



Revista Mexicana de Ciencias Políticas y
Sociales

ISSN: 0185-1918

articulo_revmcpys@mail.politicas.unam.mx

Universidad Nacional Autónoma de México

México

Sánchez Gudiño, Hugo

Mediocracia, dinero y elección presidencial en México 2006

Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, vol. L, núm. 202, enero-abril, 2008, pp. 117-141

Universidad Nacional Autónoma de México

Distrito Federal, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=42112607007>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Mediocracia, dinero y elección presidencial en México 2006

Hugo Sánchez Gudiño*



Resumen

En este artículo, el autor, partiendo de dos conceptos de Giovanni Sartori –la *democracia esotérica* (simulada o bananera) y la *videopolítica*– y de la definición de *neopopulismo*, analiza las relaciones perversas del llamado triángulo dorado: partidos políticos-dinero público para las campañas-medios de difusión (especialmente la TV) mediante un estudio de caso concreto atípico de corrupción: el *Dr. Simi*. Sostiene, además, que la mediocracia (su eje Televisa) se volvió piedra angular de las campañas electorales de 2006, teniendo entre sus vicios la guerra sucia, ahora descubierta por el llamado *spotgate* del Instituto Federal Electoral (291 mil *spots* de radio y TV no acreditados) y el alto costo de la elección. Finalmente, el autor llama a transparentar el dinero público de los partidos en campaña, cuestión que sigue siendo uno de los saldos pendientes de la reforma electoral.

Abstract

Starting from two concepts of Giovanni Sartori —the *esoteric democracy* (simulated or banana like) and from the *neopopulism*— the author of this article analyzes the perverse relationships of the so called golden triangle: political parties-public funds for campaigns-propaganda media (television foremost) through a study of an atypical corruption: the Dr. Simi. It maintains as well that the mediocracy (with Televisa as its axis) became a fundamental cornerstone for the 2006 electoral campaigns, having as its vices the foul play, now uncovered by the spotgate of the Federal Electoral Institute (291 thousand radio spots and unaccounted on tv) and the high cost of the election. Finally, the author makes a call to reveal the public funds in the political parties in campaign, situation that is still one of the pending outcomes of the electoral reform.

Palabras clave: mediocracia, corrupción política, reforma electoral, dinero, campañas políticas, Televisa, guerra sucia, costo del voto.

* Facultad de Estudios Superiores-Aragón, Av. Rancho Seco s/n, Bosques de Aragón, Ciudad Nezahualcóyotl, Estado de México, c.p. 57170.

La corrupción, dicen los cínicos, está en todas las sociedades políticas [...] EL dinero emerge como símbolo de la disolución de la confianza en la democracia
Daniel Bell

La política es una actividad instrumental, limitada, que no es capaz de organizar la amistad entre los hombres, ni la lealtad mutua, ni el amor
José Ortega y Gasset

Cleptocracia y corrupción política: hacia una definición teórica

La política profesional en México opera bajo una lógica propia donde todo aparece atravesado por la corrupción que, a su vez, provoca intrigas, conspiraciones, pactos, paranoias y todo tipo de malabarismos. “Existe una relación muy estrecha entre el autoritarismo y la corrupción, entre la falta de democracia y la deshonestidad gubernamental. En efecto, el régimen presidencialista posrevolucionario configuró sus mecanismos de poder y autoridad de tal manera que la corrupción pasó a ser quizás la más valiosa y perversa herramienta de la gobernabilidad.”¹ Por lo anterior, la experiencia política mexicana arroja un dato duro que forma parte de la identidad de la vieja clase política nacional: la relación de proporción inversa entre represión y corrupción. Verdaderamente en política no hay reglas del juego: el juego acaba con las reglas. Max Weber lo anotaba con toda certeza en un célebre ensayo de 1919 cuando decía:

“También los cristianos primitivos sabían muy exactamente que el mundo está regido por los demonios y que quien se mete en política, es decir, quien accede a utilizar como medios el poder y la violencia, ha sellado un pacto con el diablo, de tal modo que ya no es cierto que en su actividad lo bueno sólo produzca el bien y lo malo el mal, sino que frecuentemente sucede lo contrario. Quien no ve esto es un niño, políticamente hablando”.²

Es el escenario de lo que Samuel Huntington calificaba como el resquebrajamiento de las instituciones tradicionales por una modernización rápida, es decir, la corrupción que “como tal engloba los sobornos, los abusos de autoridad, el tráfico de influencias, la desho-

nestidad, el enriquecimiento ilícito, la traición y muchas otras linduras, ha sido un componente permanente de la vida política en todas partes”³.

En el momento en el cual el mito democrático parecía predominar de manera absoluta, los sistemas políticos occidentales, como anotan Della Porta y Mény, se encontraban bajo el aguijón de innumerables problemas: crisis de los partidos, crisis de la participación, crisis económica y crisis de los valores. “Desde esta óptica, los fenómenos de corrupción desarrollados en el curso de los años noventa, y aún más la crecida sensibilidad de la opinión pública hacia tal problema, representaban una de las expresiones más penetrantes de dicha crisis.”⁴

La tesis del carácter negativo de la corrupción en relación con el funcionamiento de los sistemas políticos democráticos no goza de un consenso generalizado, a pesar de que el sistema funcionalista pretendió en la década de los sesenta y setenta olvidar las connotaciones morales y los juicios de valor sobre la corrupción para limitarse a la contribución que ésta podía aportar a los sistemas burocráticos destinados al inmovilismo. Esta escuela funcionalista estadounidense destacaba las ventajas de una determinada dosis de corrupción en los países socialistas o en aquellos subdesarrollados: la corrupción representaba el ‘aceite’ necesario para accionar mecanismos trabados o envejecidos. En el mismo sentido se expresaba la teoría sociológica de las organizaciones en el caso francés, donde la “sociedad del inmovilismo” funcionaba gracias al uso generalizado de arreglos entre los encargados de los trabajos.⁵

Para intentar comprender el interés que ha suscitado la corrupción⁶ en la práctica política, es necesario

¹ Adolfo Aguilar Zínzer, “El compromiso de combatir la corrupción”, en *Los compromisos de la nación*, México, Plaza y Janés, 1996, p. 85.

² Max Weber, “La política como vocación”, en *El político y el científico*, trad. Francisco Rubio Llorente, Madrid, Alianza Editorial, 1998. N. E.

³ César Cansino, “¿Honradez en política?”, en *Metapolítica*, núm. 45, enero-febrero de 2006, p. 15.

⁴ Donatela Della Porta e Yves Mény, “Democracia y corrupción”, en *ibid.*, p. 36.

⁵ Graciela Ben Dror, “Corruption, Institutionalization and Political Development”, en *Comparative Political Studies*, núm. 1, 1974, pp. 63-84.

tomar en consideración distintos factores de acuerdo con lo que sugiere Susan Rose Ackerman: “Hay que distinguir entre cleptocracias, en las que la corrupción se halla organizada en la cúpula del gobierno, y otros” [actores políticos].⁷ Así, elabora la siguiente tipología aplicable para el estudio de la corrupción política (dinero-partidos): cleptocracia; monopolios bilaterales; estados dominados por las mafias y soborno competitivo:

Cleptocracia: Se refiere a un gobernante o funcionario de alto nivel cuyo objeto principal es el enriquecimiento personal y que detenta el poder de realizar este objetivo mientras está en el cargo público.⁸

Monopolio bilateral: un gobierno se enfrenta a un solo adversario principal frente a la mesa de juego. En esta situación, al igual que un monopolio bilateral, las posibilidades de obtener ingresos son compartidas entre el sobornador y el gobierno. Su fuerza relativa determinará la forma en que se comparten las ganancias.⁹

Mafias: grupo del crimen organizado que proporciona servicios de protección que sustituyen a los que proporciona el Estado en las sociedades ordinarias. En algunos casos bilaterales, el Estado y la mafia compar-

ten los negocios de protección y quizá incluso tienen servicios que se solapan.¹⁰

Soborno competitivo: una espiral de corrupción hacia arriba, donde la rentabilidad del soborno debe aumentar en algunos escalones a medida que aumenta la incidencia de ésta. Como aumenta la proporción de funcionarios corruptos con el nivel de sobornos, un aumento en el nivel de sobornos frecuentemente aumenta la proporción de personas privadas que los pagan.¹¹

En conclusión, existen tres dimensiones fundamentales para determinar la incidencia de la corrupción política, que lo mismo afecta la disponibilidad de los políticos para aceptar sobornos y financiamiento ilegal de sus campañas electorales, la tolerancia de los votantes a dichos pagos y la voluntad de pagar de los grupos económicamente fuertes: 1) La existencia de favores centrados en pocas personas a disposición de los políticos; 2) La capacidad de los grupos económicamente poderosos para obtener estos beneficios legalmente; y 3) Las estabilidad temporal de las alianzas políticas. La inestabilidad puede surgir de la lucha por el botín del cargo, pero los gobiernos en las sociedades ideológicamente divididas pueden también ser inestables.¹²

Las campañas como negocio\$: el caso del Dr. Simi y el neopopulismo

La corrupción política se origina en las campañas electorales. Esta hipótesis ha servido de plataforma para imponer topes a los gastos de campaña y establecer controles a las aportaciones de particulares a partidos y candidatos; también para limitar, sin haberlo logrado

hasta la fecha, la captación de fondos y el gasto en las precampañas, fuente de intercambios oscuros entre donatarios y donantes.

