



Casa abierta al tiempo

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA**  
Unidad Cuajimalpa

*Comunidad académica comprometida  
con el desarrollo humano de la sociedad.*

Diciembre 1º, 2017.  
**15/17**

## DICTAMEN QUE PRESENTA LA COMISIÓN DE INVESTIGACIÓN DE LA DIVISIÓN DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN Y DISEÑO

### ANTECEDENTES

- I. El Consejo Divisional en su sesión 07.17 celebrada el 7 de abril de 2017, mediante el acuerdo DCCD.CD.02.07.17, integró la Comisión de Investigación como sigue:
  - Jefe del Departamento de Ciencias de la Comunicación  
Dr. Jesús Octavio Elizondo Martínez
  - Encargada del Departamento de Teoría y Procesos del Diseño  
Mtra. Lucila Mercado Colín
  - Jefe del Departamento de Tecnologías de la Información  
Dr. Alfredo Piero Mateos Papis
  - Representante Titular del Personal Académico, Depto. de Ciencias de la Comunicación  
Dr. Felipe A. Victoriano Serrano
  - Representante Titular del Personal Académico, Depto. de Tecnologías de la Información  
Dr. Luis E. Leyva del Foyo
  - Representante Titular del Personal Académico, Depto. de Teoría y Procesos del Diseño  
Dr. Luis A. Rodríguez Morales
  
- II. Mediante oficio recibido con fecha 13 de septiembre de 2017 por la Secretaría Académica de la División de Ciencias de la Comunicación y Diseño, le fue turnado para su análisis y discusión el informe de actividades académicas desarrolladas por el **Dr. Edgar Esquivel Solís**, durante el disfrute del periodo sabático comprendido del 2 de mayo de 2016 al 1º de mayo de 2017, aprobado en la *Sesión Ordinaria 01.16* celebrada los días 25 y 28 de enero de 2016, mediante el acuerdo *DCCD.CD.15.01.16*.
  
- III. La Comisión de Investigación sesionó el día 1º de diciembre de 2017, fecha en la que concluyó su trabajo de análisis y evaluación del informe.
  
- IV. Se analizaron los siguientes elementos:
  - PROGRAMA DE ACTIVIDADES ACADÉMICAS POR DESARROLLAR DURANTE EL PERIODO SABÁTICO
  - EVALUACIÓN GENERAL



División  
Ciencias de la  
Comunicación y  
Diseño

#### Unidad Cuajimalpa

DCCD | División de Ciencias de la Comunicación y Diseño  
Torre III, 5to. piso. Avenida Vasco de Quiroga 4871,  
Colonia Santa Fe Cuajimalpa. Delegación Cuajimalpa de Morelos,  
Tel. +52 (55) 5814-6553. C.P. 05300, México, D.F.  
<http://dccd.cua.uam.mx>



Casa abierta al tiempo

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA**  
Unidad Cuajimalpa

*Comunidad académica comprometida  
con el desarrollo humano de la sociedad.*

Con base en los antecedentes y consideraciones anteriores, la Comisión de Investigación emite el siguiente:

## DICTAMEN

**ÚNICO:** Tras evaluar favorablemente el informe de actividades académicas y los productos presentados por el **Dr. Edgar Esquivel Solís**, esta comisión propone al Consejo Divisional aceptarlos. Lo anterior es referente al disfrute del periodo sabático comprendido del 2 de mayo de 2016 al 1° de mayo de 2017, aprobado en la *Sesión Ordinaria 01.16* celebrada los días 25 y 28 de enero de 2016, mediante el acuerdo *DCCD.CD.15.01.16*.

### MIEMBROS DE LA COMISIÓN:

Dr. Jesús Octavio Elizondo Martínez  
Jefe del Depto. de Ciencias de la Comunicación

Mtra. Lucila Mercado Colín  
Encargada del Depto. de Teoría y  
Procesos del Diseño

Dr. Alfredo Piero Mateos Papis  
Jefe del Depto. de Tecnologías de la  
Información

Dr. Felipe A. Victoriano Serrano  
Representante Titular del Personal  
Académico de Ciencias de la  
Comunicación

Dr. Luis E. Leyva del Foyo  
Representante Titular del Personal  
Académico de Tecnologías de la  
Información

Dr. Luis A. Rodríguez Morales  
Representante Titular del Personal  
Académico de Teoría y Procesos  
del Diseño



División  
Ciencias de la  
Comunicación y  
Diseño

### Unidad Cuajimalpa

DCCD | División de Ciencias de la Comunicación y Diseño  
Torre III, 5to. piso. Avenida Vasco de Quiroga 4871,  
Colonia Santa Fe Cuajimalpa. Delegación Cuajimalpa de Morelos,  
Tel. +52 (55) 5814-6553. C.P. 05300, México, D.F.  
<http://dccd.cua.uam.mx>



Casa abierta al tiempo

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA**  
Unidad Cuajimalpa

*Comunidad académica comprometida  
con el desarrollo humano de la sociedad.*

Ciudad de México, a 12 de septiembre de 2017

**DCCyD.DCC.99.2017**

**Mtro. Octavio Mercado González**  
Presidente del Consejo Divisional  
Ciencias de la Comunicación y Diseño

**PRESENTE**



Por medio de la presente se hace la entrega del reporte de actividades del año sabático del Dr. Edgar Esquivel Solís, el cuál comprende lo siguiente:

1. Artículo de investigación "La Sociedad Civil".
2. Ponencia presentada en el V Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña.
3. Borrador del libro: "Aproximaciones al Campo de la Comunicación Política en México".

Sin más por el momento y agradeciendo de antemano su amable atención, envío saludos cordiales.

**ATENTAMENTE**  
"Casa Abierta al tiempo"

**Dr. Jesús O. Elizondo Martínez**  
Encargado del Departamento de Ciencias de la Comunicación



C.c.p. Dr. Edgar Esquivel Solís-Profesor Investigador del Departamento de Ciencias de la Comunicación  
C.c.p. Archivo DCC



División  
Ciencias de la  
Comunicación y  
Diseño

**Unidad Cuajimalpa**

DCCD | Jefatura del Departamento de Ciencias de la Comunicación  
Torre III, 5to. piso. Avenida Vasco de Quiroga 4871,  
Colonia Santa Fe Cuajimalpa. Delegación Cuajimalpa de Morelos,  
Tel. +52 (55) 5814-6550 y 51. C.P. 05348, México, D.F.  
<http://dccd.cua.uam.mx>



Ciudad de México a 28 de julio de 2017

Dr. Jesús Octavio Elizondo Martínez  
Encargado de Departamento de Ciencias de la Comunicación  
División de Ciencias de la Comunicación y Diseño  
UAM Cuajimalpa

Estimado Dr. Elizondo:

Por medio de la presente hago entrega de mi reporte de actividades del año sabático. El cual comprende;

1. Artículo de investigación "La sociedad civil", Capítulo 16, publicado en *Antologías para el estudio y la enseñanza de la ciencia política. Régimen político, sociedad civil y política internacional*. Volumen II, Coordinado por Herminio Sánchez de la Barquera y Arroyo, UNAM.
2. Ponencia presentada en el V Congreso Internacional en comunicación Política y Estrategias de Campaña. Universidad Austral, Buenos Aires, Argentina, 28 al 30 de julio 2016.
3. Borrador del libro Aproximaciones al campo de la comunicación política en México. Edgar Esquivel (coordinador).

Sin más por el momento, quedo a sus órdenes para cualquier asunto relacionado con la presente.

Cordialmente

Dr. Edgar Esquivel Solís  
Departamento de Ciencias de la Comunicación.



ANTOLOGÍAS  
PARA EL ESTUDIO  
Y LA ENSEÑANZA  
DE LA CIENCIA POLÍTICA

*Régimen político, sociedad civil  
y política internacional*

Volumen II

HERMINIO SÁNCHEZ DE LA BARQUERA Y ARROYO  
*Editor*



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES JURÍDICAS  
MÉXICO, 2017

Primera edición: 6 de febrero de 2017

DR © 2017. Universidad Nacional Autónoma de México

INSTITUTO DE INVESTIGACIONES JURÍDICAS

Circuito Maestro Mario de la Cueva s/n  
Ciudad de la Investigación en Humanidades  
Ciudad Universitaria, 04510 Ciudad de México

Impreso y hecho en México

ISBN 968-607-02-8680-3

ANTOLOGÍAS PARA EL ESTUDIO Y LA ENSEÑANZA  
DE LA CIENCIA POLÍTICA

*Régimen político, sociedad civil y política internacional*

Volumen II



INSTITUTO DE INVESTIGACIONES JURÍDICAS  
Serie DOCTRINA JURÍDICA, núm. 776

---

COORDINACIÓN EDITORIAL

Lic. Raúl Márquez Romero  
*Secretario Técnico*

Lic. Wendy Vanesa Rocha Cacho  
*Jefa del Departamento de Publicaciones*

Leslie Cuevas Garibay  
*Cuidado de la edición y formación en computadora*

José Antonio Bautista Sánchez  
*Apoyo editorial*

Edgar Daniel Martínez Sánchez  
*Elaboración de portada*

CAPÍTULO 16	
<i>La sociedad civil</i> .....	207
Édgar ESQUIVEL SOLÍS	
Carlos CHÁVEZ BECKER	
CAPÍTULO 17	
<i>Participación y gobernabilidad</i> .....	223
Herminio SÁNCHEZ DE LA BARQUERA Y ARROYO	
Alma A. HUITZIL E.	
CAPÍTULO 18	
<i>Reflexiones sobre la seguridad en el escenario mundial del siglo XXI</i> .....	241
Alfonso ARAGÓN CAMARENA	
CAPÍTULO 19	
<i>Principios y escuelas geopolíticas</i> .....	255
Heriberto J. AUEL	
Eduardo R. BALBI	
Carlos A. DE JORGE	
CAPÍTULO 20	
<i>La geopolítica</i> .....	273
Helio JAGUARIBE	
Andrés RIVAROLA	
Rafael CALDUCH	
CAPÍTULO 21	
<i>Un mundo de Estados territoriales</i> .....	281
John AGNEW	
Acerca de los autores .....	307





## CAPÍTULO 16

### LA SOCIEDAD CIVIL\*

Edgar ESQUIVEL SOLÍS  
Carlos CHÁVEZ BECKER

SUMARIO: I. *Definición*. II. *Historia, teoría y crítica*. III. *Líneas de investigación y nuevos desafíos*. IV. *Bibliografía*.

#### I. DEFINICIÓN

Actualmente no existe una definición unívoca y plenamente aceptada por la comunidad académica sobre el concepto de Sociedad Civil (SC en lo sucesivo). Por el contrario, es una noción que enfrenta un importante nivel de polisemia, vaguedad e imprecisión. La falta de consenso en cuanto a su significado puede ser producto de la disputa entre corrientes político-ideológicas históricamente contradictorias, o simplemente, la confrontación de argumentos de diferentes tradiciones académicas. En todo caso, lo importante es reconocer que hoy en día es una categoría en disputa que se encuentra lejos de alcanzar un acuerdo en cuanto a su definición.

Pese a ser un objeto de investigación y análisis muy difuso, dinámico, cambiante, flexible y ubicuo, ha visto multiplicado su uso de manera exponencial hasta colocarse como un concepto de primera importancia tanto en el lenguaje académico de las ciencias sociales como en los discursos y documentos de actores políticos e instituciones a nivel global y nacional.

De las diversas interpretaciones del concepto que surgen a partir de las tradiciones que las postulan, podemos sin embargo, destacar sus coincidencias o puntos mínimos de acuerdo:

1. La noción SC se refiere a un conglomerado heterogéneo, diverso y continuamente divergente de actores y sujetos sociales que actuando

---

\* Este texto fue entregado *ex professo* para su publicación en este volumen (nota del editor).

- en el espacio público buscan lo que genéricamente se conoce como el “bien común”, cada uno de ellos, desde su propia interpretación.
2. No alude ni explica un único mecanismo de interrelación entre cada uno de estos actores y el sistema político o el económico.
  3. Es un proceso de carácter moderno occidental.
  4. Los actores de la SC no buscan conquistar el Estado o integrarse a él, ni tienen como su objetivo central el lucro.
  5. La formación de la SC en cada país o territorio determinado responde a procesos históricos y culturales particulares.<sup>1</sup>

Es de destacar que el común denominador en la mayoría de estos puntos es la paulatina diferenciación sistémica de la SC con respecto a las esferas política y económica (Arato y Cohen, 2000), lo que resulta un buen hilo conductor para explicar su proceso de desarrollo. Alcanzar estos mínimos acuerdos ha sido un largo proceso de discusión y debate en el que diferentes pensadores y científicos sociales han dialogado a lo largo de los últimos tres siglos. En la siguiente sección, de manera breve, rastreamos los abrevaderos teóricos de los que provienen cada uno de estos elementos para comprender con mayor profundidad la trayectoria y situación contemporánea de un concepto sumamente importante en la actualidad.

## II. HISTORIA, TEORÍA Y CRÍTICA

### 1. *Iusnaturalismo-contractualismo*

El concepto de SC ha estado presente en el vocabulario político y académico, de manera intermitente, a lo largo de los últimos tres siglos. Sus orígenes los podemos localizar en la discusión *iusnaturalista* sobre los derechos naturales del hombre (Bobbio, 1996: 15).

El proceso inicial de diferenciación sistémica que plantea Maquiavelo al marcar los contornos que alejan a la esfera política de la ética, prefiguran la distinción paulatina y progresiva entre el Estado, el mercado y la sociedad, como ámbitos regidos por reglas particulares cada uno. Es un primer paso, para que ya entrado el siglo XX se recupere conceptualmente la idea de SC, como una esfera separada empírica y analíticamente del Estado y el mercado.

<sup>1</sup> Corresponde a la adaptación regional —*sui generis*— del proyecto de la modernidad. Es por ello que consideramos que hacer el cálculo sobre la dimensión asociativa para de ahí extender inferencias sobre la SC en su conjunto es un error tal como lo considera De la Maza (2000).



El contractualismo hobbesiano plantea que a partir de dos pactos surgirá el Estado. El primero, el *pactum societatis* crea la sociedad, y en el *pactum subiectionis*, los individuos reunidos en Asamblea aceptan crear un poder común (el Estado). Así, primero se crea la asamblea (el antecedente de la SC) y de ahí el segundo paso es la creación del Estado. Con el primer pacto una *multitudo* se transforma en *populus*, con el segundo, el *populus* se convierte en una *civitas*. Ésta última será el antecedente en el siglo XVII de la SC (Bobbio, 1996: 94). En la vieja tradición europea, SC fue un término utilizado recurrentemente como equivalente del Estado. Algunas de sus denominaciones eran: *koinonia politike*, *societas civiles*, *société civile*, *bürgerliche Gesellschaft*, *civil society*, *società civile*, y el Estado como: *polis*, *civitas*, *état*, *Staat*, *state*, *statu*, como términos equivalentes (Keane, 1988: 35 y 36).

En el pensamiento Ilustrado y de manera inicial, se contrapuso la SC a una sociedad en estado natural (*status naturalis*); ello implicaría el paso de una, la natural, en donde priva la ley del más fuerte a un estadio más avanzado, denominado SC (que hace referencia al *status civilis*), en donde el Estado regulará las relaciones entre los hombres evitando la guerra de todos contra todos que Hobbes trataba de salvar. John Locke en su *Ensayo sobre el gobierno civil*, la equipara a la sociedad política, e indistintamente referirá a una por la otra. Para Bobbio, Locke entiende que la posibilidad de un orden social, implica salir del estado natural, para pasar al civil. Así, existe una dicotomía implícita entre el estado de naturaleza y el estado civil, ya que en el primero,

...son individuos aislados, no asociados, si bien asociables, actúan de hecho siguiendo no la razón (que permanece escondida o impotente), sino las pasiones, los instintos o los intereses; el elemento constitutivo del segundo es la unión de los individuos aislados y dispersos en una sociedad perpetua y exclusiva que sólo permite la realización de una vida de acuerdo a la razón (Bobbio, 1996: 54).

Según Locke la SC supone un ente político integrado por la sociedad, la conformación de un gobierno, una ley que rige a los hombres, y un aparato de justicia.

Hay quien señala que las tradiciones *iusnaturalista* y *contractualista* de Hobbes, Locke y Rousseau concibieron a la SC como la antítesis del estado de naturaleza, la superación de la etapa en la que el “hombre es lobo del hombre” (Arditi, 2004: 4 y 5). Ambos estados, de naturaleza y civil, son entonces antitéticos, en cuanto el estado natural representa la barbarie, y el estado civil significa a su vez “político” de “*civitas*” y civilizado de *civilitas* (Bobbio, 1996: 55).



Si bien es cierto lo anterior, entre Hobbes y Locke hay una diferencia fundamental: Para el primero, partidario del Estado absoluto, la SC prácticamente se funde en el Estado, formando un ente unitario y monolítico (el Leviatán), mientras que para el segundo, “la monarquía absoluta, que algunos tienen por único gobierno en el mundo, es en realidad incompatible con la SC, y así no puede ser forma de gobierno civil alguno” (Locke, 1999). Esta diferencia, revela el carácter libertario de Locke y lo coloca como un precursor sumamente importante en la tradición liberal de la SC.

La SC revela, desde sus primeras interpretaciones, su estatuto como espacio de libertades. Sin embargo, el ejercicio de derechos ha conllevado tensiones y disputas (*cf.* Esquivel y Chávez, 2007), pues ello supone no sólo distinguirla de una sociedad natural o en estado de naturaleza, en donde priva la barbarie, sino también distinguirla de una sociedad religiosa. Esto implica la institución de un orden político en donde hacer pleno el Proyecto Ilustrado.

El recorrido inicial que hace la filosofía política liberal, con el proyecto emancipatorio que contiene, le confiere una enorme expectativa puesto que es justo desde el proyecto ilustrado (sintetizado en igualdad, libertad y fraternidad), en donde será viable la existencia de una SC.

La teoría social poco se ocupará del concepto durante cerca de un siglo, ya que las revoluciones —industrial y política— la marginarán, al desplazar los debates hacia otras preocupaciones, particularmente en occidente por la hegemonía del liberalismo sobre el pensamiento ilustrado y especialmente en su disputa frente al marxismo.

Sin embargo, lo importante de este primer periodo de desarrollo del concepto está en que desde este momento adquiere dos de sus características básicas y que nutren hasta nuestros días las distintas variantes del concepto: Por un lado, la idea (dentro del proyecto ilustrado) de la SC (en asociación directa con el concepto de Estado) como antítesis del estado de naturaleza y por el otro, que es, en parte, la consecuencia del pacto terrenal mediante el cual se instaura la idea de orden como una construcción y no como “una derivación teológica” a partir de la “obra de Dios” de los asuntos públicos (Arditi, 2005: 227). Es a partir de ambos reconocimientos que la idea de SC adquiere su dimensión moderna.

## 2. *Hegel*

Durante una buena parte del siglo XVIII y las primeras décadas del siglo XIX la categoría es parcialmente abandonada y es Hegel quien la

rescata en su libro sobre *Filosofía del derecho* publicado en 1820. El autor alemán, basado en la distinción entre el nivel comunitario macro (el Estado) y el nivel comunitario micro (la familia) ubica a la SC (*Zivilgesellschaft*) como un nivel intermedio. Precursor de la democracia corporativa, Hegel, apuesta básicamente a que serán los grupos gremiales y su representación funcional (no territorial) de intereses los que introducirían “un orden político” a las sociedades modernas (Serrano, 1999: 70), ya que son un eficaz límite al poder del Estado. Así, es probablemente el primer autor que habla de una serie de actores sociales de intermediación entre el Estado y la familia, lo que a la postre sería su gran aportación.

La interpretación de Hegel de la SC, que en los hechos constituye un renovado uso del concepto, da pie a dos lecturas que parten del mismo supuesto de una esfera (separada analíticamente) de intermediación entre el Estado y la familia (o un nivel microsociedad muy básico), pero que tienen una orientación ideológica contrapuesta como son el marxismo y el liberalismo.

### 3. *Liberalismo-pluralismo*

Una vez que fue recuperado el concepto SC, a mediados del Siglo XIX y teniendo como marco una acelerada serie de transformaciones político-sociales de enorme importancia,<sup>2</sup> la noción de SC se transforma y se restringe para aludir a una gama de organizaciones y asociaciones que pretenden diferenciarse del Estado —todavía con fuertes tintes absolutistas— (Woltring, 1998: 367). De acuerdo con Alexander (2000: 699), entonces todavía “era una noción inclusiva, un concepto muy amplio para referirse a una plétora de instituciones fuera del Estado” en las que se

incluía el mercado capitalista, y sus instituciones, pero también lo que Tocqueville llamaba “religión voluntaria” (las denominaciones protestantes no establecidas), las asociaciones y organizaciones públicas y privadas, todas aquellas formas de relaciones sociales de cooperación que creaban lazos de confianza, la opinión pública, los derechos e instituciones legales y los partidos políticos.

En esta versión del concepto, Tocqueville juega un papel preponderante, ya que enfatiza, retomando algunos planteamientos de Locke, la necesidad de fortalecer un conglomerado de asociaciones libres que medien la relación entre los ciudadanos y el Estado (1957: 473-476). Más aún, el autor

<sup>2</sup> Como la paulatina ampliación del voto, la creación y refinación de sistemas electorales representativos, la revolución de procesos productivos, el aumento poblacional, entre otros.



francés explica que las asociaciones, sobre todo en la tradición anglosajona y particularmente en los Estados Unidos, cumplen la función de potenciar la acción de los individuos sin necesidad de apelar al Estado, prácticamente en cualquier “ámbito de la vida social” (1957: 206). Al autor le resulta sumamente novedoso encontrar asociaciones de todo tipo, no sólo políticas, comerciales o industriales. Esto es debido a que “un gobierno no puede bastar para conservar y renovar por sí solo la afluencia de sentimientos y de ideas en un gran pueblo, así como no podría conducir todas las empresas industriales”, por ello afirma: “las asociaciones son las que en los pueblos democráticos deben ocupar el lugar de los particulares poderosos que la igualdad de condiciones ha hecho desaparecer” (Tocqueville, 2000: 475).

En una de las versiones del concepto que surgen en la época se asocia progresivamente a la SC con el mercado (o más precisamente con las organizaciones mercantiles) a medida que se trasladan analíticamente muchos de sus valores democráticos, civilizadores y cooperativos y, entonces, se le vincula casi exclusivamente con el mercado capitalista. De esta manera, la idea de SC se asocia directamente con “el propio mercado capitalista, sus contratos, comercio, circulación de mercancías y dinero, sus comerciantes y la propiedad privada” (Alexander, 2000: 699).

Ya sea que la SC fuera vista como el mercado o simplemente como un ente separado del Estado, lo cierto es que del planteamiento liberal de Tocqueville, se desprenden las primeras menciones de la sociedad contra el Estado y se deja de lado definitivamente el viejo esquema que asociaba esta idea con la de Estado dentro de la tradición absolutista y se inaugura así, con toda claridad, el proyecto liberal del Estado, la democracia y la SC.

Ahora bien, otro de los elementos fundamentales en la teoría de Tocqueville sobre la SC es su carácter plural. Al respecto, el autor francés señala que las organizaciones y asociaciones se conforman con distintos objetivos, alcances, criterios y miembros. Las hay “religiosas, morales, graves, fútiles, muy generales y muy particulares” y se crean “para dar fiestas, fundar seminarios, establecer albergues, levantar iglesias, distribuir libros, enviar misioneros a las antípodas y también crean hospitales, prisiones o escuelas” (Tocqueville, 2000: 473). Por ello, no obstante el tema o preocupación de que se trate, en las sociedades liberales y democráticas —sostiene el autor—, surgirá una asociación de carácter civil para atenderlo. De aquí se desprende, como conclusión lógica, que en estas sociedades hay asociaciones con preocupaciones diversas, muchas veces muy diferentes entre sí y con proyectos, objetivos, programas, prácticas y estrategias continuamente contradictorias.

El planteamiento pluralista de la SC fue retomado más recientemente por autores como Bobbio (1999), Dahl (1968) o Diamond<sup>3</sup> (1997 y 1999), entre muchos otros, quienes coinciden en pensar a la SC como una dicotomía del Estado.<sup>4</sup> No se trata de una categoría residual —como bien señala Diamond—,<sup>5</sup> sino más bien de un concepto que explica la existencia de un espacio en “donde surgen y se desarrollan los conflictos económicos, sociales, (y) religiosos, que las instituciones estatales tienen la misión de resolver mediándolos, previniéndolos (o), reprimiéndolos” (Bobbio, 1999: 43). Desde esta perspectiva, la SC es vista como un conglomerado de asociaciones y grupos organizados a diferentes niveles y con diferentes objetivos que, sin embargo, van delineando y dando forma, en términos sistémicos (Easton, 1997), a las demandas (*inputs*) que dirigidas hacia el sistema político, éste tendrá que responder y/o resolver (*outputs*). Desde la óptica de Bobbio, sin embargo, esta relación no es tan mecánica, ya que existen una serie de procesos contradictorios y dialécticos en los que la SC y el Estado se influyen y determinan mutuamente *ad infinitum*. Para el autor: “la sociedad y el Estado funcionan como dos momentos necesarios, separados pero contiguos, diferentes pero interdependientes, del sistema social en su complejidad y en toda su articulación” (Bobbio, 1999: 67).

En el modelo pluralista schumpeteriano o teoría económica de la democracia, como también se le conoce, la opinión pública —de la misma forma que encontramos en Tocqueville— resulta un componente fundamental del concepto de SC. Desde esta perspectiva teórica es entendida como la forma que tienen los actores de la sociedad de expresar su disenso y llegar a consensos sobre determinados temas. En este mismo sentido, para Dahl (1968: 17), un régimen en el que de alguna manera esté limitado o constreñido el proceso de construcción de la opinión pública, de participación, encontrará mayores riesgos en el correcto procesamiento de las demandas de la SC y, más en general, en el funcionamiento de la democracia.

Como vemos, dentro de la concepción liberal de la SC, el elemento fundamental del concepto es la diferenciación sistémica que se hace con el Estado, diferenciación que prevalece hasta hoy en casi cualquier interpretación que se haga de la misma. Por otro lado, dentro de la visión liberal, pero con mucho más claridad dentro del esquema analítico del pluralismo,

<sup>3</sup> En este sentido, el llamado que hace Diamond es a evitar pensar a la SC como pura negatividad, es decir, todo lo que no es Estado.

<sup>4</sup> Esto sería ver al Estado como el único referente constitutivo de la SC, su *alter*.

<sup>5</sup> Es decir, un concepto en el que se colocan todos los actores que analíticamente no pueden ser ubicados en los otros subsistemas sociales.



se rescata la heterogeneidad y enorme diversidad que existe entre las organizaciones e instituciones que la conforman.

#### 4. *Marx y Gramsci*

En este mismo periodo, se siembra también la semilla de una versión analíticamente cercana a la versión tocqueviliana de la SC, pero ideológicamente contrapuesta. Nos referimos a la versión marxista del concepto de SC. En este caso, la idea de la sociedad contra el Estado se reproduce en forma de contraposición clasista del naciente proletariado contra el Estado decimonónico (crecientemente) burgués. El Estado, desde la lógica de Marx, se coloca como la herramienta de dominio y explotación burguesa, por lo que se hace necesaria su destrucción y la emergencia de un nuevo Estado dominado por el proletariado (Lafferty, 2000). La SC, desde esta postura, es asociada directamente o definitivamente fundida en la clase proletaria y tiene, por consiguiente, la misión histórica de derrocar el Estado burgués.

Ahora bien, ya entrado el siglo XX, Gramsci retoma la postura marxista sobre la SC y refina su argumento. Para el autor italiano, la “SC es el contexto de grupos de acción autónomos distintos del poder económico y del Estado” (Cox, 1998: 134), en la medida en que el último es considerado la herramienta de dominación burguesa y el primero su espacio natural. Por ello, desde un ángulo, la SC es vista como el espacio de la construcción hegemónica y, por el otro, el *locus* de la formación de un bloque contrahegemónico (el bloque histórico) que tiene como misión derrotar al bloque hegemónico, encabezado por la burguesía y su Estado<sup>6</sup> (Fontana, 2006: 55). Esta aseveración no es menor, puesto que es probablemente el primer autor, por consiguiente, que separa de manera analítica, la esfera mercantil de la esfera social organizada de la sociedad.

Con esta distinción, el autor explica a la SC como la esfera, no de la libertad, sino como el espacio en el que se funda la hegemonía. De acuerdo con Buttigieg (2001: 45), ésta depende, sin más del consenso, y su construcción presupone congruencia “de intereses económicos y la formulación y diseminación de un modo de vida (y una concepción del mundo) entre la gente”<sup>7</sup> (2006: 55 y 56). Más que de manera coercitiva, explica, la hegemonía se construye “con medios extremadamente complejos, instituciones diversas y procesos que cambian constantemente” (*ibidem*: 41).

<sup>6</sup> Para Cohen y Arato (2000: 181) el argumento gramsciano de la SC aparece como una dualidad, ya que es ahí en donde se construye la hegemonía cultural pero además es el espacio para la emancipación.

<sup>7</sup> Traducción de los autores.



El Estado liberal representa, en Gramsci, la materialización de las libertades fundamentales pero sólo mientras son ganadas por y para una clase en particular: la burguesía. Es decir, para el autor, la fundamentación del orden liberal en el marco de los principios que instituyen los derechos civiles o del hombre, especialmente en su pretensión universal, son utilizados como privilegios para perpetuar a la burguesía y su dominación socioeconómica (*ibidem*: 45). Así, a través de la idea de hegemonía, explica cómo el orden liberal (extremadamente favorable para la burguesía y la expansión de sus negocios), “aparece como el orden *per se*” (*ibidem*: 52). Sin embargo, la ficción necesaria, que es que “el gobierno del Estado trasciende las distinciones de clase, es creíble sólo si se hacen concesiones que satisfacen las necesidades apremiantes y las aspiraciones de los estratos menos aventajados de la población” (*ibidem*: 52). Por eso desde la visión liberal, la idea del orden social perfectible dependerá de una competencia correcta y libre, que se plantea algo habitual. Así las luchas por transformar el orden se realizarán en la SC sin tocar el aparato jurídico-político del Estado (*ibidem*: 53). Sin embargo, para Gramsci es justo en ese mismo espacio, el de la SC, en el que un orden alternativo será construido, “es el terreno sobre el cual el soporte de un nuevo Estado y de un nuevo orden puede ser construido” (Cox, 1998: 130).

De cualquier manera, ya sea la versión marxista o gramsciana, prevalece la idea de la sociedad contra el Estado que, desde la tradición liberal, Tocqueville mantuvo. Lo relevante del planteamiento de Gramsci es que por primera vez se habla de un ente social diferenciado del Estado, pero además diferenciado del poder económico (o del mercado) y de la SC como el espacio de la construcción de la hegemonía.

### 5. *El funcionalismo*

Para Habermas, Parsons fue el primero que hizo uso en la sociología de la “teoría de sistemas”, la cual parte de las ciencias duras y que consideran las entidades orgánicas así como las mecánicas, en términos de sistemas. La teoría de sistemas parsoniana ve a la sociedad como un enorme sistema constituido por una serie de partes interrelacionadas.

La perspectiva sistémica parsoniana está anclada en la lógica de intercambios subsistémicos, lógica bajo la cual es casi imposible establecer la idea de la SC. Hay claramente al menos dos inconvenientes de un análisis de tipo sistémico para la categoría de SC: el primero, surge de las premisas de dicha perspectiva. Para Parsons al igual que sus seguidores, el sistema en su conjunto lo conforman una serie de múltiples subsistemas, esto encierra

el desafío de generar una explicación empíricamente consistente que dé cuenta de las interacciones entre tantos subsistemas (religioso, educativo, económico, entre otros) y obviamente el intercambio de lógicas que cada espacio supone. El segundo desafío, constituye la principal preocupación de la propuesta parsoniana y es la del mantenimiento del orden como premisa fundamental, este argumento se ancla en la propuesta hobbesiana, marginando o limitando la idea de la SC en clave sistémica, al menos desde Parsons.

Habermas señala que los teóricos de sistemas parten del supuesto de que el lenguaje puede diferenciarse de cualquier otro medio de control subsistémico —en el caso del Estado el medio de control es el poder, en la economía lo es el dinero—. Así lo que él se propone es demostrar que únicamente los ámbitos funcionales de la reproducción material pueden diferenciarse del mundo de la vida a través de tales medios de control sistémico.

