la defensa de las instituciones revolucionarias y la capacidad del pueblo para auto determinarse. Evitar siga acentuándose la subordinación del país a intereses ajenos” (Documento de Trabajo, Corriente Democrática, 1987, en González Graf, 1989, p. 215).

Producto de las posturas de la Corriente, la expulsión de Cárdenas Solórzano y demás integrantes de este movimiento, surgió el Frente Democrático Nacional (FDN). Asimismo, tomó fuerza el liderazgo político de Cárdenas para contender en la elección presidencial, con la amalgama y coalición de organizaciones civiles y partidos de izquierda. Lo anterior representó una fractura que desencadenó en la paulatina división de la élite tricolor y la subsecuente pérdida de unidad de las bases corporativas de este partido. “El movimiento toma

fuerza, se une con importantes sectores de la izquierda y algunas organizaciones sociales, que moviliza en 1988, la manifestación más grande de la oposición en los últimos 30 años” (Durand, 1997, p. 24).

Como corolario de esta escisión en el partido hegemónico, las elecciones presidenciales de 1988 fueron un punto emblemático en el proceso de cambio político. Por primera vez en la historia del país, el PRI enfrentó una oposición real mediante competencia electoral para la presidencia de la República. El surgimiento del FDN movilizó al electorado que enfrentaba diferencias sustanciales respecto a los cambios económicos en curso y que lo llevó a un triunfo en las urnas, el cual fue negado por las instituciones del régimen autoritario:

Las elecciones presidenciales de 1988 fueron el punto de auge de la dinámica contenciosa, al hacerse evidente el fraude en las elecciones que por primera vez habían presentado una competencia real en la elección del Presidente de la República. El surgimiento del Frente Democrático Nacional, logró movilizar buena parte del electorado en oposición a los cambios económicos que se estaban desarrollando, presentándose como un proyecto alternativo —aun cuando fue el resultado de la escisión del PRI— y abriendo un escenario de pluralismo político a escala nacional. El incremento de la dinámica contenciosa por la movilización en contra de los resultados electorales tuvo como respuesta estatal la represión violenta a los opositores políticos (Hincapié, 2015, pp. 7-8).

Para este momento el desgaste del partido hegemónico era evidente, aunado a una pérdida de legitimidad mayúscula que se presentó de manera gradual y contextual al modelo económico del país, inmerso en recurrentes crisis

económicas aparejadas al crecimiento de la desigualdad entre las clases medias y bajas del país. Pese a tales puntos en la coyuntura crítica de este proceso de cambios y recomposición, la escisión en su interior, el PRI sorteó con habilidad estas fases con un manejo de recursos y actores que le permitieron conservar el poder. Así lo expone Víctor Durand (1997) al plantear que la estrategia del tricolor “fue la de liberar poco a poco el régimen político, cambiando a fuego lento las reglas del juego, sin tener que dar paso de una vez a la transición” (p. 26).

Luego de la elección de 1988 en la que Salinas de Gortari y el PRI lograron retener la presidencia gracias a una elección fraudulenta, la capacidad del partido de liberar de manera paulatina el régimen político posibilitó la recomposición del régimen político mexicano y del propio partido hegemónico al modificar las reglas del juego y las preferencias del voto ciudadano, en especial en la capital del país, con el triunfo de lo que posteriormente fuera el Partido de la Revolución Democrática (PRD) que, una vez institucionalizado, convirtió al entonces Distrito Federal en su bastión político más importante.

El juego de apertura pactada e inclusión de nuevos actores políticos es un punto importante en el sistema electoral con el cambio en el sistema de partidos, se reconfiguró el carácter hegemónico del PRI al abrir los espacios de competencia electoral para dar paso a los primeros gobiernos estatales de alternancia, encabezados por el Partido Acción Nacional y los triunfos en Baja California iniciados por Ernesto Ruffo Appel (1989-1995) y más tarde en Chihuahua con Francisco Barrio Terrazas (1992-1998). Estos triunfos de la oposición fueron importantes en la medida en que suponían un punto de quiebre

de la hegemonía priista y en la generación de expectativas de cambio y moderada apertura política. Las primeras victorias del PAN en el norte del país posibilitaron el sostenido crecimiento en el ámbito electoral del partido, aunado a la necesidad política del partido hegemónico y la propia presidencia de la República de mostrar una imagen de apertura y pluralidad en el exterior, además de contener por la vía electoral y una oposición blanda el desgaste en el propio ejercicio gubernamental arrastrado por décadas.

En 1989, por fin, el PAN consiguió la primera gubernatura: la de Baja California, ganada por quien ya había obtenido la alcaldía de Ensenada, Ernesto Ruffo. Pese al indudable resultado en las urnas, debido al apoyo del PAN a la reforma electoral de Salinas de Gortari, el triunfo panista fue considerado como producto de una concertación (*Proceso*, 1997).

Previo a este triunfo, cuestionado principalmente por la izquierda, en 1988 el PAN postuló como candidato a la presidencia de la República a Manuel de Jesús Clouthier, quien, junto con los neopanistas, encabezó las protestas por los fraudes electorales de Sinaloa y Chihuahua, en tanto que la imagen de Maquío como el “Bárbaro del Norte” comenzó a forjarse dadas sus movilizaciones de resistencia y protestas que, aunadas a su campaña “*Únete al cambio*” con claros indicios de propaganda movilizadora, llamaron la atención de los medios de comunicación. Clouthier representó un símbolo contra el bloqueo de la radio y la televisión, el sesgo informativo y las lealtades de Televisa hacia con el régimen de partido único, con acciones hasta ese entonces poco vistas en la arena pública del país, pero sobre todo por el régimen de denuncia hacia las relaciones del Estado con

los medios de comunicación y la necesidad de democratización del país y el ideal de cambio planteado a finales de los años ochenta.

Clouthier encabezó el cuestionamiento a Televisa con el lema: “No veas Televisa porque nunca dice la verdad”, e hizo hincapié en los tiempos desiguales, los vetos y organizó encadenamientos frente a las instalaciones de la televisora. Manuel Clouthier respondería al esquema del líder electrónico a pesar de su poca presencia cotidiana en la radio y la televisión. El discurso del candidato del PAN funcionó en sus apariciones por los medios porque su estulo era muy cercano al de los conductores de programas, a cuya recurrencia verbal nos ha acostumbrado la pantalla durante años. La estridencia, un cierto paternalismo, el ritmo mismo al hablar y las maneras de referirse al auditorio fueron las características. Aunque no era diferente lo que decía en cada presentación, fue novedoso escuchar un discurso contrario al gobierno en un horario como el de Guillermo Ochoa, puntualizando ideas que poco se habían oído en televisión (García y Figueiras, 2006, p. 48).

Para Arnaldo Córdova (1992), el hecho de que la élite priista flexibilizara el juego político, que generara y aceptara este proceso de apertura política, con la presencia de partidos opositores, así como el reconocimiento de sus triunfos e incluso tolerara las disposiciones y prácticas propias de la democracia, significó consolidar el funcionamiento del régimen político instaurado por el PRI: “estas fuerzas gobernantes han necesitado siempre legitimarse frente al conjunto de la sociedad. Por eso han permitido la oposición y por eso, en ocasiones, han facilitado su creación y puede decirse, incluso, que en ciertos casos hasta la han

inventado” (Córdova, 1992, p. 29). El recambio en el régimen de partido hegemónico a uno pluripartidista y la inclusión de más actores en el juego democrático marcó la pauta para el surgimiento de la sociedad civil, que tiene como antecedente el terremoto de 1985 que se focalizó de manera especial en la capital del país. Tales procesos y sucesos se consolidaron como agentes importantes de los cambios sociales y políticos, pero sobre todo se constituyeron como el germen de presión que el partido hegemónico enfrentó durante esta época de cambios en el sistema político (Aziz, 2003).

Frente al entorno de descrédito e ilegitimidad del régimen político, luego de la cuestionada elección de 1988, se trató de dar muestra del carácter democrático del régimen, pero sobre todo de estabilidad política, que pretendía la administración salinista. En 1990 surgió el Instituto Federal Electoral (IFE), con un carácter centralista en sus inicios, pues era atribución de la Secretaría de Gobernación el otorgamiento del registro a los partidos políticos. El IFE tiene en sus orígenes la reforma de 1989-1990, con cambios en el diseño institucional y en los procedimientos electorales, hecho que representó un viraje importante en los nuevos modelos que, de manera estructural, se gestaron durante este periodo. La organización de los comicios recayó directamente en el nuevo órgano, en sustitución de la Comisión Federal Electoral, que en la elección de 1988 fue severamente cuestionada por el desaseo y estigma del fraude. La autonomía constitucional otorgada al IFE, de acuerdo con Lorenzo Córdova (1992), se dio con la integración en un primer momento del Poder Ejecutivo, el Poder Legislativo y los ciudadanos, lo que devino en la llamada ciudadanización del órgano

electoral, proceso gradual que a partir de entonces daba inclusión a ciudadanos sin filiación partidista ante las instancias del Instituto, así como en los cuerpos colegiados de la dirección y en las mesas encargadas de la recepción de votos durante las comisiones federales, estatales y municipales. Estos cambios en las normas posibilitaron que la legislación electoral llegara a convertirse en una carta de navegación deseable en materia electoral (Córdova, 1992, p. 664).

Posteriormente a la creación del IFE, se dio un proceso de profesionalización con la incorporación de un cuerpo técnico de funcionarios para dar certeza y confianza en la organización de los procesos electorales. Producto de lo anterior, fue creado en 1996 el Tribunal Electoral (TRIFE). Sin embargo, aunque se creaban el IFE y el TRIFE, el PRI mantenía un diseño que le permitía controlarlos, “pues el secretario de Gobernación fue nombrado presidente del instituto y los miembros con voto incluían un número desproporcionado de consejeros, cuyos nombramientos estaban controlados por el PRI y el gobierno en detrimento de su autonomía” (Ackerman, 2007, p. 10).

En México las reformas democráticas fueron mucho más graduales y controladas por la élite tradicional de los partidos PRI y PAN, dirigidas en especial a perfeccionar las organizaciones y mecanismos electorales, y a incorporar al PRD de manera paulatina a lo largo de la década, expresión de la disidencia priísta de izquierda hasta mediados de la década de los noventa, fue combinada con violencia en sus bases locales y regionales. La creación en 1989 del Instituto Federal Electoral se convirtió en el pilar de la transformación más importante de sucesivos y constantes procesos de cambio en torno a las dinámicas electorales; el IFE cerró un ciclo de reformas iniciadas en 1977 atravesando la década

de los ochenta, y además abrió un nuevo ciclo de reformas político-electorales durante los noventa que permitió el reacomodamiento de las élites y la distribución intraélite de privilegios concentrados antes en el partido hegemónico (Hincapié, 2015, p. 12).

Como parte de los cambios que, de forma estructural y paulatina, modificaron el régimen político mexicano durante la década de los noventa, un elemento fundamental fue la creación de la Comisión Nacional de Derechos Humanos (CNDH) en 1990, periodo caracterizado por un contexto de restricción de libertades políticas en el país, que desde los años setenta y ochenta bajo el control vertical y autoritario del Partido Revolucionario Institucional prevalecieron en el régimen político mexicano (Hincapié y López, 2016). Su creación tuvo lugar después de años en la defensa de los derechos humanos por parte de organizaciones no gubernamentales mexicanas que habían documentado abusos cometidos en México por el gobierno durante la guerra sucia y en los años sucesivos, la propia presión internacional por parte de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos. Señalan estos autores:

La Comisión Nacional de Derechos Humanos creada bajo la figura de ombudsman en 1992, fue elevada a rango constitucional como un organismo descentralizado, con personalidad jurídica y patrimonio propio; así mismo, se ordenó la creación de Comisiones de Derechos Humanos Estatales, con la intención de demostrar un ambiente de reformas y cambio, a favor de condiciones para el respeto de los derechos humanos (p. 30).

La creación de la CNDH marcó un momento importante en la exigencia por el respeto a los derechos humanos por parte del régimen priista, posibilitó la

expansión del discurso de derechos humanos, la agenda se amplió en dirección del proyecto político de la sociedad mexicana en su conjunto (Esteves, 2007). En este periodo de reformas y diseños institucionales, en buena medida por la urgencia del gobierno salinista y su partido de dar legitimidad al régimen, así como por la presión internacional durante este lapso, los derechos humanos se “convirtieron en normas y principios aceptados por las autoridades estatales [...] generando nuevas estructuras de oportunidad para la movilización legal de los reclamos colectivos, acordes a las transformaciones globales de la relación entre democracia y derechos humanos” (Hincapié y López, 2016, p. 35).

Las reformas políticas y electorales y los acuerdos cupulares del régimen no fueron suficientes. Así se manifestó en 1994, con el levantamiento armado en el sureño Estado de Chiapas por parte del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN). Dicho levantamiento cimbró el poder político, hasta ese entonces encarnado en las estructuras del partido hegemónico; se erigió como un movimiento donde la violencia se planteaba como vía de transformación política, pues consideraba que la vía legal estaba clausurada. En este contexto, la naturaleza del movimiento zapatista tiene en su centro la entrada a escena de un nuevo actor social, cultural y étnico en el proceso de cambios políticos en México, toda vez que a partir del movimiento armado busca plantear sus demandas y crear un movimiento civil para la reivindicación del respeto, autonomía e inclusión de los pueblos indígenas del sur del país, frente a la estrategia salinista de dar apariencia de cambios y modernidad con la entrada en vigor al Tratado de Libre Comercio de América del Norte.

Los indígenas rebeldes se levantaron para mejorar sus condiciones de vida y transformar la relación entre los pueblos indios y el Estado. Se manifestaron en contra de la negación de su propia existencia, ya que los pueblos indígenas eran invisibles en el México que festejaba su integración al primer mundo, como en aquel entonces el presidente de México Salinas de Gortari, calificó al inicio del Tratado de Libre Comercio de América del Norte. Los insurgentes se afirmaron como sujetos históricos y personales animados por la voluntad de tomar su destino entre sus manos, lo que, como indígenas chiapanecos, se les estaba negando a causa de cinco siglos de historia, del régimen político mexicano contemporáneo y de los proyectos de desarrollo económicos neoliberales (Touraine, 2000, p. 45).

El EZLN buscó, mediante el levantamiento armado, el reconocimiento y ampliación de las prácticas sociales, políticas y culturales de las comunidades indígenas, puso en el centro de la discusión, como parte sustancial en el cambio político en México, bajo la observancia y presión internacional, la obsolescencia del régimen político y su partido hegemónico. Este movimiento trasladó sus demandas al plano político, económico y social de la discusión en el marco del ingreso formal de México al sistema neoliberal, demandas que, en un escenario de confrontación armada, obligaron al régimen a impulsar nuevas oleadas reformistas en distintos órdenes de la vida política del país. El movimiento zapatista se constituyó como un actor político clave del debate nacional y puso al gobierno priista en la mira de observación y presión internacional, ya que el EZLN colocó en el centro de la agenda nacional el rechazo a las políticas neoliberales y capitalistas adoptadas en la región y en México. Este movimiento fue referencia

del movimiento altermundista por su gran capacidad de comunicación política desplegada nacional e internacionalmente, hecho que le valió ser calificada como la primera guerrilla informacional, al definir al subcomandante Marcos como un intelectual, “que habla varias lenguas, escribe bien, es extraordinariamente imaginativo, tiene gran sentido del humor y se encuentra cómodo en su relación con los medios de información” (Castells, 1999, p. 99).

Pero a pesar de la irrupción del EZLN, la crisis económica y el recrudecimiento autoritario con los crímenes políticos de Luis Donaldo Colosio y José Francisco Ruíz Massieu, así como la represión y exterminio en Guerrero de militantes y dirigentes del PRD, dichos factores no logran arrebatar el poder presidencial al PRI con el triunfo de Ernesto Zedillo (1994-2000), quien sortea las crisis del entorno político y social del régimen con la continuidad de las políticas liberalizadoras en el campo económico y el político electoral.

A la par de estos procesos, la oposición institucionalizada de la izquierda en el PRD, incrementó su presencia de manera especial en el Distrito Federal, capital económica y política del país. El presidente Zedillo propició la apertura política - pactada con el PRD- con una reforma electoral más en 1996 que consistió, de acuerdo con Aziz (2003), en ceder control total de los comicios al IFE, cediendo así el control de la Cámara de Diputados y la jefatura del Distrito Federal, bastión hasta ahora del PRD.

Las decisiones políticas ahora dependen de un mayor número de actores, dándose a la vez una notable ampliación de los espacios público y político. Los cambios también se dan a lo interno de las filas priístas y, por primera vez, su

candidato en las elecciones del 2000 no es elegido por el presidente Zedillo, quien además no se identifica y tampoco cuenta con los recursos para seguir con el presidencialismo de sus predecesores (Guerrero, 2003, p. 86).

Luego de estos procesos de cambio y recomposición del partido hegemónico y el propio régimen político mexicano, se sentaron las bases para la alternancia en el año 2000, ante la imposibilidad del régimen de seguir el juego de la auto legitimación a través de los discursos revolucionario, corporativo y de la pluralidad política a partir de elecciones periódicas bajo su control total. Este contexto posibilitó el arribo al poder del Partido Acción Nacional con Vicente Fox Quezada, quien centró su propuesta en el cambio que desde la sociedad civil se planteaba como necesario.

En este contexto, el cambio político fue lento debido a factores como las crisis recurrentes entre las élites políticas, que convergieron de manera intercausal con las crisis de legitimidad en aquellas instituciones relacionadas, para terminar con la hegemonía de 71 años del PRI. Tales elementos contribuyeron a que México cumpliera con el requisito de la alternancia del poder (Alder, 2003).

3.2 Televisa y la contención maquillada de la crisis

De manera paralela a los cambios del régimen político, el monopolio televisivo de Televisa experimentó también durante esta coyuntura cambios y recomposiciones frente al sistema de medios. Entre otros factores, influyeron el desgaste del propio sistema del partido hegemónico, la incorporación de más actores en el juego político, la apertura política y la demanda democrática por parte estos actores.

Todas estas variables convergieron con el sistema de medios y las demandas que transcurrieron en medio de tensiones, silencios y negociaciones (Meyenberg y Aguilar, 2015).

A partir de 1988, como nunca, la mediatización política y el entorno cambiante en el sistema de partidos, así como el contexto económico en el que se inserta el país, fueron bisagras importantes en el cambio de escenarios políticos. Los cambios en la sociedad y las telecomunicaciones hicieron de Televisa un factor clave dentro de la coyuntura crítica del régimen político, al convertirla, según Esteinou, ya no el cuarto poder, sino en el primer poder ideológico existente en México (Esteinou, 2011, p. 24). Televisa vio reforzado su poder en cierta medida al adquirir centralidad frente a la necesidad de legitimación de un régimen cuestionado y un partido hegemónico fracturado. A pesar de ello, el proceso de cambios en el sistema de medios se vio acompañado por la intensa presión por democratizar la estructura institucional del régimen, lo que incluía sus aparatos ideológicos. En ese sentido, en estos ámbitos también empezaron tímidos resquebrajamientos de las visiones hegemónicas que, sin embargo, continuaron como pieza clave en el entramado del poder político (Woldenberg, 1997).

El monopolio liderado por Televisa encontró un momento de reacomodamientos con la constitución de un modelo de medios mixto en el sistema de televisión pública con la irrupción de Televisión Azteca. De acuerdo con García Calderón y Figueiras Tapia (2006), el Estado otorgó el rol conductor a la televisión para la construcción discursiva de la imagen, tanto de la sucesión como de la elección presidencial; le dio un papel central de aparato legitimador

oficial del régimen, hecho que simbólicamente inauguró una época en la que Televisa se dedicó por entero a tareas ligadas al proceso político.

Ante tal escenario donde emergen opositores con posibilidades reales de contender el poder presidencial, es importante mencionar una serie de medios marginales que fueron importantes para la difusión de sus ideas. La irrupción de medios críticos constituyó la conformación de un nuevo escenario en la arena pública, dominada hasta entonces por Televisa como aparato de difusión del régimen autoritario.

Rodríguez (1993) señala como punto de partida para estos medios críticos el año de 1976, cuando el periódico *Excélsior* denunció el golpe de estado por parte del entonces presidente Echeverría que propició la salida de 200 periodistas, quienes comenzaron a fundar otros periódicos y revistas independientes, como es el caso del semanario *Proceso*, fundado ese mismo año por Julio Scherer, ex director de *Excélsior* y que nació “de la contradicción entre el afán de someter a los escritores públicos y la decisión de éstos de ejercer su libertad, su dignidad” (p. 176). En 1983 renunciaron del diario *unomásuno*, Miguel Ángel Granados Chapa, Carmen Lira, Carlos Payán, Humberto Mussachio, entre otros, para fundar el 29 de febrero de 1984 el periódico *La Jornada*, que al igual que la revista *Proceso*, tuvo entre sus improntas la necesidad de mayor apertura y pluralismo ideológico, “la democratización del país y la crítica de los sistemas económicos que generan padecimientos a la mayoría” (Rodríguez, 1993, p. 252).

El proyecto no fue bien recibido por el empresariado, para el cual toda propuesta con orientación democrática y social resultaba una conjura comunista, ni por el gobierno de

Miguel de la Madrid, en el que confluían las primeras expresiones del credo neoliberal con la más atrasada cultura antidemocrática priísta. En la sociedad, en cambio, la iniciativa generó un desbordamiento entusiasta. La convocatoria a construir un nuevo medio informativo se presentó la noche del 29 de febrero de 1984 en un salón del Hotel de México, cuando al núcleo original de periodistas se habían sumado ya científicos, académicos, escritores, artistas, cineastas, fotógrafos, militantes políticos de varias tendencias y luchadores sociales. Esa noche propusimos un diario en el que tuviera cabida el pluralismo de un país que ya no se reconocía en la unanimidad y que veía con alarma las crecientes amenazas a las conquistas sociales logradas durante los regímenes posteriores a la Revolución Mexicana (Lira Saade,1984).

En respuesta pactada del régimen político autoritario, así como permitió los cambios graduales y controlados en las instituciones estatales, en el sistema de medios operó la misma apertura cupular que facilitó la conformación de un duopolio televisivo. Según Espino (2007), la conformación del duopolio mediático mexicano, con el surgimiento en 1993 de Televisión Azteca, abrió paso a las políticas privatizadoras de los activos del Estado, que finalmente entrega Carlos Salinas de Gortari, quien pacta la venta a Ricardo Salinas Pliego y a José Ignacio Suárez de los canales estatales 7 y 13, que conformaban la emisión en 1992, así como los Estudios América y Compañía Operadora de Teatros (Cotsa), por un monto valorado en 500 millones de dólares.

La nueva empresa mediática surge en el contexto del lanzamiento de los satélites Morelos I en 1985 y Solidaridad II en 1994, presentándose como

competencia en el sistema de medios mexicano. Al igual que los arreglos entre el PRI y el PAN para permitir una alternancia, el duopolio buscaba dar oxígeno a una sociedad civil ávida de “pluralidad informativa” y en ese sentido fue presentada. Sin embargo, en los hechos, de acuerdo con Esquivel y Hernández (2009), mantenían la misma nomenclatura comercial y programática en sus contenidos y alineación hacía el régimen y el partido hegemónico.