⁶ Corrupción se puede definir de la siguiente manera: Intercambio clandestino entre dos mercados, el político y/o administrativo y el mercado económico y social. Es un intercambio oculto que viola normas públicas, jurídicas y éticas, sacrificando el interés general por el privado. *Della Porta y Méndy, op. cit.*, p. 38.

⁷ Jacqueline Coolidge y Susan Rose-Ackerman, “High-Level Rent Seeking and Corruption in African Regimes: Theory and Cases”, en *Policy Research Working Paper*, núm. 1780, 1997.

⁸ Andreski Stanislav, “Kleptocracy or Corruption as a System of Government”, en *The African Predicament: A Study in the Pathology of Modernisation*, Nueva York, Atherton, 1968.

⁹ Mushtaq Khan, “A Typology of Corrupt Transactions in Developing Countries”, en *IDS Bulletin*, 1996

¹⁰ Diego Gambetta, *The Sicilian Mafia*, Cambridge, Harvard University Press, 1993.

¹¹ Jean Tirole, “A Theory of Collective Reputations (with Applications to the Persistence of Corruption and to Firm Quality)”, en *Review of Economic Studies*, vol. 63, 1º de enero de 1996, pp. 1-22.

¹² Alberto Ades y Rafael Di Tella, “Competition and Corruption”, en *Applied Economics Discussion Paper Series*, núm. 169, Oxford, Oxford University, 1995. Distintos teóricos y estudiosos del sistema político estadounidense han manifestado su preocupación porque el costo de las campañas políticas estimula los tratos de ‘toma y daca’. En Francia e Italia, los partidos modernos han perdido el enfoque ideológico y han llegado a ser dominados por ‘políticos de los negocios’. Muchos de los recientes escándalos en estos países tuvieron que ver con las contribuciones ilegales a las campañas políticas. Lo mismo puede decirse de los recientes escándalos en Corea y en Japón. Donatella Della Porta, “Actors in Corruption: Business Politicians in Italy”, en *International Social Science Journal*, núm. 48, 1996, pp. 349-364; Amitai Etzioni, *Capital Corruption: The New Attack on American Democracy*, New Brunswick, NJ, Transaction Publishers, 1988; Yves Ménny, “Fin de Siècle Corruption: Change, Crisis and Shifting Values”, en *International Social Science Journal*, núm. 149, 1996, pp. 309-320; Byeong Park, “Political Corruption in South Korea: Concentrating on the Dynamics of Party Politics”, en *Asian Perspectives*, núm. 19, 1995, pp. 163-193; Steven Reed, “Political Corruption in Japan”, en *International Social Science Journal*, núm. 48, 1996, pp. 395-405.

El formato de campañas costosas, aparte de introducir formas inevitables de corrupción y clientelismo, genera la exclusión y tiende a socavar, y hasta desaparecer, una de las prerrogativas del ciudadano en la constitución, transmisión y ejercicio del poder: el derecho de ser votado. El resultado es la suplantación de la democracia por una plutocracia que asegura su permanencia y reproducción mediante la alternancia en el poder.¹³

Los partidos políticos son parte conspicua de la corrupción política mexicana, anota Lorenzo Meyer. Así lo planteaba también Robert Michels hace casi un siglo: todos los partidos son organizaciones oligárquicas pero “en México, son además receptores de cantidades enormes de recursos [tuvieron casi 5 mil millones de pesos en 2006]. Es por combinación de características –oligarquía y dinero– que los partidos con registro buscan a toda costa ser los monopolizadores de las candidaturas a puestos de elección popular”.¹⁴

Síntomas de la toxicidad producida por un modelo de competencia electoral que debilita al paciente en vez de curarlo: financiamiento público más acceso irrestringido a la televisión más irregulación [sic.] ineficaz es igual a partidos cada vez más ricos, que participan en elecciones cada vez más caras, que benefician a televisoras cada vez más poderosas, que usan su poder para presionar a políticos renuentes a rendir cuentas o a cambiar la legislación electoral con el objetivo de remediar la enfermedad que provocaron.¹⁵

Si en algún momento de optimismo se llegó a pensar que el cambio reciente de régimen en México iba a influir de manera notoria y positiva en la solución de este grave y viejo problema, ya no es el caso. La corrupción se mantiene como una característica central de nuestra vida pública. Es muy desafortunado, pero es posible construir toda una teoría política utilizando como eje únicamente dos conceptos negativos: miedo y corrupción.

En lo político, la corrupción corroerá las bases de la democracia y el buen gobierno al alterar el resultado de los procesos electorales y hacer de la justicia una caricatura. No obstante, el peor efecto de la existencia

de una corrupción política y administrativa extendida como la que se vive en México, es el que tiene en el campo de la moral colectiva, ese elemento intangible pero indispensable para sacar adelante el proyecto de nación, cualquiera que éste sea.

No hay duda de que la legislación existente sobre transparencia en la gestión del dinero público en las campañas partidistas tiene el potencial de hacer evidentes muchas de las formas en las cuales se ha mal usado el poder político en beneficio de intereses ilegales e ilegítimos. En este sentido, Gabriel Zaid es muy preciso al señalar que “para entender la política mexicana hay que entenderla como negocio [...] Cuando un político mexicano tiene una base popular o externa, no la trata como si fuera su clientela, sino un paquete de buenas voluntades que puede venderle a la empresa para subir”.¹⁶

Y fue precisamente el *Dr. Simi*, Víctor González Torres, quien mejor representó el prototipo actual del político mexicano neopopulista, donde se combinan simulación demagógica, retórica facilona, reclutamiento de simpatizantes y compra encubierta del voto (corrupción política) mediante acciones filantrópicas y uso-abuso de dinero privado a raudales sin control alguno, en una campaña mediática de proselitismo político encaminada a beneficiar el proyecto personal-empresarial del candidato.

Existen tres elementos semánticos fundamentales para ubicar en modo concreto una experiencia política como neopopulista: 1) La promoción constante de las formas reactivas hacia las instituciones, en su sentido de volver sistemática la acción agresiva de acoso y rebeldía al no aceptar abiertamente o por los menos no del todo las reglas del juego político; 2) el apelo a la dualidad del pueblo y 3) la decisión de fincar todas las esperanzas en el espejismo de las masas.¹⁷

Puede hablarse de neopopulismo cuando la experiencia política analizada comparte los siguientes atributos: a) pulsión simbólicamente construida que coloca al pueblo, gracias a una simbiosis artificial con su líder, por encima de la institucionalidad existente; b) recurso a disipar las mediaciones institucionales entre el líder y el pueblo, gracias a una supuesta asimilación del primero en el segundo y c) personalización de la po-

¹³ Abraham Nuncio, “Dinero, campañas, corrupción”, en *La Jornada*, 12 de diciembre de 2005, p. 23.

¹⁴ Lorenzo Meyer, “Sigue vigente la teoría negra de la política”, en *Reforma*, 10 de agosto de 2005, p. 13A.

¹⁵ Dennise Dresser, “Envenenados”, en *Reforma*, 21 de mayo de 2007, p. 17.

¹⁶ Gabriel Zaid, *El progreso improductivo*, México, Siglo veintiuno Editores, 1979, p. 221.

¹⁷ Guy Hermet, Soledad Loaeza y Jean-Francois Prud’homme (comps.), *Del populismo de los antiguos al populismo de los modernos*, México, El Colegio de México, 2001, pp. 27-28.

lítica creada por la ilusión de que el pueblo sólo podría hablar por medio de su líder.¹⁸

Para analizar el caso del *Dr. Simi*, conviene citar el eje teórico del neopopulismo situado entre la premodernidad y la posdemocracia planteadas por Ernesto Laclau¹⁹, César Cansino²⁰ y Colin Crouch,²¹ marcando con precisión sus principales rasgos: contextos de incipiente democratización o abiertamente autoritarios; estrategia discursiva pragmática; estructuración de políticas de corte asistencial; dinámica de clientelismo y el corporativismo político; excesiva personalización de la política; contextos de malestar con la democracia.

A su vez, Gino Germani sostiene que:

[...] generalmente incluye componentes opuestos, como ser el reclamo por la igualdad de derechos políticos y la participación universal de la gente común, pero unido a cierta forma de autoritarismo a menudo bajo un liderazgo carismático. También incluye demandas socialistas –o al menos la demanda de justicia social–, una defensa vigorosa de la pequeña propiedad, fuertes componentes nacionalistas, y la negación de la importancia de clase. Esto va acompañado de la afirmación de los derechos de la gente común como enfrentados a los grupos de interés privilegiados, generalmente considerados contrarios al pueblo y a la nación.²²

En este orden de ideas, González Torres llegó a expresar orgulloso: “Yo fui parte importante para que ganara Calderón. No le di apoyo, pero obtuvo muchos votos por mis ataques a López Obrador. A Fox no le hacían caso, pero al *Dr. Simi* sí.”²³

Con una fórmula exitosa de *marketing* que combinaba botargas, mujeres atractivas (llamadas *simichicas*), asistencialismo, altruismo, peluches, su presencia permanente en todos los medios (radio, TV, prensa escrita e internet), aunada a la explotación comercial que hacía de su vida privada (desde sus depresiones y alcoholismo a su disfunción eréctil y eyaculación precoz), González

Torres le rendía culto a la mediocraza y sin rodeos gustaba señalar cosas como: “Ningún político en uso de sus facultades mentales ataca al *Dr. Simi*”, o “Nadie puede discutir con un peluche.”