#### 6. *El neomarxismo: el debate contemporáneo de la SC*

La teoría crítica, a diferencia de otras teorías, distingue a la SC del Estado y de la economía, pero difiere del liberalismo clásico en que no asume a la familia como parte de ésta. Además la SC no es considerada más, como el sistema de las necesidades económicas, a diferencia del marxismo. Sin embargo, se considera a la teoría crítica como heredera en cierto modo del marxismo desarrollado por Gramsci, quien por cierto abona de forma importante a la paulatina diferenciación analítica de la SC.

Habermas considera que es en el siglo XVIII, el *siglo de las luces*, donde emergió esta esfera pública. La esfera pública es resultado del proceso de diferenciación que distingue a la modernidad de etapas previas. Tal proceso consiste básicamente en que cada espacio, así como cada actividad —economía, Estado y sociedad— encuentran límites a su acción y se realizan desde distintas lógicas. Supone también la existencia del espacio público que, por contraposición presupone un espacio privado, ambos garantizados por un conjunto de derechos e instituciones.

Desde la postura de Habermas, somos seres políticos sólo en el espacio público, aunque debemos tener cuidado de pensar que lo público es necesariamente político. Por ello, existen para el autor diversas esferas públicas, resultantes de distintos espacios y actividades sociales. Podemos así señalar una esfera pública: que puede ser artística, estética y/o incluir los medios de comunicación, entre otras esferas, que en teoría tendrían que reflejar los distintos debates que se desarrollan en una sociedad plural —diferenciada— y



por supuesto debieran reflejar también el debate y reflexión de una esfera pública política, donde la sociedad participa. Así la política, no es privativa de los políticos profesionales, sino al contrario, la sociedad hace también la política. Aquí se va esbozando el espacio de interacción que se da entre la SC y la sociedad política.

Al respecto para Ardití (2004: 6),

Habermas sostiene que el aliciente inicial de estos espacios públicos primitivos era el uso público de la razón a través de la participación en debates crítico-rationales. Más adelante, agrega, el objetivo perseguido por la esfera pública de la sociedad civil europea fue el de contrarrestar las prácticas secretas del Estado, y con ello promover leyes basadas en la *ratio* antes que en la *voluntas* del soberano absoluto (Habermas, 1989: 27, 52 y 53).

Para Habermas la opinión pública que se manifiesta en el espacio público, ambos garantizados por derechos, es una condición necesaria para el desarrollo y existencia de la SC. En este sentido, Benjamín Ardití, sostiene que para Habermas, la publicidad es inherente a la SC, es decir, desde su surgimiento combate el secretismo. En esta tesitura, es por esta razón que las sociedades secretas (logias y sectas, entre otras) no pueden ser consideradas parte de ella.

De acuerdo con Habermas, el espacio público es también donde se desarrolla la acción comunicativa, es decir, es donde mediante un diálogo crítico-rationales los sujetos somos capaces de construir consensos. Es el espacio público donde la SC acota al poder político sin intentar transformarse en él. Es entonces donde los ciudadanos desde una identidad social participan en política, sin ser poder político, sin perder la autonomía. Este último criterio se deriva del mismo proceso diferenciador de lógicas y espacios que hemos descrito en este trabajo; del establecimiento de fronteras nítidas.

La teoría crítica ubica a la SC como la esfera de la formación de la identidad de los sujetos, de la integración social y la reproducción cultural, aunque esa función también la realizan tanto el Estado como la esfera económica. Pero a diferencia de otros paradigmas, dicha participación del Estado, así como de la esfera económica, deben ser únicamente de apoyo, no de liderazgo, o guía (Chambers, 2002: 90 y 91). Ya que de lo contrario opera el fenómeno de la colonización del mundo de vida.

Así, para el autor, la acción comunicativa debe también su capacidad de coordinar la acción a pretensiones de validez susceptibles de crítica, que pueden desempeñarse mediante razones y que, en cuanto son reconocidos intersubjetivamente tienen como resultado un consenso. Para Habermas

existen “ámbitos del mundo de la vida que se especializan en transmitir valores recibidos y saber cultural, en integrar grupos y socializar al individuo, por su propia estructura dependen de relaciones solidarias y se ven remitidos a ellas” (1992: 283). Este espacio es justamente el de una sociedad de tipo civil.

Andrew Arato y Jean Cohen consideran que los conceptos de *sistema y mundo de la vida* y la interacción entre ambos permiten desarrollar lo que se considera, hasta ahora, el más avanzado modelo de interpretación sobre la SC, argumento que compartimos, y esquema que, aunque también con limitaciones, ha permitido indagar sobre un tema por muchos años descuidado: la SC.

De manera profusa destacan Arato y Cohen, en su obra *Teoría política y sociedad civil* (2000 y 1999: 83-112) la necesidad imperiosa de reconstruir el concepto SC para no oscilar entre los proyectos basados en Hegel, Tocqueville, Gramsci o Parsons, ya que aunque todos introdujeron aportaciones interesantes se han demostrado sus grandes limitaciones.

Proponen como primer paso utilizar un modelo de tres partes (economía, sociedad y Estado) heredado de Gramsci y Parsons. El siguiente paso que realizan consiste en demostrar la modernidad de la SC a contra corriente de los argumentos de Luhman, partiendo de que es posible un mundo de la vida racionalizado donde el aprendizaje normativo y los derechos fundamentales son parte de la estabilización en las sociedades modernas. Abordan las amenazas, como aspectos negativos de la SC argumentando que en el modelo que ellos desarrollan es posible explicar esta dimensión negativa.

Así, desde la teoría crítica donde Arato y Cohen se ubican, se parte del reconocimiento e importancia de la economía de mercado, sólo que a diferencia del liberalismo y sobre todo de su variante fundamentalista *neoliberal* de los últimos años, la posición frente a este último es crítica, señalando sobre todo los perjuicios que ocasiona cuando la lógica propia del mercado *coloniza* los espacios de la SC o del Estado.

Para Habermas (1992), resalta el concepto de mundo de la vida, integrado socialmente por medio de interpretaciones de un consenso asegurado normativamente o creado comunicativamente ocupa un espacio teórico similar al de la SC en el modelo tripartito. Para Arato y Cohen, Habermas define el mundo de la vida, que se refiere a la reserva de tradiciones conocidas implícitamente, a los supuestos ya existentes que están incorporados en la lengua y en la cultura y a los que recurrimos los individuos en la vida cotidiana. Ahora, si bien el mundo de la vida es un espacio separado y diferenciado del sistema y es el lugar donde es posible señalar la existencia de



una SC, se distingue respecto de esta última, en que “es el mundo de la vida institucionalizado”.

El derecho posibilita la existencia del *mundo de la vida*, garantizando la libertad y la participación en una lógica distinta del sistema —diferenciada—, entonces el mundo de la vida se transforma en SC cuando adquiere un carácter institucional, es decir cuando nos asociamos con otros para promover nuestros intereses, cuando desarrollamos una identidad organizativa y nos comunicamos por medio de la acción comunicativa buscando construir consensos.

Hay que precisar que cuando Arato y Cohen hablan de SC proponen un espacio constituido por diversos elementos, léase: *a)* pluralidad de organizaciones y movimientos sociales, grupos de diversos tipo, formales e informales, asociaciones vecinales, organizadas de manera voluntaria y autónomas; *b)* publicidad, ya que la naturaleza del debate en la SC es público, aquí proponen instituciones de comunicación y cultura; *c)* privacidad, la posibilidad de que los sujetos tengan el dominio tanto de sus preferencias morales como de su propio autodesarrollo, y *d)* legalidad: normas y derechos elementales que delimitan todos los puntos anteriores.. En conjunto estos elementos conforman una sociedad de tipo civil (2000).

### III. LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN Y NUEVOS DESAFÍOS

La revisión y análisis del desarrollo del concepto de SC que hemos hecho hasta aquí nos permite arribar a algunas conclusiones tentativas. La primera de ellas es, retomando lo dicho en el primer apartado, que hay una serie de convenios mínimos con respecto a su significado y alcances, sin embargo, más allá de dichos acuerdos la discusión es muy rica y se desarrolla en un gran número de líneas de investigación. El momento actual ofrece probablemente como único denominador común la falta de acuerdo.

En este sentido, el trabajo de Michael Edwards (2004) es quizá una de las aproximaciones más comprensivas, y que mejor nos permite pensar el presente de un concepto con variadas y múltiples interpretaciones e, incluso en disputa, por fuentes y corrientes de pensamiento divergentes u opositoras. En efecto, para Edwards las teorías y distintas lecturas del concepto en revisión se pueden dividir en tres grandes grupos: aquellas que ven a la SC como la vida asociativa, aquellas que la ven como la buena sociedad y las que la entienden como la esfera pública. En otras palabras podríamos decir, siguiendo a Edwards, que la SC puede ser vista como una parte de la sociedad, como un tipo de sociedad o como un espacio de la sociedad.

Es probable que, en buena medida, este panorama se haya originado por lo que Sartori (2000) llama: el fenómeno del “estiramiento del concepto”; que ocurre comúnmente en las ciencias sociales. Con dicha idea se trata de explicar cómo a menudo los conceptos en nuestras disciplinas, debido a la falta de rigor metodológico o a la confrontación ideológica que los subyace, van paulatinamente comprendiendo más fenómenos e ideas hasta convertirse en nociones tan amplias, que al abarcar tal cantidad de referencias empíricas, no explican nada y pierden casi por completo su significado.

Muy probablemente esta sea la razón por la cual en las Ciencias Sociales y más particularmente en el análisis de la acción colectiva, han surgido otros conceptos que, haciendo referencia casi al mismo objeto de estudio, lo nombran de una forma totalmente diferente. Conceptos tales como tercer sector, sector no lucrativo (*non profit*), sector voluntario, capital social, redes sociales y otros, han emergido dentro del lenguaje de las disciplinas del análisis social para rescatar una o alguna de las características de las organizaciones y grupos que protagonizan y han participado la denominada por varios teóricos como una ola asociativa global.

Para algunos autores estos conceptos no han más que venido a introducir mayor confusión en un debate de por sí complejo, intrincado y seguramente irresoluble. Sin embargo, en buena medida están ahí para constatar que efectivamente hay carencias y limitaciones en las distintas teorías y explicaciones de la SC.

Uno de los desafíos más importantes que enfrenta el concepto es el de dar cuenta de la creciente transnacionalización del activismo cívico, resultado de la creciente migración internacional. Actualmente no hay forma de sostener que estamos ante la presencia de un fenómeno de SC global, como sostienen algunos. Pero es imperativo desarrollar el instrumental teórico ante los nuevos retos conceptuales de la SC. Otro reto de la noción SC es el de generar la metodología necesaria para dar cuenta de dicho fenómeno tomando en cuenta las pre-condiciones a las que se enfrenta.

#### IV. BIBLIOGRAFÍA

- ALEXANDER, Jeffrey (2000), “Sociedad civil”, en BACA OLAMENDI, Laura *et al.*, *Léxico de la política*, México, FCE.
- ARATO, Andrew y COHEN, Jean (1999), “La sociedad civil y la teoría social” en Olvera J. Alberto (coord.), *De la teoría a la realidad*, El Colegio de México, Ciudad de México.
- (2000), *Sociedad civil y teoría política*, México, FCE.



- ARDITI, Benjamín (2004), "Trayectoria y potencial político de la idea de sociedad civil", *Revista Mexicana de Sociología*, año 66, núm. 1, enero-marzo.
- (2005), "El devenir-otro de la política: un archipiélago postliberal", en ARDITI, B. (ed.), *¿Democracia postliberal? El espacio político de las asociaciones*, México, UNAM-Anthropos.
- BOBBIO, Norberto (1996), "El carácter del iusnaturalismo", *Sociedad y Estado en la filosofía moderna. El modelo iusnaturalista y el modelo hegeliano-marxiano*, México, FCE.
- (1999), "La sociedad civil", *Estado, gobierno y sociedad. Por una teoría general de la política*, México, FCE.
- BUTTIGIEG, Joseph (2001), "Gramsci y la sociedad civil", en KANOUSI, Dora (comp.), *Hegemonía, Estado y sociedad civil en la globalización*, Puebla-Ciudad de México, BUAP-Plaza y Valdés.
- CHAMBERS, Simon (2002), "A critical theory of Civil Society", en CHAMBERS, Simon *et al.*, *Alternative Conceptions of Civil Society*, Princeton, Princeton University Press.
- COX, Robert (1998), "Gramsci y la cuestión de la sociedad civil a fines del siglo XX", en KANOUSI, Dora (comp.), *Estudios gramscianos hoy*, México, Plaza y Valdés.
- DAHL, Robert (1968), *Análisis sociológico de la política*, Barcelona, Editorial Fontanella.
- DIAMOND, Larry (1997), "Repensar la sociedad civil", *Metapolítica*, México, vol. 1, núm. 2.
- (1999), *Developing Democracy Toward Consolidation*, Baltimore, The Johns Hopkins University Press.
- EASTON, David (1997), *Enfoques sobre teoría política*, Buenos Aires, Amorrortu.
- ESQUIVEL, Edgar (2005), "Tres perspectivas teóricas sobre la sociedad civil", *La sociedad civil en la encrucijada. Los retos de la ciudadanía en un contexto global*, México, ITESM-CEM-Miguel Ángel Porrúa-Cámara de Diputados, LIX Legislatura, Colección "Conocer para Decidir".
- y CHÁVEZ, Carlos (2008), "Sociedad civil, ¿proyectos políticos en disputa?: trazos para una relectura política de un concepto", *Memoria del VII Seminario Anual de Investigación del Tercer Sector "Solidaridad y Gobernanza para el Cambio Social"*, el 29 y 30 de septiembre, Guadalajara, Jalisco, ITESO.
- FONTANA, Benedetto (2006), "Liberty and Domination: Civil Society in Gramsci", *Boundary 2* 33, núm. 2.
- GIDDENS, Antony (2001), *Las nuevas reglas del método sociológico*, Buenos Aires.

- HABERMAS, Jürgen (1992), *Teoría de la acción comunicativa II. Crítica de la razón funcionalista*, México, Taurus Humanidades.
- KEANE, John (1988), “Despotism and Democracy. The Origins and Development of the Distinction Between Civil Society and the State”, *Civil Society and the State*, ed. por John Keane, Londres, Verso.
- LAFFERTY, George (2000), “The Dynamics of Change: Class, Politics and Civil Society – From Marx to Post-Marxism”, *Democracy and Nature*, vol. 6, núm. 1.
- LOCKE, John (1999), *Ensayo sobre el gobierno civil*, México, FCE.
- MAZA, Gonzalo de la (2000), “Sociedad civil y construcción de capital social en América Latina: ¿Hacia dónde va la investigación?”, ponencia presentada en la 4a. Conferencia de la “International Society for Third Sector Research” (ISTR), Dublín, 5 al 8 de julio.
- SERRANO, Enrique (1999), “Modernidad y sociedad civil”, en OLIVERA, Alberto (coord.), *La sociedad civil. De la teoría a la realidad*, México, Colegio de México.
- TOCQUEVILLE, A. (1996), *La democracia en América*, México, FCE.
- WOLDRING, Henk (1998), “State and Civil Society in the Political Philosophy of Alexis de Tocqueville”, *Voluntas: International Journal of Voluntary and Non Profit Organizations*, vol. 9, núm. 4.



# Alice

Asociación Latinoamericana  
de Investigadores  
en Campañas Electorales

ESCUELA DE  
POSGRADOS EN  
COMUNICACIÓN



## V CONGRESO INTERNACIONAL EN COMUNICACIÓN POLÍTICA Y ESTRATEGIAS DE CAMPAÑA

¿Está la política escuchando?

Un nuevo paradigma, una nueva época. ¿Nuevas prácticas?

Buenos Aires, Argentina. 28 al 30 de julio de 2016

### CERTIFICADO DE PONENTE

Edgar Esquivel Solís

Por su participación con la ponencia:

Elección intermedia en México. Viejas y nuevas estrategias en la Comunicación política.

Dr. Luciano Elizalde  
Presidente del Comité Científico del Congreso.  
Decano de la Facultad de Comunicación  
Universidad Austral

Dr. Ismael Crespo Martínez  
Presidente de la Junta Directiva.  
Asociación Latinoamericana de  
Investigadores en Campañas Electorales



“Elección intermedia en México 2015.  
Viejas y *nuevas* estrategias en la Comunicación política”.

Edgar Esquivel Solís  
Universidad Autónoma Metropolitana, Cuajimalpa  
Ciudad de México

**Resumen**

Este trabajo analiza las estrategias de campaña de los principales contendientes del proceso electoral intermedio 2015, de la actual gestión federal. Identificamos las propuestas realizadas a través de técnicas del marketing político, a partir del análisis y clasificación de los spots de cada partido. El proceso electoral se enmarcó dentro de una de las crisis políticas más severas de la historia reciente de México y como consecuencia de la desaparición de jóvenes estudiantes normalistas, se previó que resultaría en una reconfiguración de actores en el sistema político mexicano. La disolución de partidos pequeños y el fortalecimiento de otros, particularmente en las izquierdas, en un escenario en donde existen menos fuerzas políticas pero se incorporan candidatos ciudadanos para “airear” el ambiente político ante el descrédito de los viejos actores políticos.

**Palabras clave:** marketing político, campañas políticas, comunicación política y ciudadanía.

## Introducción

Los procesos electorales intermedios se consideran un referéndum de la gestión del gobierno federal en turno, ahí radica su importancia. Para teóricos de la democracia como Robert Dahl, la institución más importante es la de la representación, ya que a través de ella se hace posible que las decisiones y políticas del gobierno se hace por funcionarios *elegidos por el pueblo, que rinden cuentas al electorado* (2004:36).

Otras instituciones importantes incluyen:

*Elecciones libres, limpias y periódicas.* Los ciudadanos pueden participar en dichas elecciones tanto en calidad de votantes como de candidatos (si bien pueden imponerse restricciones en términos de edad y residencia).

*Libertad de expresión.* Los ciudadanos pueden expresarse en público sobre una amplia gama de temas políticamente relevantes sin temor al castigo.

*Fuentes de información independientes.* Existen fuentes de información política que no se hallan bajo control del gobierno ni de grupo único alguno y cuyos derechos a publicar información o difundirla de otro modo están protegidos por ley; es más, todos los ciudadanos tienen derecho a buscar y emplear dichas fuentes de información.

*Libertad de asociación.* Los ciudadanos tienen el derecho de formar organizaciones políticas independientes y participar en ellas, incluidos los partidos y los grupos de interés.

En este trabajo nos centraremos en particular el punto inicial sobre las elecciones libres, limpias y periódicas. El punto de arranque es el de la actual administración federal (2012-2018) emanada del Partido Revolucionario Institucional (PRI) que comenzó con una agenda legislativa “exitosa” a través de la coalición de facto denominada el Pacto por México. Pero para comprender un poco más la elección intermedia de 2015 en México es necesario enmarcar primero el contexto en el cual se desarrolló.

Previo al inicio de su gobierno el entonces presidente electo, Enrique Peña Nieto, anunciaba en una reunión con gobernadores y senadores panistas: “los voy a sorprender”, apuntaba en conferencia de prensa quien fungía como presidente del Partido Acción Nacional (PAN), Gustavo Madero (Eje Central, nov. 2012), en referencia a la agenda que estaba negociando con el PAN y el izquierdista Partido de la Revolución Democrática (PRD). Dicho acuerdo se firmó el 2 de diciembre de 2012, apenas un día después del inicio de su gestión. El Pacto por México, se consideró un logro legislativo de consenso y cabildeo del novel presidente con esas dos fuerzas políticas, sobre todo si se toma en cuenta que llegó al mandato con poco menos del 40% de los votos. En sentido inverso, 6 de cada



diez electores votaron por diversas opciones pero no por el PRI, ni por su candidato. Así, en 2015 el gobierno federal se sometió ante el electorado a la evaluación de sus ‘logros’.

Consideramos que hay una especie de *triángulo ominoso*<sup>1</sup> en el que se desenvuelve la realidad mexicana. El proceso electoral se dio en un contexto de creciente violencia y delincuencia, el segundo vértice, registra la creciente desigualdad y; el 3er ángulo, los escándalos de corrupción gubernamental y empresarial que han generado un profundo malestar ciudadano. La *desaparición forzada* en el sureño estado de Guerrero, de 43 jóvenes alumnos de una escuela rural normalista el 26 de septiembre de 2014, generó en los meses de octubre y noviembre un ciclo de protesta que la prensa internacional denominó el “otoño mexicano”. Las masivas movilizaciones en la capital del país y algunas otras ciudades tuvieron en vilo al gobierno de la Ciudad de México y al Federal, ante la incógnita sobre los alcances y duración de las protestas de la sociedad mexicana. Llegaron las festividades tradicionales del mes de diciembre y fueron un bálsamo para las autoridades, que no hallaban como desmovilizar el ciclo de una sociedad indignada, el periodo de protesta en las calles fue breve: octubre y noviembre. Este hecho se sumó a la prolongada violencia que se incrementó fuertemente en la anterior gestión del presidente Felipe Calderón, la cual con su “guerra contra el narco” tomó para 2014 alcances de crisis humanitaria (Rosas, 25 octubre 2014: 11).

Desde el gobierno federal se ha restado importancia a este tema de la violencia, mismo que en la anterior gestión atrapaba la agenda gubernamental y mediática. Aunque la estrategia de comunicación desde el gobierno ha sido desplazar al crimen como un tema menor, ésta continúa su incremento, en 2011 por ejemplo, 30% de los hogares tuvo al menos una víctima de delito frente a un 34% en 2013. Casi cuatro puntos porcentuales de incremento en tan sólo 3 años. Las estrategias para enfrentar la creciente criminalidad son casi idénticas que la anterior administración, lo cual como muestra la evidencia, no logra su cometido. El ciudadano mexicano promedio se siente desprotegido, *la ENVIPE estima que durante 2013*

---

<sup>1</sup> Esta idea la desarrollamos a partir del trabajo de Alberto Aziz y Jorge Alonso, sobre la propuesta del triángulo latinoamericano, a saber: *El primer vértice es el de la difusión de la democracia electoral, prácticamente en toda la región existe gobiernos elegidos en las urnas; en el segundo vértice se encuentra la pobreza, que según cifras de la CEPAL en 2003 existían 225 millones de pobres. El tercer vértice es la desigualdad como lo veremos más adelante, los países de América Latina son los más desiguales del mundo* (2009: 59-86).

se generaron 33.1 millones de delitos<sup>1</sup> asociados a 22.5 millones de víctimas. Esto representa una tasa de 1.5 delitos por víctima (en 2012 la tasa fue de 1.3 delitos por víctima) (Inegi, 2014: 11). Este tema por demás sensible, no ha mostrado mejoría, por regiones incluso se ha incrementado, el ciudadano mexicano vive en muchos espacios atribulado y asediado por una creciente delincuencia. La erosión del tejido social la tiene muy presente el ciudadano común, no así las autoridades que marcan también de esta forma la brecha entre la sociedad mexicana y sus sistemas políticos.

En el segundo ángulo, la sociedad mexicana experimenta un incremento en los niveles de pobreza en el periodo 2012-2014, al pasar de 45.5% a 46.2%. Esto es 55 millones de personas (Coneval, 2015). El discurso de las reformas estructurales no ha impactado en la vida cotidiana de los mexicanos y la persistente reiteración gubernamental sobre su agenda reformista sólo hace evidente de nuevo la desconexión entre la clase política y la ciudadanía<sup>2</sup>.

En el tercer vértice, lo relativo a la corrupción, la administración del presidente Peña Nieto tendrá como huella imborrable el escándalo denominado “la Casa Blanca”. La compra de una mansión en una exclusiva zona hacia el poniente de la Ciudad de México, misma que adquirió de un contratista muy cercano a su administración como gobernador del estado de México e igualmente próximo al gobierno federal. Lo llamativo del tema es el valor de la propiedad, cerca de 7 millones de dólares (de 2014) y que no se entiende dado los emolumentos que como jefe del ejecutivo local y posteriormente federal ha percibido<sup>3</sup>.

### **Del encanto democrático a la desafección política.**

---

<sup>2</sup> Esta desconexión nos recuerda el relato de la campaña de Bill Clinton frente a George Bush padre (1994, EUA). James Carville, asesor principal de Clinton, según se dice apuntó en una lámina los 3 temas principales de la contienda: “Cambio vs. más de lo mismo; **La economía, estúpido**; y No olvidar el sistema de salud”. Se cree que esta correcta identificación de los temas principales de la agenda, presentes en la mente de los ciudadanos, le permitió a Clinton remontar y finalmente triunfar frente a Bush padre que parecía imbatible pero que sólo hablaba de política exterior y sus logros, en la contienda. Por ello consideramos que el éxito o fracaso de una campaña puede tener este origen, el de abordar la agenda ciudadana, no la que el político tiene en mente. Véase el interesante reportaje sobre el tema. “James Carville: “Es la economía, estúpido”, disponible en: <http://www.expansion.com/blogs/redondo/2009/06/10/james-carville-es-la-economia-estupido.html>

<sup>3</sup> Al respecto véase el detallado reportaje que realizó la periodista Carmen Aristegui y su equipo de investigación, disponible en: <http://aristeginoticias.com/0911/mexico/la-casa-blanca-de-enrique-pena-nieto-en-las-lomas-video/>



El *Latinobarómetro 2013* (gráfica 1) recoge una amplia caída del apoyo a la democracia de la sociedad mexicana. Lo cierto es que el periodo de análisis (1995-2013) marca el año 2002 como el que registra el mayor apoyo -63%- para caer en 2013 a sólo 37% (26 puntos menos). Sorprende que en tan pocos años en México (una década) se asiente un profundo desencanto democrático, esto ya lo hemos apuntado y discutido en otros trabajos (Esquivel y Espínola, 2011). Mucho se cuestiona sobre qué es lo que ha pasado para que este escenario se presente, probablemente sea una sobre carga de demandas y expectativas que la democracia no necesariamente va a resolver. Tal vez sea en realidad lo que Colin Crouch avizoraba y en el caso de Europa denomina como la *posdemocracia*, entendida como una etapa de declive de esta forma de gobierno frente a los pobres resultados que arroja. Incapaz frente a los blindajes de las élites locales y trasnacionales que se han apropiado de las agendas de las cámaras legislativas y así impiden tocar y cambiar la distribución del ingreso por ejemplo y que apuntalan así una creciente desigualdad (pauperización laboral de por medio) a nivel mundial pero muy persistente a nivel nacional (*cfr.* Gerardo Esquivel, 2015).

**Gráfica 1.**



La elección de 2015 se realizó el 7 de junio, pero el proceso en sí, comenzó el 7 de octubre de 2014. La etapa de precampañas inició el 10 de enero de 2015 y terminó el 18 de febrero. El registro de candidaturas fue del 22 al 29 de marzo y la 2ª etapa, de inicio formal de las campañas fue el 5 de abril, terminando el 4 de junio (INE, 2014). Se observa que un



motivo de la última reforma electoral fue ajustar el calendario de elecciones con el propósito de no fatigar al ciudadano, además de bajar, supuestamente, el creciente costo electoral, pero el proceso sigue siendo aún farragoso y genera un agotamiento y consecuente desinterés de la ciudadanía.

Desde el ángulo de las normas de la contienda la legislación electoral actual representa todo un andamiaje que requiere un nivel de *expertise*, que ha llevado a que los partidos políticos conformen grupos de especialistas en materia legal-electoral. La tendencia a que prácticamente después de cada proceso desde 1988 (exceptuando la del año 2000) se ha realizado una reforma del marco legal, esto es probablemente lo que ha generado la tendencia a una “judicialización de la política” (Castillo, 2013) lo que implica en muchos casos, que la voluntad popular sea trastocada y llevada a una decisión que en muchos casos será tomada por jueces, legal pero ¿legítima? A pesar de esta dinámica de constantes reformas hay profundas persistencias. Posterior a la elección del 2012, se presentó en el año 2013 un análisis que un grupo de especialistas en cuestiones electorales realizó sobre el sistema electoral de México

Entre los problemas detectados por los expertos destaca el costo creciente de las campañas, la corrupción, que se detona por el intercambio de quienes dan dinero a campañas a cambio de un pago futuro, el desvío de recursos públicos y las prácticas crecientes de clientelismo electoral (Saúl R. 2013).

Más preocupante aún, es que no acaba de consolidarse una nueva cultura política en los actores políticos, ya que uno es su discurso y otra su práctica. En otro trabajo hemos sostenido que hay una persistente práctica de violentar la norma electoral y/o moverse en los huecos y entresijos de una estrategia de campaña desplegada en lo que la legislación no cubre (Esquivel y Espínola, 2011). Casi nos animamos a sostener que en cada elección en México hay algún(os) actor(es) y/o partido(s) político(s) que tiene un ‘ADN’ o talante autoritario y violentan el juego democrático, pero demostrar aquí este argumento rebasa el propósito de este trabajo.

#### **Tabla 1. Reforma política electoral. Nuevos elementos que se incorporan**

##### **Desaparece el IFE y se crea el Instituto Nacional Electoral (INE), con más atribuciones y responsabilidades;**

- asumir directamente la realización de las actividades propias de la función electoral que corresponden a los órganos electorales locales;
- delegar en los órganos electorales locales las atribuciones relacionadas con la organización electoral, sin perjuicio de reasumir su ejercicio directo en cualquier momento;

- atraer a su conocimiento cualquier asunto de la competencia de los órganos electorales locales, por su trascendencia o para sentar un criterio de interpretación (art. 41, base V, Apartado C) (TEPJF, 2014).

#### **Reelección legislativa:**

- Senadores, por hasta 2 periodos (12 años)
- Diputados por hasta 4 periodos (12 años).

#### **Candidaturas ciudadanas**

- Reformas a los artículos 55 y 59 de la Constitución.

#### **Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF)**

- la reforma mantiene todas sus facultades, añadiendo una nueva: la de resolver los asuntos que el INE someta a su conocimiento para la imposición de sanciones por violaciones relacionadas con la **propaganda política, electoral y gubernamental**, realización de actos anticipados de campaña y **acceso a los medios de comunicación** (art. 41, base III, apartado D y art. 99, base IX); (TEPJF, 2014).

#### **Régimen de partidos**

- Con la reforma, el requisito para mantener el registro se eleva a rango constitucional y ahora se requiere el 3% de la votación válida emitida en cualquiera de las elecciones que se celebren para la renovación del Poder Ejecutivo o de las Cámaras del Congreso de la Unión (art. 41, base I); (TEPJF, 2014).

#### **Cuota de género**

- Con la reforma 2014 ese mandato pasó al orden constitucional, imponiendo a los partidos políticos la obligación de garantizar la paridad de género, es decir, que se integren las listas con el **50%** de hombres y **50%** de mujeres en la postulación de candidaturas a legisladores federales y locales (art. 41, base I); (TEPJF, 2014).

#### **Fiscalización y vigilancia durante la campaña**

- Las nuevas reglas que establece la reforma en el artículo 41 constitucional y en el Segundo transitorio parecen indicar que el nuevo procedimiento de fiscalización de gastos de campaña se estará desarrollando en paralelo a las campañas electorales. El art. 41, base V, apartado B, penúltimo párrafo, establece que el Instituto Nacional Electoral (INE) estará encargado de realizar la fiscalización y vigilancia durante la campaña, del origen y destino de todos los recursos de los partidos y candidatos (TEPJF, 2014).

#### **Causales de nulidad del proceso electoral**

- La Constitución establece que será causal de nulidad de la elección el rebase del tope de gasto de campaña en un 5% del monto total autorizado, o el haber recibido o utilizado recursos de procedencia ilícita o recursos públicos en las campañas (art. 41, base VI); (TEPJF, 2014).

#### **Cambios en el modelo de comunicación política**

- Se introduce una nueva causal de nulidad por compra de cobertura informativa en radio y televisión (art. 41, Base VI). El mismo artículo señala que dichas violaciones tendrán que acreditarse de manera objetiva y ser determinantes para el resultado electoral. La Constitución señala que se considerarán determinantes cuando la diferencia entre los candidatos en el primer y segundo lugar sea menos al 5%.

**Fuente:** Elaboración propia con base en: Diario Oficial de la Federación 10 de febrero de 2014, *Decreto por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en materia política-electoral*, disponible en; [http://www.dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5332025&fecha=10/02/2014](http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5332025&fecha=10/02/2014).

Tribunal Electoral PJF, "Resumen de la Reforma Político-Electoral", México, disponible en; <http://portales.te.gob.mx/consultareforma2014/node/2898>



En esta tabla 1, podemos observar elementos nuevos, el de las candidaturas ciudadanas, logro de la sociedad civil a partir del movimiento anulista<sup>4</sup> en la elección de 2009, que llegó como propuesta de reforma política, hecha por el entonces presidente Calderón y que aunque contenía diversos elementos de participación ciudadana en la ley se concretó en sólo 2 figuras: las candidaturas ciudadanas y la consulta popular<sup>5</sup>.