El nacimiento y consolidación de la naciente televisora, constituyó su punto más alto de crecimiento económico en 1996 con ganancias de 113%, con la diversificación de productos mediáticos como Azteca Digital, Azteca Music y un equipo propio de fútbol. La apuesta le reportó a Salinas Pliego grandes privilegios como segundo conglomerado de medios en el país. Así lo expresaba el empresario ante inversionistas: “el duopolio es lo más cercano al paraíso, porque el paraíso es el monopolio” (*Proceso*, 1997). De acuerdo con Florence Toussaint (1998, p. 148), TV Azteca, a pesar de “su incondicionalidad con el viejo régimen—, transmitía telenovelas críticas de la política y la cultura mexicanas. Esta superficial actitud crítica con el sistema sólo se podía comprender porque reportaban el mayor *rating* a la televisora”. El crecimiento de TV Azteca fue un fenómeno de varias aristas, donde convergieron el rechazo, declive y decadencia del partido hegemónico, aparejada a una paulatina y aparente pluralidad del Estado en torno a los medios de comunicación, la diversificación del sistema de partidos y la naciente izquierda mexicana frente a audiencias más críticas y demandantes de opciones informativas más plurales. Pluralidad que, de acuerdo con Toussaint

(1998), no se expresaba en sus contenidos, ya que la barra noticiosa de Azteca, desde su origen, era tan o más progubernamental y priista que la de Televisa.

De tal manera que la relación sostenida entre el régimen político y el sistema de medios hasta este corte temporal, en términos de Escobedo (2004), representa el histórico modelo de subordinación hacia el régimen político. Esto propició que aun con el surgimiento de nuevos medios y la conformación del duopolio televisivo, la aparente apertura democratizadora, se gestara “la saturación y colonización de los titulares, páginas, noticiarios y programas de análisis con información y contenidos; preferentemente, sobre los asuntos del presidente y de las élites políticas, durante su largo ciclo de persistencia autoritaria” (p. 83).

Todo lo anterior muestra la función ideológica fundamental que cumplió Televisa y posteriormente el duopolio para legitimar la “democratización” paulatina del régimen. Esta democratización permitió reacomodamientos controlados por las élites del partido hegemónico del PAN y los diversos sectores empresariales ligados a los dos partidos.

3.3 Televisa en las campañas de 1988, 1994 y 2000

Durante los procesos electorales de 1988, 1994 y 2000 la centrality que adquirió Televisa, en el contexto del auge de la mediatización política, fue uno de los factores claves en la trayectoria del desarrollo de la mercadotecnia política y la construcción de liderazgos del partido hegemónico, así como pieza clave de la

alternancia pactada y el triunfo del Partido Acción Nacional de cara al nuevo milenio.

3.3.1 El fraude ante la competencia 1988

El año 1988 marcó para el partido hegemónico un año determinante en las nuevas apuestas en el ámbito electoral, dada la participación electoral y las posibilidades reales de la oposición de obtener la presidencia, pues se conjugaron varios factores de cambio que definirían el proyecto nacional que hasta entonces se encaminaba a una conducción de corte neoliberal. Televisa refrendó la vocación priista de los concesionarios y se constituyó como la principal caja de resonancia para la construcción de la imagen y comunicación política del candidato priista Carlos Salinas de Gortari. Tal y como lo expresaba Alemán Velasco: “Yo soy priísta. Creo en el PRI como institución. Con todos sus defectos, pero ha sido muy bien pensado el sistema. Nosotros tenemos un jefe, que es el presidente de la República” (*Proceso*, 1986).

La propaganda apareció en los noticiarios. Imevisión y Televisa fueron abiertamente incondicionales del PRI; operaron como los principales promotores que magnificaron o minimizaron información, concedieron espacios y horarios privilegiados para las entrevistas o programas especiales. *Cambio con rumbo*, de Ricardo Rocha, los resúmenes de campaña por Guillermo Ortega, en *Fin de Semana*, o las entrevistas especiales concedidas en su momento a los principales conductores de noticiarios: Jacobo Zabludovsky, Guillermo Ochoa, Ángel Trinidad Ferreira, Abraham Zabludovsky y Dolores Anaya. También fue el medio preferido para difundir la información posterior a las elecciones, para apuntalar el triunfo del candidato del PRI,

minimizando las protestas y con discursos e imagen abrumadora para el presidente electo. La televisión cumpliría ampliamente con el papel de retomar las declaraciones oficiales (García Calderón y Figueiras Tapia, 2006, pp. 79-80).

Salinas de Gortari obtuvo el registro oficial como candidato del PRI en 1987 en un entorno de encono al interior del propio partido, que entre otros factores sufría más escisiones de los partidos satélites que históricamente arropaban al candidato priista. Tal es el caso del Partido Auténtico de la Revolución Mexicana (PARM), que en este proceso electoral decidió apoyar la candidatura de Cárdenas, así como otros factores del entorno que asomaba una mayor participación de una sociedad civil con mayores demandas y el mismo deterioro en la relación del Estado con la sociedad mexicana, que para este año ya mostraba fracturas contundentes (Calderón y Figueiras, 2006).

La elección se desarrolló bajo la ruptura de credibilidad que arrastraba el partido hegemónico, como parteaguas de las prácticas tradicionales, los mitos y los rituales que desde la creación del PRM aseguraban la permanencia en el poder a la élite priista en un contexto de crisis económica generalizada, devaluación monetaria, deuda externa y gran descontento de los sectores de clase media. La campaña del PRI fue la más difícil que hasta el momento había tenido ese partido desde su creación: “La crisis económica minó las bases de consenso social del partido y la capacidad captadora del mismo; hubo una escisión en el partido y un proceso de selección de candidato presidencial que marginó a

sectores importantes del mismo” (Adler, 1990, p. 52). La sucesión presidencial y la integración de viejos actores de la vida política nacional en un bloque partidista de oposición real posibilitaron el desarrollo de la campaña de finales de los ochenta, que en esencia repetían y mantenían fórmulas funcionales desde 1929. Con la realización de giras estatales: “se construía la figura del candidato y de manera recíproca, se reforzaban los pactos federal y sectorial [...] las campañas estatales eran a la vez la manifestación de la fuerza local y la expresión de la totalidad de las fuerzas que movían al país” (Adler, 2004, p. 149).

La campaña presidencial del PRI, con sus ritos e innovaciones en las formas, pero sobre todo en el empeño por el temor a perder el control del poder presidencial, llevaron al partido hegemónico a renovar, pero sobre todo a afianzar los pactos y alianzas con los medios de comunicación, en especial con la Televisa, alianza que durante esta campaña cobró una dimensión distinta, ya no como caja de resonancia legitimadora del régimen, sino como un auténtico aparato ideológico del Estado.

La televisión transmitió en vivo la designación de Carlos Salinas, el rostro de éste llenó la pantalla desde que se confirmó su nombre. El destape sería, con la cobertura de los medios electrónicos, el más ruidoso, el más difundido, con un amplio despliegue informativo. Televisa colocó la imagen en sus canales 2, 5 y 9, más tarde también en el 4. En la Televisión, con transmisión en vivo, al asunto adquirió un tono de espectáculo. La televisión reunió a la clase portadora de lo político, dueña de la historia y del tiempo (Calderón y Figueiras, 2006, pp. 41-42).

Luego del *destape* formal y la adición de la fórmula mediática que se configuraría a lo largo de la campaña, el escenario estaba dispuesto para que se sumara a la contienda Manuel J. Clouthier por el Partido Acción Nacional (PAN), así como el propio Cárdenas Solorzano por el FDN. Sin embargo, de acuerdo con Juan Molinar Horcasitas (1991), se configuraba ya la elección bajo sospecha, dadas las modificaciones previas al Código Federal Electoral, modificaciones que cambiarían sustancialmente el resultado de la contienda, ya que las atribuciones del Tribunal de lo Contencioso Electoral se encontraban limitadas y acotadas para comprobar un fraude electoral (González, Graf, 1989, p. 86).

La campaña del PRI buscó posicionar al candidato a través de lemas, pero sobre todo de un slogan de campaña, que igual que sus predecesores priistas, pretendió representar la línea política y plataforma que ahora cobraría más fuerza al ser ampliamente difundida por medios electrónicos, en especial por la televisión, que incesantemente repitió: *Que hable México*, expresión secundada por *Mi compromiso es*, frases articuladas y planificadas que dieron identidad a la campaña, organizada en una serie de diálogos entre Salinas y representantes de diferentes sectores y regiones (Adler, 1990). Durante la campaña del PRI los medios de comunicación masiva asumieron un absoluto sometimiento al partido oficial, a cuyo candidato, Carlos Salinas, otorgaron un tratamiento privilegiado. “Se le concedió un porcentaje mayoritario, alrededor de ochenta y cinco por ciento del total de su tiempo de cobertura informativa, al mismo tiempo que realizaban un tratamiento descaradamente dirigido a la descalificación de los candidatos de oposición” (Aceves, 2000, p. 5).

De acuerdo con Trejo Delabre (1991), la campaña priista de 1988 marcó un punto importante de inflexión en el México contemporáneo. Representó un reto para el Estado y el partido hegemónico, habituados a emplear estrategias eficaces por más de cinco décadas como recursos de manipulación, autoritarismo y clientelismo, resultaban habituales en la preservación del régimen político mexicano. Ahora debían implementar una estrategia en medios de comunicación que les permitiera hacer frente a “las presiones derivadas de su propia situación interna, y las crecientes presiones de una sociedad inconforme con la crisis económica y disgustada, ahora también, con la precariedad de los espacios de participación e influencia política” (p.17).

En este proceso de tensiones e incertidumbre por la pérdida de la hegemonía marcada en 1988, el PRI, junto con Televisa, jugaron un papel decisivo de contención y disuasión, frente a la activa participación electoral de una ciudadanía más proclive al cambio.

El principal medio de comunicación masiva que fue Televisa prácticamente surgió —en los setentas— para apoyar al régimen autoritario cuando este ya era deficitario, cuando el autoritarismo ya era un lastre para el proceso de modernización y para el desarrollo de la sociedad civil. A semejanza de Televisa, casi todos los medios desarrollaban una línea editorial dependiente del gobierno. De modo que los principales medios de comunicación, especialmente Televisa, desde los setentas se han desarrollado a contracorriente de los procesos de democratización de la sociedad civil mexicana. Los medios apoyaron al régimen aun en la parte más escandalosa como fue la guerra sucia contra los disidentes. Quizá por ello, durante el periodo de

cambio político los medios conservaron tanto descrédito, el cual se manifestaba en las encuestas y en la escasa credibilidad de sus programas (Espino, 2007, p. 145).

La comunicación de los resultados electorales por parte de Televisa fue la acompañante decisiva de la difusión del triunfo fraudulento con la *caída del sistema*. Según García y Figueiras (2006, p. 78), desde la televisión “se insiste en proclamar el triunfo del PRI y se difunde que la oposición busca engañar a la opinión pública. Desde ahí, igualmente se interpretó el resultado del 6 de julio. Al abrir sus noticiarios Televisa informó: *El ganador fue México*”. Añaden:

Los medios, en especial la televisión, funcionaron de manera poco plural y exaltaron el triunfalismo del PRI; alentaron la inmovilización, instalados en la añeja premisa de que son ellos los formadores de la opinión pública, con lo que fracturaron el sistema comunicativo y propiciaron una pérdida de la confianza que en esas elecciones de 1988 alcanzó su punto más grave (p. 81).

Fue la oposición, encabezada por el Partido Acción Nacional, quien presentó la denuncia en torno al manejo informativo de Televisa a favor del PRI, cuando Manuel Clouthier evidenció el sesgo informativo y el favoritismo de la empresa hacia el candidato del Revolucionario Institucional:

No es sólo momento de hablar, de que México hable, sino de gritar porque es un fraude, privar al pueblo de la información que requiere en un proceso democrático. Actualmente no hay igualdad de oportunidades como debiera en unas elecciones democráticas [...]. Les quiero pedir que envíen cartas, telegramas y llamen a la avenida Chapultepec 18, Centro, México, D.F., busquen a Jacobo Zabludovsky o a quien se les pegue la gana, pero exijan a la televisión mexicana que ustedes quieren ver y escuchar lo que piensan los candidatos de la oposición [...]. Fíjense en

quiénes son los patrocinadores de la televisión (Arredondo, 1991, p. 66).

Luego de la cuestionada elección de 1988, así como de las variables externas al partido hegemónico, este incorpora las últimas innovaciones y tendencias en el uso de nuevas tecnologías para las contiendas electorales, “introduciendo de lleno los conceptos e instrumentos de la mercadotecnia electoral. El Plan Nacional de Elecciones (PNE) 1990-1991 determinaba una estrategia basada en metas y prioridades electorales, con tiempos y programas de trabajo perfectamente definidos” (De las Heras, 1999, p. 33). Espino (2007) plantea que después de 1988 las contiendas presidenciales se configuraron como verdaderas campañas de comunicación persuasiva que operaron en el escenario de la comunicación política. Sin embargo, apenas en 1994 cobró mayor notoriedad y sólo en el proceso electoral de 2000 comenzó a usarse el término *mercadotecnia política* en el país. En este contexto, la elección de 1988 permite reflexionar en torno a la función de la propaganda y la información que durante toda la historia del partido hegemónico prevaleció durante las contiendas electorales, en tanto que las campañas “asumen un significado predominantemente ritual ante la carencia de una competencia política efectiva. La supuesta contienda política deviene en una práctica de *renovación* de los símbolos en que se sustenta la burocracia en el poder” (Arredondo, 1991, p. 60).

3.3.2 Elección bajo fuego: 1994

El nuevo escenario de la comunicación política desplegó todas sus estrategias en las elecciones de 1994 con Ernesto Zedillo como candidato del PRI. El proceso se desarrolló en un contexto en el que, luego de las elecciones presidenciales de 1988 y el anuncio obligado del entonces presidente Salinas de Gortari en torno al fin del partido único y la aceptación de la competencia político electoral, aun y con el cuestionamiento de fraude de dicha elección, no se produjo una apertura democrática en sentido amplio, sino más bien una apertura política “modesta y gradual, fuertemente controlada por el presidente y la mayoría priísta del Congreso” (Alvarado, 1995, p. 42).

Las históricas elecciones de 1994 estuvieron marcadas no solo por la competencia electoral, sino por variables como el magnicidio de Luis Donaldo Colosio, precandidato del PRI; el levantamiento de la insurgencia indígena en Chiapas; así como la reforma electoral y un mayor despliegue en medios de comunicación por parte de los candidatos presidenciales. De manera paralela se adecuaban a los cambios en el régimen político y en el sistema de medios.

Las elecciones presidenciales de ese año no se desarrollaron con la normalidad prevista debido a la irrupción armada en Chiapas del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN), que coincidió con la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio de América de Norte (TCLAN) y en rechazo al modelo neoliberal, que desde el zapatismo se expresó con la irrupción el 1 de enero de 1994 y que marcó el cierre del sexenio salinista al opacar cualquier intención para la promoción y difusión de los “logros” de dicha administración.

La sociedad mexicana celebró el renacimiento de la esperanza democrática con el levantamiento indígena del EZLN en Chiapas. Hoy los oligarcas son más ricos y las comunidades zapatistas avanzan con paso firme hacia la consolidación de su autonomía, pero el resto de la sociedad mexicana se hunde en un pozo de olvido, pobreza y desesperanza que pareciera no tener fondo; el EZLN también hizo una enorme contribución a la democratización de la República y al movimiento global en contra de la globalización neoliberal (Ackerman, 2014).

El acontecimiento modificó el escenario político del país y, por ende, el proceso electoral pasó a un segundo plano donde el foco de los medios de comunicación se concentró en el levantamiento indígena: “acaparó la atención y se convirtió en parte substancial para la agenda de los medios; se le vinculó con la capacidad de los candidatos para resolver el problema, lo que generó múltiples respuestas de éstos en campaña” (Alvarado, 1995, p. 26). Estas condiciones propiciaron que, tanto partidos políticos como candidatos y medios de comunicación, cobraran centralidad como actores del proceso frente a la opinión pública-electorado:

La televisión registra avances imposibles de negar. Su desarrollo tecnológico ha permitido al teleauditorio obtener información en tiempo real sobre diferentes asuntos, sin que el peso del mediador o periodista sea definitivo como en otros tiempos. Ha logrado también abrir un grado de conciencia sobre lo que sucede en sitios remotos, sobre problemáticas locales, en convertirlas en asuntos de alcance planetario. Por ejemplo, la importancia como actor político del EZLN no sería la misma sin la televisión, que catapultó al carismático subcomandante a la categoría de icono en los

medios de comunicación internacionales y dio a la lucha de los indígenas una relevancia en verdad extraordinaria (Curzio, 2004, p. 55).

Una de las innovaciones más significativas en materia de elecciones y medios fueron los debates televisados, muestra de la americanización de las campañas que, en adelante, centrarían sus estrategias en la imagen de los candidatos y la comunicación que estos entablaban con diversos públicos durante los careos televisados (Calderón y Figueiras, 2006, pp. 144-146).

En este contexto, de acuerdo con Alvarado, la campaña del priista Ernesto Zedillo arrancó en un clima de inestabilidad política con lemas como *Por el bienestar de tu familia* y *Voto por la paz*, con una campaña reducida en tiempo y forma, así como una incipiente autopromoción basada en el uso de su imagen plasmada en refrescos y la distribución de videotapes entre el sector de clase media en los que plasmaba la plataforma de su proyecto de campaña y su vida familiar. Al tiempo que siguió con los rituales propios de las campañas priistas, estas quedaron atrapadas en medio de un contexto complejo, señalado por “los efectos en la opinión pública del conflicto en Chiapas, así como la negociación de una nueva reforma electoral, escenarios que no impidieron la permanencia por seis años más del PRI con el triunfo de Zedillo en aquel 1994” (Alvarado, 1995, p. 32).

Los medios de comunicación dieron un tratamiento más mesurado a la información de la campaña electoral, tanto por la atención focalizada en Chiapas con el EZLN, como por la violencia que marcó ese año, dando más espacio a la

oposición. Sin embargo, la relativa apertura de los radiodifusores durante el proceso electoral de 1994 no bastó para satisfacer las demandas de una oposición que “estaba convencida de los daños causados por la parcialidad informativa de los grandes medios electrónicos. Una parcialidad que se fundaba en el esquema de operación de la gran prensa ligada a los intereses del régimen” (Arredondo, 2000, p. 69).

Luego del triunfo de Ernesto Zedillo, factores como el fortalecimiento del sistema de partidos, los triunfos electorales del PAN en algunas gubernaturas y una mayor pluralidad en la conformación de la antes priista Cámara de Diputados y Senadores, así como el desarrollo de sistema de medios y las nuevas tecnologías en telecomunicaciones, posibilitaron que se presentara el proceso como una irrefrenable “democratización del régimen”, que permitió la gestación controlada de la alternancia política en el 2000 (García y Figueiras, 2006).

Fátima Fernández Christlieb (2002) señala que durante la campaña y elección de 1994 quedó demostrado que el sistema de medios de comunicación, en especial la televisión, perdía un importante capital de credibilidad. La autora describe también la desigual difusión informativa de todos los medios electrónicos, en buena medida originada por el modelo adoptado por México al privatizar casi en su totalidad los medios públicos y fomentar así los intereses políticos de los medios, su hegemonía de la mano con el partido del régimen instituida con Televisa y luego con Televisión Azteca. En palabras de Alejandro Encinas (1994), quien denunció toda la trayectoria de Televisa al defender el derecho de la televisora por la libertad de expresión y por el derecho de igual

manera, de la sociedad en ser informada de manera objetiva, al destacar dichos argumentos:

[Se explica] la historia del manejo discrecional de la concesión estatal, los favores fiscales, apoyos ideológicos y políticos. Desde esa empresa [Televisa] se realizan anuncios de excelencia, se difunde la propaganda oficial o se dictan consignas que se intentan convertir en verdades. Televisa ha crecido a imagen y semejanza del gobierno priísta: desde el poder se ha cobijado y alentado a esta empresa, de tal forma que su perfil eminentemente mercantil, su funcionamiento mayoritariamente acrítico, su afinidad con la ideología oficial, le ha facilitado pasar de una empresa sin mensaje a un poder privado capaz de arrebatarse al Estado sus responsabilidades en materia de comunicación social (García Calderón y Figueiras, p 161).

Estas palabras describen bien la función ideológica de Televisa, que fue redituada económicamente por el régimen, que pagó bien la lealtad, subordinación y reproducción por excelencia de las señas de identidad legitimadoras de la Gran Familia que dirigió por siete décadas el país y allanó el camino de una alternancia pactada y consensuada.

3.3.3 La construcción del cambio en la continuidad: 2000

Vicente Fox irrumpió con una campaña que se presentó como un desafío al régimen autoritario, con el uso de una estrategia de mercadotecnia política compleja y exitosa. El cuestionamiento publicitado del régimen marcó un hito importante en la historia de las elecciones presidenciales en México. Haciendo uso masivo de medios, con Vicente Fox se da muestra de la *americanización* de las campañas presidenciales en México, proceso que venía gestándose y que se

consolidó en su campaña con la contratación de los consultores norteamericanos Dick Morris y Rob Allyn, piezas clave de su estrategia en comunicación política, quienes junto con asesores políticos de la élite intelectual, como Jorge Castañeda, Santiago Creel y Adolfo Aguilar Zinser, construyeron las bases de lo que fue presentado como “el triunfo del gobierno del cambio” (Bucio, 2005).

Fox cimentó su campaña en tres pilares: 1) planeación y mercadotecnia; 2) financiamiento, y 3) contacto directo con los electores. La campaña se diseñó, pues, a partir de una brillante estrategia de marketing político. La coordinación de mercadotecnia subcontractaba empresas especializadas en la investigación de mercado, estudios de opinión, encuestas [...] tales como Gauss, Arcop y Redes. Los periodistas recuerdan que detrás de Fox había un centenar de especialistas que seguían sus pasos con lupa: diseñan estrategias, mide alcances, afina propuestas, implementa tácticas, valora resultados, mitiga no poco frecuentes tropiezos [...]. Estrategas políticos y electorales, mercadólogos, encuestadores, publicistas, administradores, comunicólogos, creativos, publicirrelacionistas, ideólogos, programadores -apoyados por miles de operadores en el país- conforman el equipo profesional de campaña de Fox (Ortiz Pinchetti y Ortiz Pardo, 2001, pp. 73-74).

La candidatura de Fox no implicó ningún tipo de fricción con el duopolio televisivo adicto al régimen. Por el contrario, la relación de la candidatura foxista con las televisoras ejemplifica perfectamente los alineamientos pactados y controlados de la alternancia presentada como “transición a la democracia”. Gracias al escenario de mediatización política en plena consolidación, la campaña de 2000 desplegó una importante estrategia de medios que colocaron

constantemente al candidato en el plano mediático. Al continuar con su función dentro del régimen, las televisoras fueron el principal instrumento de promoción que ofertó al candidato como producto en términos mercadológicos, resaltando características únicas y diferenciadoras de los otros liderazgos políticos.

La gran ganadora con el proceso político de 2000 fue la televisión. Más de 71 millones de dólares fueron gastados en ese medio cuyo carácter central en la competencia política mexicana se revalidó y posiblemente se consagró para un largo tiempo [...] lo que hicieron los medios, utilizados por los asesores de Fox en una campaña efectista y eficaz, fue inclinar a favor de ese candidato la balanza electoral que durante todo el primer trimestre del 2000 fue muy pareja (Trejo, 2001, pp. 393, 389).

Se asistió entonces a la personalización de la campaña, la construcción de un imaginario en torno al candidato del cambio, presentado como el único capaz de desterrar del poder al partido hegemónico (Granados Chapa, 2000). Se confeccionó el primer esquema de creación de imagen que se desarrollaría con gran éxito al paso de los años.