Y es que este personaje encarnó todos los vicios y virtudes del llamado neopopulismo y de la democracia esotérica (simulada, según Sartori) mexicana, así como los vacíos jurídico-políticos en materia de gastos de campañas mediáticas que hoy imperan en el espectro nacional (modelo dinero-candidato-campaña-medios).

Con siete hermanos, algunos de los cuales se encontraban incrustados en posiciones estratégicas del aparato político gobernante (Virginia era directora de la Comisión Nacional de Salud Mental en la administración del ex-presidente Vicente Fox; Jorge, fundador del Partido Verde Ecologista Mexicano y padre del presidente de este organismo político, el llamado *Niño Verde*; Enrique, ex rector de la Universidad Iberoamericana y Javier dueño de Farmacias Fénix y Dr. Ahorro en Argentina), González Torres siguió en campaña montado en su Bentley (auto blindado que le costó 250,000 dólares), recorriendo colonias populares y apoyando sus cinco asociaciones de responsabilidad social (que lo mismo atienden niños huérfanos que reparten comida en el más grande centro de distribución de alimentos de México, la Central de Abastos).

El *Dr. Simi* espera asentar de nueva cuenta su próxima candidatura presidencial, esta vez auspiciando al grupo Por un País Mejor²⁴, asociación política con vías a convertirse en partido político en 2010 y que goza ya de prerrogativas gubernamentales. “De acuerdo con los cálculos de los entusiastas de *Simi*, el potencial político es enviable. González Torres calcula que, pese a que nunca obtuvo registro como candidato oficial en 2006, un millón de personas votaron por él y de 3 a 4 millones lo hubieran favorecido de haber estado en las boletas electorales”²⁵.

Al preguntársele cómo definiría el modelo de su negocio (donde el dinero y el manejo de medios son la

¹⁸ César Cansino e Israel Covarrubias, *En el nombre del pueblo. Muerte y resurrección del populismo en México*, México, Universidad Autónoma de Ciudad Juárez y Centro de Estudios de Política Comparada, 2006, p. 259.

¹⁹ Ernesto Laclau, *La razón populista*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2005.

²⁰ C. Cansino, “¿Honradez en política?”... *op. cit.*

²¹ Colin Crouch, *Posdemocracia*, México, Taurus, 2004

²² Gino Germani, *Authoritarianism, Fascism and National Populism*, New Brunswick, NJ, Transaction Books, 1978, p. 88.

²³ Mauricio Guerrero, “Todos ganan”, en *Poder y Negocios*, núm. 8, 10 de abril de 2007, p. 29.

²⁴ En este grupo se encuentran afiliadas cuatro empresas comerciales (Laboratorios Best, Farmacias Similares, S.A. de C.V; Transportes Farmacéuticos Similares, S.A. de C.V. y Simimex, S.A. de C.V.) y cuatro instituciones de carácter altruista: Fundación Best, A.C.; Fundación del Dr. Simi, A.C.; Movimiento Nacional Anticorrupción, A.C. y Fundación Niños de Eugenia, A.C.) El lema de la corporación es “Porque ganamos, ayudamos y porque ayudamos, ganamos”. *Vid.* su página web en <http://www.porunpaismejor.com.mx/quienes.html> N.E.

piedra angular de su eterna campaña política), González Torres dijo: “Es un negocio armónico [...] Mi socio es Juan Pueblo y vendemos lo mismo pero más barato. Vendimos 700 millones de dólares el año pasado [...] por eso no es exagerado decir que el Dr. Simi es el enfermero de la Virgen, porque antes la gente no podía comprar medicinas y se conformaban con puro té de tila”.²⁶

Así, Víctor González, ejemplifica lo que Belligni califica como “fenómeno degenerativo” vinculado con el desarrollo de la política de masas, que abarca: compra-venta de votos, clientelismo y padrinazgo de los cargos públicos, transformismo, privatización de la política y machina políticas.²⁷

Los regalos, las formas residuales de patrimonialismo, las arcaicas estructuras del nepotismo y

clientelismo que representa el Dr. Simi golpean en su núcleo a la democracia, “mina los fundamentos del Estado de derecho, niega los principios de igualdad y transparencia, ya que favorece el acceso privilegiado y secreto de algunos personajes a los recursos públicos”.^{ab28} De igual manera, el neopopulismo que representa ha fincado sus éxitos en “la posibilidad de movilizar al pueblo-sociedad hacia atrás, recuperando viejas coordenadas de integración y coordinación social [...] esta el uso retórico del factor ideológico nacional con la constante re-codificación de la idea de patria y de Estado-nación”.²⁹ Es en el “redescubrimiento de esta imperfección democrática” (dinero-política-corrupción) hacia donde se han orientado los procesos electorales, el uso del dinero y los medios de difusión masiva.

La política bajo sospecha: democracia, partidos, dinero y medios

Los partidos políticos se han convertido no sólo en empresas privadas que viven del dinero público, que no rinden cuentas de manera suficiente y clara, y que éste ha pervertido la democracia al grado de convertirlos en insaciables consumidores del dinero público; al mismo tiempo este fenómeno se ha convertido en la más injusta transferencia del dinero de todos a los centros reales de poder, que son las televisoras privadas. Una buena parte del dinero que la sociedad entregó a los partidos en 2006, y del dinero entregado en 2007 y que esperan obtener en 2008, irá a parar a las arcas de las televisoras.³⁰

Para el director regional para América Latina del Instituto Internacional para la Democracia y la Asistencia Electoral, Daniel Zovatto, “o hacemos algo rápido y en la dirección correcta o, de lo contrario, la democracia dejará de ser el gobierno del pueblo, por el pueblo y para el pueblo, para convertirse en el gobierno del dinero, por el dinero y para el dinero”.³¹

Respecto del caso específico de América Latina, el estudio comparado del financiamiento de la política

tropieza con barreras generadas en gran parte por el hecho de ser un tema relativamente nuevo dentro de la agenda política de la región. En efecto, no es sino hasta años recientes que en la mayor parte de los países contemplados en este estudio se ha planteado, como parte del proceso de profundización de la democracia y de cara a un sinnúmero de escándalos de corrupción, la necesidad de reformas político-electORALES tendientes a garantizar una mayor transparencia y equidad en el financiamiento de la política.³²

Lo anterior trae consigo, de acuerdo con Dieter Nohlen, Sonia Picado y Daniel Zovatto, tres rasgos fundamentales:

- 1) Escasa información en torno a los movimientos financieros de los partidos políticos, debido a que la cultura de la transparencia de dichas fuerzas ha estado ausente de la escena político-partidaria de la región
- 2) Pese a la existencia de regulación en la mayor parte de estos países que impone a los partidos la obliga-

²⁵ Mauricio Guerrero, “Detrás del Dr. Simi”, en *Poder y Negocios*, 10 de abril de 2007, pp. 28-29.

²⁶ *Ibidem*, p. 28.

²⁷ S. Belligni, “Corruzione e scienza politica: una riflessione Angl. Inizi” en *Teoría Política*, vol. III, núm. 1, 1987, pp. 61-68.

²⁸ D. Della Porta e Y. Mény, “Democracia y corrupción”, *op. cit.*, p. 39.

²⁹ C. Cansino e I. Covarrubias, *op. cit.*, p. 30.

³⁰ Hugo Sánchez Gudiño, “Partidocracia y perversión de la política”, en *Quehacer Político*, núm. 48, 18 de marzo de 2007, p. 23.

³¹ Daniel Zovatto Gareto, “Dinero y política en América Latina”, en <http://www.ife.org.mx/documentos/AI/elecmex5/dinero.html> N.E.

³² Arthur Gunlicks, *Campaign and Party Finance in North America and Western Europe*, San Francisco-Oxford, Wesview Press, 1992, pp. 200-250.

³³ Dieter Nohlen, Sonia Picado y Daniel Zovatto, *Tratado de derecho electoral comparado en América Latina*, México, Instituto Interamericano de Derechos Humanos, Instituto Federal Electoral, Fondo de Cultura Económica, 1998.

ción de transparentar sus finanzas, en los hechos esto no ocurre, debido a que no se cuenta con experiencia necesaria en este ámbito, además de que los regímenes de sanciones en algunos casos son inexistentes o no se aplican.