**Tabla 2. Número de puestos de representación popular en disputa**

2,179 Cargos de elección popular federal y elecciones concurrentes					
Elección Federal					
Diputados de mayoría relativa		Diputados Representación Proporcional			Total
300		200			500
Elecciones Locales no concurrentes					
Diputados Mayoría relativa	Diputados Representación Proporcional	Gubernaturas	Ayuntamientos y Jefes Delegacionales	Juntas municipales (Campeche)	
363	237	9	887	20	1516
Elección local no concurrente (estado de Chiapas)					
Diputados mayoría relativa	Diputados Representación proporcional	Ayuntamientos			
24	17	122			163
<b>Total de cargos</b>					<b>2,179</b>

Fuente: INE, Numeralia del Proceso Electoral 2014-2015, disponible en: [http://www.ine.mx/2015/Docs/Numeralia\\_ProcesoElectoral\\_2014-2015.pdf](http://www.ine.mx/2015/Docs/Numeralia_ProcesoElectoral_2014-2015.pdf)

<sup>4</sup> Un excelente análisis sobre dicho movimiento se encuentra en el artículo de Jorge Alonso, *El movimiento anulista en 2009 y la abstención*, disponible en: <http://www.scielo.org.mx/pdf/esprial/v16n47/v16n47a1.pdf>

<sup>5</sup> Artículo 35. Son derechos del ciudadano: Votar en las consultas populares sobre temas de trascendencia nacional, las que se sujetarán a lo siguiente: 1o. Serán convocadas por el Congreso de la Unión a petición de: a) El Presidente de la República; b) El equivalente al treinta y tres por ciento de los integrantes de cualquiera de las Cámaras del Congreso de la Unión; o c) **Los ciudadanos, en un número equivalente, al menos, al dos por ciento de los inscritos en la lista nominal de electores**, en los términos que determine la ley. Con excepción de la hipótesis prevista en el inciso c) anterior, la petición deberá ser aprobada por la mayoría de cada Cámara del Congreso de la Unión; 2o. Cuando la participación total corresponda, al menos, al cuarenta por ciento de los ciudadanos inscritos en la lista nominal de electores, **el resultado será vinculatorio para los poderes Ejecutivo y Legislativo federales y para las autoridades competentes**; 3o. No podrán ser objeto de consulta popular la restricción de los derechos humanos reconocidos por esta Constitución; los principios consagrados en el artículo 40 de la misma; la materia electoral; los ingresos y gastos del Estado; la seguridad nacional y la organización, funcionamiento y disciplina de la Fuerza Armada permanente. La Suprema Corte de Justicia de la Nación resolverá, previo a la convocatoria que realice el Congreso de la Unión, sobre la constitucionalidad de la materia de la consulta; 4o. El Instituto Federal Electoral tendrá a su cargo, en forma directa, la verificación del requisito establecido en el inciso c) del apartado 1o. de la presente fracción, así como la organización, desarrollo, cómputo y declaración de resultados; 5o. La consulta popular se realizará el mismo día de la jornada electoral federal; (CPEUM, 2013).



En 2015 el total de puestos de elección popular ya de suyo es enorme, pero aún más el número de campañas políticas que se desarrollaron en total **4,496 candidatos propietarios a diputados federales, registrados por partidos y coaliciones en ambos principios** (INE 2014, Numeralia 2014-2015). En las entidades donde se eligió a gobernador, diputado federal, local y presidente municipal implicó para el ciudadano-elector decidir hasta entre 10 opciones políticas en el caso de la diputación federal<sup>6</sup>, y entre 5 y 6 posibilidades de candidatos respaldados por sus respectivos partidos. Consideramos que es una asignatura pendiente revisar nuevamente los periodos de campañas y ajustarlos aún más, quizás a un lapso de sólo cuarenta y cinco días.

### **Modelo de Comunicación Política 2015**

En el proceso electoral de 2012 prácticamente se duplicó el número de piezas de propaganda -spots- transmitidas durante el proceso. Esto refleja una tendencia que inicia en las reformas de 2007-2008 cuando se definió que para los procesos electorales en México regiría el modelo de comunicación política de *marketing*. Después de los procesos 2009, 2012 y 2015 sería necesario hacer un balance y después de evaluar sus contribuciones llevar a cabo las reformas necesarias.

**Tabla 3. Incremento en el número de spots en los 2 últimos procesos electorales en México.**

<b>Número de Spots</b>	<b>Año</b>
20,000,000	2012
40,993,632	2015

Fuente: El dato de 2012, se obtuvo del estudio *Fortalezas y debilidades del sistema electoral mexicano (2000-2012) Ideas para una nueva reforma electoral*. Disponible en: <http://www.integralia.com.mx/publicaciones/ResumenEjecutivoFortalezasYDebilidades.pdf>. Para el dato del año 2015, INE, Numeralia del Proceso Electoral 2014-2015. Disponible en: [http://www.ine.mx/2015/Docs/Numeralia\\_ProcesoElectoral\\_2014-2015.pdf](http://www.ine.mx/2015/Docs/Numeralia_ProcesoElectoral_2014-2015.pdf)

En el proceso que recién concluye observamos que se duplicó el número de spots transmitidos por radio y tv. Un total de *40,993,632 Spots pautados en Precampañas, Intercampañas y Campañas a nivel federal y local\** (Del 08 de octubre de 2014 al 04 de

<sup>6</sup> O elegir entre 8 o 9 candidatos, esto por las coaliciones entre partidos.

junio de 2015) en todas las emisoras del país (INE 2014, Numeralia 2014-2015: 23). Fueron transmitidos en un total de 2,500 estaciones de radio y tv. en todo el país.

**Tabla 4. Estructura y tipos de spots**

<b>Tono</b>	<b>Mensaje</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Estrategia</b>
<b>Completamente positivo</b>	Personalidad de los candidatos	Mientras que los <i>spots</i> positivos buscan persuadir al electorado de votar por un candidato	intentan inyectar emociones positivas para entusiasmar al electorado, sobre todo a los simpatizantes.
<b>Completamente negativo</b>	Personalidad de los candidatos	persuadir al electorado de abstenerse de votar por un candidato.	Intentan inyectar emociones negativas para provocar ansiedad, sobre todo entre los indecisos.
<b>Completamente positivo</b>	Políticas públicas	presentar propuestas concretas para resolver problemas específicos.	
<b>Completamente negativo</b>	Políticas públicas	buscan causar una buena o mala impresión	

Fuente: Integralia 2014, *Fortalezas y debilidades del sistema electoral mexicano (2000-2012) Ideas para una nueva reforma electoral*. Disponible en: <http://www.integralia.com.mx/publicaciones/ResumenEjecutivoFortalezasYDebilidades.pdf>

En la tabla (#4) observamos una tipología que un grupo de consultores presentó en el estudio *Fortalezas y debilidades del sistema electoral mexicano (2000-2012) Ideas para una nueva reforma electoral* y en la cual se clasifican los 2 tipos de spots que nos permiten identificar el tipo de propaganda que se elabora y que “consumen” los ciudadanos-electores durante el proceso electoral.

La siguiente tabla (#5) nos permite observar como fueron repartidos el número de spots que se difundieron durante el reciente proceso electoral. Un dato que se observa a simple vista es el gran número de piezas que usa incluso la autoridad electoral. La lógica en la asignación de espacios corresponde a una fórmula que considera un número por igual de espacios para todos los partidos que participaron, luego una cantidad determinada por el porcentaje de votos que obtuvo cada partido en el anterior proceso electoral (2012).

**Tabla 5. Desglose de spots en el Proceso Electoral 2015**



<b>Tipo de Actor</b>	<b>No. de Spots</b>
Partidos políticos	27,408,688
Coaliciones	2,936
Candidatos Independientes	155,936
Autoridades Electorales	13, 426,072
<b>Total</b>	<b>40,993,632</b>

Fuente: INE, Numeralia del Proceso Electoral 2014-2015, disponible en: [http://www.ine.mx/2015/Docs/Numeralia\\_ProcesoElectoral\\_2014-2015.pdf](http://www.ine.mx/2015/Docs/Numeralia_ProcesoElectoral_2014-2015.pdf)

Es previsible que esta estrategia en la distribución de espacios esté saturando al elector, generando consecuentemente apatía, hartazgo y/o desinterés. Otro ángulo que debemos considerar es el del financiamiento público para el proceso electoral, que fue de 5 mil doscientos millones de pesos (332 millones de dólares a una cotización de \$15.62 pesos por dólar para el 30 de abril de 2015). Nuevamente Integralia realizó el ejercicio de calcular cuál es el costo del apoyo en especie que se le da a los partidos.

se estima que si los partidos adquirieran de forma directa el tiempo para spots que ahora reciben de forma gratuita, tendrían que pagar –tan sólo para las 116 emisoras concesionadas del DF y Estado de México– alrededor de 15.8 mil millones de pesos. Los 15.8 mil millones de pesos que los partidos reciben como donación en especie son prerrogativas que deben sumarse al financiamiento público directo para conocer el costo económico total de los recursos destinados a los partidos políticos (*El Financiero*, 2015).

Si a esta enorme cifra le sumamos el valor comercial de los spots (poco más de mil millones de dólares) habría que agregar tres veces más de apoyo financiero a los partidos, la suma de ambas cifras nos da un escenario de desmesura, haría del proceso electoral mexicano el más caro del mundo.

### **Los mensajes de los partidos**

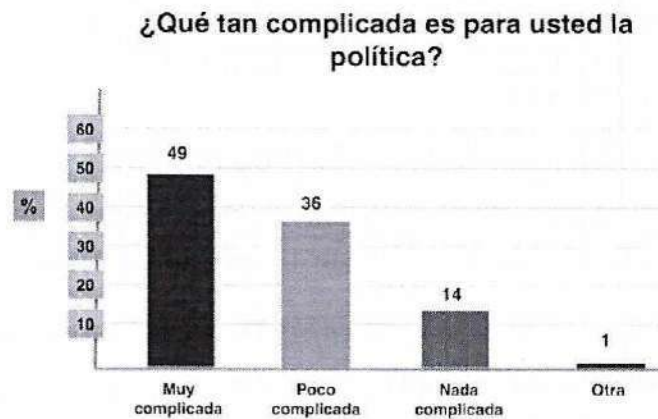
En México, al igual que como ocurre en muchos países, incluso en democracias consolidadas el electorado tiene un bajo conocimiento de la política, como señala Alejandro Moreno

hay algunos que saben poco o no saben nada acerca de ésta. De hecho, la distribución de información



entre la sociedad tiene otro aspecto observable: diversos públicos temáticos o de interés especializados son los que ponen cierta atención a sus respectivos temas; el resto simplemente los ignora (Moreno, 2003:194).

**Gráfica 2.**



85% de los encuestados perciben a la política como un tema muy complicado o poco complicado.

Fuente: *Encup 2012*, Secretaría de Gobernación, México. Disponible en: [http://www.encup.gob.mx/en/Encup/Quinta\\_ENCUP\\_2012](http://www.encup.gob.mx/en/Encup/Quinta_ENCUP_2012)

El proceso electoral 2015 se puede considerar ya como el sexto ejercicio en el que el modelo de comunicación política es el de marketing político, en otro trabajo hemos destacado que

En el marco normativo actual, que favorece el marketing político por sobre otros modelos de comunicación política (el modelo deliberativo por ejemplo), los partidos políticos desarrollan una estrategia de posicionamiento de imagen en la que se favoreció al spot como la principal expresión política para tener un acercamiento con los ciudadanos y obtener el voto (Esquivel y Portillo, 2015:1).

Debemos apuntar que ya el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) en 2010, registró los déficits de la democracia en la región de América Latina, a saber: La debilidad de las propuestas en los contenidos electorales; (y) las prácticas clientelares que conspiran contra la libertad de elección en las elecciones;


Existe una notoria falta de equidad entre los partidos políticos en sus posibilidades para transmitir sus programas a los votantes. Algunos partidos cuentan con muchos recursos —públicos o privados— para difundir sus propuestas o la imagen de sus candidatos, otros no. Algunos tienen financiamiento para lanzar campañas masivas que inundan los medios de comunicación, otros apenas pueden hacer oír sus propuestas. Esto distorsiona la competencia por el voto por la vía del acceso diferenciado, inequitativo y desigual a los recursos de campaña (2010: 99-100).

El modelo de comunicación de marketing político no sólo no fomenta la cultura política

democrática, al evitar el debate sino que cae en generalizaciones, tal y como el mismo PNUD señala. En el tema de los partidos políticos, en México poco más del 51% considera que es posible una democracia sin partidos, dentro del mismo estudio.

Ahora bien, en las siguientes líneas describiremos los mensajes que cada partido político comunicó durante el proceso. La presentación se hace en el orden alfabético en que los organiza el INE. Los cuadros que elaboramos presentan el tema (*issue*) y recogen la frase que consideramos con más fuerza y a partir de la cual se transmitió la propuesta política. Un punto que nos parece de suma importancia para nuestro análisis es el tratamiento o propuesta que hicieron los partidos sobre lo que denominamos el *triangulo ominoso* de la realidad mexicana (violencia/delincuencia- desigualdad/pobreza- y corrupción).

**Cuadro 1.** Temas (*issues*) y Mensajes de Campaña del Partido Acción Nacional (PAN) 2015.

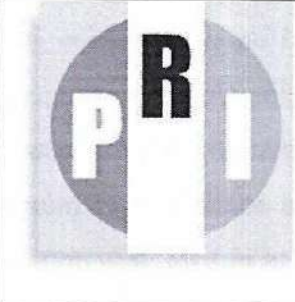
	<b>México no se mueve.</b> Plagado de corrupción, impunidad y violencia.	# spots transmitidos: <b>4,644,252</b>
	<b>Cambiamos el rumbo</b> con buenas ideas, ¡claro que se puede! ¿A poco no?	
	<b>Es momento de creer en...</b> (la localidad en donde se difundió el mensaje).	% de la votación obtenido: <b>21.01</b>
	<b>¡Dale la vuelta!</b>	
	<b>Dejar de ser espectadores,</b> ser protagonistas de nuestro destino social...	
<b>Con las ideas de todos</b> construyamos una sola voz...		

**Fuente:** INE (2015), “Promocionales de Partidos Políticos a partir del 05 de abril de 2015. Disponible en: [http://pautas.ife.org.mx/transparencia/proceso\\_2015/index\\_cam.html](http://pautas.ife.org.mx/transparencia/proceso_2015/index_cam.html) . INE, Numeralia del Proceso Electoral 2014-2015, disponible en: [http://www.ine.mx/2015/Docs/Numeralia\\_ProcesoElectoral\\_2014-2015.pdf](http://www.ine.mx/2015/Docs/Numeralia_ProcesoElectoral_2014-2015.pdf)

En este primer cuadro 1 destacamos las principales frases que promovió el Partido Acción Nacional. Esta campaña del PAN nos pareció bien estructurada, aunque por los resultados se observa poco eficaz. En la etapa inicial ofrecía su diagnóstico de la situación del país, en los spots alude plenamente a este triángulo. Presenta un escenario que casi raya lo catastrófico. Posteriormente presenta sus propuestas en un tono de optimismo al hacer uso de palabras como “dale la vuelta”, ¡claro que podemos! Y finalmente un tono incluyente al utilizar frases como: “con las ideas de todos construyamos una sola voz”. El PAN después de una pésima campaña a la presidencia en 2012, que lo ubicó como 3era fuerza después de ser gobierno de 2000 a 2012 parece que aún no recuperaba su imagen frente al electorado.




**Cuadro 2.** Temas (*issues*) y Mensajes de Campaña del Partido Revolucionario Institucional (PRI) 2015.

	<b>Enumeración de “logros”</b> Baja en el costo de la luz, servicios de telefonía y otros.	# spots transmitidos: <b>5,477,508</b>  % de la votación obtenido: <b>29.18</b>
	<b>Trabajando por lo que más quieres, por ti, por tú familia.</b>	
	Si te va bien a ti, le va bien a México/ <b>Bienestar</b>	
	<b>Reconocemos tu esfuerzo, por eso trabajamos por ti, por lo que más quieres.</b>	

**Fuente:** INE (2015), “Promocionales de Partidos Políticos a partir del 05 de abril de 2015. Disponible en: [http://pautas.ife.org.mx/transparencia/proceso\\_2015/index\\_cam.html](http://pautas.ife.org.mx/transparencia/proceso_2015/index_cam.html) . INE, Numeralia del Proceso Electoral 2014-2015, disponible en: [http://www.ine.mx/2015/Docs/Numeralia\\_ProcesoElectoral\\_2014-2015.pdf](http://www.ine.mx/2015/Docs/Numeralia_ProcesoElectoral_2014-2015.pdf)

En este cuadro 2, observamos que la campaña del Partido Revolucionario Institucional, al ser el partido en el gobierno apostó por destacar lo que considera los logros de su administración. Es evidente que esta campaña se estructuró a partir de la agenda del Pacto por México, que mencionamos al inicio y la cual consistió en las reformas “estructurales” sobre las cuales apostó la administración del presidente Peña Nieto. Hay una evidente ausencia de los temas del triángulo de la vergüenza en la agenda nacional, esto nos obligó a recordar la historia de James Carville, sobre la ausencia de la agenda ciudadana en las campañas.

**Cuadro 3.** Temas (*issues*) y Mensajes de Campaña Partido de la Revolución Democrática (PRD) 2015.


	<b>¡Tu voz es nuestra voz!</b>	# spots transmitidos: <b>3,606,516</b>  % de la votación obtenido: <b>10.87</b>
	Los del PRI y el PAN <b>se la pasan peleando</b> , no saben de otra...	
	<b>Ellos no saben que hacer...</b>	

**Fuente:** INE (2015), “Promocionales de Partidos Políticos a partir del 05 de abril de 2015. Disponible en: [http://pautas.ife.org.mx/transparencia/proceso\\_2015/index\\_cam.html](http://pautas.ife.org.mx/transparencia/proceso_2015/index_cam.html) . INE, Numeralia del Proceso Electoral 2014-2015, disponible en: [http://www.ine.mx/2015/Docs/Numeralia\\_ProcesoElectoral\\_2014-2015.pdf](http://www.ine.mx/2015/Docs/Numeralia_ProcesoElectoral_2014-2015.pdf)



En el cuadro 3, recogemos los temas y frases con las que estructuró el Partido de la Revolución Democrática (PRD) su campaña 2015. La frase principal de “Tu voz es nuestra voz”, intentó que el electorado generara identificación. En el spot “Ellos no saben que hacer” aluden plenamente al triángulo ominoso y señalan que lo han generado las administraciones del PRI y las del PAN. Un apunte importante es que la agenda reformista del Peña Nieto encontró en las dirigencias del PRD un aliado incondicional que lo desdibujó como partido opositor. Supuestamente de izquierda el PRD ha realizado con el PAN (de derechas) diversas alianzas en elecciones estatales, en resumen. Si sumamos la constante impericia de la administración del Jefe de Gobierno de la Ciudad de México, Miguel Ángel Mancera -coto perredista desde 1997- el torpe y duro manejo de las masivas protestas motivadas por el enojo frente a los alumnos desaparecidos de la normal de Ayotzinapa, esto hizo que el PRD llegara muy disminuido al proceso electoral y en la campaña al parecer no repuntó su mala imagen. Al contrario, parece que va en caída libre.

**Cuadro 4.** Temas (*issues*) y Mensajes de Campaña del Partido Verde (PT) 2015.


	Esto puede ser realidad...	# spots transmitidos: <b>1,919,556</b>
	Salud	% de la votación obtenido: <b>6.91</b>
	Empleo	

Fuente: INE (2015), “Promocionales de Partidos Políticos a partir del 05 de abril de 2015. Disponible en: [http://pautas.ife.org.mx/transparencia/proceso\\_2015/index\\_cam.html](http://pautas.ife.org.mx/transparencia/proceso_2015/index_cam.html). INE, Numeralía del Proceso Electoral 2014-2015, disponible en: [http://www.ine.mx/2015/Docs/Numeralia\\_ProcesoElectoral\\_2014-2015.pdf](http://www.ine.mx/2015/Docs/Numeralia_ProcesoElectoral_2014-2015.pdf)

El Partido Verde Ecologista de México (PVEM), desde su aparición ha estructurado sus campañas a partir de centrarse en sólo 2 temas/propuesta y en 2015 esto se repitió. Como podemos observar las propuestas del PVEM se centraron en el tema de salud y empleo. Del triángulo ominoso no hay ninguna alusión. Consideramos que sin embargo, es coherente al evitar el abordar estos temas de la agenda nacional, ya que el Partido Verde es corresponsable de la gestión actual al apoyar totalmente la agenda del presidente Peña Nieto. Esta estrategia recurrente de campaña le resulta favorable ya que ha obtenido en diversos procesos federales un porcentaje que oscila más/menos el 6% de los votos, lo que le permite estar entre la 4ª o 5ª fuerza política a nivel nacional.

Un dato relevante, (que detallamos un poco más adelante en la tabla 7 del anexo 1) es que desde el año 2000 en que el partido entonces era aliado del PAN y del candidato ganador Vicente Fox ha ejercido una dinámica de retar a la autoridad electoral, encontrando complacencia en las mismas ya que a pesar de un patrón recurrente de desafío a la autoridad y violaciones constantes del marco legal no se le suspende su participación ni tampoco se le retira el registro en algún proceso federal y/o local, encontrando de esta manera un incentivo para seguir actuando constantemente de la misma forma.


**Cuadro 5.** Temas (*issues*) y Mensajes de Campaña del Partido del Trabajo (PT) 2015.

	<b>México vive una historia,</b> triste, amarga e injusta, sus gobiernos privatizaron...	# spots transmitidos:  <b>1,709,964</b>  % de la votación obtenido:  <b>2.84</b>
	Una <b>nueva historia...</b>	
	Vamos al Congreso para...	

Fuente: INE (2015), “Promocionales de Partidos Políticos a partir del 05 de abril de 2015. Disponible en: [http://pautas.ife.org.mx/transparencia/proceso\\_2015/index\\_cam.html](http://pautas.ife.org.mx/transparencia/proceso_2015/index_cam.html). INE, Numeralia del Proceso Electoral 2014-2015, disponible en: [http://www.ine.mx/2015/Docs/Numeralia\\_ProcesoElectoral\\_2014-2015.pdf](http://www.ine.mx/2015/Docs/Numeralia_ProcesoElectoral_2014-2015.pdf)

En el análisis, mostramos en el Cuadro 5 las propuestas del Partido del Trabajo (PT), mismas que plasmó en sus spots. Consideramos que la propuesta del PT si aborda el triángulo ominoso, pero la manufactura y la estructura misma de los spots poco invitan a votar por este partido. Centaron sus spots en los temas de las privatizaciones de bienes nacionales que quizás, hacen poco sentido en su cotidianidad en el día a día del ciudadano común. El resultado electoral del PT no obtuvo el mínimo de 3% para conservar el registro pero posteriormente, al reponerse votaciones en el estado de Colima obtuvo los votos necesarios para cubrir ese requisito y conservar el registro (y los apoyos).

**Cuadro 6.** Temas (*issues*) y Mensajes de Campaña del Partido Movimiento Ciudadano (MC) 2015.


	<b>Movimiento naranja...</b>	# spots transmitidos:  <b>1,628,172</b>  % de la votación obtenido:  <b>6.09</b>
	“Somos <b>ciudadanos libres,</b> convencidos que todo es posible...”	
	Basta! México <b>escucha,</b> México <b>grita y te necesita,</b> <b>Basta!</b>	

Fuente: INE (2015), “Promocionales de Partidos Políticos a partir del 05 de abril de 2015. Disponible en: [http://pautas.ife.org.mx/transparencia/proceso\\_2015/index\\_cam.html](http://pautas.ife.org.mx/transparencia/proceso_2015/index_cam.html). INE, Numeralia del Proceso Electoral 2014-2015, disponible en: [http://www.ine.mx/2015/Docs/Numeralia\\_ProcesoElectoral\\_2014-2015.pdf](http://www.ine.mx/2015/Docs/Numeralia_ProcesoElectoral_2014-2015.pdf)



El siguiente análisis de campaña -cuadro 6- es sobre la que desarrolló el partido Movimiento Ciudadano (MC). Esta campaña combinó diversos elementos que la hicieron, desde nuestro análisis quizás la campaña más exitosa<sup>7</sup>. El spot principal “movimiento naranja” alude claramente a dos vértices del triángulo de la vergüenza nacional, la corrupción y la violencia. Lo interesante es que el tono del spot es festivo y muy dinámico. La canción señala que a la sociedad se le acabó la paciencia. Los escenarios son la frontera, las costas y puertos, montañas y desiertos, diversos caminos, la pluralidad social, la sensación es que abarcan al país<sup>8</sup>,

**Cuadro 7.** Temas (*issues*) y Mensajes de Campaña del Partido Nueva Alianza (Panal) 2015.

	Nuestro color hace la diferencia: cuando <b>iluminas</b> a México con nuestro color turquesa haces la diferencia...	# spots transmitidos: <b>1,640,952</b> % de la votación obtenido: <b>3.72</b>
	<b>Ya hay de otra...</b>	


Fuente: INE (2015), “Promocionales de Partidos Políticos a partir del 05 de abril de 2015. Disponible en: [http://pautas.ife.org.mx/transparencia/proceso\\_2015/index\\_cam.html](http://pautas.ife.org.mx/transparencia/proceso_2015/index_cam.html). INE, Numeralia del Proceso Electoral 2014-2015, disponible en: [http://www.ine.mx/2015/Docs/Numeralia\\_ProcesoElectoral\\_2014-2015.pdf](http://www.ine.mx/2015/Docs/Numeralia_ProcesoElectoral_2014-2015.pdf)

El Partido Nueva Alianza, es un partido joven. Fundado en el año 2005, se le ha identificado como un partido fuertemente vinculado al Sindicato Nacional de la Educación (SNTE). Con una amplia capacidad de movilización, al igual que el PVEM ha jugado el rol de partido aliado del PRI. En 2012 realizó un campaña innovadora dirigida principalmente a los jóvenes. En 2015 también apostó por el público meta de los jóvenes. En uno de sus spots -“jingle”- la estrategia se enfoca hacia los jóvenes, presentan una canción y un grupo de jóvenes bailando. En sus diversos spots abordan el tema de la trata de personas, de los bajos salarios, la corrupción y la violencia, en clara alusión a los temas más importantes de la agenda nacional. El partido se define justo por oposición a quienes generan esos temas, según sus spots. El porcentaje de la votación le permitió conservar su registro pero sin un crecimiento significativo.

<sup>7</sup> En 2015 el Movimiento Ciudadano conquistó la alcaldía y diputaciones Federales y locales de Guadalajara, la 2ª ciudad más importante del país en el centro-occidental estado de Jalisco, su capital y los municipios conurbados a la misma.

<sup>8</sup> La pieza se puede observar en el siguiente enlace <https://www.youtube.com/watch?v=zABGkS2l49Y>


**Cuadro 8.** Temas (*issues*) y Mensajes de Campaña del Partido Movimiento Regeneración Nacional (MORENA) 2015.

	Vota por MORENA: <b>lo advertimos, dijimos que nos iban a llevar al despeñadero...</b>	# spots transmitidos: <b>1,078,632</b>
	Corrupción: <b>Si hay salida, todo depende de acabar con la corrupción...</b>	% de la votación obtenido: <b>8.39</b>

Fuente: INE (2015), “Promocionales de Partidos Políticos a partir del 05 de abril de 2015. Disponible en: [http://pautas.ife.org.mx/transparencia/proceso\\_2015/index\\_cam.html](http://pautas.ife.org.mx/transparencia/proceso_2015/index_cam.html). INE, Numeralia del Proceso Electoral 2014-2015, disponible en: [http://www.ine.mx/2015/Docs/Numeralia\\_ProcesoElectoral\\_2014-2015.pdf](http://www.ine.mx/2015/Docs/Numeralia_ProcesoElectoral_2014-2015.pdf)

El partido Movimiento Regeneración Nacional (Morena) se presentó a su primer elección en este proceso federal 2015. Fundado en 2014 por Andrés Manuel López Obrador, quien quedó en 2º lugar como candidato en la presidencial de 2012, este partido obtuvo una votación significativa que lo ubicó como 4ª fuerza a nivel nacional pero aún muy distante de un porcentaje que le permita ser una fuerza con peso en el Congreso<sup>9</sup>. La estrategia de Morena fue realizar sólo dos spots en los que la divisa principal fue la figura de López Obrador como premisa principal. El spot 1, ofrece un diagnóstico desastroso del acontecer nacional y el spot 2, aborda su principal fortaleza, el tema de la honestidad, ya que López Obrador a lo largo de su carrera política a enarbolado el tema y criticado fuertemente a los corruptos. Los dos spots es probable que funcionaran para sus simpatizantes pero al parecer no funcionó muy bien para atraer nuevos electores. Consideramos que hay un abuso en la estrategia de presentar a la figura del ex candidato presidencial. La narrativa es lenta y los encuadres son monótonos.

**Cuadro 9.** Temas (*issues*) y Mensajes de Campaña del Partido Humanista (PH) 2015.

	Este <b>spot</b> fue grabado con un celular por que <b>no queremos gastarnos tu dinero...</b>	No. Spots transmitidos: <b>1,078,632</b>
	<b>Imaginate un México</b> donde la prioridad sea...	% de la votación obtenido: <b>2.14</b>
	<b>La falta de oportunidad</b> orilla a los jóvenes al crimen...	

<sup>9</sup> El evidente objetivo de López Obrador a presentarse por 3era ocasión a la elección presidencial en 2018 perfilan la estrategia de Morena hacia una probable coalición de partidos.



	Si cambias tú, cambia México...	
--	---------------------------------	--

Fuente: INE (2015), “Promocionales de Partidos Políticos a partir del 05 de abril de 2015. Disponible en: [http://pautas.ife.org.mx/transparencia/proceso\\_2015/index\\_cam.html](http://pautas.ife.org.mx/transparencia/proceso_2015/index_cam.html). INE, Numeralia del Proceso Electoral 2014-2015, disponible en: [http://www.ine.mx/2015/Docs/Numeralia\\_ProcesoElectoral\\_2014-2015.pdf](http://www.ine.mx/2015/Docs/Numeralia_ProcesoElectoral_2014-2015.pdf)

Este partido se presentó a la contienda de 2015 con un registro obtenido también en 2014 y con la consigna de obtener el mínimo de 3% de los votos para mantenerse, lo cual no logró. Una estrategia de campaña poco atractiva hizo que pasara desapercibido para el electorado. El tema de la honestidad fue abordado en sus primeros spots aludiendo a que eso significaría para ellos grabar con un celular los spots “por que no queremos gastarnos tu dinero”. Estrategia que evidentemente no conectó con el electorado. En otro spot abordan el tema del cambio, un tema tratado recurrentemente en campañas políticas. Del triangulo de la vergüenza, que conjunta los 3 temas más relevantes de la agenda nacional, la alusión a la honestidad por oposición a la corrupción, solamente, del tema de la violencia y la desigualdad, nada. Probablemente por lo variopinta de sus integrantes, eso no permitió definiciones claras sobre al menos un par de temas y también quizás por la cercanía del partido<sup>10</sup> con el ex presidente Felipe Calderón, quien al terminar su gestión goza de un enorme desprestigio por su cruenta guerra contra el narco, estrategia fallida que dejó un país con un sinnúmero de desaparecidos, muertos, desplazados y presos<sup>11</sup>.

Por último, el cuadro 10 presenta brevemente el resumen de temas y slogans de campaña del también novel partido, Encuentro Social. La estrategia de esta nueva opción política fue tomar como eje el tema de la ciudadanía, y vincularla a la honestidad, por oposición de los políticos corruptos. Ese fue el eje de su campaña, en este sentido consideramos que fue bien estructurado, un sólo *issue*. Recurrió a la figura de un histrión muy conocido en los años ochenta y que tenía como bandera promover civilidad en sus parodias televisivas. Lanzó

<sup>10</sup> Cfr. <http://www.sinembargo.mx/08-07-2014/1050342> ; <http://pulsoslp.com.mx/2014/07/08/calderon-estaria-detras-del-nuevo-partido-humanista-nacional/> ; y

<http://www.lanuevarepublica.org/2014/07/25/nuevos-partidos-burgueses-partido-humanista/>

<sup>11</sup> Para tener una visión amplia sobre las consecuencias de la fallida estrategia véase el Informe preparado por Open Society *Atrocidades innegables: Confrontando crímenes de lesa humanidad en México*, disponible en: <https://www.opensocietyfoundations.org/reports/undeniable-atrocities-confronting-crimes-against-humanity-mexico/es>

duras críticas a los 3 principales partidos y seguramente, al igual que el resto de los partidos, sus estrategias fueron apoyadas por un trabajo de campaña/ tierra<sup>12</sup>.