La campaña de Fox, altamente mediatizada, estuvo marcada por el estrecho vínculo con el poder mediático en el país, encabezada por estrategias como Pedro Cerisola, coordinador general de campaña, encargado del despliegue mercadológico del candidato, diversificada en siete núcleos: el candidato, el mensaje conformado por la plataforma, las propuestas específicas, el plan de medios de comunicación, los voceros, las alianzas, y el financiamiento para acercarlo con el electorado y lograr el triunfo electoral (Granados, 2000).

La comunicación política cobró fuerza al replicar la contratación de expertos en el área, tal es el caso de Francisco Ortiz, ex ejecutivo de Televisa, responsable de idear y aplicar la estrategia de comunicación. En tanto, Dick Morris determinó el eje discursivo del cambio, “un genio en la mercadotecnia política, estratega de los triunfos más importantes de Bill Clinton en Estados Unidos, se dedicó a vender esperanza al electorado, colocando a la palabra cambio en el centro del debate” (Serrano, 2006, p. 44).

La campaña del PAN marcó un hito importante de referencia para el análisis de cambio político en el país, ya que el modelo de comunicación definió los comicios de entrada al nuevo milenio. Se presumió el triunfo que presentó la “transición democrática” como el destierro del partido hegemónico. Sin embargo, algunos analistas refieren que el cambio político verificado en el 2000 no se trató de una transición política como tal, sino de la alternancia del partido hegemónico al Partido Acción Nacional, en el que se mantuvieron las mismas estructuras institucionales e inercias del régimen priista, con tan solo el ideal de cambio por delante, ingrediente altamente mediatizado.

Para John Ackerman (2014), el mito de la transición es uno de los más nocivos en la época contemporánea en México, ya que debilita la movilización social y el desarrollo de una conciencia crítica: “la función principal del mito es cancelar la posibilidad de imaginar una transformación integral de la estructura de poder social. Se busca fomentar el conservadurismo y marginar a quienes apuestan a la construcción de nuevas utopías transformadoras” (Ackerman, 2014, *Proceso*).

Los defensores de la tesis de que México efectivamente haya transitado de un régimen a otro tienen la obligación de demostrar que hoy los ciudadanos cuentan con más poder sobre la selección de sus gobernantes, así como más control sobre los asuntos públicos del país que antes. Es una hipótesis muy difícil, si no imposible, de comprobar.

El indicador más común de la existencia de una transición democrática es la celebración de elecciones libres, limpias y auténticas en que las condiciones de competencia son equitativas y la “oposición” tiene posibilidades reales de ganar las elecciones. Es evidente que México no cumple con este requisito. Todas las elecciones presidenciales celebradas desde 1988 hasta la fecha han demostrado más allá de cualquier duda que los poderes fácticos y las instituciones electorales de ninguna manera permitirán la llegada de un verdadero candidato de “oposición” al poder [...]. Tampoco ayuda que los medios de comunicación dominantes jamás propician el debate informado, sino que fungen como correas de transmisión para las opiniones del poder (Ackerman, 2014, *Proceso*).

Estos procesos de cambio controlado y recomposición del partido hegemónico y el propio régimen político mexicano sentaron las bases para la alternancia en el año 2000, ante la imposibilidad del régimen de seguir el juego de la auto legitimación a través de los discursos revolucionario, corporativo y de la pluralidad política a partir de elecciones periódicas bajo su control total. Este contexto permitió el arribo al poder del Partido Acción Nacional con Vicente Fox Quesada, quien centró su propuesta en el cambio que desde la sociedad civil era visto como necesario. La elección, según Lozano (2001) se vio marcada por “la personalización, la dramatización, la fragmentación y la normalización, en suma, la

espectacularización en pleno se extendió y consolidó para, con toda seguridad, establecerse como una característica esencial de los futuros procesos electorales” (p. 34). Continúa:

Los candidatos, como Vicente Fox, participaron por primera vez en programas televisivos cómicos, aceptando la irreverencia de los conductores y la frivolidad de la tribuna para llegar a segmentos del público no alcanzados mediante los medios informativos (p. 36).

En 1988 el régimen político mexicano entró en una coyuntura crítica que puso en cuestionamiento y marcó el fin del régimen autoritario tal y como fue construido por el partido hegemónico. Durante los siguientes doce años se gestaron transformaciones, periodos de ajustes y cambios institucionales controlados que permitieron un acoplamiento que respondió a la tenaz oposición y denuncia del autoritarismo priista. En este periodo de cambios en el régimen político se verificó un proceso gradual de apertura que, aunque de manera pactada, posibilitó el surgimiento controlado de nuevas instituciones, reformas electorales y empoderamiento de la sociedad civil, así como medios de comunicación críticos que, en el contexto de las campañas de 1988, 1994 y 2000, representan el paulatino resquebrajamiento del control político, social y electoral del viejo régimen del Partido Revolucionario Institucional.

En respuesta a su función dentro del régimen, Televisa no solo legitimó el fraude electoral de la primera contienda electoral real en México, sino también acompañó y difundió cada uno de los cambios controlados, por mínimos que

fuesen, presentados como la demostración de apertura democrática y respeto por el pluralismo y la posibilidad de construcción democrática. Sin embargo, ni la propia televisora como aparato ideológico del Estado estuvo exenta de transformaciones, ya que, en respuesta a las mismas dinámicas de las élites políticas, se vio forzada a recomponer su monopolio y compartir su preponderancia para dar paso al duopolio televisivo mexicano.

En este capítulo mostramos el proceso de reacomodos que durante doce años marcó un parteaguas entre las dinámicas del régimen de partido hegemónico y el pluralismo pactado posible en la presidencia hasta el año 2000. En dicho proceso Televisa supo mantener su posición privilegiada como aparato ideológico, aunque se vio impelida a compartir su espacio, de la misma manera que en el juego político las élites pactaron la alternancia controlada que les permitiera mantener sus privilegios.

La Tabla 4 sintetiza las principales narrativas que operaron como argumentos legitimadores y que fueron reproducidos en un contexto en el cual la televisión se hacía cada vez más fundamental dentro del proceso de modernización social y mediatización política. Lo más importante por subrayar es la capacidad de acoplamiento tanto de las élites políticas como de los medios televisivos que respondieron a la presión subalterna, con cambios controlados y graduales, presentados de manera exitosa como la gran oferta que daría paso a la tan anhelada transición democrática mexicana.

Tabla 4.- Mecanismos de sometimiento por su efecto de dominación ideológica 1988-2000

Año	Modo de Interpelación	Tipo de Dominación	Estrategia de Despliegue	Narrativa Legitimadora
1988	Lo que existe	Adaptación	Continuidad y Estabilidad	Se ha logrado estabilizar una dura crisis y ahora hay que consolidar la estabilización con apertura económica de cara al mundo.
	Lo que es bueno	Sentido de Representación	Estabilidad y Modernización	Se precisa apoyar al candidato del Partido que conduzca al país a la integración al primer mundo, de cara al futuro y a la modernidad.
	Lo que es posible	Miedo	Nuevas Crisis	Un cambio de régimen encabezado por Cuauhtémoc Cárdenas con el FDN desde la izquierda, con riesgo de retroceso en materia de modernización.
1994	Lo que existe	Adaptación	Modernización y democratización	Continuidad por parte de la élite priista en las políticas liberalizadoras en el campo político y electoral.
	Lo que es Bueno	Deferencia	Apertura Democrática Reformas Electorales	Se sentaron las bases para la transición democrática con la aceptación del régimen por la competencia político electoral.
	Lo que es posible	Miedo	Violencia Política EZLN	Estallido social generalizado y crisis generalizadas en el orden político y económico, quiebre de la institucionalidad por el desbordamiento del movimiento zapatista.
2000	Lo que existe	Adaptación	Profundización de la Democratización	Se han profundizado las medidas de modernización y democratización de las instituciones.
	Lo que es bueno	Sentido de la Representación	Transición Democrática Ideal de cambio	La transición a la democracia es deseable. El cambio es posible y dejamos atrás al viejo régimen autoritario del siglo XX, con mayor modernización del país.
	Lo que es posible	Resignación	Solo hay una vía de cambio	Es necesaria la transición democrática y solo un candidato representa el cambio verdadero.

Fuente: elaboración propia con base en Therborn (1987).

Capítulo 4

Complicidad continuada, adaptación, fraude y retorno 2000-2012

En este capítulo abordamos la dinámica estructural del régimen político y el papel de Televisa entre 2000-2012, el contexto de cambio político y coyuntura crítica que describe las características del régimen político mexicano durante la alternancia, contextualizando el proceso de adaptación y cambios institucionales, que lograron de manera provisoria, dar respuestas a la presión por democratización de diversas actores nacionales e internacionales. En cinco apartados argumentamos que el papel desempeñado por Televisa, como aparato ideológico de Estado, fue fundamental, primero, en la proyección de la narrativa de la “transición democrática”; segundo, en la promoción y legitimación de Felipe Calderón; tercero (en dos apartados), en el despliegue de campañas negativas, la participación en el fraude electoral en 2006 y, por último, en la construcción de la imagen renovada que permitió el regreso pactado del viejo partido con el gobierno en turno.

En el capítulo se describen los momentos clave en la campaña electoral de 2006, explicando el papel que jugaron los medios de comunicación, en especial

Televisa, para inducir la polarización política que diferenciara los candidatos e insertar mecanismos con un efecto ideológico de miedo para disuadir al electorado. En la campaña de 2012, Televisa utilizó un mecanismo ideológico contrario al 2006, ya no para *destruir* una campaña a través del miedo, sino para *construir* la imagen de la eficacia deseable que ofrecía la juventud renovadora del Nuevo PRI.

4.1 De la desilusión de la alternancia a la continuidad panista

El régimen político mexicano entró, como ya hemos expuesto en capítulos anteriores, en una fase de coyuntura crítica durante las dos últimas décadas del siglo XX. Como respuesta, se trató de dismantelar las inercias del régimen autoritario del partido hegemónico con la implementación de reformas en el ámbito electoral que dieron paso a la alternancia en el año 2000, con un tránsito que “comenzó en los municipios, los congresos locales y en el Congreso Federal, pasó por las gubernaturas, hasta llegar a la Presidencia de la República” (Aziz y Alonso, 2003, p. 36).

Aun y cuando el camino hacia la alternancia se trazó adecuadamente por la vía institucional y política, los nuevos arreglos no representaron avances democráticos de fondo; solo se verificó una transición, votada con límites bien definidos en su diseño, de carácter instrumental y solamente para la redistribución del poder: “reglas bien hechas, pero mal articuladas y valores políticos de herencia autoritaria” (Merino, 2003, p. 45).

Previamente a la elección presidencial que inauguró el siglo XXI, se dispuso el rediseño institucional que preparó las condiciones para que el régimen cumpliera, en apariencia, con los mínimos requisitos legales de una democracia. Sin embargo, esta no llegó a consolidarse con el cambio político consistente en el triunfo del Partido Acción Nacional (PAN), ya que prevalecieron las viejas herencias autoritarias a pesar del destierro del PRI y de la existencia *formal* de pluralidad política y regulación institucional (Cansino, 2002).

La democracia parece una simulación, adaptada a condiciones de pluralidad y legalidad, sin embargo, existe una presión a favor del cambio caracterizado por la recomposición de las regulaciones autoritarias en un espacio nacional en vía de fragmentación, es decir, por la combinación de elementos de la vieja cultura autoritaria y de nuevas amenazas (p. 194).

La administración panista (2000-2006) arribó a la presidencia con un alto bono de legitimidad sustentada en la idea de “transición democrática”, que le permitía contar con condiciones y posibilidades para iniciar la transformación del antiguo régimen. Sin embargo, las prácticas políticas instaladas durante el siglo XX, resistieron de manera férrea a romper las inercias vigentes por 70 años, aunque los cambios reales en el régimen fuesen vistos y proclamados como válidos y necesarios. Con un mandato debilitado sin mayorías en el Congreso, la administración de Fox no logró los acuerdos políticos y legislativos para el impulso de las reformas estructurales y la propia reforma del Estado que tenía en su agenda de cambios:

En la LVIII Legislatura, el presidente Fox presentó 60 iniciativas, de las cuales se aprobaron 47, se rechazó una y 12 quedaron pendientes. La tasa de eficiencia legislativa fue de 78 por ciento. Finalmente, en la LIX Legislatura se presentaron 44 iniciativas, se aprobaron 23, quedaron pendientes 19 y fueron rechazadas dos. La tasa de éxito fue de 53 por ciento. La tasa promedio para las tres legislaturas es de 71 por ciento (Casar, 2008, p. 240).

Entre los escasos cambios institucionales de la administración foxista se logró instituir un plan de combate a la corrupción, transparencia y acceso a la información pública, con la creación del Instituto Federal de Acceso a la Información Pública (IFAI), así como un sistema de rendición de cuentas. Estos cambios institucionales constituyeron las premisas del régimen foxista en un entorno donde la necesidad de modernización administrativa y la urgencia de contrapesos era inaplazable (Pardo, 2005).

El papel de la sociedad civil empezó a tener mayor visibilidad y capacidad de incidir en políticas públicas no solo de transparencia, sino también en materia de derechos humanos, con el trabajo de defensores, partidos y sociedad civil que, más allá de la capacidad e incidencia en las políticas públicas de carácter federal, a diferencia de la dinámica con los gobiernos del PRI, tuvo un mayor dinamismo y crecimiento de las organizaciones de la sociedad civil a lo largo y ancho del país. “Fox en 2002 autorizó la instalación de la Oficina del Alto Comisionado para los Derechos Humanos de Naciones Unidas, y en el 2003 la elaboración del Programa Nacional de Derechos Humanos” (López, 2015, p. 214).

A pesar del compromiso del nuevo gobierno con los derechos humanos, la transparencia y la rendición de cuentas, continuó la trayectoria de impunidad de los crímenes del pasado. La promesa incumplida de castigar el autoritarismo del PRI, al igual que la evidencia del pacto de impunidad y la continuidad disfrazada de “transición”, quedó clara con el fracaso de la Comisión de Fiscalía Especial para Movimientos Sociales y Políticos del Pasado (Femospp), ya que constituyó “una de las muestras más claras de la incapacidad o el desinterés por llevar investigaciones de fondo sobre la violencia política que desde los años setenta ha marcado a sectores amplios del país, terminó siendo una fiscalía institucional con un ámbito especial y restringido de investigación” (López, 2015, p. 215).

Entre otras acciones que tuvieron alguna trascendencia destaca el reconocimiento de los derechos de las comunidades indígenas al autogobierno, propiedad de tierras y derechos, de usos y costumbres, iniciativa que fue presentada por el entonces presidente Fox, aunque no bajo la llamada Ley presentada por la Comisión de Concordia y Pacificación (Cocopa), rechazada por los legisladores y solo adicionada en algunas modificaciones constitucionales, hecho que propició el rompimiento del diálogo del EZLN con el gobierno y, en consecuencia, la auto organización de las comunidades indígenas:

La ruptura con el gobierno panista de Fox, el EZLN asumió los Acuerdos de San Andrés como su *carta magna* e impulsó que los pueblos organizados trabajaran en la construcción de sus autonomías. Los zapatistas y las comunidades adherentes a su causa, entre ellos la organización Las Abejas de Acteal, empezaron a construir escuelas, hospitales, sistemas económicos, gobiernos y

justicia propia, dijeron especialistas en temas indígenas que se reunieron el pasado fin de año en la ciudad de San Cristóbal de las Casas para analizar el desarrollo de los movimientos sociales de Chiapas, México y otros países (Mariscal, 2013, en CNN México).

Estos hechos permiten ver en retrospectiva que “los gobiernos panistas fueron poco incidentes e influyentes en las modificaciones constitucionales trascendentes y, en cambio, durante su gestión se propendió a dar mayores facultades al Congreso de la Unión, en detrimento del pacto federal y, quizá, de la propia división de poderes” (Sánchez de Tagle, 2013, p. 23).

En lo relativo a la relación entre el régimen político y el sistema de medios, en los capítulos anteriores explicamos de qué manera Televisa se constituyó en el medio hegemónico dentro del sistema de medios gracias a su funcionalidad como aparato ideológico del Estado durante la segunda mitad del siglo XX. Televisa se afianzó como empresa incondicional del régimen y fue decisiva en momentos claves de la cobertura político electoral del país, especialmente en los comicios electorales federales de 1988, 1994 y 2000: “a cambio de tales apoyos, el régimen compensó a la televisora proveyéndola con todas las facilidades económicas y técnicas necesarias para su transformación en la más fuerte corporación mediática de lengua española del mundo” (Guerrero, 2010, p. 274).

Como principal medio de comunicación política, durante la nueva administración: “Televisa no perdió la oportunidad de ofrecer su espacio televisivo como foro para el Partido Acción Nacional, que entre otras cosas tiene las mismas bases ideológicas de la gran familia capitalista, la cual encuentra a sus mejores

difusores en la 'derecha' del país, entre las que se encuentra Televisa” (Miro, 1997, p. 190).

Al arribo al Ejecutivo Federal, Vicente Fox delineó la política de comunicación social que regiría su administración, de donde se desprenden tres puntos principales: el derecho social a la información, a la libre expresión y el derecho ciudadano a participar en las decisiones públicas, “destacando que el papel de los medios debe reconocer que el interés comercial no puede confundirse con el interés público; la información noticiosa debe ser considerada como un servicio público con una clara separación entre información y opinión” (Reyes, 2007, p. 123).

Con dichos lineamientos el gobierno de la alternancia tendió puentes para la apertura informativa. La administración de Fox reconoció la necesidad de llevar una revisión, modificación y fortalecimiento regulatorio del Estado en torno a los medios de comunicación y su papel en el nuevo escenario democrático del país, para convocar a través de la Secretaría de Gobernación en 2001 a una mesa de diálogo para la revisión integral sobre medios electrónicos a fin de “lograr un absoluto respeto a las libertades, una relación sana, transparente y responsable entre el gobierno, los medios y la sociedad, para que a través de esta vinculación democrática se pueda garantizar la certidumbre y la seguridad jurídica a gobernantes y gobernados” (Esteinou, 2002, p. 2).

Después de un año y medio los integrantes de la mesa de diálogo aportaron diversas propuestas para la creación de un nuevo marco jurídico; sin importar esto, el 10 de octubre de 2002 el mandatario Vicente Fox anunció un acuerdo

presidencial sobre la derogación del impuesto de 12.5% de tiempo aire, que, por decreto desde la década de 1970, pagaban las emisoras de radio y televisión al gobierno. Asimismo, presentó un nuevo reglamento para la LFRT [Ley Federal de Radio y Televisión] dejando de lado el trabajo y propuestas de la mesa de diálogo y la iniciativa de reforma integral impulsada por la Secretaría de Gobernación. Con este cambio de rumbo, la Presidencia de la República canceló toda posibilidad de participación trilateral entre: gobernantes, dueños de los medios de comunicación y sociedad en la reforma democrática de la radio y la televisión (Reyes, 2007, p. 125).

Este proceso conocido como el “decretazo”, hace alusión al decreto del presidente Fox para la eliminación de la obligatoriedad de los concesionarios de la radio y la televisión para la transmisión del 12.5 por ciento de sus tiempos para las transmisiones oficiales, así como la ampliación del plazo en la otorgación de las concesiones hasta el año 2021, reforma que fue en detrimento de las audiencias y en beneficio para los grandes monopolios de la industria mediática nacional.

Previamente a la aprobación de la LFRT, en 2005, durante su periodo de revisión en el Congreso, la prensa documentó las presiones por parte de dueños, concesionarios y de la propia Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT) a los legisladores para aprobar la reforma en esta materia, que en esencia trataba sobre el monopolio de las frecuencias de radio y televisión, así como el dominio de los espacios informativos, para así incrementar sus réditos económicos y de control, sobre todo para el duopolio integrado por Televisa y TV Azteca de cara a las elecciones de 2006. Bajo estas circunstancias, la iniciativa

de LFRT fue aprobada en 2006 por la Cámara de Diputados, sin cambio alguno en su propuesta. La reforma concedió a las televisoras privadas el uso, libre de todo gravamen, de un bien público perteneciente al Estado mexicano, el caso del espectro digital nacional de frecuencias, y quedó el sector público de la comunicación, entre ellos las radios indígenas, como el sector más afectado por carecer de espacios normativos y legales para su desarrollo y fortalecimiento (Reyes, 2007).

Dicha reforma, conocida como Ley Televisa, por favorecer al consorcio televisivo como nunca antes, garantizó ampliar sus negocios sin entrar a nuevos procesos de licitación, relegando de funciones rectoras al Estado, “ejemplo de lo anterior es el artículo 16, el cual prevé que la concesión será por 20 años y, para su refrendo, tendrá preferencia el actual beneficiario” (Martínez, *La Jornada*, 2006)

A finales del sexenio de Vicente Fox, la imagen de los grandes consorcios radiodifusores, sobre todo de las televisoras, era la de unos medios sin contrapesos, convertidos ya en jueces y sancionadores de la vida pública y sus actores, sin ofrecer a cambio mayor responsabilidad, compromiso y rendición de cuentas ni frente a sus audiencias ni en su manejo informativo; medios muy eficaces para defender sus intereses, aun a costa de su imagen pública (Guerrero, 2010, p. 279).

Televisa, como agente hegemónico dentro del sistema de medios y aparato ideológico del Estado, se vio fortalecida desde el primer gobierno de la alternancia con Vicente Fox. Luego de un exitoso manejo de medios durante su campaña que

Fox supo capitalizar, éste entregó con generosidad enormes beneficios a los conglomerados televisivos Televisa y TV Azteca, favores que se tradujeron en la reducción de impuestos, refrendo anticipado de concesiones y, finalmente la aprobación de la Ley Federal de Radio y Televisión, según refiere Espino (2007, p. 279). Añade:

La aprobación de la Ley Federal de Radio y Televisión constituye uno de los episodios más oscuros de la complicidad entre las elites partidarias del PRI y PAN con las televisoras. Pero a diferencia del refrendo anticipado de las concesiones, en el caso de la ley Televisa se confirmó la colusión de las televisoras con el congreso y con las elites partidarias del PRI y PAN. La reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión, así como la Ley de Telecomunicaciones, fueron aprobadas por la presión de las televisoras en el contexto de las campañas presidenciales de 2006 (p. 281).

De acuerdo con Esteinou (2009), la Ley Televisa representó un grave retroceso político, democrático y social en el futuro desarrollo de la comunicación en México, desdeñando las más de 18 mil propuestas presentadas previamente por el sector intelectual, académico, de la sociedad civil y especialistas; “por el contrario, sólo se trabajó en aras de la protección de los intereses de los grandes monopolios mediáticos, en especial de Televisa y Televisión Azteca, y se desconocieron de manera rotunda las necesidades comunicativas de la sociedad” (p. 53).

Ya en el siglo XXI, durante 2001 y 2002, los industriales monopólicos de la radio y televisión presionaron con gran fuerza al Estado, a través de la Cámara Nacional de la

Industria de Radio y Televisión (CIRT) y otros organismos, para que el 10 de octubre de 2002 el Poder Ejecutivo impusiera de manera autoritaria el Decreto por el que se autoriza a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público a recibir de los concesionarios de estaciones de radio y televisión el pago del impuesto y el nuevo Reglamento de la LFRT en materia de concesiones, permisos y contenido de las transmisiones de radio y televisión, sin que el Congreso protestara ni se consideraran las demandas de la ciudadanía. Mediante la misma táctica, el 1 de diciembre de 2005, la LIX Legislatura de la Cámara de Diputados le dio de nuevo la espalda a la sociedad y aprobó la propuesta de reforma de la LFRT, que defendió de forma desproporcionada los intereses monopólicos de las grandes industrias culturales, en especial los televisivos; así, se marginó de manera drástica las necesidades y los derechos comunicativos básicos de los grandes grupos nacionales, los cuales se han demandado por vías pacíficas e institucionales desde hace más de 45 años (Esteinou, 2009, p. 54).