3) En aquellos casos donde existe información sobre la materia, ésta es heterogénea y dispersa.³³

La independencia partidista respecto de los intereses particulares se encuentra en la actualidad amenazada por la creciente necesidad que tienen los partidos políticos de contar cada vez con mayores sumas de dinero. Así, el tema del financiamiento político ha venido cobrando importancia reciente en distintas partes del mundo. Lo anterior —sostienen Nohlen, Roura y Zovatto— es consecuencia, entre otras cosas, de la proliferación de escándalos que han puesto al descubierto las prácticas ilegales de recaudación y contribución, contrarias a los fundamentos de una doctrina democrática, que muestran, al mismo tiempo, las graves debilidades que existen actualmente en relación con los mecanismos de control previstos en las diferentes legislaciones electorales y de financiamiento político en los países latinoamericanos.³⁴

De igual manera, este tema se encuentra vinculado sólidamente con el desencanto democrático de nuestros días: los escándalos continuos de corrupción de un lado, y de narcofinanciamiento del otro, no hacen otra cosa que profundizar el sentimiento de repudio que grandes sectores de la ciudadanía sienten hacia la política y los políticos, generando incluso en algunos países condiciones que afectan la estabilidad y gobernabilidad política.³⁵

“País tras país, encuesta tras encuesta, constatamos la pobre imagen que la ciudadanía tiene de los partidos políticos y de sus dirigentes, a quienes perciben como corruptos, faltos de transparencia, persiguiendo únicamente sus propios intereses, e incumpliendo, en la mayoría de los casos, las promesas hechas durante la campaña electoral.”³⁶ Lo anterior trae consigo distintas

consecuencias negativas para la legitimidad del sistema democrático: Primeramente, la pérdida progresiva del prestigio de la política, la cual pasa a estar bajo sospecha y el incremento marcado de la antipolítico. En segundo lugar, un pronunciado desinterés por la política de parte de los jóvenes, lo que se traduce en un incremento del abstencionismo, así como una disminución de la identificación y afiliación partidista. En tercer lugar, un ensanchamiento de la brecha entre los ciudadanos y la política, así como un aumento del cinismo de cara a ésta, todo ello repercutiendo en una pérdida progresiva de confianza hacia las instituciones de la democracia representativa, “fenómeno que de no ser corregido a tiempo, tarde o temprano puede llegar a afectar la legitimidad misma de la democracia como sistema”.³⁷

En distintas ocasiones se ha repetido la consideración de los partidos ‘como un mal necesario para que la democracia funcione’. No obstante, la sociedad parece haber llegado a niveles alarmantes de hartazgo. La indignación ciudadana ante los escándalos financieros de los partidos y políticos del más diverso signo ha sido el detonante de verdaderas revoluciones cívicas que exigen acotar su papel y espacios, someterlos a control y transparentar sus finanzas.

El problema de la transparencia en los ingresos y los controles o límites al gasto de los partidos ha venido a colocarse como uno de los puntos medulares de la séptima etapa de la reforma política mexicana.

Nuestro marco jurídico regulatorio de esos aspectos –el Código Electoral– ha conocido innegables avances entre 1978 y 1989. El financiamiento estatal cobró carta de naturalidad en nuestro sistema político, progresivamente se eliminaron discrecionalidades inaceptables; se establecieron criterios más objetivos para determinar sumas totales y fórmulas de distribución, y se amplió sustancialmente el monto de recursos que el Estado destina al financiamiento de partidos.³⁸

³⁴ Felipe González Roura, Dieter Nohlen y Daniel Zovatto, *Análisis del sistema electoral mexicano. Informe de un grupo de expertos*, México, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, Instituto Federal Electoral, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, 1997, pp. 40-50.

³⁵ Rodolfo Cerdas, *El desencanto democrático. Crisis de partidos y transición democrática en Centroamérica y Panamá*, San José, REI, 1993, pp. 140-157.

³⁶ Marta Lagos y Daniel Zovatto, “The State of Democracy in Latin America”, conferencia dictada en el International Institute for Democracy and Electoral Assistance (International IDEA), *Democracy Forum*, en Estocolmo, Suecia, en 1996.

³⁷ Daniel Zovatto, “La política bajo sospecha”, en *La Nación*, 3 de abril de 1996, p. 15; Carina Perelló, Sonia Picado y Daniel Zovatto, *Partidos y clase política en América Latina en los 90*, San José, CAPEL-IIDH, 1995, pp. 163-204.

³⁸ Jorge Alcocer (comp.), *Dinero y partidos*, México, Nuevo Horizonte Editores, 1993, p. 10.

Sin embargo, nuestra legislación es aún incompleta. Por ejemplo, los límites de los gastos de campaña no son del todo claros. De igual manera, la normatividad en torno de otras fuentes de recursos, especialmente en materia de financiamiento privado, las disposiciones en materia de obligaciones y derechos tributarios de los partidos, etcétera.

Lugar especial ocupa el rubro que se refiere a la obligación de los partidos de dar cuentas claras del uso del financiamiento público. Los informes rendidos por ellos carecen de la más elemental regulación contable; son de imposible consulta y la omisión en el cumplimiento de esta mínima obligación carece de sanciones en la ley.

Si el tema se ha colocado como un asunto de vital interés para el desarrollo democrático de México ha sido, sobre todo, porque la sociedad expresa de distintas formas su rechazo a campañas dispendiosas e ingresos inexplicables. Al respecto, para el comisionado presidente del Instituto Federal de Acceso a la Información (IFAI), Alonso Lujambio, urge que el Congreso de la Unión desarrolle el artículo 11 de la Ley de Transparencia para que los partidos políticos puedan ser sujetos directos de escrutinio público, ante la opacidad en el manejo de los recursos públicos.

Un estudio pormenorizado acerca del tema, cuya autoría corresponde a Jorge Alcocer, director de la revista *Voz y Voto*, señala que entre 1991 y 2006 los partidos recibieron de las arcas públicas un total de 27 mil 548 millones de pesos, de los cuales la mayoría se dio en la última década. “El financiamiento público se ha convertido en la droga más potente para los partidos políticos y cada vez son más adictos a ese dinero que les permite pagar asesores, choferes, camionetas, viajes, así como chalanes y que actualmente alcanza niveles de derroche.”³⁹

Fernando Agiss, director de Prerrogativas y Partidos Políticos del IFE, toma como referencia un trabajo de investigación del consejero Arturo Sánchez para plantear que si en la reforma electoral se mantiene

la actual forma de asignar recursos a los partidos, en tres años los principales institutos tendrán más dinero del que la ley les permite gastar y no regresarían esos recursos al erario.

Si no hay cambios en la legislación, para la elección de 2009, los partidos políticos, uno en lo particular, Acción Nacional, va a recibir cinco veces más de lo que puede gastar en una campaña electoral. El PRI y el PRD recibirán tres veces más de lo que puedan gastarse en la campaña de 2009. Es decir, tenemos un tope de gasto de campaña y tenemos una proyección que va a superar lo que en realidad pueden gastar. Esto es, que de no reformarse la fórmula para otorgar recursos a los partidos políticos para las elecciones intermedias, la bolsa a repartir se duplicaría de dos mil 899 millones en 2007 a cinco mil 894 millones para 2009.⁴⁰

A mediados de marzo del año en curso, el Consejo General del Instituto Federal Electoral (IFE) publicó el acuerdo oficial en el que se establece que el monto para 2007 del financiamiento a los partidos políticos en México asciende a dos mil 669 millones 483 mil 59.88 pesos. Divulgado por el *Diario Oficial de la Federación*, se precisa que de este monto, de acuerdo con el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE), 30%, es decir, 800 millones 845 mil 77.56 pesos, se repartirán de forma igualitaria entre los ocho partidos. Mientras que 70% restante, mil 868 millones 638 mil 514.32 pesos, será distribuido entre las instituciones políticas con base en el porcentaje de votación nacional emitida en la elección de diputados inmediata anterior.

Así, en 2007, año en el que no hubo elecciones federales, los partidos políticos con registro recibieron la nada despreciable suma de dos mil 669 millones de pesos de dinero público para financiar sus actividades partidistas.

Mediocridad y ausencia de transparencia en gastos de las campañas políticas

No hay democracia de masas sin comunicación de masas, sostiene Dominique Wolton, mostrando cómo la comunicación política está estrechamente ligada a la modernización del espacio público y cómo la TV se

vuelve símbolo de la construcción de una nueva arena social donde lo político es espectáculo y el género debate adquiere una resonancia central.⁴¹

³⁹ H. Sánchez Gudiño, *op. cit.*, pp. 23-24.

⁴⁰ *Idem*.

⁴¹ Dominique Wolton, *La comunicación política*, Buenos Aires, Hermes, 1995, pp. 9-13.

La dimensión teatral de esta comunicación, que aparece amplificada en la TV, pero también el nuevo lugar que ocupa la denuncia, muestran hasta qué punto los medios han ido ocupando un espacio reservado tradicionalmente a otras instituciones.⁴²

Pero la irrupción de los medios en el escenario político (o a la inversa) ha producido nuevos efectos como la fragmentación del discurso político, que debe adaptarse al tiempo radial o televisivo; la abolición de un sistema argumentativo intrínseco a la oralidad para conformarse a la causalidad mediática; la influencia de la agenda de los medios en los *issues* políticos. Así, las relaciones entre los discursos que atraviesan el tejido social son ‘estratégicas’, de posicionamiento y confrontación. Eliseo Verón caracteriza el caso específico del discurso político como un “discurso adversario”.⁴³

Cierto es que la incursión del micrófono y la cámara de TV en el campo político provoca un desplazamiento paulatino de algunos géneros comunicacionales que antaño ocupaban un papel preponderante en el marco de las campañas electorales. De esta manera, la conferencia radial, el noticiero cinematográfico y el discurso parlamentario pierden relevancia ante la aparición de nuevos géneros televisivos como el *spot* publicitario, la mesa de debate y los programas no-políticos, sean estos últimos de actualidad, entretenimiento o, incluso, humorísticos.⁴⁴

Con el advenimiento de la videopolítica pueden identificarse cinco procesos: 1) mediatización de la política: ante el declive de la afiliación partidista, los medios se convierten en la fuente de información más consultada por los ciudadanos al momento de tomar decisiones;⁴⁵ 2) ‘audiovisualización’ de la política: hegemonía de los formatos audiovisuales sobre los textuales; 3) ‘espectacularización’ de la política: la TV como principal arena política impone su lógica de entretenimiento, priorizando el impacto emotivo y la puesta en escena. 4) Personalización de la política: el electorado evoca sus opciones de voto de acuerdo con

criterios relacionados más con la imagen individual y la personalidad de los candidatos, que con sus pertenencias partidarias e ideológicas y 5) ‘marketinización’ de la política: acentuada utilización en las campañas políticas de sofisticadas herramientas comunicacionales y de mercado que privilegian el “cómo decir” por encima del “qué decir”.⁴⁶