**Cuadro 10.** Temas (*issues*) y Mensajes de Campaña del Partido Encuentro Social (PES) 2015.

	Debería haber un <b>partido político de puros ciudadanos</b> sin políticos ni ladrones...	# spots transmitidos: <b>1,078,632</b> % de la votación obtenido: <b>3.32</b>
	Uno a uno vamos juntos (jingle), a los <b>malos gobernantes castígalos...</b>	
	...soy <b>un ciudadano más</b> , cansado de la corrupción	

Fuente: INE (2015), "Promocionales de Partidos Políticos a partir del 05 de abril de 2015. Disponible en: [http://pautas.ife.org.mx/transparencia/proceso\\_2015/index\\_cam.html](http://pautas.ife.org.mx/transparencia/proceso_2015/index_cam.html). INE, Numeralia del Proceso Electoral 2014-2015, disponible en: [http://www.ine.mx/2015/Docs/Numeralia\\_ProcesoElectoral\\_2014-2015.pdf](http://www.ine.mx/2015/Docs/Numeralia_ProcesoElectoral_2014-2015.pdf)

En resumen, podemos observar diversas dinámicas de esta multiplicidad de campañas. A partir de nuestra propuesta del triángulo ominoso observamos que algunos partidos evitan abordar alguno de los temas de esta agenda nacional, según su posición en el sistema político. Si son partidos de la coalición de facto PRI-PVEM-PANAL, el triángulo se les vuelve espinoso en su tratamiento.

Esta gráfica 3 condensa los resultados que ya plasmamos en cada cuadro con su respectivo partido.

**Gráfica 3. Resultados de la jornada del 7 de junio 2015.**



Fuente: INE 2015, "Resultados y Actas del Cómputo Distrital de la elección 2015 de Diputados Federales por Mayoría Relativa y Representación Proporcional". México. Fecha de consulta: 1 de septiembre 2015. Disponible en: <http://computos2015.ine.mx/Nacional/VotosPorPartido/>

### ¿Nuevos actores políticos?

<sup>12</sup> En alusión al contacto directo con el votante.



Otro elemento a considerar en el análisis fue el de las candidaturas ciudadanas. La figura del candidato independiente a gobernador en el nortero estado de Nuevo León y las de candidatos ciudadanos a alcaldes, diputados locales y federales.

Antes era indispensable que un partido respaldara a un ciudadano, asumiera sus compromisos y recibiera recursos de la formación política para su campaña. En un país donde la financiación pública es el pilar que sostiene a las campañas electorales, el caso Kumamoto es excepcional. El candidato recibió 1,200 dólares (18,626 pesos) de dinero público, el resto -2,200 dólares (35 mil pesos)- han sido entregados por simpatizantes que se han sumado en una especie de *crowdfunding* a la bandera de la independencia (El País, 2015:1).

La gran incógnita que se abre aquí es si las candidaturas ciudadanas serán la vía a través de la cual la ciudadanía rompa la inercia de persistente desafección ciudadana del sistema político, al ver que los partidos han sido capturados por las élites<sup>13</sup>.

Por último, consideramos que es necesario revisar y modificar el modelo de comunicación política, al menos en lo tocante a los tiempos de los spots, para que se les permita a los partidos sumar tiempos y presentar propaganda con más contenido. Por parte de la autoridad electoral y su tiempo en medios organizar más debates, al igual que en democracias consolidadas. Reducir el número de spots, ya en 2012 eran muchos, en 2015 fueron demasiados, es un despropósito tal número, hacen inequitativa la contienda, violando el principio de uno de los postulados de la democracia según Robert Dahl, consecuentemente saturan al electorado y quizás sea un elemento que en realidad fomente desafección política. La legislación electoral también es excesiva y bizarra por momentos, tal y como hemos mostrado.

Los partidos políticos también tienen el reto de fomentar ciudadanía y democracia mejorando el contenido de sus spots. Esto hace necesario vincularse con el talento necesario, -abundante en México por fortuna- para elaborar mensajes de mayor calidad. En el análisis observamos abundantes spots mediocres, obviales, con un contenido pésimo, en donde aparece el o la candidato bailando el jingle de moda con alguna propuesta presentada como letra.

### **Fuentes de información:**

---

<sup>13</sup> La persistente desigualdad y pobreza no se entienden sin dicha captura.

Aziz Alberto y Jorge Alonso (2009), Cap. 2, “Una democracia en déficit”, en *México. Una democracia vulnerada*, México, M.A. Porrúa, Ciesas, pp. 59-86.

Castillo v. Jorge (2013), *Gobernanza electoral y judicialización de la política. Los procesos electorales en Estado Unidos 2000 y México 2006*, México, El Colegio Mexiquense A.C.

Coneval (2015), “POBREZA EN MÉXICO. Resultados de pobreza en México 2014 a nivel nacional y por entidades federativas”, México. Disponible en: <http://www.coneval.gob.mx/Medicion/Paginas/PobrezaInicio.aspx>

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (CPEUM) 2013, México. Disponible en: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/cpeum.htm>

Dahl Robert (2004), “Democracia”, *POST-Data10*, Diciembre 2004, Argentina, ISSN 1515-209X, 11-55. Disponible en: <http://www.revistapostdata.com.ar/category/postdata-n-10/>

*EL Financiero* (2015), “Partidos tendrán 24 millones de spots gratis”, México, 24 de marzo de 2015, sección Nacional. Disponible en: <http://www.elfinanciero.com.mx/nacional/gratis-a-los-partidos-spots-que-valen-15-mil-millones-de-pesos.html>

Esquivel Gerardo (2015), *Desigualdad extrema en México. Concentración del poder económico y político*, México, OXFAM. Disponible en: [http://cambialasreglas.org/images/desigualdadextrema\\_informe.pdf](http://cambialasreglas.org/images/desigualdadextrema_informe.pdf)

Esquivel S. y Espínola F. (2011), “Participación Ciudadana en México. Entre el abstencionismo y campañas del voto nulo” en, *Política y Comunicación. Democracia y Elecciones en América Latina*, James Dettlef (coord.), Perú, Edit. Pontificia Universidad Católica del Perú y Asociación Latinoamericana de Investigadores en Comunicación.

El País (2015), “El candidato mexicano que solo necesita 500 dólares. Pedro Kumamoto, un joven de 25 años, se presenta con una financiación mínima a las elecciones para diputados en el Estado de Jalisco”, España. Disponible en: [http://internacional.elpais.com/internacional/2015/05/07/actualidad/1430959832\\_439799.html](http://internacional.elpais.com/internacional/2015/05/07/actualidad/1430959832_439799.html)

INE (2015), “CALENDARIO ELECTORAL 2015”, México. Disponible en: [http://www.ine.mx/docs/IFE-v2/DECEYEC/DECEYEC-ProcesosElecttorales/Calendario-Docs/ISU\\_Cal\\_Elect-2015.pdf](http://www.ine.mx/docs/IFE-v2/DECEYEC/DECEYEC-ProcesosElecttorales/Calendario-Docs/ISU_Cal_Elect-2015.pdf)

INE (2014), “Proceso Electoral Federal 2014-2015”, México. Disponible en: <http://www.ine.mx/archivos2/portal/Elecciones/PEF/2014-2015/>

INE (2015), “INE/CG275/2015”, México, Disponible en: [http://www.ine.mx/archivos3/portal/historico/recursos/IFE-v2/DS/DS-CG/DS-SesionesCG/CG-acuerdos/2015/05\\_Mayo/CGex201505-13-2a/CGex2\\_201505-13\\_ap\\_1\\_1.pdf](http://www.ine.mx/archivos3/portal/historico/recursos/IFE-v2/DS/DS-CG/DS-SesionesCG/CG-acuerdos/2015/05_Mayo/CGex201505-13-2a/CGex2_201505-13_ap_1_1.pdf)

Instituto Nacional de Estadística e Informática (Inegi); (2014), *Encuesta Nacional de Victimización y Percepción sobre Seguridad Pública (ENVIPE) 2014*, México. Disponible en: [http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/encuestas/hogares/regulares/envipe/envipe2014/doc/en\\_vipe2014\\_nal.pdf](http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/encuestas/hogares/regulares/envipe/envipe2014/doc/en_vipe2014_nal.pdf)



Intervención del Consejero Ciro Murayama sobre la pérdida y/o cancelación del registro del PVEM: 12/08/2015. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=sLQe7vtBoOo>

MORENA (2015), *Plataforma Electoral 2015*, México. Disponible en: <http://www.ine.mx/archivos3/portal/historico/recursos/IFE-v2/DEPPP/DEPPP-PlataformasElecttorales/2014-2015/Morena.pdf>

Moreno A. (2003), *El votante mexicano. Democracia, actitudes políticas y conducta electoral*, México. Fondo de Cultura Económica, pp. 193-4.

PAN (2015) *Plataforma Electoral 2015*, México. Disponible en: <http://frph.org.mx/wp-content/uploads/2015/01/Plataforma2015-2018.pdf>

PRD (2015), *Plataforma Electoral 2015*, México. Disponible en: <http://www.ine.mx/archivos3/portal/historico/recursos/IFE-v2/DEPPP/DEPPP-PlataformasElecttorales/2014-2015/PRD.pdf>

PRI (2015), *Plataforma Electoral 2015. Prosperidad para todos*, México. Disponible en: <http://pri.org.mx/descargas/2014/12/PlataformaPRI.pdf>

PVEM (2015), *Plataforma Electoral 2015*, México. Disponible en: <http://www.ine.mx/archivos3/portal/historico/recursos/IFE-v2/DEPPP/DEPPP-PlataformasElecttorales/2014-2015/PVEM.pdf>

Rojas Rosa (2014), "Vive México la mayor crisis humanitaria y de derechos en 40 años: Centro Prodh", periódico *La Jornada*, México, p. 11. Disponible en: <http://www.jornada.unam.mx/2014/10/25/politica/011n1pol>

S/a Eje Central (portal) "Peña Nieto nos dijo, 'los voy a sorprender': Madero", México. Disponible en: <http://52.4.240.96/gustavo-madero-anuncia-conferencia-de-prensa/>

Saúl R. Lilia (2013), "Durante 231 días en 2012 se transmitieron spots de partidos políticos", en *Animal Político*, México. Disponible en: <http://www.animalpolitico.com/2013/06/231-dias-de-spots-de-partidos-politicos-se-transmitieron-en-2012/>

## Anexo 1

**Tabla 7. Infracciones a la legislación durante el proceso electoral 2015.**

Partido	Infracción	Sanción
---------	------------	---------

PVEM	<p><i>El TEPJF señaló que la difusión la proyección de promocionales del PVEM en salas de cine vulnera el principio de equidad en la contienda electoral. “Se concluye que existió una estrategia integral, tendiente a posicionar ventajosamente al PVEM en el proceso electoral en curso”, así lo determinó la Sala Regional Especializada del TEPJF.(1)</i></p>	<p><i>El INE multó al partido con más de 35 mdp.</i></p> <p>“Cinemex y Cinépolis se hicieron acreedoras a una multa de 7 mdp, respectivamente”.(1)</p>
PVEM	<p>El INE acreditó que el PVEM actuó con dolo al ocultar información sobre la compra de playeras a una empresa del hermano de Arturo Escobar, dirigente del partido.(2)</p>	<p>El Consejo General del Instituto Nacional Electoral (INE) aprobó por unanimidad imponer una multa de 215 millones de pesos al Partido Verde Ecologista de México (PVEM) por los informes promocionales de diputados y senadores, concebidos como apoyo en especie, en apoyo al organismo político.</p> <p>Los once consejeros acataron la sentencia que hace dos semanas formuló el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF), para reducir de 322 a 215 millones la multa.(3)</p>
PVEM	<p>“La Sala Superior del TEPJF determinó que el Partido Verde Ecologista de México (PVEM) sí es responsable de la publicación de los mensajes difundidos durante la veda electoral de la elección del 7 de junio de 2015 por conducto de las cuentas de Twitter de diversas figuras públicas”. (4)</p>	
PARTIDOS INCUMPLEN LA LEY, SEÑALA TEPJF	<p>“Ninguno de los 10 partidos políticos cumplió las disposiciones legales, constitucionales y reglamentarias en este proceso electoral, al grado de que aumentaron 820% las impugnaciones ante los juzgados especializados respecto de 2009, antecedente inmediato de esta elección federal, advirtió el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF)”. (5)</p>	

(1) “Partido Verde, Cinemex y Cinépolis: crónica de una multa anunciada”,

<http://www.forbes.com.mx/cuanto-pagara-pvem-al-ine-por-spot-cien-minutos/> 17 de marzo 2015.

(2) “Perfila INE nueva multa al Verde por 88.5 mdp. No reportó operaciones por 12.9 millones de pesos a favor de empresa de Arturo Escobar”. <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/nacion/politica/2015/12/16/perfila-ine-nueva-multa-al-verde-por-885-mdp> 16 de diciembre de 2015. (3) “Reduce INE multa al Partido Verde”,

[http://diario.mx/micrositios/Elecciones-2016/Nacional/2016-04-27\\_ec7d85e1/reduce-ine-multa-al-partido-verde/](http://diario.mx/micrositios/Elecciones-2016/Nacional/2016-04-27_ec7d85e1/reduce-ine-multa-al-partido-verde/) 27 de abril de 2016. (4) “Tribunal determina que el PVEM violó veda electoral con tuits”,



<http://www.informador.com.mx/mexico/2016/657050/6/tribunal-determina-que-el-pvem-violo-veda-electoral-con-tuits.htm> 20 de abril 2016. (5) "TEPJF: todos los partidos violaron la ley; impugnaciones aumentan 820%"  
<http://www.excelsior.com.mx/nacional/2015/06/01/1027036>

# **Aproximaciones al campo de la Comunicación Política en México**

**Edgar Esquivel  
(Coordinador)**



## **Aproximaciones al campo de la Comunicación Política en México**

### **INDICE:**

#### **Capítulo 1. “Jóvenes, participación política y usos de internet: reflexiones en torno al movimiento #Yosoy132 y las elecciones de 2012 en México”.**

Edgar Esquivel S. y Gladys Ortiz H.

- a. Antecedentes
- b. Participación política y jóvenes en México: un breve recuento histórico
- c. Contexto del proceso electoral 2012 en México
- d. El surgimiento del movimiento #Yosoy132
- e. Internet, redes sociales y el movimiento #Yosoy132.
- f. Reflexiones finales.

#### **Capítulo 2. Comunicación política electoral en México. El uso estratégico del spot en la campaña de Enrique Peña Nieto 2012.**

Edgar Esquivel S. y Alicia Portillo

- a. Antecedentes del modelo de comunicación política electoral en México.
- b. El arribo del marketing político y el retorno del PRI.
- c. ¿Quién es EPN?
- d. El spot en la estrategia de campaña de EPN.
- e. A manera de cierre.

#### **Capítulo 3. Elección intermedia en México 2015. Análisis de las propuestas en las campañas políticas.**

Edgar Esquivel S.

- a. Del encanto democrático.
- b. Modelo de comunicación política 2015.
- c. Los mensajes de los partidos.
- d.

#### **Capítulo 4.**

Edgar Esquivel S.

- a.
- b.

## Prologo





## Capítulo 1

### “El movimiento #Yosoy132 y su impacto en las elecciones de 2012 en México”<sup>1</sup>

Edgar Esquivel S. /UAM Cuajimalpa

y Gladys Ortiz H. / UAM Lerma

#### Introducción

Este trabajo surge de una investigación que se desarrolló en el seminario de comunicación política de la Universidad Autónoma Metropolitana, unidad Cuajimalpa. Tiene como uno de sus objetivos el conocer y analizar las causas que dieron origen al movimiento juvenil #Yosoy132, así como también, sus repercusiones en los planos político, sociocultural y tecnológico. Iniciamos con un acotado marco histórico en el que se analiza el papel que han jugado los jóvenes en México como agentes de participación política desde los movimientos juveniles de los años 60s hasta llegar a la aparición del movimiento denominado #Yosoy132, con la finalidad de establecer un referente sociológico para una mejor comprensión del fenómeno a partir de su comparación con otro tipo de manifestaciones juveniles desde la segunda mitad del siglo XX y hasta el presente. A continuación elaboramos un apartado en el que se describe el clima político y social que se vivió en México a lo largo de los años 2011 y 2012, temporalidad en la que se desarrolló el proceso previo a las elecciones presidenciales que culminarían en el mes de julio del 2012.

#### a. Antecedentes

El contexto de violencia, crisis y falta de legitimidad de las instituciones, entre otros, fueron elementos clave que dieron cabida a que las redes sociales se convirtieran en plataforma desde las cuales los jóvenes construirían las trincheras del movimiento #Yosoy132. Igualmente, enumeramos los episodios y personajes políticos y ciudadanos que se manifestaron como parte del entramado político-electoral entre los meses de mayo a julio del 2012, así como también, los mensajes, factores tecnológicos y comunicacionales que en

---

<sup>1</sup> Una primera versión de este artículo se publicó en 2015 en portugués en la revista *Esferas*, de la Universidad de , con el título “O movimento #yosoy123 e o seu impacto nas eleições de 2012 no México”, Ano 4, n<sup>o</sup> 7, Julho a Dezembro de 2015.

aquel momento fueron catapulta del descontento juvenil que finalmente ocupó las calles para movilizar al resto de la ciudadanía en México.

### **b. Participación política y jóvenes en México: un breve recuento histórico**

“En México los jóvenes no participan políticamente”: esta es una idea muy arraigada que se ha tenido de los jóvenes a lo largo de muchos años, incluso décadas, a partir, principalmente, del desencanto político ocurrido después de los años sesenta del siglo XX, cuando hubo tal efervescencia política e ideológica que motivó la movilización de los jóvenes no sólo en México sino en diferentes partes del mundo bajo estandartes como el de la liberación sexual, el derrocamiento del capitalismo y regímenes autoritarios, la popularidad del rock, el movimiento pacifista hippie, entre otros. Después de esa década en donde lo “personal era político” se pasó a otro periodo en el que la participación política se divorció –aparentemente- de su conexión con lo juvenil, debido a cambios sociales diversos tales como la represión que sufrieron los jóvenes en sus diferentes manifestaciones, la caída de las grandes ideologías unificadoras, el aceleramiento del capitalismo global que se recrudece, la proliferación de los medios masivos de comunicación como la televisión, la caída del muro de Berlín que simbolizó el triunfo del imperio estadounidense por sobre los países comunistas, entre otras transformaciones estructurales. Estas mutaciones más que propiciar la participación política, alentaron la pérdida de sentido que ésta significaba en un contexto cada vez más recrudecido en cuestiones como la exclusión y desigualdad social, la salud pública, la educación y la pobreza, en donde las crisis económicas ya no sólo nacionales, sino globales, fueron eventos cada vez más recurrentes.

Si bien, la década de los setentas en México también tiene importantes manifestaciones juveniles heredadas de los ideales de la década anterior, esta década se caracterizó más bien, por los movimientos encabezados por trabajadores, sindicatos, obreros, simpatizantes de la izquierda y una intensa guerrilla al sur del país, quienes no se dejaron amedrentar con lo sucedido aquel 2 de octubre y quienes siguieron al pie de lucha hasta avanzada la década. El saldo final: decenas de muertos y desaparecidos a lo largo de ese periodo, muchos de los cuales -aunque no todos- eran jóvenes. Una vez que se atacó con todo el aparato gubernamental-militar a los diferentes movimientos de la época, ya no quedó mucho, sólo



el inicio de una década que se definió por la imagen cultural de la creciente apatía juvenil hacia lo político.

Quienes habían vivido su juventud en la década de los sesenta miraban a los jóvenes de los ochenta con extrañeza, pues no comprendían cómo el binomio inseparable de lo juvenil-político había dejado de existir. Más aún, cuando la música *pop* desplaza al *rock and roll* como género predilecto: el gran evento del rock de la década de los setentas, el festival de Avándaro de 1971 -el llamado “Woodstock Mexicano”- es sustituido por la moda de las discotecas o “discos” de los años ochenta. La cultura de las “discos” se vio como el triunfo de la ideología individual, clasemediera hedonista, elitista y de poco contenido ideológico, en contraposición a las manifestaciones culturales y musicales “más políticas” de las décadas pasadas. Sin embargo, en medio de la aparente falta de sentido político y apatía juvenil, surge en 1986, en la Universidad Nacional Autónoma de México, el movimiento estudiantil *ceuísta* (por la creación del Consejo Estudiantil Universitario) que dejó ver la crisis de credibilidad en la que estaban sumidas las instituciones en general y las instituciones educativas en particular. Este movimiento estudiantil fue sólo un botón de muestra del cómo no había una sola juventud en México, sino diferentes “juventudes”, entre las cuales había quienes se interesaban por la participación política, incluso de manera radical, al incitar el cierre de la universidad y declarar una huelga generalizada que duró aproximadamente un mes.

Ya entrada la década de los noventa los estudiosos de lo político y lo juvenil comenzaron a hablar de que la noción de “participación política” era un concepto obsoleto para dar cuenta de las formas de participación que los jóvenes llevaban a cabo. En otras palabras, los jóvenes sí estaban interesados en participar pero sus formas de involucrarse con lo público, lo social y lo político distaban mucho de ser aquéllas formas que habían utilizados sus padres y abuelos (ver, por ejemplo, Balaridni, 2005). Si bien en la década de los noventa la imagen dominante de la juventud entre la población adulta siguió siendo la de la “juventud apática”, algunos adultos interesados en la temática comenzaron a distinguir las formas de participación propias de la juventud de la época: ya no había unidad en un solo movimiento juvenil, sino que sus intereses se habían dispersado en movimiento más locales, pero no por ello menos globales. Los nuevos movimientos sociales como los ecologistas, el movimiento gay, el movimiento feminista, las comunidades juveniles religiosas, etc., comenzaron ser

revalorados a partir de una reconceptualización de lo político, de la participación y del ejercicio de la ciudadanía. Como señaló Lechner (2000) atinadamente: lo político ya no era lo que fue.

Los jóvenes de los noventa no sólo fueron herederos de las crisis económicas en que se sumergen, desde los años ochenta, países como México -que sin la capacidad de la plena competencia accedió a un mercado neoliberal de alcance global que agravó las desigualdades-, sino que también fueron herederos de la proliferación de los medios de comunicación y de tecnologías de la información como internet o el celular que comienzan a cambiar sus formas de vivir, de actuar, de socializar y de comunicarse. Cabe decir que en esta década nuevamente se gestó en la universidad pública -la UNAM- un movimiento estudiantil que cimbró a la institución cuando, en un intento de las autoridades de instaurar cuotas a los estudiantes, grupos de inconformes incitaron a una huelga que duró casi un año en 1999. Pero no todos los jóvenes eran parte de este tipo de movimientos estudiantiles, pues también se hicieron visibles identidades culturales juveniles que tienen que ver más con lo estético que con lo político. De esta manera surgen en la escena pública y mediática identidades juveniles tales como los *alternos*, los *ravers*, los *cholos*, los *rockeros*, los *fresas*, entre muchas otras modalidades del ser joven en México (ver, por ejemplo, Urteaga, 2007).

Los jóvenes del nuevo milenio han sido calificados como la *generación red* o la *generación digital* por la proliferación de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (las TIC) a la par de su llegada a la edad correspondiente a la juventud. Aunque son etiquetas que provienen de experiencias en países más desarrollados que México, hoy en día es común el asociar lo tecnológico con la idea de ser joven: imagen que se alimenta tanto del fácil acceso que tienen los jóvenes de las clases medias y altas a las tecnologías, como de las imágenes que circulan en los medios de comunicación, publicidad, televisión, internet, que asocian el ser joven con el ser apto tecnológicamente. Si bien sólo una parte de la población joven tiene acceso a estas nuevas tecnologías, el uso y apropiación que hacen de éstas han sido ejemplos de las nuevas formas de participación juvenil de las que ya se hablaba en la década anterior. Estas nuevas formas de participación que además toman como punto de partida a los artefactos tecnológicos y sus aplicaciones, han dado lugar a que



los movimientos sociales contemporáneos no sólo se califiquen con la etiqueta de “nuevo”, sino como los “nuevos-nuevos movimientos sociales” (Feixa, Pereira y Juris, 2009).

En otras latitudes estos “nuevos-nuevos” movimientos sociales compuestos principalmente por jóvenes eran evidentes; México, sin embargo, tardó en generar un movimiento que tuviera la relevancia y visibilidad que éstos adquirirían en otros países. Ya estaban los indignados del 15M en España, también había movimientos similares en Italia, los ocupantes de la plaza Wall Street en Nueva York... y en México la juventud parecía nuevamente apática. La idea generalizada de que “en México los jóvenes no participan políticamente” parecía cobrar sentido una vez más. El contexto social y político parecía propicio para una movilización juvenil amplia, más aún cuando se aproximaba la contienda electoral en la que se elegiría al nuevo presidente del país, sin embargo, no había señales claras de la participación o interés juvenil en este proceso.

Como se dijo antes, ya se había demostrado que los jóvenes sí estaban interesados en participar pero, ¿dónde estaban? Una mirada a las redes sociales virtuales podría haber dado una respuesta satisfactoria cuando en el 2011 e inicios del 2012 todo parecía conducir al desinterés no sólo juvenil, sino de toda la población mexicana hacia las elecciones venideras. Es Sidney Tarrow quien señala que el inicio de un ciclo de protesta se registra cuando los actores identifican una “estructura de oportunidades políticas”, es decir cuando un grupo en específico percibe que es posible desarrollar la acción colectiva y protestar, esto se traduce en: un momento y un contexto específico, no antes pero tampoco después (2004, p. 203). Quizás esto era lo que hacía falta, que la juventud mexicana percibiera las señales del momento y lugar adecuados para la protesta.

### **c. Contexto del proceso electoral 2012 en México**

El proceso electoral en México de 2012 tuvo como elecciones anteriores, líneas de continuidad y registró a su vez, novedades. En la continuidad identificamos la actitud de la autoridad electoral, que aún y ante la evidente inequidad en la contienda dejó pasar todos los reclamos sumiendo en un pasmo su actuación. Otro factor a considerar es lo dispendioso que son las contiendas electorales en México, lo que hace que sean consideradas de las más caras en el mundo. La organización “México Evalúa” (2013:6),



documentó un gasto en total de 18 mil 626 millones de pesos sólo en 2012, alrededor de 1, 500 millones de dólares de ese año, un 19% más de lo que costó la elección de 2006.

Es de destacar también, que en este proceso político, el uso estratégico de las encuestas fue distinto al de anteriores elecciones. Es posible sostener que en la pasada elección se buscó generar el efecto del *último vagón (lastwagon)* que implica que ante una persistente difusión de un “ganador anticipado” puede repercutir en que los electores indecisos principalmente, se inclinen por la “opción ganadora”. Esto se dio a través de una profusa difusión de las poco más de 1400 encuestas realizadas en poco más tres meses, un hito en México. A su vez, estos sondeos eran comentados una y otra vez por comunicadores y opinólogos que sin cuestionarlas se dedicaban a repetir los “hallazgos” de las encuestas. Un elemento de propaganda documentado en otras elecciones y que fue por primera vez utilizado en México, es necesario señalar este fenómeno para entender porque el #Yosoy132 dirigirá sus baterías hacia los medios de comunicación (la tv principalmente) al identificar el papel poco objetivo que realizaron a lo largo del proceso. Este alineamiento discursivo de los opinólogos revelaba incluso una abierta intervención de los fuertes grupos de poder vinculados a los medios en especial los electrónicos, evidenciando una fuerte impronta plutocrática en la joven democracia mexicana.

En los elementos también novedosos del proceso 2012, las redes sociales jugaron un destacado papel en la contienda. En el proceso de 2006 ya se habían usado los mensajes de correo web para difundir las *campañas negras* pero en esta ocasión las redes permitieron generar una comunidad de jóvenes interactuando en temas alrededor del proceso electoral. El universo de votantes en México es también uno de los más grandes en el mundo, el padrón electoral cuenta con poco más de 81 millones de ciudadanos de los cuales el 30% son jóvenes entre los 18 y 29 años.

Al inicio de las campañas en abril la contienda reflejaba un previsible escenario el día de la elección del 2 de julio, para abril el candidato del PRI sumaba, según las encuestas más del 40% (52% y 47% las más disparadas) de las preferencias, la candidata del PAN, partido en el poder, sumaba alrededor de 25% y un muy rezagado candidato de las izquierdas con un muy magro 15%. Si nada distinto ocurría, éstos eran posiblemente los resultados que se registrarían el día de la elección.

#### **d. El surgimiento del movimiento #Yosoy132**

Fue hasta el mes de mayo de 2012, específicamente el día 11, cuando los jóvenes brincan a la escena pública a partir de la visita que el entonces candidato presidencial de la coalición PRI-PVEM, Enrique Peña Nieto realiza a la Universidad Iberoamericana. Ya se había recibido la visita a dicha universidad del candidato de las llamadas “izquierdas”, PRD-PT, Andrés M. López Obrador y se esperaba también la participación de la candidata del Partido Acción Nacional (PAN), Josefina Vásquez Mota, así como del candidato del PANAL, Gabriel Quadri de la Torre, por lo que no se midió, ni tampoco se imaginó, lo que su aparición en aquel ambiente universitario podría generar. El candidato del PRI-PVEM se encontró con jóvenes inconformes, críticos y participativos quienes comenzaron a cuestionar su mandato como gobernador del Estado de México, los asesinatos cometidos bajo su gestión en la represión de Atenco y su cercanía con el conglomerado mediático de Televisa, entre otras cosas.

Bajo gritos de protesta y consignas políticas, el entonces candidato Enrique Peña Nieto tuvo que salir a prisa de la Universidad Iberoamericana, no sin antes, tener que refugiarse en un baño de la misma ante la incapacidad de poder movilizarse ante la juventud intranquila. El episodio quizás no hubiera pasado a una mayor escala, si no hubiera sido porque el entonces presidente nacional de su partido, Pedro Joaquín Coldwell, minimizó los actos ocurridos ese viernes y señaló de manera pública que las demandas provenían de jóvenes que no eran representativos de la comunidad estudiantil, que no pasaban de ser un puñado de personas, además de hacer mención de que ni siquiera eran jóvenes. Esta estrategia de descalificación, que muy probablemente hubiera servido en el pasado, en el México del siglo XX, fue un gran desacierto al no comprender la estructura y composición de las nuevas generaciones juveniles, al no tomar en cuenta el descontento generalizado –no sólo juvenil- que la mayoría de la población manifestaba hacia la política y sus políticos, y por supuesto, el desdeñar el papel que podrían jugar en un momento dado internet y las redes sociales virtuales.

Para la tarde-noche de ese mismo viernes 11 de mayo los usuarios de internet, sobre todo de redes sociales como Twitter y Facebook, ya sabían lo que había ocurrido en la Universidad Iberoamericana; incluso el *TrendingTopic* en ambas redes sociales fue #MeEscondoEnElBañoComoEPN, lo que desató una serie de burlas cibernéticas hacia el



candidato que se reproducían sin cesar. Para el sábado 12 de mayo, el episodio era más que conocido, y el *TrendingTopic* seguía siendo #MeEscondoEnElBañoComoEPN y #EPNlaIBEROnoTEquiere; sin embargo, gente cercana a la campaña del candidato –los llamados *peñabots*, personas pagadas para revertir la campaña a través de internet– comenzaron a tratar de minimizar los daños y limpiar la dañada imagen del candidato con tópicos tales como #LaIberoconPeña, mismo que comenzó a repuntar entre los principales temas de ese día.