En un contexto en el cual el gobierno de la alternancia no cumplió con las expectativas de cambio derivadas de la idea de una “transición democrática”, tal y como fue presentada, los medios de comunicación continuaron como un pilar fundamental de legitimación de los gobiernos de la alternancia. En este sentido, el modelo de comunicación del gobierno que inauguró el fallido proceso de la alternancia en el 2000 fue una pretendida renovación en la relación del Estado con los medios de comunicación, en especial con las televisoras, a través de la aprobación de la citada Ley Televisa, ya que Vicente Fox, desde que comenzó su mandato transformó “la otrora relación de superioridad en la que la televisión

estaba al servicio del presidente; para modernizarla y ponerse él y su gabinete como instrumentos al servicio de las televisoras” (Corral Jurado, 2006).

La Ley Televisa, la modificación de reglamentos, leyes, adiciones y decretos en torno a las industrias mediáticas en el país, ha representado un largo proceso de negociación entre las organizaciones de empresarios representados por la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT), sin que mediara alguna opinión ciudadana o académica. Por el contrario, “se implementaron políticas que obedecieron a situaciones coyunturales y/o de mutuo beneficio a partir de la relación que se fue tejiendo entre la empresa Televisa y el gobierno en turno (Gómez, 2002, p. 31). En esta relación entre el Estado y el empresariado de los medios de comunicación, especialmente del duopolio televisivo de Televisa y Televisión Azteca, es constante la sujeción de los poderes políticos y legislativos ante cualquier intento de regulación hacia el poder mediático, pues “sin contrapesos y regulaciones efectivas, los medios han impulsado, a través de una espiral imparable, cambios cualitativos en el modelo de su relación con la autoridad pública, que han terminado por hacer fuertemente dependiente a esta última de la voluntad mediática” (Gutiérrez, 1989, p. 62).

El contexto previo a la aprobación de la Ley Televisa se vio marcado por las presiones no solo de los grupos empresariales representantes de los medios de comunicación, sino por Marta Sahagún, a la postre nombrada vocera de la Presidencia y esposa del presidente Vicente Fox, misma que delineó con claridad el escenario de la nueva política en materia de comunicación social, así como su marcada inclinación para favorecer al duopolio televisivo integrado por Televisa y

Televisión Azteca, pero siempre con el manto y simulación del interés general.

Dicha propuesta asentó que:

Los medios de comunicación seguirán teniendo como función principal la difusión de información, cultura, educación y entretenimiento, reflejando siempre la diversidad de opiniones. Tenemos claro que los medios son un negocio. No estamos en contra de su derecho lícito de obtener utilidades. Sin embargo, es claro que los medios también tienen una responsabilidad social. Desde esta perspectiva es preciso que los medios no confundan el interés público con el interés comercial. Debemos procurar, en todo momento, que sean intereses complementarios. Tenemos muy claro que a lo largo de los años se desarrollaron muchos vicios en la relación entre el gobierno y algunos medios de comunicación y que estas acciones fueron en detrimento de la información democrática, plural y transparente a la que todos los mexicanos teníamos derecho [...]. La transparencia está directamente vinculada con la honestidad. En la relación del gobierno con los ciudadanos y los medios que acudan por información, no habrá favoritismos, tratos especiales o actitudes corruptas. El nuevo gobierno está consciente de que el marco legal que regula la libertad de expresión y el derecho a la información es insuficiente y está desfasado. Sabemos bien que es preciso y urgente contar con un nuevo marco legal acorde con el cambio que decidieron la mayoría de los mexicanos y con los desafíos que impone el desarrollo tecnológico en un mundo globalizado [...]. Para hacer plenamente efectivo el derecho a la información y a la libertad de expresión se llevará a cabo una minuciosa revisión del marco legal vigente y se harán todas las consultas que sean necesarias para modernizarlo y

adecuarlo a las necesidades del México del siglo XXI”
(Zócalo, 2000).

El 30 de marzo de 2006, en la Cámara de Senadores, Javier Corral Jurado desde su escaño asentó una de las principales tesis de oposición para la aprobación de la citada Ley, y señaló que de aprobarla se alejaba del ideal democrático al que se aspiraba en ese entonces con el gobierno de la alternancia y el ideal de cambio que llegó con el 2000, en tanto que representaba la claudicación de facto de los poderes constitucionales y de las instituciones, con años de lucha por la democratización del país.

Al ejercer nuestra misión de legislar en beneficio del interés del país; al delegar en los poderes fácticos, ahora el de la televisión, el poder de imponer agenda política e interés económico. Nunca antes se había visto semejantes concesiones a los nuevos amos del país, que son los dueños de los dos principales consorcios televisivos. Si no es ahora, será mañana en que nos enfrentaremos. Porque si de raíz los poderes fácticos no se ajustan al interés general, en cualquier momento, compañeros, tarde o temprano se dará el temido enfrentamiento. Lo sabemos perfectamente, no sólo los candidatos a la Presidencia de la República son rehenes de las televisoras; este mismo poder ha sido secuestrado por ellas. En un acto inusual, las dos empresas dominantes en la televisión aprovecharon su pantalla para terminar de rubricar la iniciativa hecha a la medida de sus intereses (Diario de Debates del Senado de la República, 2006).

Respecto a la reducción del impuesto a los empresarios de la comunicación por el uso del espectro radioeléctrico, Corral Jurado colocó en el

debate la otorgación por entero del mercado de telecomunicaciones al duopolio conformado por Televisa y Televisión Azteca, asentado en las modificaciones del 28 de la Ley Federal de Radio y Televisión, respecto al régimen especial para los concesionarios, precisamente al permitir a estos grandes conglomerados mediáticos adjudicarse el espectro radiotelevisivo que de manera residual quedó de la transición del modelo analógico al digital, y que no impusieron obligaciones contractuales para el pago de uso al Estado.

¿Que la reforma busca la convergencia tecnológica? Sí, pero condicionada a asegurar las ventajas competitivas de los dos agentes dominantes en cada uno de los sectores de telecomunicaciones y de radiodifusión. La minuta les asegura su dominio futuro sobre redes públicas de telecomunicaciones o sobre el espectro de radiodifusión, según corresponda. Y crea desincentivos a la competencia de otros prestadores de servicios en ambos sectores. La minuta es un esquema para asegurar la concentración de mercados; por eso se mantienen dos leyes vigentes: una, para proteger a cada una de las grandes empresas de cada uno de esos sectores. Eso es lo que van a votar. Y qué pena que este Senado caracterizado por la parálisis y la obstrucción de reformas fundamentales para el país, cierre de esta ominosa manera su periodo constitucional. Han tenido el valor de meterle mano a una ley que no se toca desde hace 46 años. Se les llena la boca. Vaya atrevimiento, terminan legislando a favor de los intereses monopólicos. Porque aquí muchos saben que esta es obra confesa de Televisa. Ciertamente; una obra de arte perversa y de inteligencia jurídica malvada. Y cómo no la va a aplaudir Televisa y Azteca si les asegura dominio por larga vida. Les asegura su dominancia en el sector de comunicaciones

convergentes, a través del espectro que les fue concesionado para radiodifusión manteniendo vigente el modelo proteccionista de la Ley Federal de Radio y Televisión de 1960. Les mantienen derechos adquiridos sobre el espectro de radiodifusión que les ha sido concesionado, a través de la figura del refrendo automático previsto en la Ley Federal de Radio y Televisión. Lo que les conviene de telecomunicaciones, lo incorporan. Lo que no les conviene, lo cercenan. Concesiones a 20 años, como en la Ley Federal de Telecomunicaciones, pero sin la figura de la prórroga que permitiría incorporarles no solamente nuevas condiciones y compromisos, sino contraprestaciones al vencimiento de su título y, por supuesto, la revisión de su expediente legal (Diario de Debates del Senado de la República, 2006).

Asimismo, el senador panista señaló las alianzas históricas de la televisión, concretamente de Televisa durante el periodo de campañas, alianza de larga data con el PRI y luego con los gobiernos panistas, al puntualizar la alianza de facto para desarrollar campañas exitosas y detentar el poder a través de la pantalla:

Hoy se dice que no podemos ganar si no es con el favor de Televisa. Y que sería peor si nos enfrentáramos a ese poder inmoral, que es capaz de utilizar la pantalla de la televisión concesionada por el Estado para amedrentar a los legisladores que busquen estar en desacuerdo con su proyecto de ley, y para defender, abiertamente, su obra legislativa. En el fondo, lo que se nos propone es que metamos nuestro ideal en cautiverio mientras pasan las elecciones. Hasta los más ultranzas defensores de la reforma, reconocen que se trata de una minuta insuficiente, débil, ambigua; incluso, la han calificado de timorata y mezquina, pero no hay que cambiarle artículo alguno. No hay que hacerle ningún cambio, porque políticamente no es

momento oportuno de enfrentarnos a los poderosos, sino ser sus rehenes desde ahora. Es precisamente la falta de visión, la visión de futuro, que hace que los poderes fácticos aprovechen la coyuntura electoral. Usan la técnica del usurero, se aprovechan del estado de necesidad para imponer altas tasas de interés y condiciones leoninas y hacer buen negocio. Y las campañas es el peor estado de necesidad de la clase política. Esta reforma compromete el futuro de México en más de un sentido. Va a contracorriente de los anhelos sociales y de los esfuerzos por un nuevo orden político y democrático que le apueste a órganos de gobierno fuertes y empresas libres con competencia en el mercado. Sistema de partidos fuertes y no televisoras enriquecidas por los partidos políticos (Diario de Debates del Senado de la República, 2006).

4.2 ¡Haiga sido como haiga sido! Del fraude a la legitimación mediática de Felipe Calderón

La gestión de Vicente Fox diluyó las expectativas de un cambio y transformaciones de fondo en el entramado de la vida institucional, política y social del país, así como los anhelos de una recomposición real del poder político, ya que las inercias institucionales y constitucionales sumieron al régimen en una parálisis política durante todo el sexenio. Lo anterior dejó demostrado que el triunfo del partido de oposición al hasta entonces hegemónico no significó la consolidación democrática del régimen; por el contrario, se dio “la llegada de un grupo gobernante distinto, pero no necesariamente mejor capacitado políticamente que el anterior; hubo alternancia en el poder, pero no necesariamente una democracia acabada” (Bolívar, 2016, p. 90).

La sucesión presidencial de 2006 se vio marcada por la intervención del entonces presidente Vicente Fox, fenómeno que desembarcó en un proceso eleccionario caracterizado por el fraude, el cual fue “además de muy costoso, demasiado corrosivo para el pacto político que había inaugurado la alternancia hacía apenas seis años” (Hincapié, 2015, p. 15).

La reconfiguración política anunciada como alternancia dio visos de continuidad entre las élites políticas, grupos económicos y poderes fácticos que solo perpetuaron la simulación democrática por la vía electoral. El escenario en 2006 cambió radicalmente respecto a las elecciones del 2000, con la declaratoria por parte del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) del triunfo del panista Felipe Calderón como presidente de la República, con un margen diferencial de 0.58 por ciento, frente a su contendiente Andrés Manuel López Obrador. El estrecho y cuestionado margen entre los candidatos, pero, sobre todo, la imposibilidad de hacer un recuento dada la negativa de las autoridades electorales desató la movilización, toma de avenidas y resistencia en rechazo a los resultados. La gran movilización dejó en entredicho la transparencia de los resultados y la actuación del IFE, que era la joya de la corona del proceso de reformas de democratización llevadas a cabo desde la década de los noventa.

Es un hecho que después del recuento parcial, la resolución de los juicios de inconformidad y el dictamen de validez todavía queda la duda a una gran parte de la ciudadanía y los observadores independientes, sobre el triunfo legítimo y legal de Felipe Calderón. Las múltiples irregularidades documentadas por el mismo Tribunal, tanto antes como durante la jornada electoral, ponen en tela de juicio el

resultado. Lo más adecuado hubiera sido un recuento total de la votación, o al menos un muestreo estadístico y científicamente diseñado para garantizar la certeza de la elección (Ackerman, 2007, p. 61).

El arribo de Felipe Calderón Hinojosa al ejecutivo estuvo marcado por la ilegitimidad, marcada por la expresión del propio Calderón durante una entrevista televisiva: ¡haiga sido como haiga sido!, para referir el cuestionado triunfo y el uso de campañas negativas, así como la posterior impugnación de la elección presidencial (*Milenio*, 2013); escenario tras lo cual se emprendió una serie de reformas electorales en 2007 que, sin embargo, no redundaron en cambios significativos en la esfera política y social del país. El presidente “perdió algunas de sus facultades constitucionales y metaconstitucionales, además de considerar que el pluralismo había resultado hostil a la modernización de México y propiciado un alejamiento progresivo entre la ciudadanía, la política y los políticos” (Zamitiz, 2012, p. 55).

Entre dichas modificaciones a la ley hubo reformas en materia electoral durante la administración calderonista, producto del resultado eleccionario plagado de irregularidades, por lo que se emprendió la Reforma Electoral de 2007, que buscó atajar cinco ejes arrastrados en los procesos electorales anteriores y que consistieron básicamente en:

- 1) el costo creciente de las campañas por el gasto de radio y televisión; 2) los problemas de fiscalización de ingresos y egresos de los partidos asociados a la compra de publicidad político electoral en los medios electrónicos; 3) la intromisión en las campañas por parte de los gobiernos a través de sus estrategias de comunicación social; 4) el uso de recursos

públicos de los gobernantes para promover su imagen con fines electorales, y 5) la compra de publicidad electoral por parte de terceros que afectaba las condiciones de la competencia política (Murayama, 2009, p. 6).

Dicha reforma constituyó una especie de corrección de rumbo ante los severos cuestionamientos durante y después de la elección que pusieron en cuestión a la autoridad electoral y al sistema de medios de comunicación que, por su actuación y poder de influencia, fueron determinantes en la legitimación de las decisiones para instituir al nuevo gobierno.

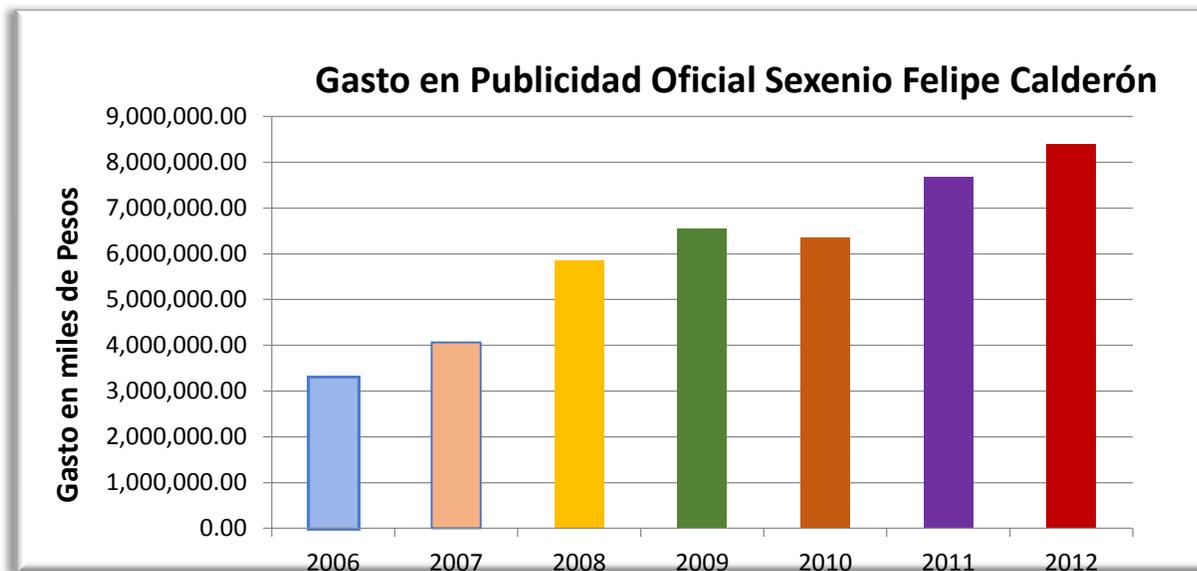
De acuerdo con Aguayo (2010), con la alternancia de los gobiernos panistas, el régimen autoritario y vertical fue capaz de reinventarse a sí mismo, ya que no se reunieron los requisitos mínimos de una democracia, pues tanto Fox como Calderón perpetuaron el autoritarismo y terminaron por estancar la democracia, sustentada en los mismos pilares del anterior régimen presidencialista de partido único de Estado. El entorno de reconfiguración del poder y las causas de la refrendación del triunfo en 2006 por parte del PAN constituyen una oportunidad desperdiciada para la consolidación plena del proceso democrático y modernizador del régimen político por la vía pacífica: “entre la segunda parte del gobierno de Vicente Fox y el final del de Calderón, la transición democrática mexicana se desvió y la naturaleza misma del régimen quedó en entredicho” (Meyer, 2015, p. 18). Los comicios de 2006 minaron la confianza de la ciudadanía en las elecciones y en el propio régimen, además de generar una profunda crisis de legitimidad en la que el proceso político de este periodo se caracterizó por la “persistencia y la agudización de las confrontaciones

entre las agendas y proyectos de los actores que hasta entonces habían desempeñado los papeles estelares del proceso de cambio y de resistencia en la transformación del régimen, representaron una oportunidad perdida para ahondar en la democratización” (Meyer, 2015, p. 17).

Televisa capitalizó el contexto de debilidad y desconfianza con el que inició la administración panista 2006-2012 y se hizo aún más imprescindible para legitimar su gobierno. En este contexto, la administración del presidente Calderón favoreció a Televisa directamente al otorgar ingentes recursos vía gastos en publicidad gubernamental que fueron incrementadas de forma paulatina.

Según las cifras de Fundar, tal y como se advierte en el Gráfico 1, durante el sexenio calderonista se realizó un gasto por 39 mil 40 millones 580 mil 390 pesos, con una erogación en su primer año de gobierno (2007) por 4 mil 66 millones 275 mil 300 pesos, mientras en su cierre de administración en 2012, gastó 8 mil 403 millones 289 mil 200 pesos, cifras que representan un crecimiento del 106 por ciento entre el inicio y el fin de su mandato.

Gráfico 1, Gasto en publicidad oficial durante el Sexenio Felipe Calderón



Fuente; Elaboración propia con base en datos de Fundar, según las cifras del analítico de la ley de ingresos disponible en el portal de transparencia presupuestaria, con base en los reportes de COMSOC disponibles en: <http://funcionpublica.gob.mx/index.php/transparencia/transparencia-focalizada.htm>

En este contexto, los medios de comunicación fueron útiles para dar visibilidad a la “guerra contra las drogas”, como una estrategia necesaria y válida, donde el despliegue militar del ejército en las calles fue presentado como la garantía de seguridad ciudadana encabezada por el gobierno federal. Más adelante, ante las denuncias de graves violaciones de derechos humanos y el incremento en la incidencia delictiva relacionada con los grupos del crimen organizado, los grandes medios, liderados por Televisa-TV Azteca, acordaron un pacto de cobertura informativa relacionada con la guerra contra las drogas, focalizando su atención en los esfuerzos del gobierno federal en su combate contra el narcotráfico y la situación de violencia en el país.

Esto explica la posición de los grandes medios frente a la crisis de derechos humanos, que se expresa de manera paradigmática a través del Acuerdo para la Cobertura Informativa de la Violencia, firmado en 2011 y convocado por los grandes grupos monopólicos del sistema de medios (Grupo Televisa y Grupo Salinas), en medio del incremento exponencial en las tasas de homicidios y el cuestionamiento, cada vez más extendido a la política estatal de “guerra contra las drogas” llevada a cabo durante el gobierno de Felipe Calderón (Hincapié y López, 2018, p. 219).

La trayectoria de reacomodo y adaptabilidad de los conglomerados mediáticos hacia el régimen político a contextos específicos de coyuntura, crisis, pérdida de legitimidad y despliegue de agendas necesarias para el poder político, como la estrategia de guerra contra el narcotráfico, representan un buen ejemplo de la relación medios - régimen como un binomio sin el que difícilmente puede ser entendida la escena política en México.

Como hemos descrito en capítulos anteriores, el proceso de cambio y reconfiguración del régimen político mexicano a nuevos escenarios de mayor participación y competencia se extendió de igual manera al sistema de medios, de forma que su posición como actores fundamentales en los procesos electorales inauguró el nuevo siglo en el contexto de la alternancia y quiebre temporal de la hegemonía priista. Recordemos que la campaña presidencial de 2006 se caracterizó por la franca intervención gubernamental, las campañas negativas, uso de programas sociales, intervención gubernamental y actos anticipados (IFE, 2006). A ello se suma el concurso de manera ilegal de grupos empresariales que financiaron la campaña, sobre todo las aportaciones económicas para la realización y difusión de *spots* en medios de

comunicación, con una erogación de 375 millones por parte del Consejo Coordinador Empresarial (CCE)¹, mientras el candidato panista gastó 620 millones en spots televisivos (*La Jornada*, 2006).

4.3 Del desafuero al Peligro para México; televisoras y las campañas negativas

Como ya hemos expuesto en capítulos anteriores, durante el periodo de hegemonía partidista, coexistieron dos monopolios en el país, el primero con los gobiernos del PRI en el Ejecutivo, y el segundo televisivo, encabezado por Televisa, empresa que trabajó “como vocero oficial del régimen hegemónico y el presidente que junto a su partido le favorecieron para que fuera agente dominante” (Miró, 2007, 251).

La relación entre el régimen político y el sistema de medios se vio reconfigurado durante el periodo de la alternancia, de manera especial, durante la campaña de 2006. Los medios de comunicación jugaron un papel importante durante el proceso como actores aliados en la legitimación. En él se percibió una campaña caracterizada por un contexto de polarización política entre las plataformas de los candidatos, así como la influencia en el curso y resultado de la elección.

¹ Spot del Consejo Coordinador Empresarial.

<https://www.youtube.com/watch?v=UUPSx8GA90M>

El proceso electoral se vivió bajo una dinámica de conflicto, incluso antes del inicio formal de la campaña, fenómeno que desde la esfera mediática estuvo marcado, como se refiere en líneas siguientes, por los *video escándalos* y el proceso para el desafuero del entonces jefe de gobierno de la Ciudad de México. El contexto previo se caracterizó por escenarios políticos complejos, ya que los indicadores sociales, económicos y políticos del sexenio encabezado por Vicente Fox mostraban una evaluación negativa a su mandato. Como hemos descrito en el apartado anterior, el gobierno foxista pasó del ideal de la “transición democrática” a una insatisfacción y traición a las demandas ciudadanas de cambio.