Al respecto, Sartori ha escrito: “el término Video-Política hace referencia sólo a uno de los múltiples aspectos del poder del video; su incidencia en los procesos políticos y con ello una radical transformación de cómo ser políticos y de cómo gestionar la política”.⁴⁷

La política cautiva y mediatizada se convierte en víctima y asume los rasgos de una nueva lógica: gran concentración de la propiedad, tecnología altamente compleja, estandarización y uniformidad de la comunicación y la cultura, “discurso unidimensional orientado a un objetivo determinado, información homogéneamente manipulada, desigual, desequilibrada y mercantilizada”.⁴⁸

En el caso de México, de acuerdo a Raúl Trejo, se cumplen con peculiar alegría las principales condiciones citadas como características de la mediocracia:

Así la Mediocracia es la preponderancia de los medios sobre los organismos y los espacios institucionales del quehacer político, que privilegia los intereses corporativos y mercantiles de las grandes compañías de comunicación de masas y con un uso habitualmente intensivo de nuevas tecnologías de la información [...] Por la ausencia de marcos institucionales y de contrapesos eficaces, a los medios más influyentes los de competencia y la presencia ventajosa que significan para gobiernos, parlamentos, partidos y especialmente para los ciudadanos, al poder descomunal que han alcanzado las empresas de la comunicación es factible denominarlo Mediocracia.⁴⁹

Desde el punto de vista de Manuel Castells: “La política de los medios no es toda la política, pero toda la política

⁴² Jean Mouchon, *Los poderes bajo influencia*, Barcelona, Gedisa, 1999, p. 300.

⁴³ Eliseo Verón, “La palabra adversaria. Observaciones sobre la enunciación política”, en *El discurso político, lenguaje y acontecimiento*, Buenos Aires, Hachette, 1987, pp. 13-26.

⁴⁴ Gustavo Martínez Pandiani, *Homo zapping, mentiras y video*, Buenos Aires, Ugerman Editor, 2004, pp. 48-50.

⁴⁵ Sergio Aguayo Quezada y Miguel Acosta, *Urnas y pantallas: La batalla por la información*, México, Océano, 1997.

⁴⁶ Alberto Borrini, *Cómo se vende un candidato. Un siglo de campañas políticas en Argentina*, Buenos Aires, Konrad Adenauer-La Crujía, 2005.

⁴⁷ Giovanni Sartori, *Homo-videns. La sociedad teledirigida*, Madrid, Taurus, 1998, pp. 67-68.

⁴⁸ Maryclean Stelling, “Mediocracia: ¿crisis de representación de la crisis?”, en www.observatoriodemedios.org.ve, abril de 2003.

⁴⁹ Raúl Trejo Delarbre, *Poderes salvajes. Mediocracia sin contrapesos*, México, Cal y Arena, 2004, pp. 21-24.

⁵⁰ Manuel Castells, *La era de la información: economía, sociedad y cultura/El poder de la identidad*, vol. II, México, Siglo Veintiuno Editores, 2004, pp. 27-28.

debe pasar a través de los medios para influir en la toma de decisiones. Al hacerlo queda fundamentalmente encuadrada en su contenido, organización, proceso y liderazgo por la lógica inherente del sistema de medios, sobre todo por los nuevos medios electrónicos.”⁵⁰

Para el semanario estadounidense *Newsweek*, la campaña de Felipe Calderón en 2006 fue impulsada por tres grupos de enorme poder e influencia (paradójicamente vinculados a la mediocra- cia), con los que su administración, y él en lo particular, estará comprometida. Los tres participaron en los esfuerzos del candidato para alcanzar la presidencia, incluso por encima de la ley (a través de la llamada *guerra sucia con dinero sucio*). “Son poderes reales —que existían antes

que él y estarán después de su mandato— a los que difícilmente podrá evadir. Sobre los tres hay quejas por conductas monopólicas, competencia desleal o poca transparencia”;⁵¹ El duopolio formado por Televisa y Televisión Azteca; la cúpula empresarial en cabezada por el Consejo Coordinador Empresarial, y Elba Esther Gordillo, líder del Sindicato nacional de Trabajadores de la Educación.

Más aún, en su visita más reciente a México, Giovanni Sartori fue contundente: “El voto preferencial y un sistema político corrupto heredado del pasado son las razones por las cuales perdió el candidato perredista Andrés Manuel López Obrador en el proceso electoral del pasado 2 de julio.”⁵²

La Ley Televisa y el financiamiento político-partidista

La siguiente anécdota ilustra la voracidad de las televisiones privadas por que el dinero de los partidos ingrese en sus arcas: el viernes 3 de febrero de 2006 en el hotel restaurante Rodavento de Valle de Bravo, Bernardo Gómez (la mano derecha de Emilio Azcárraga Jean, presidente de Televisa) dejó que la cantante colombiana Shakira terminaría su espectáculo ante unas cien personas, todas vinculadas con Televisa, para luego invitarlos a presenciar una pelea de gallos en un palenque improvisado. Gómez dijo: “De este lado está el gallo de Televisa y en el otro, el gallo de TV Azteca”. Refieren que su jefe Azcárraga Jean casi le impide hablar, pero Gómez no hizo caso; por el contrario, sujetó a uno de los gallos y dijo a los presentes: “Aunque Emilio no quiere que se mencione a nadie, sí quiero decírselos que esto le puede pasar a quien se atreva a retar a Televisa”. Y degolló al gallo.⁵³

Azcárraga Jean y Gómez estaban furiosos por el acuerdo de López Obrador con TV Azteca para transmitir el programa *La otra versión*. Pues el candidato presidencial del partido del sol azteca pagaría a la televisora del Ajusco 18 millones de pesos para transmitir 115 emisiones en el Canal 13. Esto es, 156 mil pesos por

programa, o sea, 2 600 pesos por treinta segundos. El enojo de los directivos de Televisa había sido motivado por el dinero invertido por los perredistas para su campaña y el medio elegido.

Desde el inicio del sexenio foxista, Televisa fue armando toda la ingeniería política necesaria para consolidarse como el auténtico árbitro electoral: en junio de 2001, durante la gira presidencial por Asia, fueron como invitados especiales Emilio Azcárraga Jean y Bernardo Gómez. Fue en este viaje donde se negoció que el gobierno federal no permitiría la operación de una tercera cadena televisiva; después vino octubre de 2002 con el decreto que puso fin al 12.5% del tiempo aire al que tenía derecho el Estado en los medios electrónicos; posteriormente los más de 50 millones de pesos que a finales de 2005 Emilio Azcárraga Jean transfirió a la Fundación Vamos México que presidía Marta Sahagún. Otro episodio fue la participación de la esposa del presidente Fox en la difusión de los video-escándalos; el acuerdo Televisa-Gordillo para dar forma y distribuir sus *Guías de padres para la educación de los hijos*, así como la participación de ‘Martita’ en *spots*, programas de entretenimiento familiar y en la campaña “Ponte la

⁵¹ Alejandro Páez, “El credo de Felipe Calderón”, en *Newsweek en Español*, México, 22 de enero de 2007, pp. 14-19.

⁵² Jorge de la Luna Zamora, “Asegura Giovanni Sartori, AMLO víctima de la corrupción”, en *El Centro*, 11-de abril de 2007, p. 33.

⁵³ Óscar Camacho y Alejandro Almazán, *La victoria que no fue. López Obrador entre la guerra sucia y la soberbia*, México, Grijalbo, 2006, p. 24. Otra anécdota citada por los autores y que muestra el nivel de tensión entre la cadena televisiva y el poder político es la siguiente: “Se dice que Marcelo llegó a las instalaciones de Televisa en Santa Fe y no se dejó intimidar por Bernardo Gómez: ‘no sé si Andrés Manuel gane, pero yo sí y tú tienes muchos negocios en el D.F., Bernardo, así que vas y chingas a tu madre. Vamos a negociarle dijó Marcelo’, palabras más palabras menos”.

verde” del consorcio televisivo para promocionar a la selección mexicana de fútbol que competía en el Mundial de Alemania.⁵⁴

Por otra parte, en materia de control del dinero dado a los partidos e invertidos por éstos en la televisión (Televisa en primer lugar), observamos que, entre marzo y abril de 2004, a través de la Secretaría de Gobernación, Vicente Fox envió tres propuestas de decreto para reformar la Constitución, el COFIPE y el Código Penal Federal, pero en ninguno abordó el tema de la propaganda electrónica. En cuanto a la reforma constitucional, únicamente pretendía limitar la propaganda oficial a 30 días antes de la elección, en lugar de 90.

Frente a este vacío normativo, Televisa sorprendió a la Secretaría de Gobernación y a la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión al firmar con el Instituto Federal Electoral (IFE), en octubre de 2005, un acuerdo de buena fe para que la televisora informara al organismo electoral sobre la propaganda contratada con los partidos políticos. En esta misma dirección de autorregulación, el Consejo General del IFE, durante su sesión de diciembre de 2005, rechazó una propuesta presentada por el PRD de establecer una tarifa única para la propaganda de los partidos. Así, bajo el criterio de que ‘a iguales condiciones de contratación, igual precio’, y con la pretensión de que ‘a variaciones idénticas de dichas condiciones, por su volumen de espacios contratados o formas de pago, corresponda idéntica variación en el precio’, el IFE optó por el libre mercado. De esta manera, los partidos con más dinero, que comprarán más anuncios o pagarán más rápido, tendrían un trato preferencial.