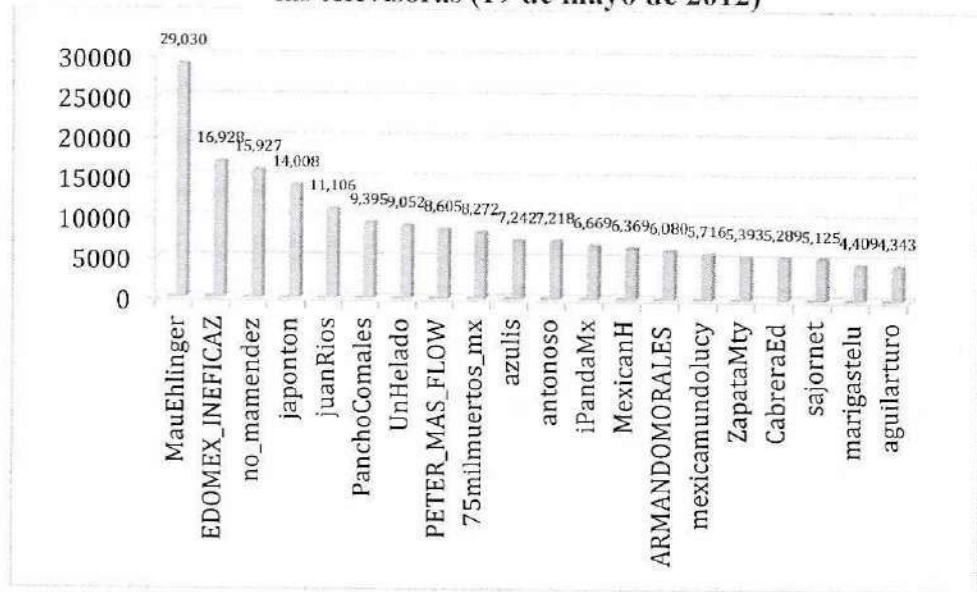
Dado que las descalificaciones hacia los jóvenes estudiantes continuaban, no sólo a través de las redes sociales, sino también, a través de la televisora acusada de ser aliada del candidato Peña Nieto, un grupo de jóvenes de la Universidad Iberoamericana hace público un video días después, también a través de las redes sociales, con el cual responden a sus críticos para demostrar que no eran “porros”, “acarreados”, ni tampoco “pertenecientes a partido político” alguno, como los habían calificado algunos comentaristas de televisión. En este video aparecían 131 alumnos de la Iberoamericana que con su nombre y credencial en mano que aclaraban lo siguiente: “Estimados Pedro Joaquín Coldwell, Arturo Escobar y Emilio Gamboa, así como medios de comunicación de dudosa neutralidad: usamos nuestro derecho de réplica para desmentirlos. Somos estudiantes de la *Ibero*, no acarreados, ni porros, y nadie nos entrenó para nada.” (Grillonautas2, *YouTube*, 14 de mayo de 2012).

Sin duda, el video difundido a través de las redes sociales y las muestras de apoyo a los jóvenes de la Ibero por parte de otros jóvenes y no tan jóvenes también a través de internet fue uno de los muchos detonantes que una vez acumulados dieron cabida a la primera de muchas marchas que se realizarían en contra del repudiado candidato. La marcha se realizó el 19 de mayo y miles de jóvenes y simpatizantes de los 131 protagonistas del video erigieron el estandarte #Yosoy132, como un decidido apoyo a la juventud rebelde. Jóvenes de diferentes estratos sociales, estudiantes de distintas universidades privadas y públicas, gente no tan joven, mexicanos y mexicanas inconformes, salieron a las calles de la capital de la ciudad para manifestar su cansancio no sólo ante una campaña política de un grupo poderoso e históricamente corrupto que se había propuesto regresar al poder, sino ante años de deterioro económico, pérdida de empleo, aumento de precios, abandono de la seguridad social por parte de los últimos gobiernos y una guerra sin tregua que se había desencadenado contra el narcotráfico durante el sexenio en curso. Según datos oficiales en



aquella marcha que inició en el Zócalo de la ciudad de México y culminó en el monumento del Ángel de la Independencia, se reunieron alrededor de 46 mil personas (Montalvo y Torres, *CNN México*, 19 de mayo de 2012).

**Gráfica 1. Tweets e impactos en la convocatoria y marcha en contra de las televisoras (19 de mayo de 2012)**



Elaboración propia, con información de la página Capital Social/ TweetReach Pro. <http://capitalsocialmexico.com/2012/05/20/cuanta-actividad-genero-la-marcha-anti-pena/>

La marcha se acompañó del *Hash Tag* que encabezó la lista de los temas más recurrentes en Twitter: *Yosoy132*, tópico que no pudo ser rebasado por los estrategias de campaña en línea, los llamados *peñabots*. Si bien el tema principal de esa primera marcha fue, en principio, el estar en contra del candidato bajo el estandarte que circuló en las redes sociales *#MarchaAntiEPN*, en un segundo momento, los marchantes descontentos se sumaron al movimiento juvenil en ciernes y más que estar en contra de un candidato –que fue el detonante- se comenzaron a manifestar sobre otro tipo de situaciones de injusticia y problemáticas en México. El movimiento tomó más forma en una segunda marcha que fue convocada para el día 23 de mayo directamente bajo el título *#Yosoy132*, marcha que si bien tuvo participación de diversos sectores sociales, fue en su gran mayoría juvenil. Cabe decir que en esta ocasión no sólo se convocó a marchar, sino también a pensar y discutir los puntos, objetivos y acuerdos en los que se concentraría el movimiento: los jóvenes habían

despertado al fin como agentes políticos a la vista de una población adulta incrédula de sus capacidades.

Conforme los días de aquel intenso mes de mayo de 2012 pasaban, el movimiento se consolidaba cada vez más: los jóvenes no sólo se quedaron en las redes sociales, ni tampoco se quedaron sólo en el marchar, sino que también se comenzaron a organizar en comités, en grupos, en asambleas, que fueron mucho más allá de aquellos 131 que iniciaron su visibilidad en el escenario público. Fueron días de una acelerada actividad política juvenil que sembró una semilla de esperanza entre la población, entre todos aquéllos que habían criticado la apatía política juvenil y su desapego de los asuntos públicos, entre quienes soñaban con una Primavera Mexicana tal y como había ocurrido en otros países y latitudes y que se había tardado en llegar a México.

Todo ocurrió con la velocidad propia de las redes sociales y su impacto repentino: para el 26 de mayo el movimiento y sus simpatizantes se reunieron para discutir y dar forma a sus propuestas en la emblemática Plaza de las Tres Culturas, pero ahora para llegar a formar comisiones y avanzar en acuerdos; días posteriores el movimiento #YoSoy132 lanzó una convocatoria para apagar la televisión y no ver canales de Televisa; para el 30 de mayo, el movimiento ya conformado, se volvió a reunir en una asamblea #YoSoy132 en Ciudad Universitaria de la UNAM y da a conocer los puntos en los que se centraría el movimiento. Marchas largas y cortas, reuniones multitudinarias de jóvenes y no tan jóvenes, *Tweets* y mensajes de Facebook que iban y venían a favor y en contra de lo que ocurría, actos políticos aquí y allá, cada día ocurría algo diferente y políticamente relevante en México.

Para el 30 de junio los jóvenes del movimiento #YoSoy132 ya estaban listos para enfrentarse al proceso electoral que ocurriría el 2 de julio. Se organizaron como observadores electorales, como observadores cibernéticos y estaban alerta de lo que ocurriría. También muchas otras personas de diferentes edades y estratos sociales, ciudadanos y ciudadanas comprometidos, se sumaron a este esfuerzo por evitar el posible y anunciado fraude electoral que diera el triunfo al candidato Enrique Peña Nieto.

Lo que sucedió a continuación ya es conocido: el triunfo final del candidato menos popular entre la población en general y entre los jóvenes en particular, según el sentir que había caldeado en México los últimos meses. Si bien fue un golpe rotundo para el movimiento y



para gran parte de la población que esperaba un resultado diferente, no hay que olvidar que su figura, sus acciones y su imagen fue, finalmente, aquello que dio inicio a una serie de eventos que culminaron en un movimiento que aún no cesa, aunque su impacto ha sido minimizado en los últimos tiempos.

#### **e. Internet, redes sociales y el movimiento #Yosoy132**

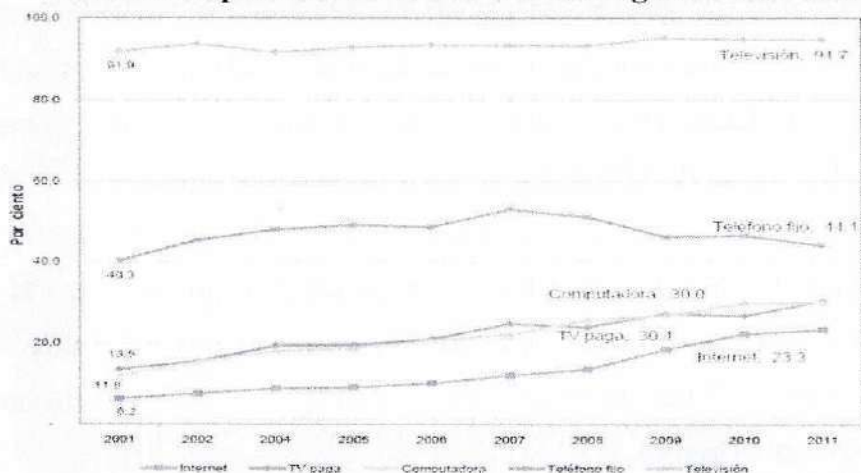
A más de cinco años del surgimiento del movimiento social #Yosoy132 la efervescencia juvenil disminuyó notoriamente, así como también se redujo la mención del tema en la agenda pública mediática, tanto en redes sociales a través de internet, como en medios tradicionales. Una serie de preguntas han surgido entre los estudiosos del tema en los últimos tiempos a propósito del movimiento, sobre todo, de su eventual y aparente desvanecimiento, por ejemplo, ¿qué fue lo que pasó?, ¿por qué se apagó la flama de la inquietud entre los jóvenes? ¿sobrevivirá este movimiento al paso del tiempo? Una mirada a los datos y cifras del uso de internet en México nos puede proporcionar parte de la respuesta a estas interrogantes.

Sin duda, las redes sociales e internet fueron elementos clave en la movilización que tuvo lugar a partir de mayo de 2012 en México. Lo acontecido el día 11 de mayo de 2012 en la Universidad Iberoamericana fue un hecho conocido gracias a la difusión de los videos que los jóvenes ahí presentes subieron a las redes sociales. Sin embargo, si bien el movimiento #Yosoy132 cimbró a una proporción considerable de jóvenes y no tan jóvenes en México por el significado que conlleva el salir a las calles y manifestarse públicamente y la promesa de cambio que adquiría la efervescencia juvenil en aquel momento, el movimiento no tuvo gran repercusión más allá de los círculos de jóvenes con acceso a las nuevas tecnologías, jóvenes estudiantes y más bien habitantes de la urbe, así como en la ciudadanía conectada e informada. Un breve panorama sobre disponibilidad y acceso a las tecnologías de la información y comunicación nos permite observar la baja penetración en la población, lo que explica, en parte, el aislamiento del movimiento #Yosoy132.

El acceso a internet es muy desigual a lo largo del territorio mexicano. El acceso a internet de los jóvenes en México mostraba una variación que iba de un 48% en Baja California, un 42% a un 14% en Guerrero, 12.8% en Oaxaca y sólo un 8% en Chiapas. Si bien “las redes sociales son el principal uso que tanto hombres como mujeres le dan a Internet, seguido por

la búsqueda y recepción de información y en menor medida chatear” (Encuesta Nacional de Juventud, 2010, p. 30) no todos tenían el mismo acceso. Estas cifras nos revelan el impacto aún no generalizado de las tecnologías de información y comunicación en México, más aún, de un movimiento social cuya difusión se propagó a través de éstas.

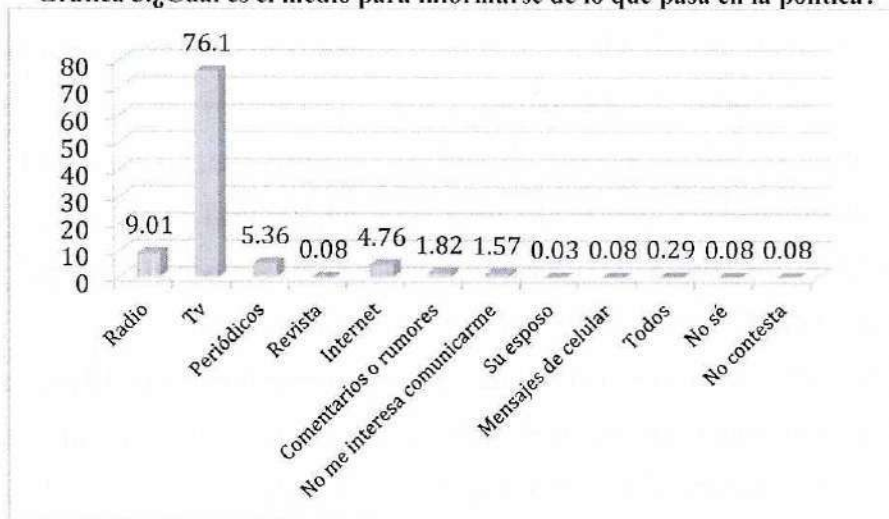
**Gráfica 2. Disponibilidad de TIC's en los hogares 2010-2011.**



Tomado de: INEGI, *Estadísticas sobre la disponibilidad y uso de tecnología de información y comunicación de los hogares 2011*, p. 7.  
 Disponible en: [www.inegi.gob.mx](http://www.inegi.gob.mx)

Podemos observar la baja cobertura de internet en la población mexicana, sobre todo si pensamos en un país de 115 millones de personas para 2012.

**Gráfica 3. ¿Cuál es el medio para informarse de lo que pasa en la política?**



Elaboración propia con datos de: *Resultados Quinta ENCUP 2012*, disponible en: <http://encup.gob.mx/>



Asimismo, podemos observar la preeminencia de los medios tradicionales sobre las redes sociales para el grueso de la población en México. Posiblemente para gran parte de quienes vivieron de cerca el movimiento #Yosoy132 por ser usuarios de internet y de las redes sociales, así como habitantes de las principales ciudades del país en las que tuvo repercusión el movimiento, era evidente su desarrollo y el clima político-participativo que se vivió en aquellos meses del 2012, sin embargo, para la mayoría de los mexicanos no lo fue, pues el medio de comunicación a través del cual se informaban y se siguen informando en este momento es la televisión. Diríamos que enfrentado el activismo de las redes sociales: la ciberpolítica frente a la videopolítica (Sartori *dixit*) triunfó esta última, sumado a ello el clientelismo y las múltiples denuncias de compra masiva de votos.

#### **f. Reflexiones finales**

A continuación enumeraremos algunas reflexiones que se derivan de lo expuesto anteriormente:

- 1) El surgimiento del movimiento #Yosoy132 debe ser interpretado a partir de la historia de los movimientos juveniles en México. A lo largo de la historia reciente de México han habido diversas movilizaciones juveniles, mismas que responden a un momento histórico y contexto específico.
- 2) No se puede comprender el surgimiento del movimiento #Yosoy132 sin Enrique Peña Nieto como figura que condensó el descontento juvenil en aquel momento. Una vez desvanecida esta figura como enemigo común entre los inconformes, el movimiento tuvo que reorientar sus objetivos y fines iniciales.
- 3) Las redes sociales fueron las catapultas del movimiento social hacia la escena pública. De no haber sido por el acceso a internet y el uso dominante entre los jóvenes de las redes sociales como Facebook, Twitter y Youtube, el movimiento, probablemente, no hubiera tenido resonancia más allá de la universidad en la que inició.
- 4) El movimiento #Yosoy132 dinamizó el tedioso ritual de las elecciones en México. Fue un hecho que oxigenó a la participación política, sobre todo aquella que surge de la población joven.

- 5) Fue un momento en el que los jóvenes dejaron de ser vistos como “apáticos” y se les otorgó voz y visibilidad en el escenario público.
- 6) Aumentó la votación rompiendo una tendencia a la baja. La resonancia del movimiento logró llegar a otras capas sociales de gente no tan joven y, quizás, no del todo *conectada*. Muchos se interesaron en el acudir a las urnas gracias a la efervescencia momentánea que produjo el movimiento #Yosoy132.
- 7) Incrementó la competencia. El candidato de las izquierdas Andrés M. López Obrador subió de 15% puntos en las encuestas a más de 30%; por otro lado, hubo una baja de Josefina Vázquez y de Enrique Peña Nieto, quienes en un principio se mantenían como los favoritos del electorado mexicano.
- 8) Incorporación de las redes sociales en las estrategias de campañas políticas en México. Los políticos tomaron finalmente en serio el uso de redes sociales y demás tecnologías digitales como artefactos clave en los procesos político-electorales.
- 9) Lo que fue catapultó el movimiento, fue también causa de su aislamiento. El acceso a internet en México era aún mínimo, la población en general se informaba mayoritariamente a través de la televisión. El movimiento #Yosoy132 fue un movimiento juvenil con características muy claras: de jóvenes con acceso a las redes sociales virtuales, de jóvenes urbanitas, de jóvenes estudiantes. Gran parte de la población en México quedó fuera de su alcance.

## **Bibliografía**

### **Libros:**

Tarrow Sidney (2004) *El poder en Movimiento*. Alianza Editorial, Madrid.

Urteaga, Maritza (2007) *La construcción juvenil de la realidad*. Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa, México. Tesis de doctorado, sin publicar.

### **Capítulos de libros:**

Reguillo, Rossana (2000) “Las culturas juveniles: un campo de estudio. Breve agenda para la discusión”. En Gabriel Medina (compilador) *Aproximaciones a la diversidad juvenil*. El Colegio de México, México.

### **Artículos en revistas:**



Feixa, Carles, Ines Pereira, Jeffrey S. Juris (2009) "Global citizenship and the 'New, New' social movements". *Young*, Vol. 17, No. 4, pp. 421-442

Lechner, Norbert (2000) "Nuevas ciudadanías". *Revista de Estudios Sociales*, Número 5, pp. 25-31, en: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/815/81500504.pdf> [10 de diciembre de 2011].

### **Páginas electrónicas:**

Balardini, Sergio (2005) "¿Qué hay de nuevo viejo?: una mirada sobre los cambios en la participación política juvenil", en: [http://www.nuso.org/upload/articulos/3299\\_1.pdf](http://www.nuso.org/upload/articulos/3299_1.pdf). [9 de diciembre de 2011]

ENCUP. Cuarta Encuesta Nacional de Cultura Política y Prácticas Ciudadanas 2008. Segob, en: [http://www.encup.gob.mx/es/Encup/Cuarta\\_ENCUP\\_2008](http://www.encup.gob.mx/es/Encup/Cuarta_ENCUP_2008) [17 de abril de 2012].

ENCUP. Quinta Encuesta Nacional de Cultura Política y Prácticas Ciudadanas 2012. Segob, en: <http://encup.gob.mx/work/models/Encup/Resource/69/1/images/Resultados-Quinta-ENCUP-2012.pdf>

Grillonautas2 (2012, 14 de mayo) "Alumnos de la Ibero responden al PRI, PVEM y medios de comunicación", YouTube, en: <http://www.youtube.com/watch?v=J7JBgpRcFqg> [20 de mayo de 2012].

Manual de Brigadeo #YoSoy132, en: <http://espaciolibremexico.wordpress.com/2012/06/09/manual-de-brigadeo-yosoy132> [19 de agosto de 2012].

México Evalúa, "El costo de las elecciones presidenciales de 2012" <http://www.animalpolitico.com/2013/02/cuanto-costaron-las-elecciones-de-2012/>

Montalvo, Tania y Mauricio Torres (2012, 19 de mayo) "Miles de ciudadanos se manifiestan en la marcha anti Peña Nieto". CNN, México, en: <http://mexico.cnn.com/nacional/2012/05/19/miles-de-ciudadanos-se-manifiestan-en-la-marcha-anti-pena-nieto> [15 de abril de 2013].

## **Capítulo 2.**

### **Comunicación política electoral en México 2012. El uso estratégico del spot.**

Edgar Esquivel S. y Alicia Portillo

#### **INTRODUCCIÓN**

La comunicación política electoral en México ha estado enmarcada por distintas formas de desarrollo. El marco normativo plasmado inicialmente en la Ley Federal Electoral (LFE) de 1973 y posteriormente en la LFOPPE de 1977 en que se ha desarrollado el modelo de comunicación política en procesos electorales nos permiten explicar *grosso modo* la dinámica. En este capítulo destacaremos brevemente las permanencias y los cambios que ha sufrido la forma en que se realizan las campañas políticas en nuestro país. Una vez realizado esto centraremos la discusión y análisis de una de las campañas políticas a la presidencia en el proceso de 2012. En especial se destacó el uso de la imagen en los spots televisivos.

En el marco normativo actual, que favorece el marketing político por sobre otros modelos de comunicación política (el modelo deliberativo por ejemplo), el Partido Revolucionario Institucional (PRI) realizó una estrategia de posicionamiento de imagen en la que se favoreció al spot como la principal expresión política para tener un acercamiento estratégico con los ciudadanos y obtener así el voto. En este trabajo se presentan los resultados del análisis realizado a la estrategia de spots de su candidato, Enrique Peña Nieto (EPN) y exploramos como fue presentada la imagen de EPN.

#### **a. Antecedentes del modelo de comunicación política electoral en México**

La campaña electoral presidencial de México en 2012 podemos considerarla ya como la tercera (primera en 2000 y segunda en 2006) en que el modelo de comunicación política claramente utilizado fue el denominado *marketing* político. Esta “nueva” manera de desarrollar las estrategias de campaña en procesos electorales combina diversas disciplinas y en ellas confluyen diversos perfiles de especialistas en torno de las mismas: sociólogos, politólogos, comunicadores, publicistas, cineastas, lingüistas, administradores y psicólogos además de asesores de imagen, entre otros). El investigador Julio Juárez, señala que esta



confluencia disciplinar hace difícil reconocerle un estatus de rigor científico (2003), pareciera incluso sólo un modo de difusión propio de una estrategia comercial, hay quien incluso define al *marketing* político como una suerte de moda, que como tal tenderá naturalmente a ser pasajera.

El presente trabajo busca entender, cómo llegamos hoy a la spotización de las campañas, a través de revisar los cambios en el modelo de comunicación política electoral y, segundo, aportar elementos a la discusión analizando el contenido de los spots realizados para la campaña presidencial de Enrique Peña Nieto en 2012 bajo este marco que privilegia el *marketing* político y por lo tanto el spot. Nosotros centraremos nuestro análisis en la estrategia desarrollada por el candidato del Partido Revolucionario Institucional (PRI) por dos razones, la primera porque fue el ganador de la contienda y porque consideramos que fue la mejor estructurada de las 3 campañas más relevantes de la elección presidencial del 2012.

Esta investigación se realiza en el marco de la línea de investigación en comunicación política en la cual hemos explorado desde diversos ángulos el tema de las campañas electorales. Nos enfocaremos aquí, en analizar las técnicas del *marketing* político que utilizaron en la campaña de Enrique Peña Nieto (EPN) y, cómo es que fue construyéndose y se presentó la imagen del candidato. Nos parece de vital importancia que en un país como México, que se encuentra con una democracia aún incipiente, se cuente con candidatos, partidos e instituciones comprometidos con el país y sus ciudadanos, que se busque la manera de proporcionar información de las propuestas y acciones de sus gestiones en turno y futuros cargos para que la población pueda exigir y cuestionar la toma de decisiones y emitir un voto razonado.

El proceso electoral de 2012 encuentra su antecedente obligado en la elección presidencial de 2006. Esto es así, porque el modelo de comunicación política que rigió la contienda electoral sufrió modificaciones en 2007-2008 como consecuencia del proceso 2006 y bajo esas reglas se desarrollaron las estrategias de las campañas políticas. Comencemos por marcar coincidencias y divergencias entre una y otra elección.

En las semejanzas entre 2006 y 2012, en este último proceso se registra de nuevo el papel omiso de la autoridad electoral. El enorme gasto de partidos y gobiernos estatales y municipales en franco apoyo al candidato del PRI y una preeminencia de la televisión por

sobre otros medios de difusión de las opciones políticas en la contienda, podemos destacar que hubo un abierto enfrentamiento en las estrategias de campaña en las redes sociales (videopolítica vs ciberpolítica).

En las diferencias, el proceso político que se registró en 2012 se distinguió de 2006 en varias cuestiones. Podemos destacar que en 2012 no hubo la polarización extrema que sí se registró en la anterior elección presidencial de 2006. En la elección de 2006, se registró un inusitado activismo por parte del presidente Vicente Fox, a favor del candidato de su partido, Felipe Calderón del Partido Acción Nacional (PAN). Hubo una confluencia entre empresarios a través del Consejo Coordinador Empresarial (CCE) y el PAN en realizar una campaña negra en contra del candidato de la izquierda, Andrés Manuel López Obrador. La estrategia se centró en la promoción de spots<sup>2</sup> y el envío de millones de correos electrónicos<sup>3</sup> desde oficinas y dependencias de gobierno, violando las reglas del proceso y pese a crear un ambiente de crispación y abierta inequidad la autoridad electoral, el Tribunal Electoral<sup>4</sup> del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) validó la elección con tan

---

<sup>2</sup> Para el académico Sergio Aguayo, *Tres spots negativos definieron la elección; los dos primeros fueron difundidos por el PAN el 12 y el 18 de marzo y sembraron la idea de que López Obrador era un peligro para México. A partir de ahí toda la campaña contra el candidato de la Coalición por el Bien de Todos giraría en torno a los elementos gráficos y al mensaje incluido en los segundos que duran esos mensajes* (2012). Los videos en cuestión y que conformaban la campaña negra más feroz contra un candidato opositor pueden verse en las siguientes ligas: “Un peligro para México” <https://www.youtube.com/watch?v=2V1991181ow&list=PLC2CE5E2B47B1FBF7&v=zXCU0HDJ7Wk> ; y <https://www.youtube.com/watch?v=dGBavMf4W4Y&list=PLC2CE5E2B47B1FBF7&index=2> ; “López Obrador Te quiere ver la cara” <https://www.youtube.com/watch?v=F-ptbdVWVpA&list=PLC2CE5E2B47B1FBF7&index=6>

<sup>3</sup> *La campaña negativa también llegó al internet. Según Consulta Mitofsky en abril de 2006 8% de los electores recibió correos electrónicos con publicidad electoral, lo que representa cerca de seis millones de personas. La mayoría de los correos estaban dirigidos contra López Obrador. Mitofsky calcula que fueron unos 40 millones de correos electrónicos los que se recibieron en un mes* (Aguayo, 2012).

<sup>4</sup> Para entender lo controversial del papel de la autoridad electoral, baste mencionar que en el “DICTAMEN RELATIVO AL CÓMPUTO FINAL DE LA ELECCIÓN DE PRESIDENTE DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS, DECLARACIÓN DE VALIDEZ DE LA ELECCIÓN Y DE PRESIDENTE ELECTO” de 2006, en un apartado y respecto de las propaganda *negra*, la autoridad dice: “porque con la difusión sistemática y continua de propaganda negativa **se afectan las bases fundamentales sobre las cuales se debe sustentar un proceso electoral democrático**, ya que en lugar de permitir que su desarrollo sea limpio, en cuanto a la presentación que se hace al electorado de los programas, acciones y propuestas de los partidos políticos y candidatos, se daña la pulcritud que debe caracterizarlos, al demeritar la imagen de las opciones políticas que tienen los ciudadanos, lo que a su vez atenta contra la libertad del voto, la cual no debe estar afectada” (TE, 2006:60), más adelante en el mismo documento argumenta lo contrario, y dice: “Los **efectos negativos de una campaña de esta naturaleza difícilmente pueden ser medidos de manera precisa**, pues no existen referentes o elementos objetivos que permitan arribar a una conclusión definitiva, inobjetable y uniforme, de la relación causa-efecto entre la propaganda negativa y el sentido concreto de la votación emitida en una elección. Sin embargo, existen distintos factores que en su conjunto pueden evidenciar si una determinada propaganda puede o no generar la afectación a la libertad del ciudadano para emitir su voto”. Una decisión tan complicada como la calificación de una elección tan polarizada se basó, discursivamente



sólo 0.56% de diferencia entre el candidato del partido en el poder (PAN) y el candidato de izquierda.

Otra constante que se registra en ambos procesos es que se consideran elecciones muy caras y polémicas en la historia de México, ya que de acuerdo con el centro de análisis de políticas públicas “México Evalúa” (2014), especialmente la de 2012 fue más onerosa que la de 2006.

*Un cálculo conservador arroja un costo para 2012 en tiempos en radio y tv. 10 veces superior comparado con el costo de 2006. Esta cifra considera solamente tiempos fiscales, equivalentes al 45% del total de los tiempos oficiales del Estado, que al 100% equivalen a 48 mil 049 mdp. (México Evalúa, 2014: ).*

En el 2012, el presupuesto utilizado fue de 40 mil 248 mdp y en 2006 de 15 mil 659 mdp, casi tres veces más dinero, los tiempos en medios de difusión también aumentaron, pasando de 146 mil 619 minutos para radio y tv, con 395 mil 052 spots en el 2006 a 14 millones 774 mil 760 minutos en 2012, mientras que los spots se incrementaron a 5 millones 688 mil 283. En resumen, el proceso electoral presidencial en México es probablemente el más caro del mundo.

El impacto del proceso del año 2006 en la elección de 2012 fue una nueva modificación del marco legal en la cual se desarrollaron éstas últimas. La polarización del proceso del año 2006 llevó a una reforma electoral realizada entre 2007-2008. Entre las modificaciones más relevantes está el hecho de que *en ningún momento los partidos políticos, dirigentes, afiliados, precandidatos o candidatos a cargos de elección popular, así como ciudadanos podrán contratar o adquirir, por sí o por terceras personas, tiempos en radio y T.V.* (IFE, 2008:18). Se cerró así la posibilidad de que otros actores ya sea económicos o políticos difundan spots para denostar a los actores políticos.

## **b. El arribo del marketing político y el retorno del PRI**

México estuvo gobernado por el Partido Revolucionario Institucional (PRI) por más de 70 años en el siglo XX, en los cuales la sucesión presidencial y los cargos públicos estuvieron en manos de los políticos que accedían al poder a través de ese Instituto. El acceso a la

---

sobre bases subjetivas al demeritar todo empeño de corte científico en el cual apoyarse. Una decisión tomada y soportada sobre supuestos.

política estaba limitado a todos aquellos que pertenecieran a la llamada “clase política”, en el marco de un sistema presidencial autoritario.

En el año 2000, la transición democrática llegó con el triunfo del Partido Acción Nacional (PAN) cuando Vicente Fox Quesada ganó los comicios con el 42.52% de los votos. Sin embargo, investigadores como Germán Espino (2007) aseguran que es precipitado hablar de una transición democrática, que lo único que aconteció en el país fue una reconfiguración del poder en turno, ya que no hubo ninguna reforma que modificara las facultades que se le otorgan al presidente mediante la Constitución, las leyes ordinarias y el sistema.

Desde la década de los años noventa se buscó que el país ingresara al sistema democrático, intentando fomentar elecciones con equidad entre los contendientes y el respeto al voto, recordemos que la democracia en un sentido estricto y retomando su definición etimológica hace referencia al gobierno del pueblo, un régimen en el cual no sólo los ciudadanos tienen el poder de elegir a sus gobernantes, sino que también son participes en la toma de decisiones. Para Robert Dahl (2007) la democracia debería de permitir que los gobernantes sean electos periódicamente por los electores, que el poder sea distribuido entre varios por méritos propios, equilibrios y controles.

Sin embargo, aunque en México se logró que los ciudadanos pudieran elegir a sus gobernantes, no podemos afirmar que somos un país democrático, pues retomando las pautas identificadas por Robert Dahl (2007) y el informe Nuestra Democracia del PNUD/OEA (2010) en un sistema que se jacte de democrático debería asegurar una participación efectiva donde todos puedan votar y ser votados, comprensión amplia del modelo democrático; donde a todos se les instruya sobre políticas alternativas y puedan decidir que asuntos incorporar a la agenda.

Además deberían existir: a) cargos públicos electos con un gobierno representativo, b) elecciones libres, frecuentes, sin represión ni compra de votos, c) libertad de expresión, sin el asesinato de periodistas, ni represión contra las opiniones disidentes, acceso a fuentes alternativas de información como un derecho y sin censura, ni represión a los emisores y una ciudadanía inclusiva que no esté aislada de la toma de decisiones.

Durante estos 12 años en los que se creyó que México avanzaría a un sistema democrático, se demostró que el PAN no tuvo ni la habilidad ni la intención de dismantelar el sistema



autoritario. Fox llegó al poder teniendo que negociar cada iniciativa ya que no contaba con una mayoría parlamentaria. El panista planteó como compromisos la construcción de un régimen político democrático y la inclusión de mexicanos en el acuerdo de convivencia democrática, al finalizar: sin grandes logros para su sexenio<sup>5</sup>.

Posteriormente la controvertida administración de Felipe Calderón Hinojosa fue primordial para el regreso del PRI a la presidencia, pues de acuerdo con el Centro de Análisis Multidisciplinario (CAM) de la UNAM, “el presidente del empleo” generó un total de 26 millones 574 mil empleos en la informalidad sumando un 58%, y una tasa de desempleo de 15.1% o un total de 8 millones. Su fallida estrategia de “guerra contra el narcotráfico” fue la más sangrienta de la historia reciente, retomando cifras del INEGI, dejó un saldo de 121 mil 683 ejecutados.