El bono democrático que dio el triunfo electoral de 2000 a Vicente Fox, esa luna de miel del foxismo duró poco. La popularidad de Fox bajó con rapidez y para el inicio de su segundo año de gobierno la miscelánea fiscal se encargó de sumir la popularidad presidencial a números rojos. La aprobación neta (porcentaje que aprueba menos porcentaje que desaprueba) bajó en sólo un trimestre de 32 a 5% entre 2001 y 2002 (*Chicago Tribune*, 2012)

El proceso de desafuero contra Andrés Manuel López Obrador, entonces Jefe de Gobierno de la Ciudad de México y precandidato presidencial mejor posicionado, fue emprendido por el presidente Fox con el apoyo de grupos empresariales, el propio PAN y el PRI, quienes en un litigio por un predio en el paraje San Juan, pretendieron encarcelar a López Obrador, acusado de corrupción y apartarlo de la carrera presidencial. Sin embargo, a pesar de las pruebas, como videos protagonizados por integrantes de su equipo, el entonces gobernante capitalino

fue capaz de salir bien librado al desconocer sus vínculos con el hecho probado y mantenerse con altos niveles de aceptación, lo que contribuyó a redimensionar su liderazgo (Cervantes y Olmos, 10 de abril de 2005). El desenlace al intento por dejar fuera de la carrera presidencial López Obrador concluyó en 2005, con la retractación del presidente Fox en cadena nacional de frenar y desactivar dicho proceso penal, además de la renuncia del entonces procurador general de la República, Rafael Macedo de la Concha, así como una iniciativa de ley para la protección de los derechos ciudadanos sujetos a juicio, en tanto no exista dictamen final y definitivo (Vargas, 2005).

Luego del proceso fallido por el desafuero y la clara injerencia del presidente Fox, la campaña presidencial arrancó con tres contendientes: López Obrador por la coalición Por el Bien de Todos (PRD - Partido del Trabajo - Convergencia), Roberto Madrazo (PRI) y Felipe Calderón (PAN). La actuación de las televisoras en este contexto y durante el desarrollo de la campaña presidencial, como actores protagónicos de la campaña electoral, fue ampliamente documentado y cuestionado, pues abonó a la desconfianza ciudadana en torno a las instituciones electorales, la certeza del resultado, así como al papel y parcialidad de Televisa y Televisión Azteca en su tratamiento editorial e informativo hacia López Obrador y en favor del panista que contó con todo el apoyo de actores como el Consejo Coordinador Empresarial (CCE) y el Consejo de la Comunicación. El papel de los medios de comunicación, en especial de Televisa, evidenció las carencias normativas e institucionales para mediar la actuación de este aparato ideológico del Estado durante las campañas de

procesos electorales, ya que “pudo verse que los partidos no acaban de ser los verdaderos actores de las contiendas y que muchas otras fuerzas han demostrado ser capaces de distorsionar y ensuciar los procesos electorales que parecían perfectamente bien diseñados” (Córdova, 2007, p. 16).

Las carencias normativas por las que se vio marcado el proceso electoral de 2006 podrían sintetizarse en el uso de campañas negativas, contrataciones en medios de comunicación por agentes externos a los partidos y a la campaña, actos anticipados, intervención gubernamental, uso de programas sociales, entre otros elementos que configuraron el escenario propicio para que los medios, en especial Televisa, fuera un actor central antes, durante y después del proceso como detallaremos a continuación.

La presión ejercida por parte de las televisoras para la aprobación de la Ley Televisa marcó igualmente el rumbo de la campaña y dejó entrever los favores por dicha reforma. El régimen pagaba a los consorcios televisivos mediante la compra de espacios para la difusión de spots durante la campaña. Estos spots marcaron buena parte de la agenda político-mediática para frenar el liderazgo de Obrador desde la presidencia de la República en la figura de Vicente Fox; “Josefina Vázquez Mota, coordinadora de campaña de Felipe Calderón, había acordado con Bernardo Gómez el apoyo a la ley a cambio de aumentar el puntaje a Felipe Calderón en las encuestas, diferir los pagos de los spots y presionar en forma mediática al IFE para la realización de dos debates” (Delgado, 2007, p. 70).

Sobresalió la colusión entre el presidente Fox, los partidos, el empresariado y Televisa para tratar de colocar a sus candidatos y propuestas, sobre todo para

la compra de tiempo aire en medios y la instrumentación de una campaña negativa en contra de López Obrador y, en consecuencia, en un abierto impulso a la campaña de Felipe Calderón Hinojosa (Mendoza, 2010). Entre las herramientas propagandísticas difundidas por las televisoras, para la campaña negativa, destacó el uso de variados spots, entre estos, uno ampliamente difundido en el que se comparó a López Obrador con el presidente venezolano Hugo Chávez Frías. Con la propagación de este spot, se relacionó la imagen de ambos con rasgos cargados hacia el autoritarismo e intolerancia, así como el desprecio por el aparato institucional. A este spot le sucedió una campaña en medios plagada de acusaciones de financiamiento a la coalición “Por el Bien de Todos” y la supuesta injerencia de Venezuela (Espino, 2009).

Otra de las piezas audiovisuales difundidas por las televisoras, quizá la de mayor impacto durante toda la campaña, fue el spot “Andrés Manuel López Obrador, Un Peligro para México”², material que utilizó como contexto el conflicto y represión entre comuneros de San Salvador Atenco, transmitido en directo por Televisa y Televisión Azteca en mayo de 2006, y en cuyo contenido el spot responsabilizó a Obrador por la violencia y la justificación de esta en dicho evento. Otro fue un linchamiento en Tlalpan en 2001, cuando el candidato de la Coalición fue jefe de Gobierno de la Ciudad de México, hechos que se verificaron, pero que fueron descontextualizados y utilizados como parte de la campaña negativa panista. Destacaron también los spots del PAN, utilizados en la campaña negativa

² Spot, Andrés Manuel López Obrador, Un peligro para México.

<https://www.youtube.com/watch?v=izlQYvUPbg4>

y difundidos en horario estelar por Televisa y Televisión Azteca. El spot que impactó en buena medida fue el que comparó a López Obrador con el presidente venezolano Hugo Chávez Frías, campaña seguida de acusaciones de financiamiento a la coalición “Por el Bien de Todos” y la supuesta injerencia de Venezuela, campaña que Calderón capitalizó en el posicionamiento de la agenda mediática por al menos dos semanas de la campaña electoral (Espino, 2009).

En una estrategia coordinada y paralela, desde la candidatura del PAN a la jefatura capitalina, Demetrio Sodi difundió promocionales con escenas de violencia y cadáveres en la Ciudad de México, narrativa que pretendió culpar a la administración de López Obrador como alcalde. De este modo, el desempeño de López Obrador durante su gestión fue blanco de la campaña de panistas y priistas, quienes atacaron y cuestionaron las capacidades del candidato de izquierda como gobernante (Herrera, 2006). Ejemplo de lo anterior es el spot: “Triplicó la deuda del DF”³, pieza que cuestionaba la construcción del segundo piso, la deuda para la implementación de los programas sociales, al señalar que: “si llega de presidente nos va a endeudar más y más. Y llegará un momento en que vendrá una crisis económica, devaluación, desempleo, embargos, estos, son los grandes planes de López Obrador”. Dicho spot se complementaba con la frase del Peligro para México y utilizó el miedo como principal herramienta para atacar al candidato de la coalición “Por el Bien de Todos”. Dichos spots, difundidos ampliamente en las televisoras, pero en especial por Televisa, acompañaban una línea editorial notoriamente inclinada hacia el ataque a Obrador, con líneas claras

³ Spot: Triplicó la deuda del DF. <https://www.youtube.com/watch?v=iLJzObkHzhc>

de apoyo al panista Calderón a través de sus noticieros estelares y por conducto de periodistas y analistas de la televisora; sin embargo, Televisa desplegó variadas formas de ataque y apoyo, no solo en noticieros, sino también en programas de espectáculo y revista, así como en telenovelas con amplio rating para brindar apoyo al PAN.

Televisa promocionó el voto a favor de Calderón dentro de dos de sus programas. En la telenovela *La Fea más Bella*, en donde uno de los actores dice expresamente que va a votar a favor de Felipe Calderón Hinojosa y hace referencia al nombre de éste y a sus propuestas de campaña. También en el programa *Qué Madre tan Padre* aparece propaganda a favor del candidato de Acción Nacional; en este programa, se ve a cuadro a la actriz Maribel Guardia. Detrás de ella y a través de una supuesta ventana se observa un espectacular de color azul, el color del Partido Acción Nacional, en el que parece nítido el rostro de Felipe Calderón Hinojosa (Scherer y Villamil, 2007, p. 103).

La campaña negativa polarizó los ejes discursivos de los candidatos y puso en el centro de la discusión la idea de una sociedad dividida, enfrentada por los proyectos que enarbolaron los dos grandes bloques encabezados por el PRD-PAN, y en menor medida un PRI que jugó un papel meramente testimonial:

Como pocas veces en la historia del país, hubo una clara definición de los agentes y los sectores sociales por un proyecto u otro; así la batalla entre grupos políticos por el poder se transformó, en buena medida, en una confrontación social por la intervención ilegal de actores sociales en contra de López Obrador y en favor de Calderón” (Salazar Elena, 2008, p. 796).

Parte importante en el despliegue de campañas negativas transmitidas por televisión a través de los spots fue el papel que jugó el Consejo Coordinador Empresarial (CCE), precedido por los empresarios más ricos del país, quienes instrumentaron una campaña paralela mediante dos líneas de acción, una de ellas implementada a través de la distribución de una historieta, conocida como “El México que queremos”, publicación mensual con un tiraje de un millón de ejemplares y que tuvo como fin “orientar” a la ciudadanía en temas políticos coyunturales como la elección 2006 (Aguilar, 2010).

Otra de las estrategias fue la convocatoria para el “Acuerdo Nacional para la Unidad, el Estado de Derecho, la Inversión y el Empleo”, pacto que contenía el proyecto de país durante los siguientes seis años y que constituía la carta de navegación que convenía a los intereses del CCE, documento ampliamente difundido por los medios de comunicación y que fue popularizado bajo el nombre de Pacto de Chapultepec, encabezado por Carlos Slim y presentado por José Luis Barraza, entonces presidente del CCE, como una iniciativa puramente ciudadana cuyo objetivo era “enviar una señal clara de que la sociedad civil en México sí se sabe poner de acuerdo y que asume su papel como corresponsable en el avance del país” (Aguilar, 2010, p. 232).

Contraviniendo las disposiciones del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE), para la contratación de spots en medios de comunicación por parte de particulares durante las campañas electorales, y para cerrar el ciclo de su estrategia como actor central en el proceso electoral,

fue en el tramo final de la campaña presidencial que el CCE, a través del Consejo de la Comunicación (CC), lanzó una serie de spots como: “México necesita empleos, México necesita empresas”, slogan que se articuló de manera coincidente con la campaña “Felipe Calderón, presidente del Empleo”⁴, al mismo tiempo que enfocó la campaña mediática en contra de López Obrador, al presentarlo como un peligro para el país, con políticas ancladas en el pasado:

Para ello, tomaba dos temas primordiales: el empleo, que en ese tiempo era lo que más promovía el candidato del PAN, Felipe Calderón, que se hacía llamar según su eslogan “el presidente del empleo”; y la inseguridad, mostrando una situación extrema y basándose en problemas por los que era mayormente criticada la Ciudad de México. En ambos anuncios aparece el Ángel de la Independencia, monumento característico de la Ciudad; además se explotan ciertos temas que causaban miedo e incertidumbre en la población, como “crisis económica”, “devaluación” y “desempleo” (Sosa Hernández, 2010, p. 92).

El despliegue mediático del candidato López Obrador durante la campaña consistió en contrarrestar la ofensiva panista a través de una serie de spots en la misma tónica de la campaña negativa, aunque sin el concurso y apoyo de las televisoras y sus comunicadores. Entre los mensajes difundidos por la coalición “Por el Bien de Todos”, destacó por su impacto el relacionado con el rescate de las instituciones bancarias, donde se acusó a Felipe Calderón de firmar y aprobar FOBAPROA. De igual forma López Obrador desmintió el vínculo con Chávez y

⁴ Spot: Felipe Calderón, presidente del empleo.

<https://www.youtube.com/watch?v=PGTw29Yy9a8>

Venezuela, estrategia de bajo impacto mediático, aunada a la poca presencia que el candidato tuvo en las televisoras, en lo que respecta a entrevistas y ruedas de prensa. Dicha condición se profundizó, por un lado, por el poco espacio brindado por Televisa y Televisión Azteca, y por el otro, por la negativa del propio López Obrador a realizar campaña en medios y privilegiar la campaña en tierra, contacto directo en grandes concentraciones y giras por todo el país.

Consideramos que lo hemos logrado, que se ha mantenido la ventaja haciendo una campaña austera, no hemos gastado en toda la primera etapa, lo que se llamó la precampaña, no tuvimos mensajes en la televisión, es decir, no gastamos en televisión ni gastamos tampoco en mensajes de radio, entre otras cosas porque no tenemos dinero [...] No podemos vivir en un mundo donde domine la televisión, es decir, que vivamos en la República de la televisión (*El Universal*, 2006).

El spot que López Obrador colocó con mayor eficacia en medios de comunicación y que propició una mediana cobertura posterior, por parte de los medios de comunicación, fue el relacionado con el caso Diego Hildebrando Zavala, primo de la esposa de Calderón. El material audiovisual titulado como el “Cuñado Incómodo”, tuvo como antecedente el segundo debate televisivo entre los candidatos, donde López Obrador acusó al candidato panista de colusión, tráfico de influencias y evasión fiscal, así como la obtención de cuantiosas ganancias como contratista de PEMEX en 2003, cuando Calderón fungía como secretario de energía. Pese a la contra ofensiva mediática por parte del equipo de campaña de Obrador, contrastó la escasa presencia de este en campaña directa con

periodistas, y el gasto en spots televisivos, respecto a sus contrincantes, como se aprecia en el gasto total durante la campaña y, que invariablemente fue destinado a las televisoras: Obrador con 24 millones 275 mil 645 pesos, mientras Felipe Calderón gastó 184 millones 428 mil 592 pesos contra 73 millones 696 mil 635 pesos de Roberto Madrazo del PRI (El Universal, 2006).

4.4 Que AMLO no gane las elecciones: Televisa

La actuación de Televisa, como ya hemos descrito, fue parte de la estrategia de desprestigio del candidato puntero, constituyó un caso retomado por los medios de comunicación en México, documentado por medios extranjeros, como el periódico inglés *The Guardian*, que a través de amplios análisis describieron la influencia y poder de la televisora para minar con las preferencias por López Obrador y el impulso a Calderón. *The Guardian* reveló la existencia de una estrategia de comunicación impulsada por Televisa, llamada: “Que AMLO no gane las elecciones del 2006”. La revista documentó el plan para el despliegue de una amplia campaña de desprestigio basada en los cuestionamientos constantes, desde la televisora, a través de sus noticiarios, reportajes, conductores y notas, sobre la relación de López Obrador con Gustavo Ponce, entonces secretario de Finanzas y René Bejarano, exsecretario particular, así como mostrar la ineficacia de la gestión gubernamental de López Obrador frente a la Ciudad de México. Además, fijó en la agenda pública el tema de la inseguridad en la capital. El documento que *The Guardian* documentó fue elaborado en 2005 como el plan de Televisa, donde se detalló la estrategia de la televisora en su *plan general de*

comunicación para orientar la presencia del candidato en medios nacionales mediante la implementación de un plan para “desmantelar la percepción pública de que AMLO es mártir/salvador y contrarrestar su discurso, así como generar la percepción de que no está decidida la contienda presidencial del 2006” (*The Guardian*, 2012).

“Que AMLO no gane las elecciones del 2006”, mediante este plan, Televisa trazó en líneas generales la modificación e influencia en la esfera mediática para, según el tabloide inglés, modificar los términos del debate a fin de exhibir las debilidades del equipo de AMLO mediante la promoción de voceros críticos a través de noticieros, reportajes y comentarios editoriales, con una campaña constante de desprestigio basada en el cuestionamiento de López Obrador con René Bejarano, exsecretario particular y con Gustavo Ponce, secretario de fianzas durante la gestión del candidato como alcalde capitalino. El documento detalla como parte de la estrategia el posicionamiento por parte de Televisa de otros liderazgos políticos, principalmente del PAN, así como el establecimiento del tema de inseguridad, crisis e inestabilidad del país mediante la generación del miedo personificado en la figura de López Obrador, que entre otros puntos proyectó la amplia difusión de contenidos ajenos a la vida política para quitar el foco de atención a la campaña de López Obrador.

La trama mediática, urdida por Televisa, contempló y ejecutó las siguientes transmisiones, puso énfasis en acontecimientos coyunturales de corte religioso, como la cobertura por un día de duelo por la muerte del Papa Juan Pablo II, gran realce al reality show “El Gran Hermano”, así como un gran impulso y contratación

de nuevos guionistas para la sátira política “El Privilegio de Mandar”, transmitida en el canal principal de Televisa, para denostar constantemente a López Obrador y definirlo como torpe e inútil (The Guardian, 8 de junio de 2012). La intervención de Televisa como aparato ideológico de Estado se vio complementada con la intervención del presidente Vicente Fox, que de igual manera desplegó su presencia en las televisoras para la difusión de la obra pública en distintos Estados del país, gira de inauguración de obras, así como una gira mediática que incluyó entrevistas en los horarios estelares en la televisora de Azcárraga Jean.

El activismo de Fox en la escena mediática desplegó invariablemente la misma línea discursiva en torno a los *logros* y *avances* de su sexenio, así como la denostación a los anteriores gobiernos priistas, pero, sobre todo, la catástrofe que supondría cambiar de modelo económico, de los peligros del populismo, de cambiar de rumbo, mensajes recurrentes que llevaron a que “el representante de la coalición de izquierda solicitara, ante el consejo general del IFE, que el presidente guardara prudencia e imparcialidad frente al proceso electoral” (Carreño, 2006, p. 76).

Luego de la elección presidencial de 2006 comenzó una discusión en torno al gasto en medios de comunicación y a la distorsión que de fondo trastocaba el sentido de las campañas políticas, ya que el poder mediático “se manifestó tanto en lo que toca a la primacía del dinero, reflejada en los volúmenes de inversión publicitaria de los partidos en sus campañas, como en los tiempos destinados a astas, al grado que sus espacios se saturaron de spots propagandísticos” (García Calderón, 2006, p. 7).

Los partidos venían convirtiéndose en gestores de espacios publicitarios, contratados con dinero público, y sus campañas tenían entre sus principales indicadores la cantidad de minutos y pesos invertidos en radio y televisión mucho más que en su capacidad para solidificar la cultura política de los mexicanos. Era preciso aligerar el cuantioso gasto electoral que pesaba sobre los recursos públicos y también, de paso resultaba pertinente propiciar medidas para que los partidos se pusieran a hacer política en vez de limitarse a hacer propaganda en televisión y radio (Trejo, 2004, p. 139).

Las televisoras figuraron como actores importantes durante el proceso electoral. En él se evidenció el pacto económico, producto de la difusión de tiempos contratados por parte de los partidos políticos y del empresariado, mismos que redituaron importantes ganancias a los conglomerados mediáticos, sobre todo a Televisa. En 2006, los partidos políticos ejercieron un gasto total por mil 119 millones 344 mil novecientos 79 pesos durante la campaña, de los cuales el 85 por ciento de los gastos destinados a publicidad política fueron para Televisa (*Proceso*, 2006).

Así, la política se ha vuelto un negocio por sí misma para las empresas de comunicación más influyentes y la democracia. Para los dueños de los medios, es entendida como una mercancía, tal y como reconoció el propietario de Televisa, Emilio Azcárraga, quien admitió que su emisora concentraba, aproximadamente, el 55% de los gastos electorales de los partidos políticos (Levario Turcott, en Trejo 2004 p. 121).

La campaña 2006 evidenció la transformación de las campañas electorales tradicionales con el uso de variadas estrategias, primordialmente centradas en la televisión como herramienta propagandística y de ataque. Sobre todo, exhibió un diseño institucional débil en torno a las autoridades electorales mexicanas que actuaron de forma omisa al poner en duda el resultado final de la elección y generar los conflictos electorales conocidos: “la actuación e interpretación letrista o minimalista de la ley, que parece ser una salida fácil y que se alinea con los intereses de un grupo en particular, antes que jurídica es una actuación con un trasfondo político” (Ackerman, 2010, p. 109).

Se trata, pues, de una crisis por inacción, por incapacidad, por falta de voluntad por parte de la clase política en su conjunto para promover, impulsar; negociar y poner en marcha un nuevo ordenamiento institucional y normativo. El resultado ha sido la desilusión y la desconfianza por parte de los ciudadanos hacia la democracia y los partidos; la parálisis y la polarización de los actores políticos; la ingobernabilidad y la incertidumbre; y la incapacidad para contener las inercias del pasado autoritario, que ahora se reeditan con nueva virulencia y cinismo [...] Por eso sostengo que quizá la crisis política preocupa más a los mexicanos que el desempleo, la pobreza o la inseguridad, lo cual es más que revelador (Cansino, 2001, p. 38).

El proceso electoral 2006 representó un quiebre a las instituciones electorales, ya que no generó el consenso necesario en torno al resultado y la validación de la elección presidencial, con una regresión, o vuelta en *U*, en la que sobrevivieron piezas fundamentales de un autoritarismo que se modernizó: “por lo que hay una

transición estancada y una democracia hasta ahora fallida, que sigue siendo imperfecta y todavía está en construcción” (Aguayo, 2010, p. 16).

La alternancia política y el arribo al poder presidencial de los gobiernos del PAN no representaron el proceso de democratización esperado durante la primera década del siglo XXI, ya que no se desterraron las principales inercias del pasado autoritario del partido hegemónico; por el contrario, con la derrota electoral del régimen de partido hegemónico no se transformaron las prácticas de antaño, “pese a que las reformas garantizarían mejores reglas del juego, pluralidad, así como una convivencia política más democrática y una gestión gubernamental más eficaz” (Ackerman, 2012, p. 5).

4.5 Televisa y la nueva cara del viejo PRI

El resurgimiento del partido hegemónico luego de los gobiernos de la alternancia, en particular la elección presidencial de 2012 destacó la relación entre Televisa como medio de comunicación hegemónico y el otrora partido del régimen. Sobresale particularmente el papel de la televisora como aliada en la construcción del liderazgo de Enrique Peña Nieto en la candidatura presidencial y, a la postre, su triunfo en los comicios federales. El contexto previo a la elección de 2012 está marcado por el paso de Peña Nieto por la gubernatura en el Estado de México (Edomex). En su gestión como gobernador del bastión priista en el país, que lo proyectó nacionalmente gracias al despliegue de una estrategia de comunicación política en todo el país, promovía sus logros como titular del ejecutivo en Edomex, así como a las alianzas políticas y el arraigo al grupo de liderazgos con fuerte presencia en este Estado.

El ascenso político de Peña Nieto fue producto de la renovación y consolidación de cuadros al interior del PRI que, alejados de la presidencia de la República durante los gobiernos panistas de la alternancia, impulsaron el relevo generacional con perfiles adheridos a las filas del partido desde la administración en el Estado de México, encabezada por Arturo Montiel Rojas (1999-2005). Durante este período se construyó la postulación de Peña como uno de los nuevos liderazgos con amplias posibilidades para contender por la presidencia de la República. La cercanía familiar con Montiel Rojas posibilitó la obtención de la candidatura de Peña Nieto a la gubernatura mexiquense, producto de la trama de relaciones con sectores del Grupo Atlacomulco, agrupación de cuyas filas emanaron seis gobernadores y que tenía como mística “operar en cuatro vertientes: la política, la económica, la eclesiástica y la empresarial, a fin de asegurar un dominio total en aquella demarcación del Estado de México” (Cruz y Toribio, 2009, p. 80).