El consejero presidente del IFE, Luis Carlos Ugalde, se desmarcó al señalar que cualquier regulación en la materia era responsabilidad del Congreso, además de que, de acuerdo con el COFIPE, las tarifas no podían ser superiores a los comerciales. En su acuerdo, el IFE pedía a los concesionarios y permisionarios de radio y TV convenios como el que había firmado con Televisa, es decir, únicamente si había buena fe se podría conocer quién, qué partido y por cuánto se habría contratado la propaganda electoral.

Además del tema de los medios de comunicación, el predictamen de los cinco partidos opositores al PAN

consideraba la obligación de los partidos de transparentar sus operaciones administrativas y respetar los derechos de sus afiliados, apoyados por el IFE. También regulaba y limitaba los tiempos y los gastos de las precampañas, además de proponer la reforma del artículo 41 de la Constitución para establecer una nueva forma de calcular el financiamiento público de los partidos políticos. La fórmula propuesta consistía en una disminución gradual de 10% a partir de 2006 hasta llegar a 30%, con una reducción proporcional en el financiamiento privado. Se pretendía también reducir el tamaño del IFE y un reordenamiento del Tribunal Federal Electoral (TRIFE), en tanto que el registro de electores pasaría a depender del Registro de Población.

Indiscutiblemente la reforma integral se aplazaría para las elecciones intermedias de 2009. Por lo pronto, en la agenda de los tres principales partidos (PRI, PAN y PRD) se prevé presentar una iniciativa que contemple una mayor fiscalización de recursos, el código de delitos, la modificación al financiamiento de las campañas, precampañas y probablemente una adecuación al voto de los mexicanos en el extranjero.

Un lugar especial lo ocupa la Ley Televisa, aprobada el 1º de diciembre de 2005. Ésta, popularmente denominada llamada Ley Televisa (proyecto de reformas a la Ley de Radio y TV y a la Ley de Telecomunicaciones) tenía como eje medular la pretensión de que los actuales empresarios de la televisión se convirtieran, con sólo avisar a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, en operadores de redes públicas de telecomunicaciones,

[...] lo cual les permitiría en el futuro, mediante el uso de las nuevas tecnologías digitales, prestar diversos servicios de telecomunicaciones a través de la frecuencia de TV que tienen concesionada; es decir que en los mismos seis megahertz que les han sido otorgados en concesión para difundir señales de audio y video asociado, puedan efectuar negocios adicionales como, por ejemplo, transmisión de datos, información especializada en tiempo real, video sobre demanda, juegos interactivos, venta de productos, todo ello de manera adicional a la transmisión de televisión digital, con alta calidad de

⁵⁴ Héctor Huerta y Raúl Ochoa, “Y se puso la de Televisa”, en *Proceso*, núm. 1532, 12 de marzo de 2006, pp. 12-18; Raúl Trejo Delarbre, “Desencuentro crónico”, en *Etcétera*, núm. 64, febrero de 2006, pp. 47-50. Durante la segunda mitad del sexenio de Vicente Fox, la Presidencia de la República pagó poco más de 115 millones de pesos por la realización de 374 encuestas cuyo objetivo fue: monitorear al adversario, evaluar el impacto de la guerra sucia contra AMLO, el efecto del desafuero de López Obrador y el intervencionismo presidencial en el proceso electoral entre otros temas. Fátima Monterrosa e Ignacio Rodríguez Reyna, “Marta Sahagún sí quería ser presidenta”, en *Emeequis*, núm. 72, 18 de mayo de 2007, pp. 29-33.

imagen, inclusive en el formato de alta definición, y un sonido de calidad de disco compacto.⁵⁵

La sorpresa que sucedió a la decisión de los diputados se tradujo pronto en una informal coalición en la que concurrieron medios electrónicos e impresos que buscaban apartarse de la hegemonía de las televisoras, medios culturales y educativos, radiodifusoras comunitarias, organismos profesionales y académicos así como productores, escritores, periodistas e investigadores que coincidieron en manifestar una profunda alarma frente a la iniciativa que pasó de inmediato a la Cámara de Senadores.⁵⁶

El 11 de abril de 2006, el presidente Vicente Fox publicó en el *Diario Oficial de la Federación* el decreto que reformaba, adicionaba y derogaba diversas disposiciones de la Ley de Telecomunicaciones y de la Ley Federal de Radio y Televisión, sin ningún cambio o modificación a lo propuesto por las comisiones de Comunicaciones y Transportes y de Estudios Legislativos del Senado. Es decir, con este trámite, entraba en vigor la llamada Ley Televisa en los mismos términos con los que había sido aprobada en la Cámara de Diputados hacía poco más de cuatro meses.⁵⁷

Dos personajes clave en el recurso de inconstitucionalidad de la citada Ley ante la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN), Javier Corral y Manuel Bartlett, analizaban en los siguientes términos el contexto en que había sido aprobada:

Javier Corral todavía senador del PAN puntualizaba que era imprescindible que el Congreso legislara para frenar el enorme dispendio de partidos y candidatos en los medios electrónicos, particularmente en la televisión, la que se lleva todas las ganancias del “mayor negocio privado con recursos públicos”. Y más adelante subrayaba que los políticos “están arrodillados frente a las televisoras, y ni siquiera han sido capaces de generar

las reglas necesarias para disminuir el costo elevado y desigual de la publicidad electoral, las carretadas de dinero a unos cuantos”.⁵⁸

Manuel Bartlett, también senador del PRI señalaba que la aprobación de la Ley Televisa en el Senado “fue el resultado evidente de un pacto de los candidatos Felipe Calderón y Roberto Madrazo con las televisoras operado por las coordinaciones de las fracciones del PRI y del PAN con la connivencia del gobierno foxista”.⁵⁹

Sobre el particular, Sergio Aguayo fue bastante claro en su análisis:

Se avizora una tragedia. El espaldarazo de Vicente Fox a la Ley de Radio y Televisión conduce a, y se ensancha con unos comicios presidenciales en los que el juego sucio es otro indicio de que está gestándose un fraude electoral. La sinopsis de la desgracia es clarísima. Un aspirante a la Presidencia, Andrés Manuel López Obrador, tomó la delantera esto sumió en la desesperación a los otros candidatos con posibilidades. Los barones de la comunicación aprovecharon el momento para blindar sus intereses y aprovechándose de la vulnerabilidad de Felipe Calderón y Roberto Madrazo y de la complicidad, ignorancia y frivolidad de la mayoría de los diputados y senadores, impusieron la Ley de Radio y Televisión, que Fox acaba de promulgar. Los indicios públicos y las pláticas privadas confirman que Calderón y Madrazo recibieron la promesa de que serían beneficiados.⁶⁰

Sin embargo, poco les duró el gusto ya que el 6 de junio de 2007 la Suprema Corte de Justicia de la Nación declaró fundada la acción de inconstitucionalidad sobre la Ley Televisa, dándole un durísimo golpe al duopolio televisivo, quedando sin efecto legal 28 de los 74 artículos de la citada Ley, justamente aquéllos donde figuraba la columna vertebral del gran negocio planeado por los consorcios mediáticos.⁶¹

⁵⁵ Fernando Mejía Barquera, “Televisa: convergencia y madruguet”, en *Etcétera*, núm. 64, febrero de 2006, pp. 3-12.

⁵⁶ Raúl Trejo Delarbre, “Televisa y el pensamiento único”, en *Etcétera*, núm. 65, marzo de 2006, pp. 35-38.

⁵⁷ Fernando Pescador, “Publica Fox decreto de reformas en radio y TV”, en *Milenio Diario*, 12 de abril de 2006, p.18; Fabiola Martínez, “Se doblegó Vicente Fox y con su firma consolidó el duopolio de las televisoras”, en *La Jornada*, México, 12 de abril de 2006, p. 3.

⁵⁸ Andrea Becerril, “Televisoras, mayor negocio privado financiado por el erario: Corral”, en *La Jornada*, México, 27 de mayo de 2006, p. 9.

⁵⁹ Manuel Bartlett Díaz, “¿Cómo fue y será esa ley?”, en *Enfóque*, suplemento de *Reforma*, núm. 629, 9 de abril de 2006, p. 4.

⁶⁰ Sergio Aguayo Quezada, “La tragedia” en *Reforma*, 12 de abril de 2006, p.11.

⁶¹ Manuel Velásquez, “La Ley Televisa se volvió mortal”, en *El Centro*, 1º de junio de 2007, p. 18; Carlos Jiménez, “Corte anula concesiones perpetuas en radio y TV”, en *La Crónica de Hoy*, 1º de junio de 2007, p. 1; Andrea Becerril y Jesús Aranda, “Golpe a la Ley Televisa; declara la Corte inconstitucional el refrendo automático”, en *La Jornada*, 1º de junio de 2007, p. 3.