En la región latinoamericana México reflejó el mayor desaliento democrático. El *Latinobarometro 2013*, apunta, *el caso de México es uno donde la alternancia en el poder no produce un impacto inmediato sobre el apoyo a la democracia y después de un repunte se produce una pérdida sostenida. En 2013 México ha perdido 12 puntos porcentuales de apoyo a la democracia respecto del promedio 1995-2013.*

En este contexto recordamos que Juan Linz advertía hace ya varios años que de origen *el presidencialismo es ineludiblemente problemático porque opera según la norma de que “el ganador se lo lleva todo”, un acuerdo que tiende a hacer de la política democrática un juego de suma cero, con todo el potencial conflictivo que esos juegos significan* (1996:107). Coincidiendo con Joy Langston (2010), el sistema presidencial en México se construyó bajo la premisa de que el ganador tomaba todo. Es así que el diseño del juego electoral mexicano genera tensión *per se*, al privilegiar a un solo ganador, particularmente si, como ya ha ocurrido hay tres contendientes fuertes, si a ello sumamos que se elige en una única ronda de votaciones, sin posibilidades de segunda vuelta, nos aclara el panorama para los probables desafíos a los que se enfrentará una gestión de gobierno que no cuente con la simpatía de la mayoría al obtener un porcentaje de la votación menor al 51%. En sentido inverso, difícil será un gobierno donde la mayoría no vote por ellos (51% o más de

---

<sup>5</sup> La fallida construcción del nuevo aeropuerto internacional en los terrenos del Lago de Texcoco, causante de movilizaciones armadas y enfrentamientos entre floricultores y la fuerza policiaca del Estado de México, la no resolución del problema migratorio tras el ataque a las torres gemelas, el desafuero de López Obrador, entre otros, demostró que el PAN no era el partido del cambio y que las instituciones continuaban sujetas a añejos intereses políticos y económicos.

los votos). Eso sin entrar a la discusión sobre si es legítimo que un gobierno así, con una baja votación, pueda llevar a cabo reformas profundas cuando no cuenta con el respaldo popular de la mayoría de los ciudadanos.

Todos los acontecimientos de los 12 años de la transición sirvieron para que el entonces precandidato priísta, Enrique Peña Nieto (EPN) creara el discurso para sus spots e intentar convencer al elector. El PRI buscando llegar a la presidencia cambió su vieja estrategia de comunicación política por la mercadotecnia con el propósito de limpiar la imagen del partido mediante el posicionamiento de EPN. La estrategia del partido era renovar la imagen del partido con un candidato joven que dejara atrás la imagen de la vieja clase política, a los antiguos *dinosaurios*.

Así el PRI nacional renace en Toluca desde la campaña para la gubernatura del 2005, mediante una estrategia de posicionamiento de imagen, presentándolo como el candidato juvenil, portador del cambio y proyectando al Estado de México como la imagen del “México que todos queremos”.

### **c. ¿Quién es EPN?**

Enrique Peña Nieto nació en Atlacomulco en el Estado de México el 20 de julio de 1966, estudió en Toluca y se traslado a la Ciudad de México para estudiar Derecho en la Universidad Panamericana, un centro académico del *Opus Dei* y posteriormente realizó un posgrado en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM) en Toluca.

Peña Nieto trabajó como pasante de abogado en la notaría seis del Distrito Federal, en la Corporación Industrial San Luis y en el Despacho privado Musse y Kaye, además de incursionar en la política desde 1981 repartiendo volantes en la campaña de su tío Alfredo del Mazo González, para luego perfilarse en el 2001 como Delegado en la XVIII Asamblea General del PRI y subprocurador financiero en el gobierno estatal de otro familiar, Arturo Montiel.

El 14 de enero del 2005, Peña Nieto es elegido por el PRI como el candidato único al Gobierno del Estado de México, antes había sido diputado local en el estado de México para la LV Legislatura por el distrito XIII con cabecera en Atlacomulco en el 2003. El 12 de febrero es registrado y el 2 de abril el Partido Verde se suma a la candidatura estatal, la coalición celebra el triunfo del candidato el 2 de Julio del 2005.



Desde su arribo, a EPN se le empezó a construir una campaña de posicionamiento de imagen para los comicios del 2012, desvinculándolo de los escándalos con ex gobernadores priistas y sus vínculos con su tío, el exgobernador mexiquense Arturo Montiel. Los consultores se encargaron de posicionar a EPN como la imagen del nuevo PRI (moderno y comprometido) bajo el eslogan “te lo firmo y te lo cumplo”, con una campaña enfocada a la televisión y al público femenino, para imponer su imagen de “galán”.

#### **d. El spot en la estrategia de campaña de EPN**

Consideramos que el spot es una herramienta comunicativa crucial para las campañas políticas, no sólo por el alcance (su amplia difusión), sino también por la conjunción de la palabra e imagen, además de ser el recurso más utilizado por el marketing político para la promoción de un candidato.

Para entender qué es el marketing político revisemos a Lock y Harris (1996) quienes lo definen como una disciplina orientada al estudio de los procesos de intercambios entre las entidades políticas, su entorno y sus comunicaciones. Para Herrera es el conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y las conductas ciudadanas a favor de ideas, programas y actuaciones del organismo o personas que tienen el poder, intentan mantenerlo, consolidarlo o aspiran a conseguirlo (Herrera, 2000).

¿Cómo es que gana terreno esta manera de hacer la comunicación política? Para María Canel (2006) la comunicación política es un proceso de intercambio de información, ideas y opiniones que involucra a políticos, medios y ciudadanos y que se articula en torno al discurso, acciones de gobierno e imagen de los políticos, con el propósito de movilizar, informar y/o persuadir al electorado. Esa persuasión se realiza mediante el discurso que a su vez permite el reconocimiento del sujeto por otros mediante la imagen, de esta manera logran conectar al auditorio con el candidato y su partido. Si bien, para Martín Salgado (2002) la persuasión es un proceso en el cual el comunicador intenta influir en las creencias, actitudes y conducta de la otra persona que mantiene su libertad de elección, es necesario poder acceder a la información de cada opción política.

Para Colin Crouch la comunicación política basada en estrategias de marketing político es reflejo de procesos como el desencanto democrático y de desafección política -apoliticidad-

que no son objeto de este capítulo, pero que en un intento de esbozarlas señala el sociólogo inglés

Incapaz de volver a la posición inicial de autoridad y respeto y de distinguir con facilidad qué demandas le formula la población, (el sistema político) recurre a las conocidas técnicas contemporáneas de manipulación política, las cuales le proporcionan todas las ventajas asociadas al hecho de descubrir los puntos de vista del público sin que este último pueda controlar el proceso por sí mismo. También imita los métodos de otros sectores que poseen una visión de sí mismos más segura y confiada: el mundo del espectáculo y el marketing (Crouch, 2004:37)

El desencanto en la población es originado principalmente porque los partidos políticos responden cada vez menos a las expectativas de los ciudadanos, por estar acostumbrados a dirigirse a ellos desde arriba (verticalmente) y porque un pequeño sector de la ciudadanía (un micro-círculo rojo) se va interesando cada vez más en la política, por lo tanto exigiendo una mejor gestión.

Entonces, parece ser que la única manera de llevar a cabo los supuestos democráticos es la comunicación política, que favorezca a la opinión pública, asegure un contacto entre políticos y ciudadanos. Sin embargo, se ha reducido la comunicación política al ámbito del marketing, sin tomar en cuenta que puede ser una herramienta potencializadora de la ciudadanía.

En el marketing político los mercadólogos utilizan la fórmula de Propuesta Única de Venta o USP, mediante la cual se busca destacar el elemento diferencial del candidato o su característica UNIQUE que en ocasiones suele ser traducido como juventud, edad, experiencia.

En el marketing es fundamental identificar: a) consumidor, b) producto, c) beneficios, d) mercado, e) precio (expectativas si se obtiene el voto), f) publicidad (medios), g) propaganda, h) posicionamiento (lo que debe mantenerse en la mente del votante), i) imagen y j) líder político.

Los políticos y partidos han buscado la ayuda de mercadólogos para la creación de sus campañas políticas, generalmente retomando técnicas del marketing estadounidense, ocasionando lo que llaman “americanización de las campañas”, una de las técnicas retomadas es la personalización de la política o presidencialización de la política, en la que se centra todo en el candidato y su imagen.



La adopción de las técnicas estadounidenses se da por lo que Espino (2006) llama “espíritu de la época”, que es ocasionado por los medios de comunicación que difunden internacionalmente las campañas, legitimando las herramientas como las más eficientes que por ende auguran el éxito, siendo estas, las basadas en la imagen y con un mensaje sintetizado en una sola frase (eslogan).

Las campañas muestran una distinción entre el deber ser y el ser (como funcionan realmente), ya que no apelan a la razón, sino a la emoción, a todos los elementos que pueden ayudar a persuadir al electorado. En una democracia, la tarea de informarse de las propuestas de los políticos debería de ser también del elector y pareciera que con la implementación de las redes sociales, esto pudiera ser más fácil.

Para la creación de estos spots, los candidatos se ven obligados a hablar el lenguaje mediático y los consultores a dirigir toda la campaña a la propuesta de producción cinematográfica, mediante el uso de las técnicas de marketing político. Recordemos que el marketing político es el proceso en el que se realizan investigaciones previas a fondo (grupos focales) para desarrollar una estrategia que persuada al elector mediante la satisfacción de sus expectativas.

De acuerdo con el análisis “spoteo electoral” realizado por la agencia de opinión pública Ibope-AGB<sup>6</sup> (Balderas, 2012), EPN fue el candidato con mayor número de apariciones en televisión abierta, contando con un total de 13,725 spots, que en otras palabras significaría que Peña logró que su imagen se mostrara 326 veces por día en los canales nacionales 2, 5, 7, 9 y 13, además de los locales 4, 11, 22, 28 y 40. De manera inicial, podemos observar que la constante repetición en este caso del spot televisivo apuntaba a una saturación del televidente de los mensajes ahí transmitidos con el objetivo de instalarlos en sus mentes.

**Tabla 1. Estrategia de spots de EPN**

<b>89 versiones de los spots de los cuales:</b>
<b>32 spots son del llamado “Tour por México” (uno por estado de la República).</b>
<b>4 spots de logros de gobierno en el Estado de México.</b>
<b>7 spots de presentación del candidato.</b>
<b>2 spots de felicitación.</b>

<sup>6</sup> La mencionada agencia es la encargada desde los años 90’ de medir los niveles de audiencia en la tv mexicana.

<b>13 spots de propuestas de trabajo.</b>
<b>7 spots de respuesta a críticas y acontecimientos en los que se le implicaba.</b>
<b>4 narrativos-dramáticos.</b>
<b>4 spots de jingle.</b>
<b>11 spots de petición del voto.</b>
<b>5 spots de la serie “México quiere cambiar.”</b>

Fuente: elaboración propia.

En el análisis nosotros identificamos 4 fases de la campaña siendo estas:

1ra. Fase: presentación: se encuentran en su mayoría spots biográficos del candidato priista, sus logros en el Estado de México y los de presentación.

2da. Fase: Propuestas.

3ra. Fase: Petición de voto.

4ta. Fase: Respuestas a la población.

En los últimos años se ha demostrado que la constante aparición de los candidatos en los medios de comunicación permite posicionarlo como el preferido de la población, por ello, políticos como EPN han enfocado sus campañas a la televisión, contratando mercadólogos para que implementen técnicas y herramientas del marketing político, incluso americanas.

En la campaña electoral del 2012, EPN fue el candidato con un 30.64% (Cortés, 2012) de mayor cobertura en horario estelar, situación que hizo inequitativo el acceso a la información y mensajes antagónicos, consideramos que ello no ayudó en el desarrollo de la democracia. La discusión en torno a lo presentado se centró en el contenido de los spots, ya que se aseguró la sobreexposición de la imagen del candidato priista y un vacío de información en el contenido de los spots presentados en la campaña del 2012.

Sin embargo, no podemos obviar el hecho de que los políticos suelen colocar el proyecto completo en pdf. en su portal de internet y que de acuerdo con la AMIPCI (2014) en México sólo el 51% tiene acceso a él para ese año, mientras que un 98% contaban con una televisión en casa. La Encuesta Nacional de Cultura Política de 2012 reveló que el 76% de la población la utilizó para informarse de la política.

Por ello, al fomentar la transmisión de un mensaje no complejo que además permita el posicionamiento de la imagen y llegar a grandes audiencias, la televisión fue la elegida para el desarrollo de las campañas políticas desde la década de 1960.



Esta estrategia de marketing político, obviamente fue diseñada considerando los espacios que la autoridad proporcionaría dentro del modelo de comunicación política previsto en el marco legal, y que ya líneas atrás hemos esbozado, mismo que al distribuir los espacios de 30 segundos favorecían el modelo spot como el privilegiado.

Pese a no favorecer el *feedback*, la televisión que Sartori (2006) caracterizaba por entretener, relajar y divertir, se convirtió en el medio fundamental para la comunicación política, porque nos permite vigilar el contexto social y finalmente poder cuestionar las gestiones de los gobernantes.

La televisión fue elegida como el medio para transmitir el mensaje persuasivo, favoreciendo a los spots políticos sobre el debate. Los spots para autores como Kaid (1981) y Sadaba (2003) son un proceso de comunicación en el cual el partido o candidato controlan el mensaje para persuadir, por lo tanto, es transmitido por los medios, pero no mediatizado. Benoit (1999) reveló la funcionalidad de los spots, por un lado sirven para generar interés en el candidato, construir el reconocimiento de su nombre, redefinir su imagen y por otro, para motivar a los votantes a apoyar al candidato, influir en los indecisos y responder a los ataques.

La campaña fue nombrada en su primera fase (2005-2011) como “Proyecto Jaime” y en el 2012 como “Proyecto Jorge”, ambas contarían con una estrategia de marketing llamada *Branding* (posicionamiento de la marca), utilizada principalmente para campañas comerciales, para ello era necesario crear spots que permitieran mostrar al candidato y consolidar la marca EPN. Hay que tener en cuenta que el entonces candidato carecía de proyección nacional y su carrera política no mostraba grandes méritos personales que lo destacaran por encima de otros competidores. Para este propósito de consolidación de la marca EPN le encargaron la creación de los spots a Pedro Torres, destacado productor de Televisa y su empresa Zimat (2005) y El Mall (2012).

Analizando lo que Villamil (2009) identifica como cambio en la manera de hacer política: a) sustituyendo la vieja forma de hacer política por la mercadotecnia, b) la construcción de un liderazgo aparente cuyo afianzamiento depende del rating y no de la eficacia y c) credibilidad y apostarle a la inversión publicitaria, a la compra de tiempo en la televisión (Televisa). Para afianzar la estrategia, el reconocimiento público de que sí contendería para ser candidato del PRI a la presidencia en 2012, EPN acudió al noticiero de la Televisa el 19

de septiembre de 2011 y declaró que si “quería ser candidato de su partido a la presidencia de la República”<sup>7</sup>. Dejó claras las nuevas alianzas, y si no había ruptura con quienes eran los viejos aliados, sectores: obrero, campesino y popular, se evidenció que no eran su prioridad. El precandidato del PRI se manifestaba abiertamente ante la audiencia televisiva. Las coordenadas para hacer campañas habían cambiado claramente su eje: el triunfo se obtendría a través del modelo de marketing político<sup>8</sup>.

La estrategia incluyó consolidar el liderazgo de EPN, promover los compromisos cumplidos en su gestión en el Estado de México, tener una dirección de comunicación social y un *War Room* para prevenir y controlar las situaciones de crisis en las que se viera involucrado el priista para dar una respuesta casi inmediata.

En el proceso de la comunicación política es fundamental la participación de políticos, medios y ciudadanos para intercambiar la información que logre movilizar o persuadir al electorado, para ello, en los últimos años, los políticos han optado por el uso de los spots o polisspots como los llama Friedenberg (1997).

Las nuevas campañas se dan en lo que Maarek llama una batalla del aspecto personal, donde lo que importa es la imagen del candidato, dejando el proyecto de gobierno a un lado (1997: 139). La “marca EPN” retomando las características que se desarrollan dentro de la creación del *branding* y que fueron identificadas por Ángel Adell, consideramos que se presentó de la siguiente manera:

**-Carácter único:** basado en la propuesta única de venta, tiene como característica distintiva el ser galán y joven. Destaca sin embargo que “para analistas de la embajada de Estados Unidos que realizaron una gira de dos días a la entidad –mexiquense- el 10 y 11 de septiembre de 2009, el político, a quién llaman ahijado del ex presidente Carlos Salinas, más bien parece cortado con la misma tijera que la vieja guardia priista” (Petrich, 2011). Dando origen a expresiones por parte del electorado (mujeres) como “¡con Peña, aunque tenga dueña!”.

**-Simplicidad:** En la comunicación se mostró en el mensaje central (eslogan de su campaña) “me comprometo y cumplo”.

---

<sup>7</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=JSeWg-O6BSM>

<sup>8</sup> Aparentemente ya que posterior a la elección y en la calificación de la misma, se evidenció que hubo una abundante suma de dinero a través de mecanismos de compra de voto a través de monederos electrónicos en varios estados del país.



**-Reafirmación:** como potencial de cambio y sus compromisos cumplidos y por cumplir en los *issues* (temas) de combate a la inseguridad y empleo.

**-Valores:** basada en honestidad, responsabilidad (cumplir) y oportunidades.

**-Creíble:** mediante los compromisos cumplidos en el Estado de México.

Friedenberg (1997) nos decía que los spots debían de desarrollar una sola idea, que en el caso de Enrique Peña Nieto fue el “Compromiso cumplido”. En la campaña presidencial del 2012 se le realizaron 89 spots, de los cuales 11 pertenecen a la fase de presentación del candidato, 49 a la emisión de propuestas, 20 a la fase de petición de voto y 7 a la de dar respuestas a la población, mismos que se detallan a continuación:

**Tabla 2. Estrategia de los spots**

Fase de presentación	ISSUE o temática
Biográfico infancia	Presentación del candidato
Biográfico logros en el Estado de México	Presentación del candidato
Biográfico estudios	Presentación del candidato y posicionamiento mediante la gestión pasada.
Biográfico 5 : Visión de gobierno	Perfil del candidato
Spot logros de gobierno del Estado de México	Presentación del candidato
Spot logros de gobierno del Estado de México en Salud	Presentación del candidato y posicionamiento mediante la gestión pasada. -Salud
Spot logros de gobierno del Estado de México en Infraestructura	Presentación del candidato y posicionamiento mediante la gestión pasada. -Infraestructura
Spot logros de gobierno del Estado de México en Educación	Presentación del candidato y posicionamiento mediante la gestión pasada. -Educación
¿Por qué quiero ser presidente? Recorrido de los 32 estados y por la República	Presentación del candidato

Fuente: elaboración propia.

Entonces, la estrategia de posicionamiento de imagen que para Pere Oriol (2008) es la imagen que tiene un determinado público de un líder, institución, producto o una imagen de gobierno en relación con su imagen ideal y con la de la competencia, busco colocar a EPN como el político más “vendible”, atractivo, mejor posicionado, como la nueva era del PRI, como alguien carismático, honesto, cumplidor, reformista, logrando hacer resurgir al partido con nuevas caras y mucha fuerza.

Este mensaje, tal y como lo afirma Xavier Roig (2008) debe responder a la pregunta básica, ¿Por qué el candidato X representa la mejor elección? y ¿Qué aspira hacer con el cargo?. Obtener el voto se traduce en la explotación de la imagen y la personalidad del candidato, mediante lo que Martín Salgado considera son los elementos principales de las campañas políticas: emociones y la imagen, convirtiendo a los spots en la herramienta comunicacional fundamental que permite posicionar la imagen y conectar a la gente con el mensaje a través de la narración.

**Tabla 3. Spots de la fase Tour por México.  
Etapa de presentación del candidato con sus respectivas temáticas.**

<b>Fase emisión de propuestas</b>	<b>Issues o temáticas/Propuestas</b>
Aguascalientes	Turismo
Baja California	Empleo y Derechos Humanos
Baja California Sur	Turismo
Campeche	Infraestructura petróleo
Coahuila	Seguridad
Colima	Infraestructura
Chiapas	Empleo
Chihuahua	Seguridad
Distrito Federal	Compromiso con México
Durango	Seguridad
Estado de México	Compromiso con México
Guanajuato	Bienestar
Guerrero	Seguridad/Turismo
Hidalgo	Empleo
Jalisco	Empleo/Combate a la inseguridad
Michoacán	Seguridad/Migratorio
Morelos	Seguridad
Nayarit	Infraestructura/empleo
Nuevo León	Seguridad
Oaxaca	Diversidad Cultural
Puebla	Empleo/Desigualdad



Querétaro	Derechos Constitucionales
Quintana Roo	Turismo
San Luis Potosí	Empleo/Comercio
Sinaloa	Seguridad
Sonora	Infraestructura
Tabasco	Infraestructura
Tamaulipas	Seguridad
Tlaxcala	Empleo
Veracruz	Seguridad
Yucatán	Empleo
Zacatecas	Migratoria

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con María Canel (2006) esta imagen debería de tener un elemento emocional (presentación del candidato como humano, cercano), un perfil lleno de información biográfica, un elemento social (vincula con los votantes como la clase social), la proyección como alguien activo y un elemento profesional (candidato hábil e inteligente).

La política tradicional se transforma, dejando atrás la palabra y adoptando la imagen, en otras palabras, dejando a un lado las propuestas políticas y enfocándose en la imagen. Desde el surgimiento de los medios visuales, parece ser que el dicho “la imagen dice más que mil palabras” es cierto. En la política la imagen no sólo se colocó como eje estructurante de la campaña, sino que también ha ayudado a posicionar a los líderes políticos.

**Tabla 4. Fase de emisión de propuestas y sus temáticas.**

<b>Fase emisión de propuestas</b>	<b>Issues o temáticas/Propuestas</b>
Propuesta cultural	Política en diversidad cultural y turismo
Propuesta Campo Moderno	Economía/Infraestructura
Propuesta Adultos Mayores	Programa social de pensión universal
Política Energética	Economía
Voy a combatir la pobreza	Programa social-oportunidades

Compromiso con la educación	Educación
Oportunidades para jóvenes	Programa Social
México sin pobreza	Programa social/economía
Vales de medicamentos	Salud
Eliminación de 100 diputados del congreso	Economía/Democracia
Que México cambie para bien	Economía/Aumento salarial
Discurso CEN del PRI	Empleo/disminución de pobreza e inseguridad
Historia de Jonathan	Entrega de computadoras
Visita a Familia	Aumento salarial/Economía
Visita a Salvador	Aumento salarial/Economía
Mi compromiso también es verde	Medio Ambiente

Fuente: elaboración propia.

En los spots de la campaña presidencial del 2012 se presentó a EPN como figura central, como el portador de la “mejor información” (me comprometo y cumplo), que le permitió legitimar su discurso. La imagen proyectada debe reforzarse con el mensaje que de acuerdo con Roig debería responder a los siguientes cuestionamientos, en el caso de EPN: el candidato representa la mejor elección porque es un candidato joven “la cara del nuevo PRI”, reformador, comprometido y cumplidor, que además “sabe escuchar y cumplir”.

**Tabla 5. Fase petición de voto y sus temáticas**

<b>Fase petición de voto</b>	<b>Issues o temáticas/Propuestas</b>
México quiere cambiar primera parte	
México quiere cambiar segunda parte	
México quiere cambiar tercera parte	
México quiere cambiar cuarta parte	
México quiere cambiar quinta parte (encuestas)	Posicionamiento del candidato mediante las encuestas
Vota verde	Propuestas de medio ambiente
Yo voy a votar por Peña( parte 1)	Ciudadanos exaltando cualidades de EPN
Yo voy a votar por Peña( parte 2)	Ciudadanos exaltando cualidades de EPN
Somos la fuerza	Jingle que incita al voto, muestra deseos de la población



Yo voy a votar por Peña (parte 5)	Ciudadanos exaltando cualidades de EPN
Llamado al voto( parte 1)	Proyecto con rumbo del PRI
Este 1 de Julio con tu voto “México va a cambiar”	Posicionamiento mediante encuestas
Yo voy a votar por Peña (parte 4)	Ciudadanos exaltando cualidades de EPN
Llamado al voto (parte 2)	PRI
Es momento	EPN haciendo llamado al voto
Gracias( segunda parte)	Agradecimiento a los estados de la república
Gracias (primera parte)	Agradecimiento a los estados de la república
Gracias (tercera parte)	Agradecimiento a los estados de la república
Es momento de México	Jingle “es momento de dejar de dividir”
Es momento de México 30 segundos	

Fuente: elaboración propia.

El candidato aspira al cargo porque es un honor y de acuerdo con los spots, pretende recuperar la seguridad del país, proyectarlo en el extranjero para que más turistas lo visiten y por ende, se puedan crear más empleos. Y finalmente las políticas que justifican que el candidato sea elegido, son la corrección a la estrategia del sexenio de Calderón que implicó muchas muertes y el dar empleo a los millones de desempleados del sexenio de Calderón.

**Tabla 6. Spots de la fase de respuestas a la población y sus respectivas temáticas.**

Fase de respuesta a la población	Issues o temáticas/propuestas
Día de las madres	Felicitación
Día del padre	Felicitación
No a la guerra sucia	Unión de México
No voy a dividir a México	Nuevo gobierno democrático
Peña, ¡sí cumple!	Defensa contra ataque
Respeto Ibero	Mejor gobierno
Ganó México	Jingle de agradecimiento en respuesta a los que emitieron su voto a favor de EPN

Fuente: elaboración propia.

Si bien Yolanda Meyenberg (2011:19) afirma que el discurso se debe adaptar al contexto y los cambios de valores en la sociedad, en el 2012, México se encontraba sumergido en una

ola de violencia y desempleo, de acuerdo con el Centro de Análisis Multidisciplinario (CAM) de la UNAM, el 58% de los empleos que se generaron en el sexenio de Felipe Calderón Hinojosa fueron en la informalidad y la tasa de desempleo fue de un 15.1 %.

**Tabla 7. Temas de campaña identificados en los spots de EPN.**

Issue	No. de spots que lo retoman
Perfil del candidato	8
Educación	2
Turismo	6
Empleo	13
Derechos Humanos	2
Infraestructura	7
Seguridad	12
Compromiso	2
Bienestar	1
Migración	2
Diversidad Cultural	3
Desigualdad	3
Programa Social	4
Salud	2

Fuente: elaboración propia.

Por ello, Enrique Peña Nieto tuvo que configurar su discurso (compromisos) a corregir la estrategia de seguridad, devolver la paz a los ciudadanos, re proyectar al país como un lugar seguro para fomentar al turismo y por ende la creación de empleos.

**Tabla 8. ¿Me podría decir qué fue lo que le ayudó a decidir su voto en favor de su candidato presidencial?**

Opción de respuesta	%
La imagen del candidato	9.51
Las propuestas de campaña	57.67
El partido político en el que milita el candidato	8.95
Los anuncios publicitarios del partido	2.97
La ideología del partido	7.25



Otra	0.05
Ninguna	3.83
No voto	5.32
Porque era mujer	0.08
Por el apoyo brindado por el partido	0.17
Por se buen candidato	0.16
Siempre vota por ese partido	0.21
Por un cambio	0.24
La experiencia	0.08
Porque es un deber	0.13
No salió en lista nominal	0.03
El informante	0.03
No tiene credencial	0.03
En ese momento lo decidí	0.03
No me interesa	0.08
Por cumplir la democracia	0.13
Por lo que ha hecho	0.02
Nulo	0.03
Por la estabilidad económica	0.03
No voto por la inseguridad	0.03
Todo	0.13
No sé	1.48
No contesta	1.34
Total	100.00

Fuente: Pregunta 79 de la Encup 2012. Disponible en:  
[http://www.encup.gob.mx/en/Encup/Quinta\\_ENCUP\\_2012](http://www.encup.gob.mx/en/Encup/Quinta_ENCUP_2012)

#### e. A manera de cierre

Finalmente, ¿funciona el modelo de comunicación política de marketing político? ¿sirven los spots? La encuesta Nacional de Preferencias Electorales financiada por el Observatorio Universitario Electoral (PUE), realizada previo al la elección arrojó que, *el número de mujeres dispuestas a votar por Enrique Peñas Nieto en las elecciones presidenciales es mayor que el de las que dicen que lo harán(harían) por Andrés Manuel López Obrador; la relación es 34.2 a 21.5 por ciento respectivamente* (García, 2012). En sentido inverso, en la encuesta realizada por Parametria (febrero 2015) 6 de cada 10 encuestados dicen que los spots poco a nada influyen en su decisión sobre por quién votar, de ser cierto esto, se justifica el modelo de comunicación política que privilegia el marketing político en México?

Este trabajo ha articulado la discusión sobre el modelo de comunicación política que ha privilegiado el marketing político. Hay pendientes como el revisar cuáles fueron las propuestas que realizaron los distintos partidos políticos cuando se reformó el modelo de en 2007-2008, para ubicar los argumentos que favorecieron dicha técnica por encima del proceso deliberativo, o una combinación de ambos. La realización de sólo 2 debates de los candidatos a la presidencia no fortalece a la ciudadanía. No proporciona la suficiente información sobre las trayectorias políticas, sobre los programas ni posturas específicas para una variedad de temas.

Consideramos que tampoco se puede desplazar totalmente el modelo de marketing político, quizás se debiera buscar una combinación de ambos modelos, sobre todo si tenemos en cuenta la precaria cultura política democrática que aún existe en México.

#### **Fuentes de consulta:**

Alonso, A. Manuel y Adell, Ángel (2011), *Marketing Político 2.0*, Gestión, México, p. 230.

AMIPCI (2014), Hábitos de Internet, (Asociación Mexicana de Internet), Disponible en [https://www.amipci.org.mx/estudios/habitos\\_de\\_internet/Estudio\\_Habitos\\_del\\_Internauta\\_Mexicano\\_2014\\_V\\_MD.pdf](https://www.amipci.org.mx/estudios/habitos_de_internet/Estudio_Habitos_del_Internauta_Mexicano_2014_V_MD.pdf).

Aguayo Sergio (2012), “La campaña negativa de 2006, documentada por Sergio Aguayo”, México, ADN Político, en: <http://www.adnpolitico.com/2012/2012/04/12/la-campana-negativa-de-2006-documentada-por-sergio-aguayo>

Balderas, Oscar, “Peña Nieto ‘el rey’ de los spots en televisión, *ADN Político*, Mayo 2012. Disponible en: <http://www.adnpolitico.com/2012/2012/05/10/pena-nieto-el-rey-de-los-spots-en-television>

Benoit, William, *Seeing spots: a functional analysis of presidential television advertisements 1952-1996*, Greenwood Publishing Group, 1999, p. 15.

Canel, María, *Comunicación Política: una guía para su estudio y práctica*, (2006), Tecnos, Madrid p. 44.

Carpizo Jorge (2007), *¿Qué es la democracia? en Concepto de Democracia y Sistema de Gobierno en América Latina*, UNAM, México, p. 243.

Centro para el Desarrollo Democrático–Instituto Federal Electoral (2008) “Análisis comparativo de la reforma electoral constitucional y legal 2007-2008”. Documento de



difusión con fines informativos. en:  
<http://pdba.georgetown.edu/Electoral/Mexico/analisiscomparativo.pdf>

Cortes Nayeli (2012), *EPN candidato con más cobertura*, UNAM, México, 2012. Disponible <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/198859.html>.

Dahl Robert (2007), *La democracia: una guía para los ciudadanos*, Taurus, México, p.47.

Espino Germán (2006), *El nuevo escenario de las campañas presidenciales*, La Jornada ediciones, México, p. 149.

Friedenberg Robert (1997), *Communication Consultants in Political Campaigns: BallotBox Warrior*. United States of America: Praeger in en Beadoux, Virginia (2005). Comunicación Política y campañas electorales. Barcelona: Gedisa p.51.

Herrera y Lasso, (1967). Centralismo y federalismo (1814-1843), en Derecho del pueblo mexicano, México a través de sus constituciones, México: Cámara de Diputados. P. 607.

García H. Arturo (2012), “Mujeres más dispuestas a votar por Enrique Peña Nieto que por AMLO: Observatorio Electoral Universitario, México, *La Jornada*, Disponible en: <http://www.jornada.unam.mx/2012/06/23/politica/011n1pol>

Juárez Julio (2003), “Hacia un estudio del marketing político: limitaciones teóricas y metodológicas”, revista *Espiral*, México, Universidad de Guadalajara, volumen IX, número 27. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=13802703>. ISSN 1665-0565

Langston Joy (2010), *El dinosaurio que no murió: el PRI de México en Del Nacionalismo al Liberalismo 1940-1994*, CIDE, México.