La campaña de Peña Nieto en la gubernatura de Edomex consistió en darle amplia visibilidad en la pantalla de Televisa al instrumentar un plan de marketing político de larga data, no solo para la campaña, triunfo y gestión frente al ejecutivo estatal, sino un plan a mediano plazo, al presentarlo como un perfil fresco frente al electorado rumbo a la presidencia de la República. Peña utilizó la personalización de su liderazgo centrado en su imagen y “sustituyendo aquellas viejas reglas del PRI por unas nuevas dependientes del poder mediático [...] le construyeron un liderazgo válido no solo en apariencia, que depende más del rating que de la

eficacia y de la credibilidad, su imagen ha tenido como referente al modelo de la política mexiquense” (Villamil, 2009, pp. 15-36).

La estrategia mediática desde Edomex consistió en un elaborado plan de diseño de imagen para Peña Nieto, con la participación directa de Televisa, que proyectó al entonces candidato a gobernador como un político joven, carismático, de pulcra apariencia y, sobre todo, con capacidades de conducción y eficacia en los asuntos públicos. Se buscó especialmente que fuera conocido por el electorado mexiquense (Villamil, 2009). En el plano mediático consistió en el despliegue de Televisa en el rediseño y profusa difusión de la imagen de Peña Nieto. Para ello se recurrió a la vinculación del priista con figuras del medio del espectáculo como Adal Ramones, Omar Chaparro, Galilea Montijo, entre otros, así como con los principales conductores de noticias con mayor rating, “teniendo como resultado un aumento en el índice de popularidad porque se mostró un candidato rejuvenecido, sonriente, sin miedo a los reflectores, cómodo vendiendo su imagen llena de atributos y cualidades y familiarizándolo con el medio artístico” (Cruz y Montiel, 2009, pp. 132-134).

Televisa ofreció una ventana para el posicionamiento y difusión de la imagen de Peña Nieto en esta etapa temprana rumbo al 2012. La estrategia no solo se concentró en la televisión y en la constante aparición en programas de espectáculo, sino que se le brindó una estrategia de diversificación y segmentación de medios por su contenido y líneas editoriales específicas, por lo que la imagen del candidato apareció en numerosos reportajes sobre su vida privada en revistas de sociales (Villamil, 2009, p. 84).

Era tal la influencia de Televisa que el equipo de campaña de Peña Nieto decidió ocupar la canción principal de la telenovela Rebelde (RBD) realizando un jingle para promover la imagen y propuestas del candidato. El hecho de que se eligiera la canción principal de la telenovela Rebelde fue porque tanto los jóvenes como las mujeres representaban el mayor porcentaje del padrón electoral para los comicios [...] de igual forma se promovió la imagen de Peña Nieto durante los partidos de la liguilla de futbol mexicano (*Reforma*, 2005, p. 8).

La instrumentación de esta estrategia por parte de Televisa y su alianza con Enrique Peña, en su etapa como candidato y luego gobernador del Estado de México, fue documentada por el periódico inglés *The Guardian* mediante la publicación del reportaje: “Escándalo en los medios de comunicación mexicanos: una unidad secreta de Televisa promocionó al candidato del PRI”, donde se identificaba el plan de la televisora y sus filiales para la realización de dicha estrategia, conocida como *Proyecto Handcock*. El reportaje, firmado por Jo Tuckman (2012), fue soportado por copias escaneadas de los contratos firmados por ejecutivos de Televisa con algunas de sus subsidiarias, donde se detallaban las tareas, propuestas e instrucciones del proyecto para la implementación de la estrategia mediática para el posicionamiento de Peña Nieto. El conjunto de documentos revelados por el diario inglés corresponde al año 2005, cuando se detalla la venta de un paquete integral de cobertura favorable por parte de Televisa a Peña Nieto, plan que sería implementado por parte de *Producciones Salón*, compañía filial de la televisora en las que describe un documento con el asunto “Propuesta Edomex”. Se asignó un presupuesto para el PRI por parte del Estado de México, así como “el diseño y

la implementación de una estrategia integrada que articule la totalidad de los esfuerzos realizados para *Handcock*. Los contratos detallan los pagos que se tenían que hacer por las subsidiarias de Televisa a los proveedores externos del material en apoyo a Peña Nieto” (*The guardian*, 8 de junio de 2012).

En ese contexto, la clara alianza de Enrique Peña y el PRI con la televisora configuró la victoria como Gobernador del Estado de México (2005-2011), ya que Televisa contribuyó a la creación y consolidación de su carisma audiovisual, así como a la cercanía mediática de este con los ciudadanos, construyendo así diferentes formas y apuestas de escenificación y simbolización de la realidad, primero en Edomex, pero de manera clara a nivel nacional y, por consecuencia, se dio paso a la cimentación desde ese entonces para abrirse paso rumbo a la candidatura presidencial en 2012.

Como gobernador del Estado de México (2005-2011), Peña Nieto incrementó en mil 335 por ciento el gasto en publicidad para la promoción de su gestión. De acuerdo con *Artículo 19 y Fundar Centro de Análisis e Investigación*, en su documento *Acceso al gasto en publicidad oficial en las entidades federativas*, el sexenio peñista registró un gasto superior a los 55 millones de pesos, cifras detalladas en un desagregado en medios escritos y electrónicos, donde a través de notas, entrevistas televisivas y radiofónicas emitidas por Televisa, Peña promocionó las obras de Edomex. Así pues, la carrera por la Presidencia en 2012 arrancó con el lastre de una docena de años de lento crecimiento económico y la espiral de violencia que dejaron los gobiernos panistas de la alternancia y, por lo tanto, el retorno del PRI renovado y decidido a ocupar la

titularidad del Ejecutivo con Enrique Peña Nieto como su carta fuerte para la obtención del triunfo.

La elección federal de 2012 con Josefina Vázquez Mota como candidata del PAN, Gabriel Quadri de la Torre por el Partido Nueva Alianza (PANAL), Andrés Manuel López Obrador por el Movimiento Progresista (PRD, PT, Movimiento Ciudadano) y Enrique Peña Nieto como candidatos a la presidencia de la República, representó un nuevo reto para las instituciones electorales en el país, y al igual que en los dos últimos procesos, la comunicación política jugó un rol importante durante la campaña, como describiremos en las siguientes líneas.

El plano mediático se concentró de nueva cuenta en la producción y difusión de spots⁵, con una importante innovación de herramientas propagandísticas y el uso de las nuevas tecnologías a través de las redes sociales. Se hizo uso de encuestas con los mismos fines: la propaganda electoral. Sin olvidar la participación de Televisa como actor central de la contienda al consolidar su plan, iniciado en 2005 como describimos en el apartado anterior, para la construcción de imagen y posicionamiento de Enrique Peña Nieto, candidato y eventual ganador de la elección 2012. En este escenario, el equipo de Peña Nieto desplegó a través de Televisa como su principal aliada una intensa campaña de marketing político, caracterizada por el amplio uso de recursos

⁵Spots campaña Enrique Peña Nieto, 2012.

https://www.youtube.com/watch?v=RloK5fe1KuM&list=PLzpapITwQtIUGGaunn7tEJphY16H5_P9G&index=3

económicos para la difusión de su plataforma política, pero sobre todo la personalización de la campaña centrada en su imagen, que colocó como centro su vida personal y la renovación del PRI con un liderazgo joven y eficaz.

Mucho antes del inicio de la contienda electoral, la candidatura de Peña Nieto se encontraba ya posicionada a nivel mediático con una preferencia preestablecida, no por una cualidad particular del candidato, sino por la construcción de su imagen mediante paquetes integrados de propaganda presentados como noticias en los principales noticieros del duopolio televisivo Televisa y Azteca (Aziz, 2013, p. 48).

El pacto para el diseño e implementación de la campaña de comunicación política entre el candidato y la televisora se gestó con las primeras reuniones de Peña Nieto con Alejandro Quintero, vicepresidente de comercialización de Televisa en las que participaron Ana María Olabuenaga y Liébano Sáenz. La primera, destacada publicista en México y el segundo, excolaborador durante la administración zedillista. Dicho equipo dio seguimiento al proyecto *Handcock*, en esta ocasión a través de *TV Promo* y *Radar Servicios*, empresas fundadas por Quintero para la triangulación de recursos para el despliegue del plan de Televisa (Tello, 2012).

La “Estrategia Integral de Comunicación” contó también con la participación de varias agencias publicitarias y consultorías como *Cepol*, *Zimat*, *Filmmates*, todas filiales de Televisa para la producción de materiales propagandísticos y de mercadotecnia política para que a través de la televisora fueran ejecutados en sus espacios de amplia audiencia desde el inicio de la campaña presidencial a fin de

colocar al candidato como el favorito para ocupar la titularidad del ejecutivo (*El diario de Coahuila*, 2012).

El proyecto *Handcock* durante la campaña 2012, operó el desarrollo de contenidos y materiales para la Web, equipo liderado por Alejandra Lagunes, ex directora general de Televisa Interactive Media, quien ejecutó una sólida estrategia de promoción, defensa y consolidación en redes sociales para la campaña de Peña Nieto, así como más tarde para su gestión como candidato electo y desempeñarse luego como Coordinadora de Estrategia Digital y Redes Sociales de la Presidencia de la República. Parte del plan del equipo de la Estrategia Digital fue el envío masivo por correo electrónico, redes sociales y promocionales pagados en YouTube con las propuestas de Peña, materiales audiovisuales en formato de spot, algunos de los cuales fueron encargados por Televisa a la productora Zares del Universo, empresa de la que era accionista mayoritario Facundo Gómez, popular actor y conductor de Televisa.

Según uno de los contratos de fecha 1 Mayo del 2009, una subsidiaria de Televisa, llamada Comercio Más, encargó a Zares la elaboración de una serie de videos cortos, con un costo de un millón 722 mil pesos. El contrato fue firmado por Agustín Lutteroth Echevoyen, vicepresidente de Televisa y contralor. Su nombre y su firma aparecen también en otros contratos junto con un sello oficial (*The Guardian*, 8 de junio de 2012).

Bajo esta lógica se operó la construcción de formas de escenificación y teatralización de la candidatura de Peña Nieto para posicionarlo en el ánimo de los

electorales en el proceso 2012, esto a través de uno de los mecanismos de reproducción más consolidados de Televisa: la popularidad de sus telenovelas en un amplio margen de la población. Esta estrategia se cimentó con el matrimonio de Peña Nieto con una de sus principales actrices, protagonista de televisión y su cuidada imagen, como lo describió Denisse Dresser:

El copete acicalado. La sonrisa diamantina. La novia famosa. El gobierno dadivoso. La publicidad omnipresente. La pantalla alquilada. [...]son los ingredientes fundamentales de la estrategia que el PRI despliega y con la cual logra arrasar. Una ecuación cuidada, perfectamente planeada: cara bonita + dinero + televisoras + publicidad + PRI dinosaurio = triunfo electoral. [...] Una fórmula patentada por los artífices de la *experiencia probada*, en busca de algo que puedan vender como *nueva actitud* (Dresser, 2014, s.p).

Pese a la intensa promoción por parte de Televisa, así como la campaña directa en concentraciones masivas por todo el país, además del crecimiento en las encuestas, la campaña de Peña Nieto se enfrentó al cuestionamiento más importante durante el proceso en torno a su relación con la televisora, la cobertura sesgada y algunos de los episodios que marcaron su administración en el Estado de México. La campaña sufrió un descalabro el día 42, con la visita de Peña Nieto a la Universidad Iberoamericana el 11 de mayo, donde fue increpado por los estudiantes universitarios que mantenían postura crítica respecto al candidato, esto por la herencia de casos como la represión en el caso *Atenco*, provocando consignas como: *Fuera Peña, La Ibero no te quiere, Asesino, Todos somos Atenco*, provocando la huida de Peña por la puerta trasera y el conocido episodio de su resguardo en los baños de la universidad.

El control de daños no se hizo esperar, ya que representó un duro golpe a la campaña de Peña, que fue presentado como un candidato robusto, pero cuyo triunfo se puso en franco peligro por este episodio. Por ello, la dirigencia del PRI descalificó a los estudiantes, al señalarlos de infiltrados y porros, hecho que tuvo una respuesta: “el video de los 131 estudiantes que se identifican como alumnos de la Ibero, credencial en mano, es base del movimiento que tomó la identidad del hashtag en las redes sociales: #YoSoy132. Si a alguien le cambió la perspectiva de la campaña fue a Enrique Peña Nieto” (Aziz, 2013, p. 50). Dicho video publicado tres días después de la visita de Peña a la Ibero fue producto del sesgo informativo que Televisa y Televisión Azteca, así como la prensa escrita, dieron a la manifestación de los estudiantes, que respondieron “a las descalificaciones de políticos y medios: estimados Joaquín Coldwell, Arturo Escobar, Emilio Gamboa, así como medios de comunicación de dudosa neutralidad, usamos nuestro derecho de réplica para desmentirlos. Somos estudiantes de la Ibero, y nadie nos entrenó para nada” (Estrada, 2014, p. 89).

La protesta en la Universidad Iberoamericana para repudiar la presencia de Peña Nieto fue seguida de la demanda por la equidad informativa en la televisión y anunció la construcción del eje social de la contienda. La protesta de los universitarios, comentada y reproducida en las redes sociales, expresó impulsos profundos de malestar que no habían tenido visibilidad en los medios masivos, pero que eran un hervidero en las redes sociales, pasando por la inconformidad difusa contra la imposición de un candidato mediante las pantallas de televisión (Aziz, 2013, p. 53).

La reacción de Televisa para desplegar una estrategia de contención fue diseminar a través de la información vertida en todos sus noticieros que la visita de Peña a la Ibero había sido un rotundo éxito. Las notas evitaron profundizar en los detalles de lo ocurrido, minimizando la protesta, al reducirla a una expresión de un pequeño grupo de jóvenes. Sin embargo, al transcurrir de los días la respuesta de estos tomó el carácter de movimiento nacional con la adhesión de estudiantes del ITAM, Universidad Anáhuac, Tec de Monterrey, UNAM e IPN que exigieron de igual forma el respeto a la voz e identidad del descontento universitario y que, como consecuencia, propició la movilización para la realización de una serie de protestas frente a Televisa Santa Fe y San Ángel en demanda de un mayor equilibrio, objetividad y transparencia en el tratamiento informativo (Delgado y Acosta, 2015).

Por primera vez después de casi cuatro décadas de silencio, los estudiantes tomaron las calles civilizadamente haciendo gala de su responsabilidad democrática. La empresa Televisa no tuvo más remedio que mostrar en sus pantallas la información de dichas protestas; aunque con una cobertura superficial e insustancial. Pese a ello, la televisora continuó su trabajo de protección al aspirante presidencial. El movimiento organizado de los estudiantes universitarios fue tan legítimo como genuino y fácilmente lograron identificar la influencia de la televisión en la contienda electoral (Delgado y Acosta, 2015, p. 19).

Hasta ese momento, la campaña de mediática impulsada para la promoción de Peña sufría su primer golpe, al recomponer de igual forma el actuar de Televisa y dar una apertura, aunque forzada por la presión, en sus pantallas a

las voces o las manifestaciones de los universitarios. Con ello “el priismo comenzó a reaccionar ante las expresiones de los jóvenes universitarios contra Peña Nieto. Los *indignados mexicanos* llegaron al escenario político y las redes sociales fueron un factor que desafió lo inevitable del triunfo del PRI” (Aziz, 2013, p. 53).

La relación Televisa-Peña quedó evidenciada y documentada como nunca durante el proceso electoral, con las investigaciones del diario *The Guardian* y del estadounidense *The Wall Street Journal*, que reveló cómo el *Candidato Presidencial Telegénico Protagonizó las Elecciones Mexicanas*, al detallar las constantes apariciones del priista en emisiones de espectáculo de la televisora, “pero la larga historia de Televisa con el PRI ha generado dudas entre algunos votantes, ya que durante la mayor parte del poder del PRI, Televisa disfrutó de un monopolio televisivo que garantizaba ganancias a cambio de una cobertura gubernamental favorable” (*The Wall Street journal*, 2012).

Con el inminente triunfo de Peña Nieto en la contienda presidencial, quedó evidenciada la estrecha relación entre el otrora partido hegemónico y Televisa, así como los dispendios económicos instrumentados en la estrategia de comunicación política para colocar al candidato en el ejecutivo federal, pero sobre todo quedó evidenciada la influencia de la televisora en la construcción de la realidad política y de liderazgos políticos así como la asimetría en materia de información en deterioro de la calidad democrática durante y después de los procesos electorales.

Luego de la desilusión que representó la alternancia del 2000, el refrendo en 2006 del PAN en el ejecutivo por medio del fraude fue posible debido a la

continuidad en la complicidad entre las élites políticas, que perpetuaron la simulación democrática por la vía electoral. En dicho periodo de reacomodo y adaptabilidad política Televisa mantuvo su relación con el régimen, e incluso fue decisiva en contextos específicos de la coyuntura electoral tanto en 2006, en la legitimación del fraude, como en 2012, en el despliegue de agendas coordinadas, que fueron necesarias para la operación de los mecanismos de dominación ideológica, tal y como se explica, siguiendo nuestro marco analítico, en la Tabla 5.

Tabla 5: Mecanismos de sometimiento por su efecto de dominación ideológica 2006-2012

	Modo de Interpelación	Tipo de Dominación	Estrategia de Despliegue	Narrativa Legitimadora
2006	Lo que existe	Adaptación	Transición Democrática	Hubo una transformación de las instituciones que permitió la configuración de un nuevo régimen democrático que hizo transición a partir del 2000.
	Lo que es bueno	Sentido de Representación	Consolidación Democrática	Esta misma clase política artífice de la "transición" democrática debe continuar para dar paso al proceso de consolidación de las nuevas instituciones.
	Lo que es posible	Miedo	Deriva Castro-Chavista	Un cambio en las dirigencias y el proyecto de nación daría paso a un régimen autoritario similar al régimen cubano-venezolano. Con expropiaciones y pérdida de libertades.
2012	Lo que existe	Adaptación	Consolidación Democrática	El segundo gobierno de transición pasó a un proceso de lenta consolidación democrática, donde se tuvo que enfrentar una gran amenaza terrorista de grupos del crimen organizado.
	Lo que es Bueno	Deferencia	Mayor Eficiencia	Se necesita un gobierno que de estabilidad a la consolidación democrática pero que ofrezca una mayor eficacia en el desarrollo de sus políticas.
	Lo que es posible	Resignación	Eficacia	Solo el nuevo PRI puede garantizar la eficacia necesaria que reconduzca al país por el sendero pacificador.

Fuente: elaboración propia con base en Therborn (1987)

El desdibujamiento y agotamiento del ejercicio gubernamental en las administraciones panistas, en especial la de Felipe Calderón y el incremento exponencial de la violencia en la lucha contra el narcotráfico, así como el bajo crecimiento económico, entre otras variables, facilitaron el posicionamiento del candidato priista forjado gracias a los inmensos recursos estatales que fluyeron desde la gubernatura del estado mexiquense. Así, en 2012, con el resurgimiento del ahora llamado Nuevo PRI, Televisa operó el mecanismo ideológico de la deferencia para construir la narrativa que legitimaba el arribo del liderazgo político renovado, sinónimo de la experticia y eficacia probada del viejo régimen, despojado ahora de sus rasgos autoritarios y con el impulso reformista necesario para dar el paso decisivo de “consolidación democrática”.

CONCLUSIONES

El sistema de medios de comunicación y su relación con el poder político encuentra transformaciones sustanciales en su desarrollo histórico y su dinámica. En particular, el periodo posrevolucionario y la creación de instituciones. El surgimiento del partido único delineó la relación entre actores políticos, medios y audiencias, transformando así el escenario de la comunicación política.

La hipótesis planteada al inicio de esta investigación afirma que entre los medios de comunicación, Televisa, se configuró como un importante aparato ideológico del régimen político mexicano, pero que no se vio modificado por los cambios y transformaciones políticas aparejadas con la alternancia partidista a finales del siglo XX. Contrariamente los mecanismos de legitimación establecidos por el partido hegemónico, al servicio de los renovados pactos intraélites, permitieron seguir operando hasta 2012, para dar continuidad en la simulación procedimental del rito electoral instaurado por décadas y presentado como parte del proceso integral de la llamada “transición a la democracia”.

Se establece como válida la hipótesis planteada al verificar que, en buena parte de la literatura, en torno a las interpretaciones sobre el carácter normativo de los medios, se parte de asumir que la relación del régimen político con los medios

de comunicación, en especial con Televisa, se efectuó en un contexto de pluralidad política durante el periodo analizado. Dicho fenómeno, aún en marcha, es inexistente en el país. Si bien, la alternancia política construyó algunas instituciones importantes, estas quedaron dentro de la lógica de continuidad de concentración del poder redistribuidas al interior de las élites. En ese sentido, sostenemos que la alternancia fue posible por el pacto intraelitista que mantuvo los equilibrios del régimen anterior de partido único, incluyendo a Televisa como aparato ideológico del Estado, que tuvo un rol fundamental de legitimación de todo este proceso durante las campañas políticas.

Las diferentes posturas teóricas, abordadas en torno a la mediatización política, nos permiten afirmar que las dimensiones simbólicas y rituales están presentes en la acción política y en el discurso que, desde los medios y su entorno de espectacularización, revisten los procesos políticos, fenómeno que configuró durante buena parte del siglo XX la relación entre los ciudadanos - electores - espectadores y, los propios medios de comunicación como actores importantes de la vida política. Lo anterior nos permite establecer que el rol activo del sistema de medios, en particular de la televisión como aparato ideológico del Estado, conforma un híbrido entre la negociación del mensaje y la comunicación política.

Dichas afirmaciones están sustentadas en la medida en que, los espectadores en tanto audiencias – electores, no modificaron su papel de receptores pasivos que tuvieron durante el periodo del régimen autoritario y de

partido hegemónico, sino que durante el periodo de coyunturas críticas y de la propia transición, transmutaron su rol en actores de la triada de la espectacularización como público no siempre crítico y activo, más bien como espectadores y consumidores del conglomerado mediático y del espectáculo político. Un gran público más que una base electoral partidista crítica deseable en todo sistema democrático.

A partir de la discusión presentada sobre las principales perspectivas teóricas que vinculan el régimen político con los medios de comunicación en las últimas décadas, logramos identificar los debates dentro del conjunto de teorías afines a los supuestos del pluralismo político, los posicionamientos de los principales autores respecto al papel preponderante de los medios en las democracias contemporáneas. Para ello, desarrollamos la discusión teórica específica en torno a la evolución de las campañas políticas en el contexto denominado *de mediatización política* y su importancia en la transformación de la construcción, definición y aproximación al liderazgo político, entendido como un proceso marcado por la articulación de creencias, intereses y factores de identidad simbólica y cultural que definen la dirección y rumbo de los procesos políticos contemporáneos.

Encontramos que la centralidad de los medios de comunicación en los procesos políticos en México, en especial durante las campañas presidenciales descritas en esta investigación, se articulan en relación con la producción de

fenómenos colectivos adscritos a la mediatización y a la espectacularización de la política, fenómeno fuertemente condicionado por la lógica de la agenda política contemporánea.

Llegados a este punto, discutimos las visiones pluralistas para posicionarnos en las teorías marxistas que estudian los aparatos ideológicos del Estado y adoptamos el enfoque elaborado por Goran Therborn a partir del cual proponemos las coordenadas analíticas que servirán para identificar los mecanismos de sometimiento por su efecto de dominación ideológica.

Los objetivos generales y particulares para evaluar la relación del régimen político y los medios de comunicación durante el periodo 1988-2012, así como la tarea de describir y establecer el papel que jugó Televisa dentro del régimen político mexicano y determinar la función de la empresa televisiva en las campañas políticas entre 1988 y 2012, fueron satisfechos mediante el trazado la trayectoria histórica de la relación entre el régimen autoritario y Televisa.