Dos anécdotas citadas en el libro *La mafia nos robó la Presidencia* ilustran el triángulo dorado medios-candidatos-dinero: 1) dice López Obrador: "Toda esta guerra sucia se dio en el marco del acuerdo entre Fox, Calderón y los dueños de Televisa, precisamente cuando se aprobó la nueva Ley de Radio y TV. A partir de entonces

Televisa se hizo cargo de la estrategia publicitaria del PAN" y 2) "A las cinco de la tarde del 2 de julio del 2006 recibí una llamada de Bernardo Gómez para decirme que ellos tenían información de que había ganado la elección presidencial."⁶²

Guerra sucia: pérdida de confianza y repudio ciudadano a la política

Tres personajes fueron clave en este despliegue propagandístico llamado 'guerra sucia' (en realidad, al sustentarse en los manuales más belicosos de la contra-propaganda, podría considerarse como guerra mediática de baja intensidad): Dick Morris, Rob Allyn y Antonio Solá. Los tres partieron de las tesis de John Geer en el sentido de que la propaganda negativa "dispara un diálogo entre los candidatos".⁶³ Así, tenemos el perfil y trayectoria de los citados personajes: a) Dick Morris, ex asesor de cabecera de Bill Clinton en su campaña para la reelección en 1996 y luego converso a las causas derechistas. Conocedor de Latinoamérica y autor de los libros *Juegos de poder* y *El nuevo príncipe Maquiavelo*⁶⁴, aplicó, como consejero de Felipe Calderón, el planteamiento central de su trabajo: la mentira como consigna. El 3 de abril de 2006, la versión de Internet del *New York Post* publicó un artículo de Morris donde afirmaba que AMLO era una "amenaza" y lo ubicaba dentro de la "ultraizquierda", junto con Hugo Chávez y Fidel Castro.⁶⁵ A finales de febrero de 2006 recomendó al PAN y a Calderón abandonar la campaña hasta entonces enfocada en "Valor y pasión por México" y "Las manos limpias", por una más agresiva: golpear directamente a López Obrador. De esta manera, la estrategia propagandística del blanquiazul dio un giro espectacular, advirtiendo a la ciudadanía de la inminencia de una pesadilla "populista" llamada López Obrador que sumiría al país en el caos, que lo "venezolanizaría", es decir, que era un "auténtico peligro para México". El poder, el

dinero, los medios y su creatividad para las campañas sucias definen el trabajo y la imagen de Morris, quien cobraba por honorarios un promedio de 10,000 dólares por hora. De igual manera, sus sugerencias mediáticas se siguieron al pie de la letra: el PAN pagó por difundir sus *spots* más agresivos en el programa *La verdad oculta* y en la telenovela *La fea más bella* del Canal 2 de Televisa (549,300 pesos se gastaron en el primero; 538,000 en el segundo por 30 segundos de promoción). En tanto, en el noticiero de López Dóriga, se pagaron 536,400 pesos por cada uno de los cinco *spots* transmitidos.⁶⁶

b) Rob Allyn, consultor en comunicación política y cabildero de origen texano que trabajó durante tres años con Vicente Fox, con quien incluso escribió el libro *La revolución de la esperanza*⁶⁷ para publicitar al *gobierno del cambio*. Experto en la táctica de las encuestas tramposas (manipulando y maquillando cifras), trabajó para la Secretaría de Relaciones Exteriores mexicana entre 1997 y 2000, siempre en sigilo, para lo cual usó nombres falsos al registrarse en hoteles de paso. En un artículo titulado "Mexico's Big Change"⁶⁸ apuntó, entre otras cosas: "Para descubrir qué era lo que movía a Fox bebí limonada con su madre en su hacienda, caminé a través de los corrales del ancestral hogar de Fox en San Cristóbal, entrevisté a los empleados de la granja sobre su infancia, contesté las preguntas de su hermana sobre la vida en la pecera política, monté a caballo en un rancho con vista hacia Guanajuato y escalé hasta la cima de una montaña para rezar ante la estatua gigante

⁶² Andrés Manuel López Obrador, *La mafia nos robó la Presidencia. Sólo le han quitado una pluma a nuestro gallo*, México, Grijalbo, 2007.

⁶³ John Geer, *In Defense of Negativity: Attack Ads in Presidential Campaigns*, Nueva York, American Book, 2006.

⁶⁴ Ambos editados en México por El Ateneo en 2001 y 2002, respectivamente. N. E.

⁶⁵ Rita Varela, "El Mago Electoral", en *Día Siete de El Universal*, 2006, pp. 20-21; Edgar González Ruíz, "Asesores de EU contra América Latina", en . en *Kaosenlared.net*, 12 de mayo de 2005; J. Manuel Calvo, "Entrevista con Dick Morris: La única que puede parar a Hillary es Condí" en *Domingo-Suplemento de El País*, 9 de octubre de 2005, pp. 1-10; Dick Morris, *Juegos de poder*, op. cit.

⁶⁶ Jenaro Villamil y Julio Scherer Ibarra, *Los medios y los jueces. La Guerra Sucia de 2006*, México. Grijalbo, 2007, pp. 32-33.

⁶⁷ *Revolution of Hope. The Life, Faith, and Dreams of a Mexican President*, Nueva York, Viking Adult, 2007. N.E.

⁶⁸ "Mexico's Big Change", en *Campaigns & Elections*, vol. 12, núm. 8, 1º de septiembre de 2000, disponible en línea en http://findarticles.com/p/articles/mi_m2519/is_8_21/ai_65306555/pg_1?tag=artBody;col1 N.E.

de Cristo Rey. Y me preguntaba: ¿algún día entenderé este lugar?”.⁶⁹

c) Antonio Solá, socio director del madrileño despacho Solá Ostos, es un ultra en toda su expresión. Muy cercano al ex presidente José María Aznar y al conservador Partido Popular Español. Su cartera de servicios (en países como Argentina, Perú, Guatemala y México) incluye cabildeo, manejo de crisis y comunicación estratégica, entre otros. De su pluma y de la de Morris surgió la frase de que el candidato del PRD era “un peligro para México”, y su arribo al equipo de Calderón fue decisivo para que el michoacano alcanzara el triunfo el 2 de julio.⁷⁰

d) Un personaje adicional que sería injusto no citar, es Guillermo Valdés Castellanos —el célebre director de GEISA, la encuestadora que siempre colocó a Felipe Calderón por arriba de López Obrador, y director general del Centro de Investigación y Seguridad Nacional (CISEN)— quien, al igual que el dueño de la encuestadora ARCOP, Rafael Juárez, pasó de la demoscopía al espionaje político del gobierno federal. No en vano, ambos personajes han sido apodados como los *Gargantas Profundas* del régimen.⁷¹

A un año cuatro meses de que Valdés Castellano participara activamente en el proceso electoral (violando flagrantemente las leyes mexicanas por hacer proselitismo a favor de Felipe Calderón, hecho que le valió al PAN ser multado por el IFE por 146 mil pesos),

José María Aznar, el ‘cerebro de la guerra sucia’, visitó México invitado por la Organización Demócrata Cristiana de América (ODCA) que preside Manuel de Jesús Espino Barrientos, presidente nacional del PAN,⁷² vinculado estrechamente con el Partido Popular. Una semana atrás, Espino formalizó en Madrid la apertura de una oficina en Europa para fortalecer la vinculación con los partidos de derecha de ese continente y que es parte del proyecto para impulsar a Vicente Fox como presidente de la Internacional Demócrata Cristiana.⁷³ Aznar presentó en la sede de la ODCA el libro *América Latina, una agenda de libertad*,⁷⁴ que establece directrices que deben seguir los partidos de derecha de la región contra quienes identifica como adversarios de Occidente: la alianza de izquierdistas, populistas, altermundistas e indígenas.⁷⁵

La guerra sucia que tuvo entre sus operadores intelectuales a Vicente Fox, pudo haber sido causal de la anulación de la elección presidencial. No resulta vano el dictamen final del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF), donde destaca que la intervención de Fox puso en riesgo la validez de la elección “pero que a falta de elementos precisos para evaluar su impacto, no podía considerarla como determinante”, es decir, “tuvo que hacer a un lado su propia y copiosa jurisprudencia”: la anulación de la elección presidencial manchada por el “dinero sucio de la política sucia”.⁷⁶

El costo del voto (el triángulo dorado/partidos-dinero-medios)

México es la democracia más cara del mundo, tanto por el tamaño del aparato electoral como por el monto de financiamiento público que se destina a los partidos. José Antonio Crespo recuerda que la tesis de introducir en la ley de 1996 la disposición que otorgara subsidios extraordinarios a los partidos políticos respondió a

tres razones esenciales: 1) que el PRI, al dejar de ser hegemónico, tuviera un fuerte financiamiento; 2) Que los partidos tuvieran menos incentivos para recurrir al financiamiento privado; 3) Que, por lo mismo, se le cerrarán las rendijas al dinero proveniente del crimen organizado.⁷⁷

⁶⁹ Rob Allyn citado por Jaime Ramírez Garrido, “Allyn, Consultor de Fox”, en *Etcétera* (versión Internet), febrero de 2001, pp. 1-5; Edgar González Ruiz, “Asesores de EU contra América Latina”, en *Kaosenlared.net*, 12 de mayo de 2005.

⁷⁰ González Ruiz, Edgar, “Antonio Solá: colaborador de Aznar en las elecciones mexicanas”, en *Kaosenlared.net*, 19 de abril de 2006, pp. 1-8; Rodríguez Reyna, Ignacio et al., “Los pilares del calderonismo”, en *Emeequis*, núm. 23, 10-de julio de 2006, pp.22-27.