Linz Juan (1996), “Los peligros del presidencialismo”, en Diamond Larry y Marc F. Plattner, (comp.), México, UNAM, pp. 103-120.

Maarek J, Phillipe, *Marketing Político y comunicación: claves para una buena información política*, Paidós Ibérica, Barcelona, 1997, p. 139.

Martín Salgado, Lourdes, *Marketing político: arte y ciencia de la persuasión en la democracia*, Paidós, Barcelona, 2002, p.66.

México Evalúa (2014), *El costo de las elecciones presidenciales de 2012*, <http://mexicoevalua.org/wp-content/uploads/2014/12/Versi%C3%B3n-final-de-Costo-electoral.pdf>

Pere Oriol (2008), *Como ganar unas elecciones*, Paidós Ibérica, Barcelona, 2008, p 40.

Petrich Blanche (2011), “Para EU, Peña Nieto está hecho en el anquilosado molde del PRI” en Wiki Leaks en *La Jornada*, México, Disponible en: <http://wikileaks.jornada.com.mx/notas/para-cu-pena-nieto-esta-hecho-en-el-molde-del-anquilosado-pri/?searchterm=Enrique%20Pe%C3%B1a%20Nieto>

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2010), *Nuestra democracia*, IFE, FCE. Disponible:  
[www.pe.undp.org/content/peru/es/home/library/democratic\\_governance/SegundoInformeDemocracia/](http://www.pe.undp.org/content/peru/es/home/library/democratic_governance/SegundoInformeDemocracia/)

Roig Xavier (2008), *Como ganar unas elecciones*, Paidós Ibérica, Barcelona, 2008, p.85.

Sabada, Teresa en María José Canel (2003) *Comunicación política: una guía para su estudio y práctica*, Tecnos, Madrid, p. 68.

Tribunal Electoral (2006), DICTAMEN RELATIVO AL CÓMPUTO FINAL DE LA ELECCIÓN DE PRESIDENTE DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS, DECLARACIÓN DE VALIDEZ DE LA ELECCIÓN Y DE PRESIDENTE ELECTO. Disponible en: <http://www.te.gob.mx/documentacion/publicaciones/informes/dictamen.pdf>

Villamil, Jorge, *Si yo fuera presidente*, Grijalbo, México, 2009, p.16.





## Capítulo 3

# Elección intermedia en México 2015. Análisis de las propuestas en las campañas políticas.

### Introducción

Este trabajo analiza las propuestas de campaña de los principales contendientes del proceso electoral intermedio 2015, de la actual gestión federal. Identificamos las propuestas a partir del análisis y clasificación de los spots de cada partido y contrastamos su relación con las principales problemáticas sociales manifestadas en la opinión pública mexicana. El proceso electoral se enmarcó dentro de una de las crisis políticas más severas de la historia reciente de México y como consecuencia de la desaparición de jóvenes estudiantes normalistas, se previó que resultaría en una reconfiguración de actores en el sistema político mexicano. La disolución de partidos pequeños y el fortalecimiento de otros, particularmente en las izquierdas, en un escenario en donde existen menos fuerzas políticas pero se incorporan candidatos ciudadanos para “airear” el ambiente político ante el descrédito de los viejos actores políticos.

Los procesos electorales intermedios se consideran un referéndum de la gestión del gobierno federal en turno, ahí radica su mayor importancia. Para teóricos de la democracia como Robert Dahl, la institución más importante de ésta es la representación política, ya que a través de ella se hace posible que las decisiones y políticas del gobierno se realicen por funcionarios *elegidos por el pueblo, que rinden cuentas al electorado* (2004:36). El voto permite así realizar una evaluación del gobierno y refrendar o no, el apoyo popular.

Otras elementos importantes para la democracia también consideran la(s):

*Elecciones libres, limpias y periódicas.* Los ciudadanos pueden participar en dichas



elecciones tanto en calidad de votantes como de candidatos (si bien pueden imponerse restricciones en términos de edad y residencia).

*Libertad de expresión.* Los ciudadanos pueden expresarse en público sobre una amplia gama de temas políticamente relevantes sin temor al castigo.

*Fuentes de información independientes.* Existen fuentes de información política que no se hallan bajo control del gobierno ni de grupo único alguno y cuyos derechos a publicar información o difundirla de otro modo están protegidos por ley; es más, todos los ciudadanos tienen derecho a buscar y emplear dichas fuentes de información.

*Libertad de asociación.* Los ciudadanos tienen el derecho de formar organizaciones políticas independientes y participar en ellas, incluidos los partidos y los grupos de interés (*Idem*).

En este trabajo nos centraremos en particular el punto inicial sobre las elecciones libres, limpias y periódicas. El punto de arranque, es el de la actual administración federal (2012-2018) emanada del Partido Revolucionario Institucional (PRI) que comenzó con una agenda legislativa “exitosa” a través de la coalición de facto denominada el Pacto por México. Pero para comprender un poco más la elección intermedia de 2015 en México es necesario enmarcar primero el contexto en el cual se desarrolló.

Previo al inicio de su gobierno el entonces presidente electo, Enrique Peña Nieto, anunciaba en una reunión con gobernadores y senadores panistas: “los voy a sorprender”, relataba en conferencia de prensa el entonces presidente del Partido Acción Nacional (PAN), Gustavo Madero (Eje Central, nov. 2012), en referencia a la agenda que estaba negociando con el PAN y el izquierdista Partido de la Revolución Democrática (PRD). Dicho acuerdo se firmó el 2 de diciembre de 2012, apenas un día después del inicio de su gestión. El Pacto por México, se consideró un logro legislativo de consenso y cabildeo del novel presidente con esas dos fuerzas políticas, sobre todo si se toma en cuenta que llegó al mandato con poco menos del 40% de los votos. Esto significa que, 6 de cada diez electores votaron por diversas opciones pero no por el PRI, ni por su candidato. Así, en la elección de 2015 el gobierno federal se sometió ante el electorado a la evaluación de sus ‘logros’.

El marco en el cual se desarrolló la elección es en lo que denominamos el *triángulo mexicano*<sup>9</sup> en el que se desenvuelve nuestra realidad mexicana. El proceso electoral se dio en un contexto de creciente violencia y delincuencia, el segundo vértice, registra la creciente desigualdad y; el 3er ángulo, los escándalos de corrupción gubernamental y empresarial que han generado un profundo malestar ciudadano<sup>10</sup>. La *desaparición forzada* en el sureño estado de Guerrero, de 43 jóvenes alumnos de una escuela rural normalista el 26 de septiembre de 2014, generó en los meses de octubre y noviembre un ciclo de protesta que la prensa internacional denominó el “otoño mexicano”. Las masivas movilizaciones en la capital del país y algunas otras ciudades tuvieron en vilo al gobierno de la Ciudad de México y al Federal, ante la incógnita sobre los alcances y duración de las protestas de la sociedad mexicana. Llegaron las festividades tradicionales del mes de diciembre y fueron un bálsamo para las autoridades, que no hallaban como desmovilizar el ciclo de una

---

<sup>9</sup> Esta idea la desarrollamos a partir del trabajo de Alberto Aziz y Jorge Alonso, sobre la propuesta del triángulo latinoamericano, a saber: *El primer vértice es el de la difusión de la democracia electoral, prácticamente en toda la región existe gobiernos elegidos en las urnas; en el segundo vértice se encuentra la pobreza, que según cifras de la CEPAL en 2003 existían 225 millones de pobres. El tercer vértice es la desigualdad como lo veremos más adelante, los países de América Latina son los más desiguales del mundo* (2009: 59-86).

<sup>10</sup> A inicios de 2015 otra encuesta recoge las principales preocupaciones de los mexicanos para ese año 2015 y entre las 3 primeras coinciden con estas tres que proponemos aquí: **1. Recobrar la confianza de los mexicanos en las instituciones.** Sin duda, uno de los retos más destacados para la clase política mexicana será conseguir que los ciudadanos recobren la confianza en las instituciones, profundamente dañadas tras la matanza de Iguala, en la que se puso de manifiesto la intromisión del crimen organizado en todas las instancias del Estado. "Fue el Estado", han gritado numerosos manifestantes en las numerosas protestas que desde que ocurriera este crimen el pasado 26 de septiembre se han convocado en las calles de las principales ciudades de México. De hecho, los familiares y compañeros de los 42 'normalistas' desaparecidos han reiterado su falta de confianza en los políticos, la Policía y la Justicia mexicana. **2. La caída del valor del peso y del petróleo.** La subida del dólar ha situado a la moneda mexicana, el peso, en una situación de vulnerabilidad que hacía tiempo que no experimentaba. Además, a esto hay que sumarle la caída del precio del petróleo en más de un 40 por ciento durante el último año. Un panorama nada alentador que será contrarrestado con la aplicación de reformas estructurales, que según los expertos, harán que el país crezca a un ritmo mayor del 3 por ciento. **3. Frenar las corrupción.** Se calcula que en la última década, la corrupción ha provocado que cerca de 6.000 millones de dólares desaparecieran de las arcas del Estado. Una realidad que tratará de combatir el Congreso de la República con la aprobación de la Ley Anticorrupción, que ha generado grandes expectativas sobre la posibilidad de que consiga transformar una realidad que lleva décadas instalada en el país. En resumen, violencia y delincuencia, primer preocupación; economía y desigualdad, segunda; y tercera, la corrupción gubernamental. (El Economista, enero 2015).



sociedad indignada, el periodo de protesta en las calles fue breve: octubre y noviembre. Este hecho se sumó a la prolongada violencia que se incrementó fuertemente en la anterior gestión del presidente Felipe Calderón, la cual con su “guerra contra el narco” tomó para 2014 alcances de crisis humanitaria (Rosas, 25 octubre 2014:11).

Desde el gobierno federal se ha restado importancia a este tema de la violencia, mismo que en la anterior gestión atrapaba la agenda gubernamental y mediática. Aunque la estrategia de comunicación desde el gobierno ha sido desplazar al crimen como un tema menor, ésta continúa su incremento, en 2011 por ejemplo, 30% de los hogares tuvo al menos una víctima de delito frente a un 34% en 2013. Casi cuatro puntos porcentuales de incremento en tan sólo 3 años. Las estrategias para enfrentar la creciente criminalidad son casi idénticas que la anterior administración, lo cual como muestra la evidencia, no logra su cometido. El ciudadano mexicano promedio se siente desprotegido, *la ENVIPE estima que durante 2013 se generaron 33.1 millones de delitos asociados a 22.5 millones de víctimas. Esto representa una tasa de 1.5 delitos por víctima (en 2012 la tasa fue de 1.3 delitos por víctima)* (Inegi, 2014:11). Este tema por demás sensible, no ha mostrado mejoría, por regiones incluso se ha incrementado, el ciudadano mexicano vive en muchos espacios atribulado y asediado por una creciente delincuencia. La erosión del tejido social la tiene muy presente el ciudadano común, no así las autoridades que marcan también de esta forma la brecha entre la sociedad mexicana y sus sistemas políticos.

En el segundo ángulo, la sociedad mexicana experimenta un incremento en los niveles de pobreza en el periodo 2012-2014, al pasar de 45.5% a 46.2%. Esto es 55 millones de personas (Coneval, 2015). El discurso de las reformas estructurales no ha impactado en la vida cotidiana de los mexicanos y la persistente reiteración gubernamental sobre su agenda

reformista sólo hace evidente de nuevo la desconexión entre la clase política y la ciudadanía<sup>11</sup>.

En el tercer vértice, lo relativo a la corrupción, la administración del presidente Peña Nieto tendrá como huella imborrable el escándalo denominado “la Casa Blanca”. La compra de una mansión en una exclusiva zona hacia el poniente de la Ciudad de México, misma que adquirió de un contratista muy cercano a su administración como gobernador del estado de México e igualmente próximo al gobierno federal. Lo llamativo del tema es el valor de la propiedad, cerca de 7 millones de dólares (de 2014) y que no se entiende dado los emolumentos que como jefe del ejecutivo local y posteriormente federal ha percibido<sup>12</sup>.

#### **a. Del encanto democrático a la desafección política.**

El *Latinobarómetro 2013* (gráfica 1) recoge una amplia caída del apoyo a la democracia de la sociedad mexicana. Lo cierto es que el periodo de análisis (1995-2013) marca el año 2002 como el que registra el mayor apoyo -63%- para caer en 2013 a sólo 37% (26 puntos menos). Sorprende que en tan pocos años en México (una década) se asiente un profundo desencanto democrático, esto ya lo hemos apuntado y discutido en otros trabajos (Esquivel y Espínola, 2011). Muchas son las preguntas sobre qué es lo que ha pasado para que este escenario se presente, probablemente sea una sobrecarga de demandas y expectativas que la

---

<sup>11</sup> Esta desconexión nos recuerda el relato de la campaña de Bill Clinton frente a George Bush padre (1992, EUA). James Carville, asesor principal de Clinton, según se dice apuntó en una lámina los 3 temas principales de la contienda: “Cambio vs. más de lo mismo; **Es La economía, estúpido!**; y No olvidar el sistema de salud”. Se cree que esta correcta identificación de los temas principales de la agenda, presentes en la mente de los ciudadanos, le permitió a Clinton remontar y finalmente triunfar frente a Bush padre, que parecía imbatible pero que sólo hablaba de política exterior y sus logros a ese propósito, en la contienda. Por ello consideramos que el éxito o fracaso de una campaña puede tener este origen, el de abordar la correcta agenda ciudadana, no la que el político tiene en mente o la que los “expertos” del marketing le sugieren. Véase el interesante reportaje sobre el tema. “James Carville: “Es la economía, estúpido”, disponible en: <http://www.expansion.com/blogs/redondo/2009/06/10/james-carville-es-la-economia-estupido.html>

<sup>12</sup> Al respecto véase el detallado reportaje que realizó la periodista Carmen Aristegui y su equipo de investigación, disponible en: <http://aristeguinoicias.com/0911/mexico/la-casa-blanca-de-enrique-pena-nieto-en-las-lomas-video/> (5 junio de 2016).



democracia no necesariamente va a resolver. Tal vez sea en realidad lo que Colin Crouch (2004) avizoraba y en el caso de Europa denomina como la *posdemocracia*, entendida como una etapa de declive de esta forma de gobierno frente a los pobres resultados que arroja. Una creciente desafección política frente a los blindajes de las élites locales y trasnacionales que se han apropiado de las agendas de las cámaras legislativas y así impiden tocar y cambiar la distribución del ingreso por ejemplo, con toda una suerte de exenciones y privilegios fiscales, mismas que apuntalan así una creciente desigualdad (pauperización laboral de por medio) a nivel mundial pero muy persistente a nivel nacional (*cf.* Gerardo Esquivel, 2015).

**Gráfica 1.**



La elección de 2015 se realizó el 7 de junio, pero el proceso en sí, comenzó el 7 de octubre de 2014. La etapa de precampañas inició el 10 de enero de 2015 y terminó el 18 de febrero. El registro de candidaturas fue del 22 al 29 de marzo y la 2ª etapa, de inicio formal de las campañas fue el 5 de abril, terminando el 4 de junio (INE, 2014). Se observa que un motivo de la última reforma electoral fue ajustar el calendario de elecciones con el propósito de no fatigar al ciudadano, además de bajar, supuestamente, el creciente costo electoral, pero el

proceso sigue siendo aún farragoso y genera un agotamiento y consecuente desinterés de la ciudadanía.

Desde el ángulo de las normas de la contienda la legislación electoral actual representa todo un andamiaje que requiere un nivel de *expertise*, que ha llevado a que los partidos políticos conformen grupos de especialistas en materia legal-electoral. La tendencia a que prácticamente después de cada proceso desde 1988 (exceptuando la del año 2000) se ha realizado una reforma del marco legal, esto es probablemente lo que ha generado la tendencia a una “judicialización de la política” (Castillo, 2013) lo que implica en muchos casos, que la voluntad popular sea trastocada y llevada a una decisión que en muchos casos será tomada por jueces, resulta legal pero ¿legítima? A pesar de esta dinámica de constantes reformas hay profundas persistencias. Posterior a la elección del 2012, se presentó en el año 2013 un análisis que un grupo de especialistas en cuestiones electorales realizó sobre el sistema electoral de México

Entre los problemas detectados por los expertos destaca el costo creciente de las campañas, la corrupción, que se detona por el intercambio de quienes dan dinero a campañas a cambio de un pago futuro, el desvío de recursos públicos y las prácticas crecientes de clientelismo electoral (Saúl R. 2013).

Más preocupante aún, es que no acaba de consolidarse una nueva cultura política de corte democrático, en los actores políticos, ya que uno es su discurso y otra su práctica. En otro trabajo hemos sostenido que hay una persistente práctica de violentar la norma electoral y/o moverse en los huecos y entresijos de una estrategia de campaña desplegada en lo que la legislación no cubre (Esquivel y Espínola, 2011). Casi nos animamos a sostener que en cada elección en México hay algún(os) actor(es) y/o partido(s) político(s) que tiene un ‘ADN’ o talante autoritario y violentan el juego democrático, pero demostrar aquí este argumento rebasa el propósito de este trabajo.



**Tabla 2. Número de puestos de representación popular en disputa**

2,179 Cargos de elección popular federal y elecciones concurrentes					
Elección Federal					
Diputados de mayoría relativa	Diputados Representación Proporcional				Total
300	200				500
Elecciones Locales no concurrentes					
Diputados Mayoría relativa	Diputados Representación Proporcional	Gubernaturas	Ayuntamientos y Jefes Delegacionales	Juntas municipales (Campeche)	
363	237	9	887	20	1516
Elección local no concurrente (estado de Chiapas)					
Diputados mayoría relativa	Diputados Representación proporcional	Ayuntamientos			
24	17	122			163
<b>Total de cargos</b>					<b>2,179</b>

Fuente: INE, Numeralía del Proceso Electoral 2014-2015, disponible en: [http://www.ine.mx/2015/Docs/Numeralia\\_ProcesoElectoral\\_2014-2015.pdf](http://www.ine.mx/2015/Docs/Numeralia_ProcesoElectoral_2014-2015.pdf)

En 2015 el total de puestos de elección popular ya de suyo es enorme, pero aún más el número de campañas políticas que se desarrollaron en total **4,496 candidatos propietarios a diputados federales, registrados por partidos y coaliciones en ambos principios** (INE 2014, Numeralía 2014-2015). En las entidades donde se eligió a gobernador, diputado federal, local y presidente municipal implicó para el ciudadano-elector decidir hasta entre 10 opciones políticas en el caso de la diputación federal<sup>13</sup>, y entre 5 y 6 posibilidades de candidatos respaldados por sus respectivos partidos. Consideramos que es una asignatura pendiente revisar nuevamente los periodos de campañas y ajustarlos aún más, quizás a un lapso de sólo cuarenta y cinco días.

#### **b. Modelo de Comunicación Política 2015**

En el proceso electoral de 2012 prácticamente se duplicó el número de piezas de propaganda -spots- transmitidas durante el proceso. Esto refleja una tendencia que inicia en las reformas de 2007-2008 cuando se definió que para los procesos electorales en México regiría el modelo de comunicación política de *marketing*. Después de los procesos 2009,

<sup>13</sup> O elegir entre 8 o 9 candidatos, esto por las coaliciones entre partidos.

2012 y 2015 sería necesario hacer un balance y después de evaluar sus contribuciones llevar a cabo las reformas necesarias.

**Tabla 3. Incremento en el número de spots en los 2 últimos procesos electorales en México.**

Número de Spots	Año
20,000,000	2012
40,993,632	2015

Fuente: El dato de 2012, se obtuvo del estudio *Fortalezas y debilidades del sistema electoral mexicano (2000-2012) Ideas para una nueva reforma electoral*. Disponible en: <http://www.integralia.com.mx/publicaciones/ResumenEjecutivoFortalezasYDebilidades.pdf>. Para el dato del año 2015, INE, Numeralia del Proceso Electoral 2014-2015. Disponible en: [http://www.ine.mx/2015/Docs/Numeralia\\_ProcesoElectoral\\_2014-2015.pdf](http://www.ine.mx/2015/Docs/Numeralia_ProcesoElectoral_2014-2015.pdf)

En el proceso que recién concluye observamos que se duplicó el número de spots transmitidos por radio y tv. Un total de 40,993,632 *Spots pautados en Precampañas, Intercampañas y Campañas a nivel federal y local\** (Del 08 de octubre de 2014 al 04 de junio de 2015) en todas las emisoras del país (INE 2014, Numeralia 2014-2015: 23). Fueron transmitidos en un total de 2,500 estaciones de radio y tv. en todo el país.

**Tabla 4. Estructura y tipos de spots**

Tono	Mensaje	Objetivo	Estrategia
<b>Completamente positivo</b>	Personalidad de los candidatos	Mientras que los <i>spots</i> positivos buscan persuadir al electorado de votar por un candidato	intentan inyectar emociones positivas para entusiasmar al electorado, sobre todo a los simpatizantes.
<b>Completamente negativo</b>	Personalidad de los candidatos	persuadir al electorado de abstenerse de votar por un candidato.	Intentan inyectar emociones negativas para provocar ansiedad, sobre todo entre los indecisos.
<b>Completamente positivo</b>	Políticas públicas	presentar propuestas concretas para resolver problemas específicos.	
<b>Completamente negativo</b>	Políticas públicas	buscan causar una buena o mala impresión	

Fuente: Integralia 2014, *Fortalezas y debilidades del sistema electoral mexicano (2000-2012) Ideas para una nueva reforma electoral*. Disponible en: <http://www.integralia.com.mx/publicaciones/ResumenEjecutivoFortalezasYDebilidades.pdf>

En la tabla (#4) observamos una tipología que un grupo de consultores presentó en el



estudio *Fortalezas y debilidades del sistema electoral mexicano (2000-2012) Ideas para una nueva reforma electoral* y en la cual se clasifican los 2 tipos de spots que nos permiten identificar el tipo de propaganda que se elabora y que “consumen” los ciudadanos-electores durante el proceso electoral.

La siguiente tabla (#5) nos permite observar como fueron repartidos el número de spots que se difundieron durante el reciente proceso electoral. Un dato que se observa a simple vista es el gran número de piezas que usa incluso la autoridad electoral. La lógica en la asignación de espacios corresponde a una fórmula que considera un número por igual de espacios para todos los partidos que participaron, luego una cantidad determinada por el porcentaje de votos que obtuvo cada partido en el anterior proceso electoral (2012).

**Tabla 5. Desglose de spots en el Proceso Electoral 2015**

<b>Tipo de Actor</b>	<b>No. de Spots</b>
Partidos políticos	27,408,688
Coaliciones	2,936
Candidatos Independientes	155,936
Autoridades Electorales	13, 426,072
<b>Total</b>	<b>40,993,632</b>

Fuente: INE, Numeralia del Proceso Electoral 2014-2015, disponible en: [http://www.ine.mx/2015/Docs/Numeralia\\_ProcesoElectoral\\_2014-2015.pdf](http://www.ine.mx/2015/Docs/Numeralia_ProcesoElectoral_2014-2015.pdf)

Es previsible que esta estrategia en la distribución de espacios esté saturando al elector, generando consecuentemente apatía, hartazgo y/o desinterés. Otro ángulo que debemos considerar es el del financiamiento público para el proceso electoral, que fue de 5 mil doscientos millones de pesos (332 millones de dólares a una cotización de \$15.62 pesos por dólar para el 30 de abril de 2015). Nuevamente Integralia realizó el ejercicio de calcular cuál es el costo del apoyo en especie que se le da a los partidos.

se estima que si los partidos adquirieran de forma directa el tiempo para spots que ahora reciben de forma gratuita, tendrían que pagar –tan sólo para las 116 emisoras concesionadas del DF y Estado de México– alrededor de 15.8 mil millones de pesos. Los 15.8 mil millones de pesos que los partidos reciben como donación en especie son prerrogativas que deben sumarse al financiamiento público

directo para conocer el costo económico total de los recursos destinados a los partidos políticos (*El Financiero*, 2015).

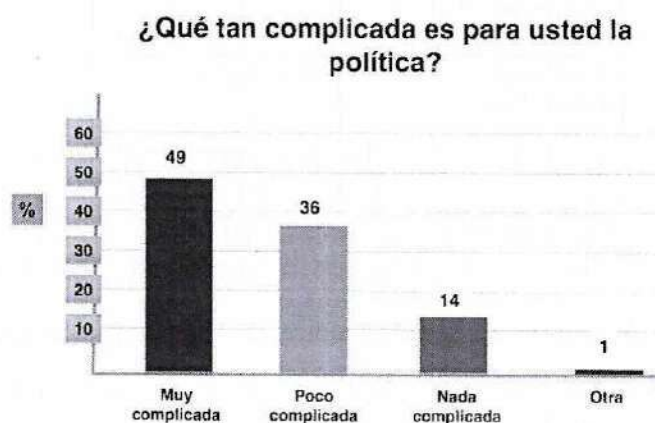
Si a esta enorme cifra le sumamos el valor comercial de los spots (poco más de mil millones de dólares) habría que agregar tres veces más de apoyo financiero a los partidos, la suma de ambas cifras nos da un escenario de desmesura, haría del proceso electoral mexicano muy probablemente el más caro del mundo.

### c. Los mensajes de los partidos

En México, al igual que como ocurre en muchos países, incluso en democracias consolidadas el electorado tiene un bajo conocimiento de la política, como señala Alejandro Moreno

hay algunos que saben poco o no saben nada acerca de ésta. De hecho, la distribución de información entre la sociedad tiene otro aspecto observable: diversos públicos temáticos o de interés especializados son los que ponen cierta atención a sus respectivos temas; el resto simplemente los ignora (Moreno, 2003:194).

**Gráfica 2.**



85% de los encuestados perciben a la política como un tema muy complicado o poco complicado.

Fuente: *Encup 2012*, Secretaría de Gobernación, México. Disponible en: [http://www.encup.gob.mx/en/Encup/Quinta\\_ENCUP\\_2012](http://www.encup.gob.mx/en/Encup/Quinta_ENCUP_2012)

El proceso electoral 2015 se puede considerar ya como el sexto ejercicio en el que el modelo de comunicación política es el de marketing político, en otro trabajo hemos destacado que



En el marco normativo actual, que favorece el marketing político por sobre otros modelos de comunicación política (el modelo deliberativo por ejemplo), los partidos políticos desarrollan una estrategia de posicionamiento de imagen en la que se favoreció al spot como la principal expresión política para tener un acercamiento con los ciudadanos y obtener el voto (Esquivel y Portillo, 2015:1).


Debemos apuntar que ya el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) en 2010, registró los déficits de la democracia en la región de América Latina, a saber: La debilidad de las propuestas en los contenidos electorales; (y) las prácticas clientelares que conspiran contra la libertad de elección en las elecciones;

Existe una notoria falta de equidad entre los partidos políticos en sus posibilidades para transmitir sus programas a los votantes. Algunos partidos cuentan con muchos recursos —públicos o privados— para difundir sus propuestas o la imagen de sus candidatos, otros no. Algunos tienen financiamiento para lanzar campañas masivas que inundan los medios de comunicación, otros apenas pueden hacer oír sus propuestas. Esto distorsiona la competencia por el voto por la vía del acceso diferenciado, inequitativo y desigual a los recursos de campaña (2010: 99-100).

El modelo de comunicación de marketing político no sólo no fomenta la cultura política democrática, al evitar el debate sino que cae en generalizaciones, tal y como el mismo PNUD señala. En el tema de los partidos políticos, en México poco más del 51% considera que es posible una democracia sin partidos, dentro del mismo estudio.

Ahora bien, en las siguientes líneas describiremos los mensajes que cada partido político comunicó durante el proceso. La presentación se hace en el orden alfabético en que los organiza el INE. Los cuadros que elaboramos presentan el tema (*issue*) y recogen la frase que consideramos con más fuerza y a partir de la cual se estructuró y transmitió la propuesta política. Un punto que nos parece de suma importancia para nuestro análisis es el tratamiento o propuesta que hicieron los partidos sobre lo que denominamos el *triángulo ominoso* de la realidad mexicana (violencia/delincuencia- desigualdad/pobreza- y corrupción).

**Cuadro 1.** Temas (*issues*) y Mensajes de Campaña del Partido Acción Nacional (PAN) 2015.


	México no se mueve. Plagado de corrupción, impunidad y violencia.	# spots transmitidos:
	Cambiamos el rumbo con buenas ideas, ¡claro que se puede! ¿A poco no?	4,644,252
	Es momento de creer en...(la localidad en donde se difundió el mensaje).	% de la votación obtenido:
	¡Dale la vuelta!	
	Dejar de ser espectadores, ser	

	protagonistas de nuestro destino social...	<b>21.01</b>
	<b>Con las ideas de todos</b> construyamos una sola voz...	

**Fuente:** INE (2015), “Promocionales de Partidos Políticos a partir del 05 de abril de 2015. Disponible en: [http://pautas.ife.org.mx/transparencia/proceso\\_2015/index\\_cam.html](http://pautas.ife.org.mx/transparencia/proceso_2015/index_cam.html) . INE, Numeralia del Proceso Electoral 2014-2015, disponible en: [http://www.ine.mx/2015/Docs/Numeralia\\_ProcesoElectoral\\_2014-2015.pdf](http://www.ine.mx/2015/Docs/Numeralia_ProcesoElectoral_2014-2015.pdf)

En este primer cuadro 1 destacamos las principales frases que promovió el Partido Acción Nacional. Esta campaña del PAN nos pareció bien estructurada, aunque por los resultados se observa poco eficaz. En la etapa inicial ofrecía su diagnóstico de la situación del país, en los spots alude plenamente a este triángulo. Presenta un escenario que casi raya lo catastrófico. Posteriormente presenta sus propuestas en un tono de optimismo al hacer uso de palabras como “dale la vuelta”, ¡claro que podemos! Y finalmente un tono incluyente al utilizar frases como: “con las ideas de todos construyamos una sola voz”. El PAN después de una pésima campaña a la presidencia en 2012, que lo ubicó como 3era fuerza después de ser gobierno de 2000 a 2012 parece que aún no recuperaba su imagen frente al electorado.

**Cuadro 2.** Temas (*issues*) y Mensajes de Campaña del Partido Revolucionario Institucional (PRI) 2015.

	<b>Enumeración de “logros”</b> Baja en el costo de la luz, servicios de telefonía y otros.	# spots transmitidos:
	<b>Trabajando por lo que más quieres, por ti, por tú familia.</b>	<b>5,477,508</b>
	Sí te va bien a ti, le va bien a México/ <b>Bienestar</b>	% de la votación obtenido:
	<b>Reconocemos tu esfuerzo, por eso trabajamos por ti, por lo que más quieres.</b>	<b>29.18</b>


**Fuente:** INE (2015), “Promocionales de Partidos Políticos a partir del 05 de abril de 2015. Disponible en: [http://pautas.ife.org.mx/transparencia/proceso\\_2015/index\\_cam.html](http://pautas.ife.org.mx/transparencia/proceso_2015/index_cam.html) . INE, Numeralia del Proceso Electoral 2014-2015, disponible en: [http://www.ine.mx/2015/Docs/Numeralia\\_ProcesoElectoral\\_2014-2015.pdf](http://www.ine.mx/2015/Docs/Numeralia_ProcesoElectoral_2014-2015.pdf)

En este cuadro 2, observamos que la campaña del Partido Revolucionario Institucional, al ser el partido en el gobierno apostó por destacar lo que considera los logros de su administración. Es evidente que esta campaña se estructuró a partir de la agenda del Pacto por México, que mencionamos al inicio y la cual consistió en las reformas “estructurales” sobre las cuales apostó la administración del presidente Peña Nieto. Hay una evidente ausencia de los temas del triángulo mexicano, en la agenda nacional, esto nos obligó a



recordar la historia de James Carville, sobre la ausencia de la agenda ciudadana en las campañas.


**Cuadro 3.** Temas (*issues*) y Mensajes de Campaña Partido de la Revolución Democrática (PRD) 2015.

	¡Tu voz es nuestra voz!	# spots transmitidos: <b>3,606,516</b>  % de la votación obtenido: <b>10.87</b>
	Los del PRI y el PAN se la pasan peleando, no saben de otra...	
	Ellos no saben que hacer...	