Expusimos los principales rasgos que caracterizaron el régimen político durante buena parte del siglo XX y los antecedentes que permitieron la creación de Telesistema Mexicano, su dependencia con el poder político y cómo la lealtad establecida al partido hegemónico se tradujo en la oportunidad de constituirse como actor dominante del sistema de medios. Asimismo, explicamos la centralidad de los procesos electorales como pieza fundamental de refrendación de la lealtad

al régimen y el papel que en el ritual de las campañas a la Presidencia de la República ocuparon los principales medios de comunicación.

Argumentamos que el monopolio mediático de Televisa y su relación con el gobierno y el priismo se vieron reflejados en los contenidos noticiosos que operaron de forma eficiente la propaganda gubernamental, convirtiendo así a la empresa televisiva en la principal operadora política desde la pantalla chica. En suma, uno de los aparatos ideológicos de Estado más influyentes durante la segunda mitad del siglo XX, al desplegar estrategias de formación de la conciencia nacional e identidad del régimen del partido hegemónico, funciones ideológicas que le permitieron contar con el apoyo estatal para convertirse a la postre en monopolístico imperio de las telecomunicaciones. Televisa se consolidó como fuerte grupo de presión de la vida política del país, al tiempo que desempeñó un doble rol como caja de resonancia de los principios ideológicos y mística del Estado, al encumbrar la figura presidencial y al propio partido hegemónico como los baluartes de sistema político mexicano, además de convertirse, como señalamos en el desarrollo de la presente investigación, en un medio de comunicación con marcada militancia partidista y que operó con eficacia como medio de propaganda política que marcó en buena medida todo el sistema de la comunicación política en México.

La trayectoria y constitución del sistema de medios mexicano descansó sobre los pilares de las políticas estatales que permitieron la configuración de poderes altamente monopólicos, los cuales se convirtieron en apéndices del régimen político autoritario dirigido por el partido hegemónico. Sostenemos que, además de responder a procesos de excesiva concentración, tanto el sistema de medios como el régimen político se caracterizaron por su verticalidad, asociados al ejercicio de la autoridad y a la capacidad de decidir, mientras que la arquitectura institucional estaba diseñada para acoplarse a un proceso de verticalidad y subordinación en todo su entramado encabezado por el presidente de la República.

Las campañas electorales fueron pieza clave no de la competencia, pero sí de la refrendación del pacto social. Los procesos electorales como pilar fundamental del ritual de legitimación del orden instituido sirvieron de reproducción de las formas y señas de identidad del poder. Los medios de comunicación en general y Televisa en particular fueron el aparato ideológico encargado de reproducir a través de sus diferentes productos (novelas, noticiarios, publicidad, entre otros) la lealtad y legitimidad del régimen presentado como necesario y válido.

Corroboramos en ese contexto que estas muestras de lealtad difundidas y reproducidas de manera cotidiana por el sistema de medios y por Televisa específicamente cobraban una centralizada ritualización que se actualizaba en las campañas de cada sexenio, dirigidas a consumir el paso sagrado a la cúspide del

poder en la silla presidencial. El despliegue informativo de la campaña presidencial no solo cumplía la función de exaltar la figura del nuevo líder, sino también de acercarlo a sus bases en medio de giras. Se proclamaban las consignas que caracterizarían el perfil del sexenio, siempre sosteniendo la estabilidad y el orden de la gran familia priista como garantía de eficacia y unidad social.

Asimismo, verificamos mediante la contextualización histórica que en los momentos de coyuntura crítica, como 1988, 1994 y 2000, el régimen político mexicano entró en proceso de cuestionamiento y legitimidad que marcó a inicios del siglo XXI el fin del régimen autoritario tal y como fue construido por el partido hegemónico. Durante los siguientes doce años se gestaron transformaciones, periodos de ajustes y cambios institucionales controlados que permitieron un acoplamiento que respondió a la tenaz oposición y denuncia del autoritarismo priista. Afirmamos que durante este periodo de cambios en el régimen político se verificó un proceso gradual de apertura que, aunque de manera pactada, posibilitó el surgimiento controlado de nuevas instituciones, reformas electorales y empoderamiento de la sociedad civil, así como medios de comunicación críticos que en el contexto de las campañas de 1988, 1994 y 2000 representan el paulatino resquebrajamiento del control político, social y electoral del viejo régimen del Partido Revolucionario Institucional.

En este sentido señalamos que, en respuesta a su función dentro del régimen, Televisa no solo legitimó el fraude electoral de la primera contienda electoral real en México, sino que también acompañó y difundió cada uno de los cambios controlados, por mínimos que fuesen, presentados como la demostración de apertura democrática y respeto por el pluralismo y la posibilidad de construcción democrática. Sin embargo, ni la propia televisora como aparato ideológico del Estado estuvo exenta de transformaciones, ya que en respuesta a las mismas dinámicas de las élites políticas se vio forzada a recomponer su monopolio y compartir su preponderancia para dar paso al duopolio televisivo mexicano.

Asimismo, encontramos que luego del periodo de coyuntura crítica, y después del proceso de reacomodos en el sistema político y en el sistema de medios, durante doce años se registró un parteaguas entre las dinámicas del régimen de partido hegemónico y el pluralismo pactado en la presidencia hasta el año 2000. En dicho proceso Televisa supo mantener su posición privilegiada como aparato ideológico, aunque se vio impelida a compartir su espacio, de la misma manera que en el juego político las élites pactaron la alternancia controlada que les permitiera mantener sus privilegios.

Afirmamos que las principales narrativas que operaron como argumentos legitimadores, fueron reproducidas en un contexto en el que la televisión se hacía cada vez más fundamental dentro del proceso de modernización social y

mediatización política. Lo más importante por subrayar es la capacidad de acoplamiento tanto de las élites políticas como de los medios televisivos que respondieron a la presión subalterna, con cambios controlados y graduales presentados de manera exitosa como la gran oferta que daría paso a la tan anhelada transición democrática mexicana.

Durante este último periodo analizado, luego del inminente triunfo de Peña Nieto en la contienda presidencial, quedó evidenciada la estrecha relación entre el otrora partido hegemónico con Televisa, así como los dispendios económicos instrumentados en la estrategia de comunicación política para colocar al candidato en el Ejecutivo Federal. Es clara, sobre todo, la influencia de la televisora en la construcción de la realidad política y de liderazgos políticos, al igual que la asimetría en materia de información en deterioro de la calidad democrática durante y después de los procesos electorales.

La desilusión que representó la alternancia del 2000 y el refrendo en 2006 del PAN en el Ejecutivo por medio del fraude fue posible debido a la continuidad en la complicidad entre las élites políticas, que perpetuaron la simulación democrática por la vía electoral. En dicho periodo de reacomodo y adaptabilidad política Televisa mantuvo su relación con el régimen e incluso fue decisiva en contextos específicos de la coyuntura electoral tanto en 2006, en la legitimación del fraude, como en 2012, en el despliegue de agendas coordinadas, que fueron necesarias para la operación de los mecanismos de dominación ideológica.

Derivado del análisis en torno a la trayectoria y relación del sistema político y de la Televisión durante las campañas electorales, podemos constatar que en el último periodo analizado, en la campaña 2012, con el triunfo de Enrique Peña Nieto se observa la dependencia mutua que establecen ambos sistemas, así como la instrumentación considerada exitosa en tanto su resultado electoral. Esto obedece a que se operó como nunca antes la personalización de la política convertida a la postre en espectáculo, otorgando a Televisa un rol conductor en la construcción de la candidatura presidencial; y finalmente el vaciamiento de la propuesta programática de partido para alcanzar el grado más alto de mediatización durante una contienda electoral en México.

El desarrollo del sistema de medios de comunicación en México y el despojo del carácter sagrado al sistema político se convirtió en un espectáculo mediante la restructuración de los dispositivos simbólicos y de la propia representación política. Los medios de comunicación, en especial la televisión, como aparato ideológico del Estado controlan en una medida el espacio público al configurar espacios de representación social.

La presente investigación deja líneas abiertas para desarrollos posteriores en torno al presente inmediato, concretamente a la relación establecida durante la campaña presidencial de 2018, entre el sistema político y el sistema de medios, el papel de la televisión, en particular de Televisa y su relación con el triunfo de

Andrés Manuel López Obrador. Quedan abiertas más interrogantes sobre la construcción de nuevas relaciones discursivas respecto a la imagen y la espectacularización de la campaña 2018, los elementos anteriores sobre campañas negativas, el uso de encuestas, la personalización de la política y mercadotecnia, así como el papel y manejo de la imagen, además el papel de "las benditas redes sociales" (así calificadas el día de las elecciones por Andrés Manuel López Obrador en el acto público para celebrar el reconocimiento a su triunfo a partir de las encuestas de salida a votantes), y el cuestionamiento sumario de cómo operaron todos estos elementos de la mediatización política en esta etapa que se configura como un quiebre al sistema político y al propio sistema de medios en México.

REFERENCIAS

- Aceves González, Juan Francisco (Enero-junio de 2000). La investigación académica sobre el papel de los medios de comunicación en los procesos electorales en México. *Comunicación y Sociedad*. Universidad de Guadalajara. (37). Pp. 11-36.
- Ackerman, John (2007). Organismos autónomos y Democracia: el caso de México. Siglo XXI e Instituto de Investigaciones Jurídicas. México: UNAM.
- Ackerman, John (Enero-junio, 2010). Mitos de la institucionalidad en México, Nuevos escenarios del derecho electoral: los retos de la reforma de 2007-2008. *Cuestiones Jurídicas*. (22) Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S140591932010000100023
- Ackerman, John (6 de agosto de 2012). Rompiendo el Silencio. *La Jornada*. Recuperado de <https://www.jornada.com.mx/2012/08/06/opinion/023a2pol>
- Ackerman, John (2012), Prólogo, en Hugo Sánchez y Gonzalo Farrera (coords.), *Partidos políticos y sucesión presidencial en México 2012*. México: Universidad Nacional Autónoma de México/Miguel Ángel Porrúa.

Ackerman, John (6 de enero de 2014a). TCLAN y EZLN: veinte años“. *La Jornada*. Recuperado de <https://www.jornada.com.mx/2014/01/06/opinion/016a1pol>

Ackerman, John (17 de mayo de 2014b). El mito de la transición democrática. *Proceso*. (1959) Recuperado de https://hemeroteca.proceso.com.mx/?page_id=278958&a51dc26366d99bb5fa29cea4747565fec=372479

Acosta, Mariana y Solís Delgado, Juan José (2015). Peña Nieto y Televisa ¿La construcción de un presidente? *Iberoforum*. (19) Revista de Ciencias Sociales, de la Universidad Iberoamericana.

Adler-Lomnitz, Larissa; Salazar, Rodrigo; Adler, Elena e Ilya, Adler (1990). “El fondo de la forma: la campaña presidencial del PRI en México en 1988”. *Nueva Antropología*, 11 (38) pp. 45-82.

Adler-Lomnitz, Larissa; Salazar, Rodrigo; Adler, Elena e Ilya, Adler (2004). *Simbolismo y ritual en la política mexicana*. México: Siglo XXI.

Aguayo, Sergio (2010). *Vuelta en U. Guía para entender y reactivar la democracia estancada*. México: Taurus.

Aguilar, Magdalena. (2010). El Consejo Coordinador Empresarial: proceso electoral federal, México 2006. En J .L. Hernández Avendaño y A. Muñoz Armenta. (coord.) *Democracia reprobada: la elección presidencial de*

2006. México: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla y Universidad Iberoamericana.

Ai Camp, Roderic (1996). *Reclutamiento político en México, 1884-1991*. México: Siglo XXI.

Althusser, Louis (2008). *Ideología y aparatos ideológicos de Estado, Práctica teórica y lucha ideológica*. México: Tomo.

Alvarado Arturo; Pérez Fernández del Castillo, Germán y Sánchez, Gutiérrez Arturo (Coords.) (1995). *La voz de los votos: un análisis crítico de las elecciones de 1994*. México: FLACSO.

Arancibia, Juan Pablo (2005). *Comunicación Política. Fragmentos para una genealogía de la mediatización en Chile*. Santiago de Chile: Universidad Arcis.

Arredondo Ramírez, Pablo (1991). *Así se calló el sistema: comunicación y elecciones en 1988*. México: Universidad de Guadalajara.

Assad, Carlos (1979). *El laboratorio de la revolución: El Tabascogarridista*. México: Siglo XXI.

Assad, Carlos (1988). *Estadistas, Caciques y Caudillos*. México: UNAM.

Aziz Nassif, Alberto (2003). *México al inicio del siglo XXI, Democracia, Ciudadanía y Desarrollo*. Centro de Investigaciones y Estudios Superiores. *Antropología Social*. México: Porrúa.

- Aziz Nassif, Alberto (2013). Paradojas electorales de 2012. *Desacatos*. Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social. Recuperado de <http://desacatos.ciesas.edu.mx/index.php/Desacatos/article/view/68>
- Aziz Nassif, Alberto y Alonso Sánchez, Jorge (2005). *El Estado mexicano: herencias y cambios*. Tomo III. México: CIESAS-Porrúa.
- Baranda, Marta y Verástegui García, Lía (1987). *Adolfo López Mateos, estadista mexicano*. México: Gobierno del Estado de México.
- Barragán, J; P. Guerra y Villalpando P. (abril de 2015). Mercadotecnia Política en México. Antecedentes y Estrategias Representativas. *International Journal of Good Conscience*, 10 (1), pp. 192-204.
- Becerra, R., Salazar, P, y Woldenberg, J. (2000). *La mecánica del cambio político en México. Elecciones, partidos y reformas*. México: Ediciones Cal y Arena.
- Bernal Sahagún, Víctor M. (1993). *Anatomía de la Publicidad en México*. Monopolios, enajenación y desperdicio. México: Nuestro Tiempo.
- Bolívar, Meza Rosendo (mayo agosto de 2016). Las reformas político-electorales del primer trienio del gobierno de Enrique Peña Nieto (2012-2015)". *Estudios Políticos*. México: Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM (38), pp.90-116.

- Bucio Marcos, Jaime (2005). *Dos visiones para el triunfo, diferencias estratégicas en dos campañas electorales*. México: Porrúa.
- Buendía, Manuel (1 de agosto de 1984). Memorándum presidencial. *Nexos*. Recuperado de <https://www.nexos.com.mx/?p=4377>
- Casar, María Amparo (marzo de 2008). Los gobiernos sin mayoría en México: 1997-2006. *Política y Gobierno*. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S166520372008000200001
- Camacho Vargas, José Luis (2013). Historia del continuum del PNR-PRM-PRI: Estado, ideología y militancia. *Derecho Estasiológico. Ideología y Militancia*. Recuperado de <https://revistascolaboracion.juridicas.unam.mx/index.php/3624>
- Cansino, César (2001). *Democratización y liberalización*. Cuadernos de Divulgación de la Cultura Democrática, México: IFE.
- Cansino, César (2002). *La transición mexicana, 1977-2002*. México: Centro de Estudios de Política Comparada.
- Carbonell, José (2002). *El fin de las certezas autoritarias*. México: UNAM.

Carmona Dávila, Doralicia (2007). Memoria Política de México. *Instituto Nacional de Estudios Políticos*. Recuperado de <http://memoriapoliticademexico.org-/Biografias.html>

Carreño Figueras, José (12 de marzo de 2006). Salinas: nuevos caudillos amenazan la democracia. *El Universal*. Recuperado de http://historico.eluniversal.com.mx/muestra_edanterior.12032006.html

Castells, Manuel (1999). La era de la información, realidades y reflexiones sobre globalización. En *El poder de la identidad. 2*, México: Siglo XXI Editores.

Cervantes, Jesusa y Gil Olmos José (2005). Y el plan se cumplió. *Proceso*. Recuperado de <https://hemeroteca.proceso.com.mx/?page=27-8958&a51dc26366d99bb5fa29cea4747565fec=194408>

Chachalacagritona (2006) "Spot Partido Acción Nacional" *Triplico la deuda del DF*. [Video]. De <https://www.youtube.com/watch?v=iLJzObkHzhc>

Cheresky, Isidoro (2002). La política, de la tribuna a la pantalla". En *La comunicación Política. Transformaciones del espacio público*. Barcelona, España: Gedisa, *De Signis* (2), pp. 247-258.

Comunicación Política y Ciudadana (2015) "Spot Partido Acción Nacional" *Felipe Calderón, presidente del empleo*. [Video]. De <https://www.youtube.com/watch?v=PGTw29Yy9a8>

Comunicación Política y Ciudadana (2015) "Spot Partido Revolucionario Institucional. *Playlist, spots campaña Enrique Peña Nieto*. [Video]. De https://www.youtube.com/watch?v=RloK5fe1KuM&list=PLzpaITwQtIUUGGann7tEJphY16H5_P9G&index=3

Contreras, Javier (2017). *#YoSoy132, Social Media, and Political Organization. Latin American History*. doi:10.1093/acrefore/9780199366439.013.484

Córdova, Arnaldo (1974). *La política de masas del cardenismo*. México: Era.

Córdova, Arnaldo (1992). Panorama histórico de la oposición en México (periodo 1965-1991). *Anuario jurídico*, 18. Instituto de Investigaciones Jurídicas, México:UNAM.

Córdova, Arnaldo (1995). *La revolución en crisis. La aventura del Maximato*. México: Cal y Arena.

Córdoba, José y Luhn David (29 de junio de 2012). Telegenic Presidential Candidate Stars in Mexican Election. *The Wall Street Journal*. Recuperado de <https://www.wsj.com/articles/SB1000142405270230483070457749271-0392465738>

Corral Jurado, Javier (2006) *La ley Televisa*. Javier Corral. México: Recuperado de <https://www.javiercorral.org>

- Cremoux, Raúl (1983). El poder de la cultura en la televisión. En Ladrón de Guevara, Moisés: *Política cultural del Estado Mexicano*. México: Centro de Estudios Educativos, A.C./SEP.
- Crespo, José Antonio (1999). *Los riesgos de la sucesión presidencial: Actores e instituciones rumbo al 2000*. México: Centro de Estudios de Política Comparada.
- Crespo, José Antonio (2008). *Hablan las actas: Las debilidades de la autoridad electoral*. México: Debate - Random House Mondadori.
- Crespo, José Antonio (2009). El proceso de escrutinio y cómputo Omisiones de las autoridades electorales. *Política y gobierno*. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S166520372009000400009
- Cruz, Francisco y Toribio Montiel, Jorge (2009). *Negocios de Familia*. México: Planeta.
- Curzio, Leonardo (2004). *Democracia y medios de comunicación*. México: Sinergia.
- Dader, J.L. (1999). La retórica mediática frente a la cultura política autóctona: la encrucijada de la comunicación política electoral frente a la americanización y el pluralismo democrático tradicional. *CIC*. (4), pp. 53-87.

- De las Heras, María (1999). *Uso y abuso de las encuestas*. México: Océano.
- Dresser, Denise (2014). *Modelo Bombón*. Recuperado de: https://www.denisedresser.com/art_ref_modelo.html
- Durand Ponte, Víctor (1997). Cultura Política de masas y el cambio de sistema político: el papel de la ambigüedad cultural. *Revista Mexicana de sociología*. Recuperado de <https://www.jstor.org/stable/3541287>
- Eco, Umberto (1965). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona, España: Lumen.
- Edelman, Murray (2002). *La sociedad del espectáculo*. Buenos Aires, Argentina: Manantial.
- El paraíso es el monopolio: Se destapó Salinas Pliego (9 de agosto de 1997). *Proceso*. Recuperado de <https://www.proceso.com.mx/176191/ldquoel-paraiso-es-el-monopolio-rdquo-se-destapo-salinas-pliego-ante-inversionistas-luego-de-concretar-el-golpe-contra-los-saba>
- Elizondo, Carlos (2003). *After the second of July: challenges and opportunities on the Fox administration*. Colorado. USA: Lynee Rienner Publisher.
- Escobedo, Juan Francisco (2000). *Resonancias del México Autoritario*. México: Universidad Iberoamericana.
- Escobedo, Juan Francisco (2004). *Poliarquía en construcción. Democratización, comunicación, información y gobernabilidad*. México: Universidad

Iberoamericana, Fundación Información y Democracia, A.C. Fundación Konrad Adenauer.

Escobedo, Juan Francisco (octubre de 2004). Medios y sociedad: una relación asimétrica e insatisfactoria. *Sala de Prensa*. Recuperado de <http://www.saladeprensa.org/art567.htm>

Escudero, Chauvel Lucrecia y García Rubio, Claudia (Coords.) (2007). *Democracias de opinión: medios y comunicación política*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.

Espino Sánchez, Germán (2007). *El nuevo escenario de la comunicación política en las campañas presidenciales de México*. Tesis de doctorado, Universidad Autónoma de Barcelona. Departamento de Ciencia Política y Derecho Público, España.

Espino Sánchez, Germán (2009). *La República del escándalo. Política espectáculo, campaña negativa y escándalo mediático en las presidenciales mexicanas*. México: Fontamara.

Esquivel G y Hernández Trillo F. (2009). ¿Cómo pueden las reformas propiciar el crecimiento en México?. En Rojas-Suárez, L. (comp.), *Los desafíos del crecimiento. América Latina*. México: Fondo de Cultura Económica/ Center for Global Development.

Esteinou, Madrid Javier y Alva de la Selva, Alma Rosa (2011, enero-abril) La reforma jurídica de la comunicación social y el estado fallido en México. *Derecho a comunicar*. Recuperado de <http://132.248.9.34/hevia/Derechoa-comunicar/2011/no1/6.pdf>

Esteinou, Madrid Javier (2009) La reproducción del poder comunicativo en México a través de la Ley Televisa. *Polis*. Recuperado de www.scielo.org.mx/pdf/polis/v5n1/v5n1a3.pdf

Esteinou, Madrid Javier (2002, agosto-octubre) Dinámica de mercado, globalización y medios de comunicación en México. *Razón y Palabra*. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n19/19_jesteinou.html.

Esteinou, Madrid Javier (2011, enero- abril). La formación de la cuarta república mediática en México. *Argumentos*. 10, (53). Pp. 51-73.

Esteinou, Madrid Javier (2011). *Los medios electrónicos de difusión y la sociedad de la información*. México: Dirección general del acervo histórico diplomático.

Esteinou, Madrid Javier (2013). Los poderes fácticos mediáticos y el surgimiento del Estado híbrido en México. *Revista Mexicana de ciencias políticas y sociales*. Recuperado de <https://revistas.unam.mx/index.php/rmcpys/articel/view/42187>

Esteves López, Adriana (2007, junio). Transición a la Democracia y Derechos Humanos en México: la pérdida de integralidad en el discurso. *Andamios*. Recuperado de https://scielo.org.mx/php?script=sci_arttext&pid00632007-00010000

Estrada, Marco (2014, mayo-agosto). Sistema de protesta: política, medios y el #YoSoy 132. *Sociológica*. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-01732014000200003

Exeni, José Luis (2000). Tras las huellas de la 'democracia mediática'. Comunicación para/desde la política. CLACSO. Recuperado de: <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/clacso/becas/20110119090059/exeni.pdf>

Fabbrini, Sergio (2009). *El ascenso del príncipe democrático. Quién gobierna y cómo se gobiernan las democracias*. Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica.

Farrell, David M. (1996). Campaign Strategies and Tactics. En Leduc Lawrence, Richard G. Niemi y Pippa Norris (comps.). *Comparing Democracies: Elections and Voting in Global Perspective*, California, USA: Thousand Oaks, Sage, pp. 160-183.

- Fernández, Claudia y Paxman, Andrew (2000). *El tigre Emilio Azcárraga y su imperio Televisa*. México: Grijalbo.
- Fernández Christlieb, Fátima (1982). *Los medios de difusión masiva en México*. México: Ediciones Juan Pablos.
- Fernández Christlieb, Fátima (2002). *La Responsabilidad de los medios de comunicación*. México: Paidós.
- Figueiras, Leonardo, (2012). *Del 131 al #YoSoy132. Elección 2012*. México: Comunicación y Política Editores.
- García Beaudoux, V; D'Adamo y O. Slavinsky, G. (2005). *Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales*. Barcelona, España: Gedisa.
- García Calderón, Carola y Figueiras Tapia, Leonardo (2006). *Medios de comunicación y campañas electorales 1988-2000*. México: Plaza y Valdés.
- Garrido, Luis Javier (1985). *El Partido de la Revolución Institucionalizada, medio siglo de poder político en México. La formación del nuevo estado en México, 1928-1945*. México: Siglo XXI.
- Garrido, Luis Javier (1993). *La Ruptura. La Corriente Democrática del PRI*. México: Grijalbo.

- Galindo, J y González-Acosta J. I. (2013). *#YoSoy132. La primera erupción visible*. México: Global Talent University Press.
- González Graf, Jaime (1989). *Las elecciones de 1988 y la crisis del sistema político*. México: Instituto Mexicano de Estudios Políticos - Diana.
- Gorduño, Roberto, Méndez (12 de marzo de 2014) Gastó el PRI más de 4 mil 500 millones en la campaña de Peña Nieto. *La Jornada* Recuperado de: <http://www.jornada.unam.mx/2014/03/12/politica/008n1pol>
- Granados, Chapa Miguel Ángel (2000). *Fox & Co. Biografía no autorizada*. México: Grijalbo.
- Grandi, Roberto (2002, abril). El sistema de medios y el sistema político. *De Signis*, (2), Federación Latinoamericana de Semiótica, Barcelona, España: Gedisa.
- Guerrero, Manuel (2010). *Los medios de comunicación y el régimen político*. En *Los Grandes Problemas de México, tomo XIV Instituciones y Procesos Políticos*. Loaeza, Guadalupe y Prud'homme, Jean (coords.) México: COLMEX.
- Guerrero Ramírez, María Teresa (2003). *Algunos arreglos político-institucionales para una presidencia democrática en México*. España: Universidad Complutense de Madrid.

Guerrero, Martínez Manuel Alejandro (2004). *México: la paradoja de su democracia*. México: Universidad Iberoamericana.

Gutiérrez, Roberto (1989). *La poliarquía. Participación y oposición*. Madrid, España: Tecnos.

Gutmann, Matthew R. (2000). *Ser hombre de verdad en la ciudad de México: Ni macho ni mandilón*. México: COLMEX.

Gil Olmos, José (18 de marzo de 2007). Dick Morris: injerencia impune. *Proceso*. (1585). Pp. 22-23.

Hace 50 años, el PAN obtuvo su primer triunfo electoral; hoy gobierna a más de 38% de los mexicanos. *Proceso*. Recuperado de <https://www.proceso.com.mx/174662/hace-50-anos-el-pan-obtuvo-su-primer-triunfo-electoral-hoy-gobierna-a-mas-de-38-de-los-mexicanos>

Herrera Beltrán, Claudia (1 de julio de 2006). Campaña anti-AMLO en radio con carta falsa que llama a la resistencia". *La Jornada*.

Hincapié Jiménez, Sandra (2015). Conflicto social, reformas estatales y crimen organizado: México y Colombia. En *Los Derechos Humanos y la Violencia: Estado, instituciones y sociedad Civil*. Universidad de los Andes, Colombia: Facultad de Derecho, FLACSO. pp. 3-44

Hincapié Jiménez, Sandra (2018). Violencia contra periodistas y rendición social de cuentas: el caso mexicano. *Ciencia Política*. doi: <http://doi.org/10.15446/cp.v13n26.70244>

Hincapié Jiménez, Sandra y López Pacheco, Jairo (2016, 13 de febrero). Ciclos de movilización y crisis de derechos humanos. La acción colectiva de las ONG nacionales y los derechos humanos en México. *Estudios Sociales*. Colombia: *Universidad de los Andes*, Facultad de Ciencias Sociales. Recuperado de <https://journals.openedition.org/revestudsoc/9816>

Hjarvard, Stig (2016, enero-junio). Mediatización: La lógica mediática de las dinámicas cambiantes de la interacción social. *La Trama de la Comunicación*. Recuperado de <http://redalyc.org/pdf/3239/323944778013.-pdf>

Holtz-Bacha, Christina (2003). Comunicación Política: entre la privatización y la espectacularización. *Diálogo Político*. Recuperado de https://www.kas.de/wf/doc/kas_34656-1522-4-30-pdf?140618190925, pp. 137-154.

Kelley, S. (1956). *Profesional public relations and political power*. Baltimore, USA: John Hopkins Press.

Krauze, Enrique (1997). *La presidencia imperial*. México: Tusquets.

Komodoworld (2006) "Spot del Consejo Coordinador Empresarial". *Apostarle a algo distinto es retroceder.* [Video]. De <https://www.youtube.com/watch?v=UUPSx8GA90M>

Landi, O. (1992). *Qué hizo la televisión con la gente: qué hace la gente con la televisión.* Buenos Aires: Planeta.

Lay Arellano, Israel Tonatiuh (2012). Medios Electrónicos de Comunicación, Poderes fácticos y su impacto. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas.* Pp. 253- 268, (217), doi: [http://dx.doi.org/10.1016/S0185-1918\(13\)72284-0](http://dx.doi.org/10.1016/S0185-1918(13)72284-0)

Lay Arellano, Israel Tonatiuh (2012), Legislación de medios y poderes fácticos en México 2000-2012. México: Sistema de Universidad Virtual de la Universidad de Guadalajara.

Linz, Juan (2000). El régimen autoritario. Sánchez de la Barquera y Arroyo, Herminio (Editor). *Antologías para el estudio y la enseñanza de la ciencia política. 2 : Régimen político, sociedad civil y política internacional.* México: Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado de <https://biblio.juridicas.unam.mx/bjv/detalle-libro/4311-antologias-para-el-estudio-y-la-ensenanza-de-la-ciencia-politica-volumen-ii-regimen-politico-sociedad-civil-y-politica-internacional>

Lipovetsky, Gilles (1989). *El imperio de lo efímero La moda y su destino en las sociedades modernas.* Barcelona, España: Anagrama.

Lira Saade, Carmen (19 de septiembre de 1984). Quiénes somos. *La Jornada*. Recuperado de <https://www.jornada.com.mx/ultimas/quienes-somos/>

Loeza, Soledad (1989). *El llamado de las urnas*. México: Cal y Arena.

López Obrador, Andrés Manuel (1 de junio de 2006). *El Universal y Reforma*. México.

López Leyva, Miguel Armando (2015). *La encrucijada. Entre la participación electoral y la protesta social*. México: Plaza Valdez y Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. FLACSO.

Loyo Brambila, Aurora (1992). La movilización sindical, factor decisivo en la elección de López Mateos. En Carlos Martínez Assad (coord.), *La sucesión presidencial en México, 1928-1988* (pp. 172-183). México: Nueva Imagen.

Lozano Rendón, José Carlos (2001). Espectacularización en la cobertura informativa de las elecciones mexicanas a la Presidencia. *Communication and Society*, Vol. 14, Universidad de Navarra.

Luhmann, Niklas (2008). *La política como sistema*. México: Universidad Iberoamericana.

- Mancini, Paolo (1995). Americanización y modernización. Breve historia de la campaña electoral. En Muñoz-Alonso y Rospir, (eds.). *La Comunicación Política*. Madrid, España: Universitas.
- Manin, Bernard (1992). Las transformaciones en la representación política. En Dos Santos, Marcos (comp.). *¿Qué queda de la representación política?* Caracas, Venezuela: *Nueva Sociedad*.
- Marcinkowski, Frank (2014). Mediatisation of politics: reflections on the state of the concept. *Javnost-The public*. Recuperado de <http://javnost-thepublic.org/article/2014/2/1/>
- Martín-Barbero, Jesús (Mayo-junio de 1999). El miedo a los medios. Política, comunicación y nuevos modos de representación. *Nueva Sociedad*. (161). Pp. 43-56.
- Martín-Barbero, Jesús (2002). Pistas para entrever medios y mediaciones. *Signo y Pensamiento* Recuperado de <https://vdocuments.mx/pistas-para-entrever-medios-y-mediaciones.html>
- Martínez, Fabiola (12 de febrero de 2006). Se dobló Vicente Fox y con su firma consolidó el duopolio de las televisoras. *La Jornada*. Recuperado de <http://www.jornada.com.mx/2006/04/12/index.php?section=politica&article=003n1pol>.

- Mazzoleni, G y Schulz, W (6 de Agosto de 1999). Mediatization of politics: a challenge for democracy. *Political Communication*, Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.../105846099198613>
- Mazzoleni, Gianpietro (2014). *La comunicación política*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Medina, Luis (1977). Origen y circunstancia de la unidad nacional. En *Lecturas de política mexicana*, COLMEX, Centro de Estudios Internacionales. Recuperado de <http://historicas.unam.mx/moderna.ehmc23/284>
- Mendoza Cruz, Luciano (2010). Dinero y elecciones 2006: Inventario de temas. En Fernando Castañeda y Angélica Cuéllar (coords.) *Los límites de la democracia en México. Elecciones 2006*. México: UNAM.
- Mensaje Político (2012) "Spot Partido Acción Nacional". *Andrés Manuel López Obrador Un peligro para México*. [Video]. De <https://www.youtube.com/watch?v=izlQYvUPbg4>
- Mercado Maldonado, Asael; Gallegos, Magdaleno y Nicolás, S. (2009). "Del presidente tlatoani al presidente gerente". *Espacios Públicos*. pp.41-65. Recuperado de http://www.redalyc.org/pdf/676/Resumenes/Resumen_67611350004_1.pdf
- Merino, Mauricio (2003). *La transición Votada Crítica a la interpretación del Cambio en México*. México: Fondo de Cultura Económica.

Meyenberg, Yolanda (2004). Imagen mediática: la influencia de la comunicación en la definición de nuevas formas de liderazgo político en Democracia y medios de comunicación. *Sinergia*. (4). México: Instituto Electoral del Distrito Federal.

Meyenberg, Yolanda y Aguilar, R. (2015). *La comunicación presidencial en México 1988-2012*. México: Instituto de Investigaciones Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México/Gobierno del Estado de Coahuila de Zaragoza.

Meyer, Lorenzo (2000). De la estabilidad al cambio en Historia general de México. *Centro de Estudios Históricos*. Recuperado de www.lorenzomeyer.com.mx/documentos/pdf/81.estabilidadcambio.pdf

Meyer, Lorenzo (2015). Felipe Calderón o el infortunio de una transición. Foro Internacional. 55 (1) México: COLMEX.

Meyrowitz, J. (Septiembre de 1993). Images of the media: Hidden ferment and harmony in the field. *Journal of Communication*. Recuperado de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/.../j.1460-2466.1993.tb01276>

Miró Vázquez, Juan José (1997). *La televisión y el poder político en México*. México: Diana.

- Mirón, Rosa María, Pérez, Germán (1998). *López Portillo: auge y crisis de un sexenio*. México: UNAM -Facultad de Ciencias Políticas y Sociales-Centro de Estudios Políticos/Plaza y Valdez.
- Molinar Horcasitas, Juan (1987). Vicisitudes de una reforma electoral. En *Rafael Segovia y Soledad Loaeza (eds.) La vida política mexicana en la crisis*, México: Centro de Estudios Internacionales-COLMEX, pp.25-40.
- Molinar Horcasitas, Juan (1991). *El tiempo de la legitimidad: elecciones, autoritarismo y democracia en México*. México: Cal y Arena.
- Molina, Gabriel (1986). Noticieros televisivos de la tv comercial en México, los imperios del raciocinio corporativo. *Estudios sobre culturas contemporáneas*. (2). México: Universidad de Colima.
- Montesinos, Rafael (2002). *Las rutas de la masculinidad*. Barcelona, España: Gedisa.
- Negrine, Ralph M. (2007). The Professionalisation of Political Communication in Europe. En *Negrine, Ralph M., Paolo Mancini, Christina Holtz-Bacha y Stylianos Papathanassopoulos (comps.), The Professionalisation of Political Communication*, Bristol, UK: Intellect Books, pp. 27-45.
- Norris, Pippa (1999). *On Message. Communicating the Campaign*. USA: Sage.

Nosotros tenemos un jefe, que es el Presidente. (Proceso, 13 de octubre de 1986)

Recuperado de <https://www.proceso.com.mx/144436/nosotros-tenemos-un-jefe-que-es-el-presidente>

Novaro, Marcos (2000). *Representación y liderazgo en las democracias contemporáneas. Buenos Aires, Argentina: Homo Sapiens.*

Ortiz Pinchetti, Francisco y Ortiz Pardo, Francisco (2001). *El fenómeno Fox, la historia que Proceso censuró.* México: Planeta.

Osorio Marbán, Miguel (1990). *El Partido de la Revolución Mexicana.* México: Coordinación Nacional de Estudios Históricos, Políticos y Sociales del CEN del PRI, Tomo I. p. 50

Panebianco, Angelo (1990). *Modelo de partidos.* Madrid, España: Alianza.

Panebianco, Angelo (1997). Comunicación política. En *Bobbio, Matteuci y Pasquino.* Diccionario de Política. pp. 263-268, México: Siglo XXI.

Pardo, Romeo (2005). *Comunicación política y transición democrática.* México: UAM-Xochimilco/AMIC.

Pérez Fernández del Castillo, Germán (2012). "La elección presidencial de 1976: José López Portillo, candidato sin oposición". En Georgette José Valenzuela, (coord.) *Candidatos, campañas y elecciones presidenciales en México: de la República Restaurada al México de la alternancia: 1867*

– 2006. México: UNAM, Instituto de Investigaciones Sociales. pp. 665-678.

Peschard, Jacqueline (1990). El partido hegemónico; 1946- 1972. *El partido en el Poder*. Seis ensayos. México: *El Día*, libros-PRI. pp. 183-217.

Peschard, Jacqueline (2006). La democracia ayer y hoy. A cuarenta años de La democracia en México de Pablo González Casanova. *Homenaje a Pablo González Casanova*. México: Instituto de Investigaciones Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México.

Quiñonez León, Efraín (2008). Para una lectura histórica de los medios de comunicación en México. *Cuadernos de Trabajo*. México: Instituto de Investigaciones Histórico-Sociales Universidad Veracruzana.

Rancière, Jacques (2007). *El desacuerdo*. Buenos Aires: Nueva Visión.

Rincón, Omar (2008). *Narrativas mediáticas o cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. España: Gedisa.

Rodríguez Castañeda, Rafael (1993). *Prensa Vendida*. México: Grijalbo.

Romero Silva, Gabriel (2001). *Memorias del pan (1957-1959)*. (5) México: Partido Acción Nacional.

- Rospir, Juan (2003). Introducción a la comunicación política . En *Berrocal, Salomé* (coord.). España: *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, Ariel.
- Ruelas Serna Ana y Dupuy Justine (2013) El costo de la legitimidad. El uso de la publicidad oficial en las entidades federativas. *Fundar y Artículo 19*. De <http://www.fundar.org.mx/mexico/pdf/POCostodelegitimidad.pdf>
- Salazar Carrión, Luis (1993). Agotamiento de la hegemonía revolucionaria y transición democrática. En *México a fines de siglo*. Blanco José Joaquín y Woldenberg José (comps) tomo. 2. México: Fondo de Cultura Económica.
- Salazar Elena, Rodrigo (2008). Entre cuñados y chachalacas: El impacto electoral de los mensajes negativos en la elección presidencial mexicana de 2006. *Documentos de Trabajo*. México: FLACSO.
- Sánchez de Tagle Gonzalo (2013). Reformas Constitucionales en los Gobiernos del PAN. *Documento de Trabajo*. Núm. 478. Derecho Constitucional. México: Fundación Rafael Preciado Hernández A.C.
- Sánchez Gudiño, Hugo (2008). *Entre Fox y una mujer desnuda: ascenso y descenso de un presidente mediático 2000-2006*. México: Porrúa.
- Sánchez Ruiz, Enrique (2009). Poderes fácticos y gobernabilidad autoritaria. La Ley Televisa como estudio de caso. En *Alva, A. R. y Esteinou, Madrid*,

- Javier (coords.), *La Ley Televisa y la lucha por el poder en México*. México: UAM.
- Sartori, Giovanni (1998). *Homo videns. La sociedad teledirigida*, Taurus: Madrid.
- Sartori, Giovanni (2005). *Videopolítica: medios, información y democracia de sondeo*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Scherer Ibarra, Julio y Villamil Jenaro (2007). *La guerra sucia de 2006. Los medios y los jueces*. México: Grijalbo.
- Serrano Álvarez, Pablo (2012). *Las elecciones de 1958: el encumbramiento presidencial de Adolfo López Mateos en Candidatos, campañas y elecciones presidenciales en México. De la República Restaurada al México de la alternancia, 1867-2006*. México: UNAM.
- Serrano, Ramón (2006). Marketing político. *Líderes mexicanos*. Recuperado de <https://lideresmexicanos.com/ramon-serrano-marketing-politico.html/>
- Sosa Hernández, Georgina (2010, septiembre-diciembre) El consejo de la comunicación: portavoz de los empresarios en la democracia mexicana. *Andamios*, 7 (14), pp. 69-99.
- Sosa Plata, Gabriel (2016, Enero-febrero). Concentración de medios de comunicación, poder y nuevas legislaciones en América Latina. *El Cotidiano*. (195), pp. 17-30.

Swanson, David y Mancini, Paolo (1996). *Politics, Media, and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and their Consequences*. New York, USA: Praeger.

Tuckman Jo (26 de junio de 2012) Mexico Media Scandal, secretive Televisa unit promoted PRI candidate, *The Guardian*. Recuperado de <https://www.theguardian.com/world/2012/jun/26/mexican-media-scandal-televisa-pri-nieto>

Therborn, Goran (1987). *La ideología del poder y el poder de la ideología*. Madrid, España: Siglo XXI.

Touraine, Alain (2000). *¿Podemos vivir juntos?: Iguales y diferentes*. México: Fondo de Cultura Económica.

Toussaint, Florence (1998). *Televisión sin fronteras*. México: Siglo XXI Editores.

Trejo Delabre, Raúl (1985). *Televisa, Quinto Poder*. México: Claves Latinoamericanas.

Trejo Delabre, Raúl (1988). *La democracia acaba donde empieza el rating*. México: Praxis.

Trejo Delabre, Raúl (1991). El proceso electoral de 1988. En Pablo Arredondo, Gilberto Fregoso y Raúl Trejo (comps.) *Así se calló el sistema*. Comunicación y elecciones en 1988. México: Universidad de Guadalajara.

Trejo Delabre, Raúl (2001). *Mediocracia sin Mediaciones: Prensa, Televisión y Elecciones*. México: Cal y Arena.

Trejo Delabre, Raúl (2004a) Democracia cerrada: política y políticos en el espectáculo mediático. *Sinergia*. México: Instituto Electoral del Distrito Federal. pp. 95-124.

Trejo Delabre, Raúl (2004b). *Poderes salvajes, mediocracia sin contrapesos*. México: Cal y Arena.

Trejo Delabre, Raúl (2005). *Medios: el nuevo poder real ante el Estado mexicano*. Recuperado de: <https://rtrejo.wordpress.com>

Trejo Delabre, Raúl (2006). *Una Ley para Televisa, crónica de una regresión política*. México: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina.

Trejo Delabre, Raúl (2009). México el Nuevo Escenario Político ante el Bicentenario, Mediocracia en la Democracia. Medios, partidos y gobernabilidad en México. *Separata*. Salamanca, España: Universidad de Salamanca.

Trejo Delabre, Raúl (2013). Poderes fácticos, problemas drásticos. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales* .58 (217), pp.223-232.

Tuckman, Jo (2012) "Computer files link TV dirty tricks to favorite for Mexico presidency". *The guardian*. Recuperado de <http://www.guardian.co.uk/world/2012/jun/07/mexico-presidencytvdirtytricks?INTCMP=SRCH>

Valdez Zepeda, Andrés (enero-febrero de 2001). La evolución de la mercadotecnia política en México. *Revista Mexicana de Comunicación*. (67). Recuperado de <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/RMC/rmc67/evolucion.html>

Valdez Zepeda, Andrés (2002a). Mercadotecnia y Democracia: Diez tesis Sobre la Mercadotecnia Política en México. *Ciencia Política: Estudios Políticos*. (27) México: UNAM.

Valdez Zepeda, Andrés (2002b). *Teoría y práctica del marketing político*. México: Universidad de Guadalajara.

Valdez Zepeda, Andrés (2006). *El Arte de ganar elecciones: Marketing del Nuevo Milenio*. México: Trillas.

Vázquez Anderson, Annel (2004). "Democracia en México: transición hacia un corporativismo social". *Espiral*. 10 (29). México: Universidad de Guadalajara.

- Vázquez Mantecón, Álvaro (2013). Cine y Propaganda durante el Cardenismo. Historia y Graffía (39). México: Departamento de Historia Distrito Federal.
- Verón, Eliseo (1997). Esquema para el análisis de la mediatización”. *Diálogos*. (48). Recuperado de <http://eliseoveron.com/articulos/>
- Verón, Eliseo (2011). *El cuerpo de las imágenes*. Buenos Aires: Grupo Norma.
- Verón, Eliseo (2004a): *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona, España: Gedisa.
- Villamil, Jenaro (2005). *La Televisión que nos gobierna*. México: Grijalbo.
- Villamil Jenaro (2007). “Guerra sucia y pánico moral”. En Scherer Ibarra, Julio y Villamil, Jenaro. *La guerra sucia de 2006. Los medios y los jueces*. México: Grijalbo.
- Villamil, Jenaro (2009). *Si yo fuera presidente. El reality show de Peña Nieto*. México: Grijalbo.
- Villamil, Jenaro (2010). *El sexenio de Televisa: conjuras del poder mediático*. México: Grijalbo.
- Villamil, Jenaro (2012). *Peña Nieto el gran montaje*. México: Grijalbo.
- Woldenberg, José (1993). Estado y partidos: una periodización. *Revista Mexicana de Sociología*, 55 (2). México: Instituto de Investigaciones Sociales–UNAM.

Woldenberg, José (1997). *Sistemas políticos, partidos y elecciones en México*.

México: Nuevo Horizonte.

Woldenberg, José (2012). *Gobernabilidad Democrática en La Democracia en*

México y América Latina. Claves de lectura. México: Colecciones Café de

altura, Humanidades y ciencias sociales, IIS.

Wolton, Dominique (1998). *La comunicación política*. Buenos Aires, Argentina:

Hermes.

Xelhuantzi López, María (1988). *La Corriente Democrática: de la legitimidad y de*

la alianza. México: *Estudios Políticos*. (2), pp. 19-34.

Zamitz, Gamboa Héctor (2012). “Encuentro y superposición de agendas: la

reforma política aprobada por el Senado en 2011”. *Estudios Políticos*.

(25). México: Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Centro de

Estudios Políticos. Estudios Políticos, UNAM.