**Fuente:** INE (2015), “Promocionales de Partidos Políticos a partir del 05 de abril de 2015. Disponible en: [http://pautas.ife.org.mx/transparencia/proceso\\_2015/index\\_cam.html](http://pautas.ife.org.mx/transparencia/proceso_2015/index_cam.html). INE, Numeralia del Proceso Electoral 2014-2015, disponible en: [http://www.ine.mx/2015/Docs/Numeralia\\_ProcesoElectoral\\_2014-2015.pdf](http://www.ine.mx/2015/Docs/Numeralia_ProcesoElectoral_2014-2015.pdf)

En el cuadro 3, recogemos los temas y frases con las que estructuró el Partido de la Revolución Democrática (PRD) su campaña 2015. La frase principal de “Tu voz es nuestra voz”, intentó que el electorado generara identificación. En el spot “Ellos no saben que hacer” aluden plenamente al triángulo ominoso y señalan que lo han generado las administraciones del PRI y las del PAN. Un apunte importante es que la agenda reformista del Peña Nieto encontró en las dirigencias del PRD un aliado incondicional que lo desdibujó como partido opositor. Supuestamente de izquierda el PRD ha realizado con el PAN (de derechas) diversas alianzas en elecciones estatales, en resumen. Si sumamos la constante impericia de la administración del Jefe de Gobierno de la Ciudad de México, Miguel Ángel Mancera -coto perredista desde 1997- el torpe y duro manejo de las masivas protestas motivadas por el enojo frente a los alumnos desaparecidos de la normal de Ayotzinapa, esto hizo que el PRD llegara muy disminuido al proceso electoral y en la campaña al parecer no repuntó su mala imagen. Al contrario, parece que va en caída libre.

**Cuadro 4.** Temas (*issues*) y Mensajes de Campaña del Partido Verde (PT) 2015.


	Esto puede ser realidad...	# spots transmitidos: <b>1,919,556</b>  % de la votación obtenido: <b>6.91</b>
	Salud	
	Empleo	

Fuente: INE (2015), “Promocionales de Partidos Políticos a partir del 05 de abril de 2015. Disponible en: [http://pautas.ife.org.mx/transparencia/proceso\\_2015/index\\_cam.html](http://pautas.ife.org.mx/transparencia/proceso_2015/index_cam.html). INE, Numeralia del Proceso Electoral 2014-2015, disponible en: [http://www.ine.mx/2015/Docs/Numeralia\\_ProcesoElectoral\\_2014-2015.pdf](http://www.ine.mx/2015/Docs/Numeralia_ProcesoElectoral_2014-2015.pdf)

El Partido Verde Ecologista de México (PVEM), desde su aparición ha estructurado sus campañas a partir de centrarse en sólo 2 temas/propuestas y en 2015 esto se repitió. Como podemos observar las propuestas del PVEM se centraron en el tema de salud y empleo. Del triángulo ominoso no hay ninguna alusión. Consideramos que sin embargo, es coherente al evitar el abordar estos temas de la agenda nacional, ya que el Partido Verde es corresponsable de la gestión actual al apoyar totalmente la agenda del presidente Peña Nieto. Esta estrategia recurrente de campaña le resulta favorable ya que ha obtenido en diversos procesos federales un porcentaje que oscila más/menos el 6% de los votos, lo que le permite estar entre la 4ª o 5ª fuerza política a nivel nacional.

Un dato relevante, (que detallamos un poco más adelante en la tabla 7 del anexo 1) es que desde el año 2000 en que el partido entonces era aliado del PAN y del candidato ganador Vicente Fox, el PVEM ha ejercido una dinámica de retar a la autoridad electoral, encontrando complacencia en las mismas ya que a pesar de un patrón recurrente de desafío a la autoridad y violaciones constantes del marco legal no se le suspende su participación ni tampoco se le retira el registro en algún proceso federal y/o local, encontrando de esta manera un incentivo para seguir actuando constantemente de la misma forma.

**Cuadro 5.** Temas (*issues*) y Mensajes de Campaña del Partido del Trabajo (PT) 2015.

	<b>México vive una historia,</b> triste, amarga e injusta, sus gobiernos privatizaron...	# spots transmitidos:  <b>1,709,964</b>  % de la votación obtenido: <b>2.84</b>
	Una nueva historia...	
	Vamos al Congreso para...	


Fuente: INE (2015), “Promocionales de Partidos Políticos a partir del 05 de abril de 2015. Disponible en: [http://pautas.ife.org.mx/transparencia/proceso\\_2015/index\\_cam.html](http://pautas.ife.org.mx/transparencia/proceso_2015/index_cam.html). INE, Numeralia del Proceso Electoral 2014-2015, disponible en: [http://www.ine.mx/2015/Docs/Numeralia\\_ProcesoElectoral\\_2014-2015.pdf](http://www.ine.mx/2015/Docs/Numeralia_ProcesoElectoral_2014-2015.pdf)

En el análisis, mostramos en el Cuadro 5 las propuestas del Partido del Trabajo (PT), mismas que plasmó en sus spots. Consideramos que la propuesta del PT sí aborda el triángulo ominoso, pero la manufactura y la estructura misma de los spots poco invitan a votar por este partido. Centrarón sus spots en los temas de las privatizaciones de bienes nacionales que quizás, hacen poco sentido en su cotidianidad en el día a día del ciudadano común. El resultado electoral del PT no obtuvo el mínimo de 3% para conservar el registro



pero posteriormente, al reponerse votaciones en el estado de Colima obtuvo los votos necesarios para cubrir ese requisito y conservar el registro (y los apoyos).


**Cuadro 6.** Temas (*issues*) y Mensajes de Campaña del Partido Movimiento Ciudadano (MC) 2015.

	<b>Movimiento naranja...</b>	# spots transmitidos:  <b>1,628,172</b>  % de la votación obtenido: <b>6.09</b>
	“Somos <b>ciudadanos libres</b> , convencidos que todo es posible...”	
	Basta! México <b>escucha</b> , México <b>grita</b> y <b>te necesita</b> , <b>Basta!</b>	

Fuente: INE (2015), “Promocionales de Partidos Políticos a partir del 05 de abril de 2015. Disponible en: [http://pautas.ife.org.mx/transparencia/proceso\\_2015/index\\_cam.html](http://pautas.ife.org.mx/transparencia/proceso_2015/index_cam.html). INE, Numeralia del Proceso Electoral 2014-2015, disponible en: [http://www.ine.mx/2015/Docs/Numeralia\\_ProcesoElectoral\\_2014-2015.pdf](http://www.ine.mx/2015/Docs/Numeralia_ProcesoElectoral_2014-2015.pdf)

El siguiente análisis de campaña -cuadro 6- es sobre la que desarrolló el partido Movimiento Ciudadano (MC). Esta campaña combinó diversos elementos que la hicieron, desde nuestro análisis quizás la campaña más exitosa<sup>14</sup>. El spot principal “movimiento naranja” alude claramente a dos vértices del triángulo de la vergüenza nacional, la corrupción y la violencia. Lo interesante es que el tono del spot es festivo y muy dinámico. La canción señala que a la sociedad se le acabó la paciencia. Los escenarios son la frontera, las costas y puertos, montañas y desiertos, diversos caminos, la pluralidad social, la sensación es que abarcan al país<sup>15</sup>,

**Cuadro 7.** Temas (*issues*) y Mensajes de Campaña del Partido Nueva Alianza (Panal) 2015.

	Nuestro color hace la diferencia: cuando <b>iluminas</b> a México con nuestro color turquesa haces la diferencia...	# spots transmitidos:  <b>1,640,952</b>  % de la votación obtenido: <b>3.72</b>
	<b>Ya hay de otra...</b>	


Fuente: INE (2015), “Promocionales de Partidos Políticos a partir del 05 de abril de 2015. Disponible en: [http://pautas.ife.org.mx/transparencia/proceso\\_2015/index\\_cam.html](http://pautas.ife.org.mx/transparencia/proceso_2015/index_cam.html). INE, Numeralia del Proceso Electoral 2014-2015, disponible en: [http://www.ine.mx/2015/Docs/Numeralia\\_ProcesoElectoral\\_2014-2015.pdf](http://www.ine.mx/2015/Docs/Numeralia_ProcesoElectoral_2014-2015.pdf)

<sup>14</sup> En 2015 el Movimiento Ciudadano conquistó la alcaldía y diputaciones Federales y locales de Guadalajara, la 2ª ciudad más importante del país en el centro-occidental estado de Jalisco, su capital y los municipios conurbados a la misma.

<sup>15</sup> La pieza se puede observar en el siguiente enlace <https://www.youtube.com/watch?v=zABGkS2l49Y>

El Partido Nueva Alianza, es un partido joven. Fundado en el año 2005, se le ha identificado como un partido fuertemente vinculado al Sindicato Nacional de la Educación (SNTE). Con una amplia capacidad de movilización, al igual que el PVEM ha jugado el rol de partido aliado del PRI. En 2012 realizó un campaña innovadora dirigida principalmente a los jóvenes. En 2015 también apostó por el público meta de los jóvenes. En uno de sus spots -“jingle”- la estrategia se enfoca hacia los jóvenes, presentan una canción y un grupo de jóvenes bailando. En sus diversos spots abordan el tema de la trata de personas, de los bajos salarios, la corrupción y la violencia, en clara alusión a los temas más importantes de la agenda nacional. El partido se define justo por oposición a quienes generan esos temas, según sus spots. El porcentaje de la votación le permitió conservar su registro pero sin un crecimiento significativo.

**Cuadro 8.** Temas (*issues*) y Mensajes de Campaña del Partido Movimiento Regeneración Nacional (MORENA) 2015.

	Vota por MORENA: <b>lo advertimos</b> , dijimos que nos iban a llevar al despeñadero...	# spots transmitidos: <b>1,078,632</b>
	Corrupción: Si hay salida, todo depende de acabar con la <b>corrupción</b> ...	% de la votación obtenido: <b>8.39</b>

Fuente: INE (2015), “Promocionales de Partidos Políticos a partir del 05 de abril de 2015. Disponible en: [http://pautas.ife.org.mx/transparencia/proceso\\_2015/index\\_cam.html](http://pautas.ife.org.mx/transparencia/proceso_2015/index_cam.html). INE, Numeralia del Proceso Electoral 2014-2015, disponible en: [http://www.ine.mx/2015/Docs/Numeralia\\_ProcesoElectoral\\_2014-2015.pdf](http://www.ine.mx/2015/Docs/Numeralia_ProcesoElectoral_2014-2015.pdf)


El partido Movimiento Regeneración Nacional (Morena) se presentó a su primer elección en este proceso federal 2015. Fundado en 2014 por Andrés Manuel López Obrador, quien quedó en 2º lugar como candidato en la presidencial de 2012, este partido obtuvo una votación significativa que lo ubicó como 4ª fuerza a nivel nacional pero aún muy distante de un porcentaje que le permita ser una fuerza con peso en el Congreso<sup>16</sup>. La estrategia de Morena fue realizar sólo dos spots en los que la divisa principal fue la figura de López Obrador como premisa principal. El spot 1, ofrece un diagnóstico desastroso del acontecer nacional y el spot 2, aborda su principal fortaleza, el tema de la honestidad, ya que López Obrador a lo largo de su carrera política a enarbolado el tema y criticado fuertemente a los corruptos. Los dos spots es probable que funcionaran para sus simpatizantes pero al parecer

<sup>16</sup> El evidente objetivo de López Obrador a presentarse por 3era ocasión a la elección presidencial en 2018 perfilan la estrategia de Morena hacia una probable coalición de partidos.



no funcionó muy bien para atraer nuevos electores. Consideramos que hay un abuso en la estrategia de presentar a la figura del ex candidato presidencial. La narrativa es lenta y los encuadres son monótonos.

**Cuadro 9.** Temas (*issues*) y Mensajes de Campaña del Partido Humanista (PH) 2015.

	Este <b>spot</b> fue grabado con un celular por que <b>no queremos gastarnos tu dinero...</b>	No. Spots transmitidos: <b>1,078,632</b>
	<b>Imagínate un México</b> donde la prioridad sea...	% de la votación obtenido: <b>2.14</b>
	La <b>falta de oportunidad</b> orilla a los jóvenes al crimen...	
	Si cambias tú, cambia México...	

Fuente: INE (2015), “Promocionales de Partidos Políticos a partir del 05 de abril de 2015. Disponible en: [http://pautas.ife.org.mx/transparencia/proceso\\_2015/index\\_cam.html](http://pautas.ife.org.mx/transparencia/proceso_2015/index_cam.html). INE, Numeralía del Proceso Electoral 2014-2015, disponible en: [http://www.ine.mx/2015/Docs/Numeralia\\_ProcesoElectoral\\_2014-2015.pdf](http://www.ine.mx/2015/Docs/Numeralia_ProcesoElectoral_2014-2015.pdf)

Este partido se presentó a la contienda de 2015 con un registro obtenido también en 2014 y con la consigna de obtener el mínimo de 3% de los votos para mantenerse, lo cual no logró. Una estrategia de campaña poco atractiva hizo que pasara desapercibido para el electorado. El tema de la honestidad fue abordado en sus primeros spots aludiendo a que eso significaría para ellos grabar con un celular los spots “por que no queremos gastarnos tu dinero” decían en los spots. Estrategia que evidentemente no conectó con el electorado. En otro spot abordan el tema del cambio, un tema tratado recurrentemente en campañas políticas. Del triangulo de la vergüenza, que conjuntan los 3 temas más relevantes de la agenda nacional, la alusión a la honestidad por oposición a la corrupción, solamente, del tema de la violencia y la desigualdad, nada. Probablemente por lo variopinto de sus integrantes, eso no permitió definiciones claras sobra al menos un par de temas y también quizás por la cercanía del partido<sup>17</sup> con el ex presidente Felipe Calderón, quien al terminar su gestión goza de un enorme desprestigio en un sector de la población por su cruenta guerra contra el narco, estrategia fallida que dejó un país con un sinnúmero de desaparecidos, muertos, desplazados y presos<sup>18</sup>.

<sup>17</sup> Cfr. <http://www.sinembargo.mx/08-07-2014/1050342> ; <http://pulsoslp.com.mx/2014/07/08/calderon-estaria-detras-del-nuevo-partido-humanista-nacional/> ; y <http://www.lanuevarepublica.org/2014/07/25/nuevos-partidos-burgueses-partido-humanista/>

<sup>18</sup> Para tener una visión amplia sobre las consecuencias de la fallida estrategia véase el Informe preparado por Open Society *Atrocidades innegables: Confrontando crímenes de lesa humanidad en México*, disponible en:

Por último, el cuadro 10 presenta brevemente el resumen de temas y slogans de campaña del también novel partido, Encuentro Social. La estrategia de esta nueva opción política fue tomar como eje el tema de la ciudadanía, y vincularla a la honestidad, por oposición de los políticos corruptos. Ese fue el eje de su campaña, en este sentido consideramos que fue bien estructurado, un sólo *issue*. Recurrió a la figura de un histrión muy conocido en los años ochenta y que tenía como bandera promover civilidad en sus parodias televisivas. Lanzó duras críticas a los 3 principales partidos y seguramente, al igual que el resto de los partidos, sus estrategias fueron apoyadas por un fuerte trabajo de campaña/ tierra<sup>19</sup>.

**Cuadro 10.** Temas (*issues*) y Mensajes de Campaña del Partido Encuentro Social (PES) 2015.

	Debería haber un <b>partido político de puros ciudadanos</b> sin políticos ni ladrones...	# spots transmitidos: <b>1,078,632</b> % de la votación obtenido: <b>3.32</b>
	Uno a uno vamos juntos (jingle), a los <b>malos gobernantes castígalos...</b>	
	...soy <b>un ciudadano más</b> , cansado de la corrupción	

Fuente: INE (2015), "Promocionales de Partidos Políticos a partir del 05 de abril de 2015. Disponible en: [http://pautas.ife.org.mx/transparencia/proceso\\_2015/index\\_cam.html](http://pautas.ife.org.mx/transparencia/proceso_2015/index_cam.html). INE, Numeralia del Proceso Electoral 2014-2015, disponible en: [http://www.ine.mx/2015/Docs/Numeralia\\_ProcesoElectoral\\_2014-2015.pdf](http://www.ine.mx/2015/Docs/Numeralia_ProcesoElectoral_2014-2015.pdf)

En resumen, podemos observar diversas dinámicas de esta multiplicidad de campañas. A partir de nuestra propuesta del triángulo ominoso observamos que algunos partidos evitan abordar alguno de los temas de esta agenda nacional, según su posición en el sistema político. Si son partidos de la coalición de facto PRI-PVEM-PANAL, el triángulo se les vuelve espinoso en su tratamiento.

Esta gráfica 3 condensa los resultados que ya plasmamos en cada cuadro con su respectivo partido.

<https://www.opensocietyfoundations.org/reports/undeniable-atrocities-confronting-crimes-against-humanity-mexico/es>

<sup>19</sup> En alusión al contacto directo con el votante.



### Gráfica 3. Resultados de la jornada del 7 de junio 2015.



Fuente: INE 2015, “Resultados y Actas del Cómputo Distrital de la elección 2015 de Diputados Federales por Mayoría Relativa y Representación Proporcional”. México. Fecha de consulta: 1 de septiembre 2015. Disponible en: <http://computos2015.ine.mx/Nacional/VotosPorPartido/>

#### d. ¿Nuevos actores políticos?

Otro elemento a considerar en el análisis fue el de las candidaturas ciudadanas. La figura del candidato independiente a gobernador en el norteño estado de Nuevo León y las de candidatos ciudadanos a alcaldes, diputados locales y federales.

Antes era indispensable que un partido respaldara a un ciudadano, asumiera sus compromisos y recibiera recursos de la formación política para su campaña. En un país donde la financiación pública es el pilar que sostiene a las campañas electorales, el caso Kumamoto es excepcional. El candidato recibió 1,200 dólares (18,626 pesos) de dinero público, el resto -2,200 dólares (35 mil pesos)- han sido entregados por simpatizantes que se han sumado en una especie de *crowdfunding* a la bandera de la independencia (El País, 2015:1).

La gran incógnita que se abre aquí es si las candidaturas ciudadanas serán la vía a través de la cual la ciudadanía rompa la inercia de persistente desafección ciudadana del sistema político, al ver que los partidos han sido capturados por las elites<sup>20</sup>.

Por último, consideramos que es necesario revisar y modificar el modelo de comunicación política, al menos en lo tocante a los tiempos de los spots, para que se les permita a los partidos sumar tiempos y presentar propaganda con más contenido. Por parte de la autoridad electoral y su tiempo en medios organizar más debates, al igual que en democracias consolidadas. Reducir el número de spots, ya en 2012 eran muchos, en 2015 fueron demasiados, es un despropósito tal número, hacen inequitativa la contienda, violando el principio de uno de los postulados de la democracia según Robert Dahl, consecuentemente saturan al electorado y quizás sea un elemento que en realidad fomente desafección política. La legislación electoral también es excesiva y bizarra por momentos, tal y como hemos mostrado.

<sup>20</sup> La persistente desigualdad y pobreza no se entienden sin dicha captura.

Los partidos políticos también tienen el reto de fomentar ciudadanía y democracia mejorando el contenido de sus spots. Esto hace necesario vincularse con el talento necesario, -abundante en México por fortuna- para elaborar mensajes de mayor calidad. En el análisis observamos abundantes spots mediocres, obviados, con un contenido pésimo, en donde aparece el/la candidata(a) bailando el jingle de moda con alguna propuesta presentada como letra. La manufactura de la mayoría de los spots es de una pobreza de contenido y propuesta que dudamos que tengan un impacto positivo en las campañas. Es probable que ante el gran número de spots con que cuentan los partidos consideren un recurso que no merece la pena ser cuidado en su elaboración.

### Anexo 1

**Tabla 7. Infracciones a la legislación durante el proceso electoral 2015.**

Partido	Infracción	Sanción
PVEM	<i>El TEPJF señaló que la difusión la proyección de promocionales del PVEM en salas de cine vulnera el principio de equidad en la contienda electoral. “Se concluye que existió una estrategia integral, tendiente a posicionar ventajosamente al PVEM en el proceso electoral en curso”, así lo determinó la Sala Regional Especializada del TEPJF.(1)</i>	<i>El INE multó al partido con más de 35 mdp.  “Cinemex y Cinopolis se hicieron acreedoras a una multa de 7 mdp, respectivamente”.(1)</i>
PVEM	El INE acreditó que el PVEM actuó con dolo al ocultar información sobre la compra de playeras a una empresa del hermano de Arturo Escobar, dirigente del partido.(2)	El Consejo General del Instituto Nacional Electoral (INE) aprobó por unanimidad imponer una multa de 215 millones de pesos al Partido Verde Ecologista de México (PVEM) por los informes promocionales de diputados y senadores, concebidos como apoyo en especie, en apoyo al organismo político.  Los once consejeros acataron la sentencia que hace dos semanas formuló el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF), para reducir de 322 a 215 millones la multa.(3)
PVEM	“La Sala Superior del TEPJF determinó que el	



	Partido Verde Ecologista de México (PVEM) sí es responsable de la publicación de los mensajes difundidos durante la veda electoral de la elección del 7 de junio de 2015 por conducto de las cuentas de Twitter de diversas figuras públicas”. (4)	
<b>PARTIDOS INCUMPLEN LA LEY, SEÑALA TEPJF</b>	“Ninguno de los 10 partidos políticos cumplió las disposiciones legales, constitucionales y reglamentarias en este proceso electoral, al grado de que aumentaron 820% las impugnaciones ante los juzgados especializados respecto de 2009, antecedente inmediato de esta elección federal, advirtió el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF)”. (5)	

(1) “Partido Verde, Cinemex y Cinépolis: crónica de una multa anunciada”,

<http://www.forbes.com.mx/cuanto-pagara-pvem-al-ine-por-spot-cien-minutos/> 17 de marzo 2015.

(2) “Perfila INE nueva multa al Verde por 88.5 mdp. No reportó operaciones por 12.9 millones de pesos a favor de empresa de Arturo Escobar”. [http://www.eluniversal.com.mx/articulo/nacion/politica/2015/12/16/perfila-](http://www.eluniversal.com.mx/articulo/nacion/politica/2015/12/16/perfila-ine-nueva-multa-al-verde-por-885-mdp)

[ine-nueva-multa-al-verde-por-885-mdp](http://www.eluniversal.com.mx/articulo/nacion/politica/2015/12/16/perfila-ine-nueva-multa-al-verde-por-885-mdp) 16 de diciembre de 2015. (3) “Reduce INE multa al Partido Verde”,

[http://diario.mx/micrositios/Elecciones-2016/Nacional/2016-04-27\\_ec7d85e1/reduce-ine-multa-al-partido-verde/](http://diario.mx/micrositios/Elecciones-2016/Nacional/2016-04-27_ec7d85e1/reduce-ine-multa-al-partido-verde/) 27

de abril de 2016. (4) “Tribunal determina que el PVEM violó veda electoral con tuits”,

[http://www.informador.com.mx/mexico/2016/657050/6/tribunal-determina-que-el-pvem-violo-veda-electoral-con-](http://www.informador.com.mx/mexico/2016/657050/6/tribunal-determina-que-el-pvem-violo-veda-electoral-con-tuits.htm)

[tuits.htm](http://www.informador.com.mx/mexico/2016/657050/6/tribunal-determina-que-el-pvem-violo-veda-electoral-con-tuits.htm) 20 de abril 2016. (5) “TEPJF: todos los partidos violaron la ley; impugnaciones aumentan 820%”

<http://www.excelsior.com.mx/nacional/2015/06/01/1027036>

## Las transformaciones del Modelo de comunicación política electoral en México (1973-2014).

Edgar Esquivel S.  
UAM-Cuajimalpa

La comunicación política electoral en México ha estado enmarcada por distintas formas de desarrollo. El marco normativo plasmado inicialmente en la Ley Federal Electoral (LFE) de 1973 y posteriormente en la LFOPPE de 1977 en que se ha desarrollado el modelo de comunicación política en procesos electorales nos permiten explicar *grosso modo* la dinámica.

La naturaleza del sistema político mexicano, que transitó de un sistema hegemónico presidencialista (Alonso y Aziz, 2009) a uno de corte pluralista, con una democracia de baja calidad (*cf.* IDD-Lat 2016<sup>21</sup>) se ha plasmado en la creación de instituciones para gestionar la conflictividad derivada de la disputa del poder político, así como en el desarrollo de un entramado normativo que la regule. Aquí se enmarca nuestro objeto de estudio: la comunicación política electoral dentro de estos cambios.

El presente trabajo describe y analiza el surgimiento del modelo de comunicación política en México y los cambios registrados en el periodo de análisis. Sostenemos que el eje de las transformaciones del modelo de comunicación política (en adelante MCP) ha sido la exigencia de equidad en la difusión de la propaganda política y la contienda en general, de los actores políticos. Las cuatro décadas de análisis corresponden a las que ha llevado la construcción del mismo. Destacaremos brevemente las permanencias y los cambios que ha sufrido la forma en que desde el modelo de comunicación política se realizan las campañas políticas en nuestro país.

---

<sup>21</sup> El mencionado estudio señala que desde la inclusión de México en el año 2000, ha registrado una marcada tendencia de descenso. El año 2003 fue de hecho el mejor año para a partir de ahí mostrar indicadores a la baja. *México ha logrado este año –2016– revertir la tendencia negativa que mostró en 2014 y 2015. Mejora en el IDD-Lat 2016 su puntuación un 1%, aunque aún está lejos de su mejor valor, logrado en el 2003 (gráfico 3.51). Históricamente, México formó parte del grupo de países con desarrollo democrático medio y ha superado siempre el promedio regional; sin embargo, por segunda vez se coloca por debajo del promedio regional y forma parte del conjunto de países con bajo desarrollo democrático, junto con El Salvador, República Dominicana y Paraguay.* (IDD-Lat 2016). Disponible en: <http://www.idd-lat.org/2016/downloads/idd-lat-2016.pdf?nocache=7687652837>



**Palabras claves.** Modelo de comunicación política electoral, propaganda, normas electorales

### **Antecedentes**

Una acotación primaria, definamos qué debemos entender como MCP. Lo consideramos un conjunto de reglas y procesos que delimitan los modos de hacer y difundir propaganda y propuestas dentro de las campañas políticas –plataformas mediáticas y tiempos–. Es así, el marco normativo a través del cual se realiza la difusión de la propaganda política de los actores –partidos políticos y candidatos independientes– que participan en las contiendas electorales.

Como Lorenzo Córdova apunta, *el modelo de comunicación política en México es resultado de un amplio proceso de cambios constitucionales, legales e institucionales, en virtud del cual se han logrado condiciones de equidad de la competencia política en las últimas cuatro décadas con la participación de muy diversos actores en el espacio público y constituye un avance significativo* (2013: 259).

Se inserta como un elemento central dentro del sistema electoral, el cual en sus propósitos deberá prever condiciones de equidad entre los participantes. El sistema electoral lo entendemos como *una estructura de intermediación que, con base en ciertos acuerdos mínimos sobre las reglas y la naturaleza de las elecciones, permite dirimir los conflictos que pueden presentarse a lo largo de todo el proceso que traduce las preferencias políticas individuales agregadas en representación política* (Molina Edmundo J. 2014: 15).

### **1973-1988: de la hegemonía a la competencia.**

El debate de la positivización del acceso de los partidos políticos a los medios de comunicación ha ocupado la arena de discusión desde los años setenta, integrando un primer esquema jurídico de la información y la comunicación en tiempos electorales en la

*Ley de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales (LOPPE) de diciembre de 1977 (Vázquez G. 1998:89).*

El arribo al poder de Carlos Salinas de Gortari se dio en medio de una crisis de legitimidad del sistema político al ser severamente cuestionados los resultados. El manejo de la información por parte de la autoridad electoral sentó las bases para que en el “imaginario colectivo” de la población la elección del entonces novel presidente fuera considerada fraudulenta.

El Código Federal Electoral (CFE) vigente en la elección de 1988 otorgaba 15 minutos mensuales de transmisión para cada partido político en los tiempos oficiales de manera permanente y un aumento de tiempo durante el proceso electoral. Este marco jurídico no establecía lineamiento ni principio alguno sobre la posibilidad de que los partidos compraran a las empresas mediáticas espacios para difundir sus propuestas, ni sobre la cobertura informativa que los medios hacían de los comicios (Vélez, 2017:175).

Debido a lo injusto de la distribución de los tiempos para difundir propaganda electoral en los medios de comunicación (principalmente la radio y tv) no es de extrañar que en las plataformas de los partidos políticos la *propuesta que más repite es precisamente el acceso partidista a los medios de comunicación, que debe ser entendida como una batalla por la posibilidad de los partidos de aparecer en los medios, a través de contenidos propagandísticos y noticiosos, más que como una lucha por la democratización en el sentido amplio* (Vélez 2017:176). Este que será más adelante el hilo conductor en las transformaciones del modelo de comunicación política permanecerá encuadrado en el eje de “equidad en la contienda”. Requisito dentro del conjunto de elementos mínimos necesarios para poder decir que estamos frente a una democracia de tipo electoral-formal<sup>22</sup>.

#### **1994. Crisis sistémica. La reforma de 1996**

La respuesta del régimen para salvar la crisis de legitimidad fueron las reformas electorales de 1996 demanda que al igual que diversos grupos de la SC hizo el zapatismo y que encontraron en la ciudadanización y autonomía del Consejo General del Instituto Federal Electoral (IFE) una forma novedosa en nuestro país, de

---

<sup>22</sup>



recuperación de la credibilidad sobre la política, por lo menos en lo tocante a la organización del proceso electoral. La incorporación de destacados académicos en la integración del primer consejo, señalaba nuevamente que la legitimidad debería provenir de un espacio distinto de la política tradicional y sus actores (Esquivel, 2008: 93).

La Dra. Lilia Vélez sostiene que “La observación fue determinante para el diseño del nuevo marco jurídico electoral que se aprobó en 1996 y para que, en las siguientes elecciones, celebradas en 1997, se empezaba a impulsar una mayor equidad en la cobertura noticiosa de los procesos por parte de los medios electrónicos” (2017:181).

### **2000: la alternancia**

Fox concedió privilegios que ni siquiera los gobernantes del régimen autoritario habían otorgado a los corporativos televisivos (Televisa y Tv Azteca); entre ellos una virtual exención de impuestos, el refrendo anticipado de las concesiones, la concesión de casinos, la *Ley Televisa*... Está aparente renovación del pacto corporativo entre la administración panista y los corporativos mediáticos se volvía a hacer de espaldas a la ciudadanía. La nueva clase política panista que entró al gobierno gracias a la movilización ciudadana pronto olvidó su compromiso con la sociedad en materia de promoción de un espacio público más democrático e incluyente, bandera que había sido muy importante para promover la alternancia (Espino, 2009:32-33).

### **2006: el quiebre del modelo.**

Octavio Islas señala que en 2006

El 22 de noviembre de 2005, el diputado Miguel Lucero Palma (PRI) presentó a la Cámara de Diputados una iniciativa de reformas a las leyes federales de Telecomunicaciones y de Radio y Televisión. La iniciativa fue preparada por alguno de los despachos que asesoran a Televisa en materia jurídica. Por tal motivo pronto fue conocida como “Ley Televisa”. La iniciativa no perseguía el propósito de crear una nueva legislación, sino incorporar algunos cambios y adiciones a dos leyes federales: La Ley de Telecomunicaciones –de la cual pretendía reformar cuatro artículos y añadir cinco más-; y La Ley de Radio y Televisión –reformaría 13 artículos e incorporaría cinco nuevos-. (Islas O, 2007: 48-49),

En especial se destaca el uso de la imagen en los spots televisivos en el marco normativo actual, que favorece el marketing político por sobre otros modelos de comunicación política (el modelo deliberativo por ejemplo).

Nunca pudimos parar a (Vicente) Fox, asume la ex consejera Lourdes López. Con un consejo partido por la mitad y la proclividad de algunos a asumir decisiones que no incomodaran al gobierno, la pasividad frente a Fox y los empresarios mermó la capacidad del IFE para conducir el proceso. Se debió haber hecho un llamado a Fox, pero, bajo la lógica de que al presidente no se le puede sancionar, no se hizo nada, agrega. (Urrutia, 2014: 3)

“La Reforma Electoral en 2007-2008 se concentró justamente en definir un marco jurídico que garantizara un proceso con equidad, sobre todo en el terreno mediático, se le brindó un estatus prioritario a la arena audiovisual en la disputa electoral” (Pareja S, 2014:341).

“La administración de los tiempos del Estado en radio y televisión destinados para fines electorales -cuyo monopolio se confirió a la autoridad electoral federal desde la reforma de 2007- y la confección del padrón electoral y los listados nominales. La misma división de competencias se mantenía incluso en las elecciones concurrentes” (Molina, 2014:16).

José Antonio Meyer señala que

La adopción del modelo mediático de comunicación electoral en un espacio social dominado por estereotipos tradicionales, valoraciones cambiantes, actitudes de desconfianza y apatía, poco contribuye a incentivar la participación ciudadana, el voto razonado y el desarrollo democrático del país (2014:190).

**2012: Usos y abusos de las encuestas.**



**Tabla 1.** Dinámica del modelo de comunicación política electoral en México  
y su marco legal