⁷¹ Hugo Sánchez Gudiño, “CISEN: del espionaje político al monitoreo electoral” en *Quehacer Político* núm. 40. 21 de enero de 2007, pp. 14 a 17.

⁷² Manuel Espino dejó la presidencia de su partido a finales del 2007; fue sustituido por Germán Martínez Cázares a partir del 8 de diciembre del 2007. N.E.

⁷³ Miguel Ángel Cortés (dir.), Guillermo Hischfeld (coord.), *América Latina, una agenda de libertad*, presentación de José María Aznar, Madrid, Fundación para el Análisis y los Estudios Sociales (FAES), 2007. N.E.

⁷⁴ Carlos Fazio, “El regreso del derechos Aznar”, en *La Jornada*, 18 de junio de 2007, p.23; Julio Hernández López, “El reincidente Aznar” en *La Jornada*. 22 de junio de 2007, p.4; Ernesto Nuñez, “José María Aznar, expresidente de España/Necesita México asumir liderazgo” en *Reforma*, 19 de junio de 2007, p.4; Álvaro Delgado, “Alianza cristiana y occidental”, en *Proceso*, núm.1598, 17 de junio de 2007, pp. 24-29.

⁷⁵ José Antonio Crespo, “De campañas e injerencias indebidas” en *Excélsior*. 22 de junio de 2007, p. 9.

⁷⁶ *Ibid.*, “El alto costo del voto”, en *El Universal*, 18 de agosto de 2005, p. 19-A.

¿Cuánto cuesta cada voto en México?, es una pregunta que sistemáticamente se hace la sociedad civil. Tomando como parámetro el financiamiento público legal para las campañas, observamos lo siguiente: en 1991, se creó el Instituto Federal Electoral. Oficialmente, cada voto costaba tres pesos. Tres años después, en 1994, la suma otorgada a cada partido para campañas se duplicó, sin embargo, se mantuvo el valor de tres pesos por sufragio (con la variante de que se incrementó el número de votantes de 66% a 77%). El año de 1997 marca el punto de inflexión, justamente cuando se adopta el sistema de financiamiento millonario a los partidos. De esta manera, el dinero público que recibieron los partidos para sus campañas se disparó casi a 1000% en relación con 1994, por lo tanto, el costo de cada voto dio un salto de 3 a 36 pesos.

Sin duda, los votos más caros fueron los de los pequeños partidos familiares que, a partir de entonces, se convirtieron en un exitoso negocio. “El voto más caro, mil 400 pesos, fue nada menos que el del célebre Partido de la Sociedad Nacionalista, ese engendro que Cuauhtémoc Cárdenas permitió colarse por la puerta de atrás. Los votos por ese partido seguramente constituyeron los más caros de la historia mundial”⁷⁷

En esta perspectiva, los montos de campaña continuaron ascendiendo. Así, para los comicios de 2000 hubo 500 millones de pesos más para las campañas. Y al quedar demostrado en 2000 que el modelo no logró sus objetivos originales, los partidos políticos no hicieron nada por abaratar los comicios. De 1991 a 2003 el financiamiento público para campañas se incrementó en 4,500%, aunque las cifras hasta el momento señaladas no consideran distintas variables e insumos que incrementarían sensiblemente el costo del voto. Por ejemplo, si se considera el presupuesto del IFE en el año electoral correspondiente, entonces el costo de cada voto en 2003 fue de 290 pesos. “Pero en realidad, dado que el IFE está esencialmente dedicado a la organización de las elecciones, habría que considerar en el costo del voto no sólo el presupuesto del año electoral sino también el de los dos previos. Siendo así, entonces el costo de cada sufragio en 2003 sería de aproximadamente 700 pesos.”⁷⁸

Cuatro indicadores adicionales deben considerarse: financiamiento ilícito, fondos privados, precampañas y preprimarias. Respecto del primer caso, si al financiamiento legal del PRI se agregaran los 500 millones del *Pemexgate* en 2000, cada voto por ese partido habría costado no 33 pesos, sino 70.

Al iniciar 2006, el año electoral por excelencia, uno de los retos del IFE era la fiscalización del triángulo dorado formado por los partidos políticos, el dinero y los medios de difusión masiva, particularmente la televisión abierta. Al respecto, durante su última sesión de Consejo General, el Instituto aprobó como principio de equidad para la contratación de *spots*, el de “las mismas condiciones, mismos precios”, tras una larga discusión en la que se rechazó el planteamiento de “tarifas únicas para” todos los partidos. “Se ha discutido mucho tiempo que las tarifas políticas debe bajar para que respondan al imperativo de una democracia menos cara”, puntualizaba Luis Carlos Ugalde, titular del organismo, para agregar más adelante: “Lo único que dice el IFE es que las tarifas políticas no pueden ser mayores que los comerciales, pero fuera de esa prescripción deja a criterios comerciales el nivel de esas tarifas”⁷⁹.

A poco tiempo de distancia de las elecciones presidenciales de 2006, los costos económicos de la democracia fluyen: 37% de la propaganda política que escuchamos y vimos nadie sabe quién la pagó. En el citado año se erogaron mil 978 millones 821 mil 643 pesos en promover a los cinco candidatos presidenciales. Los que más gastaron fueron el PRI y su Alianza, con 648 millones 18 mil 522 pesos. Le siguió el PRD y su Alianza, 6 161 millones 150 mil 205 pesos. En tercer lugar quedó el PAN, 548 millones 833 mil 507. En cuanto al costo de cada voto las cifras son también para llamar la atención: el voto más caro fue el de Roberto Campa de Nueva Alianza, 172.25 pesos. En el caso de Roberto Madrazo, fue de 70.15 pesos. Andrés Manuel López Obrador, 41.96 pesos. Finalmente de Felipe Calderón fue de 39.20 pesos. Esta información forma parte del Informe de Fiscalización del IFE.⁸⁰

⁷⁷ *Ibid.*, “El voto más caro”, en *El Universal*, 29 de diciembre de 2005, p. 19-A.

⁷⁸ *Idem*.

⁷⁹ Jenaro Villamil, “Equidad Endeble”, en *Proceso*, núm. 1522, 1º de enero de 2006, p. 8.

⁸⁰ Instituto Federal Electoral, *Informe de Fiscalización 2006*, México, IFE, 2007; Javier Solórzano, “Apuntes del Centro: salió carísimo” en *El Centro*, 25 de mayo de 2007, p. 56.

Los *spotgate* del IFE

La tercera semana de mayo de 2007 el Instituto Federal Electoral anunció que lanzaría una de las investigaciones más importantes de su historia reciente: encontrar a quienes contrataron 281 mil comerciales de radio y televisión que los partidos no acreditaron en sus cuentas de la pasada elección del 2006. El tema es delicado y atañe de nueva cuenta al tema del financiamiento de los partidos, la posible trasgresión de la ley electoral, al no reportar toda la publicidad contratada, el eventual rebase de los topes de campaña, la frecuentemente oscura e irregular relación entre partidos y medios, la posible participación de empresas comerciales y otros actores haciendo donaciones en ‘especie’ a partidos y candidatos, lo cual está prohibido por la ley. “No es un asunto menor, pues si bien la cantidad involucrada hasta ahora ni de lejos se asemeja a las correspondientes a los escándalos del *Pemexgate* y Amigos de Fox (que aumentaron multas de mil millones y casi 400 millones de pesos, respectivamente), en esencia se podría representar un grave golpe (uno más) a la calidad de nuestra democracia (cualquier cosa que eso signifique en México). Todos los partidos reportan un sobregiro de *spots*, según el monitoreo, aunque en distinta proporción.”⁸¹

El enorme agujero descubierto por el IFE en la contratación de *spots* en radio y TV puede ser la punta del iceberg, un indicio de una cloaca mayor. La revisión de la Comisión de Fiscalización arroja que 281 mil comerciales de todos los partidos, difundidos en las campañas, no tienen sustento documental y no se sabe de dónde salieron los recursos para pagarlos. ¿Cómo las televisoras y el radio transmitieron publicidad que, en apariencia no fue pagada?, o si la pagaron, ¿qué tipo de recursos usaron para no declararlos en sus informes? ¿O será tal vez que esos *spots* se difundieron con algún tipo de negociación entre candidatos y televisoras, y por eso no se registraron en la contabilidad oficial?”⁸² Muchas dudas, pero algunas certezas: El PAN no documentó la transmisión de 75 mil 840 *spots*; el PRI y PVEM traen volando 144 mil 609 anuncios; PRD-PT-Convergencia, 47 mil 779; el PANAL, 11 mil 838, y el PASC, 960 *spots* sin facturación.

El IFE llegó a este hallazgo luego de una comparación entre los reportes de los gastos de campaña que por ley entregaron los partidos al instituto, y un monitoreo que ordenó el IFE a la empresa IBOPE –que junto con el monitoreo de información periodística costó al erario 40 millones de pesos–, levantado en 20 ciudades del país. El monitoreo cuenta con 2 millones de horas de grabación de respaldo –ya que registra cinco minutos antes y cinco minutos después de cada *spot*, sea en radio o TV–, lo que permite identificar, con un margen muy reducido de error, a favor de quien fue el *spot*, si es duplicado o no el día, la hora, y el contexto mediático en el que se difundió.⁸³

Y es en este contexto que los ministros de la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN) por unanimidad consideraron constitucional el artículo 79-A de la Ley Federal de Radio y Televisión, que obliga a los concesionarios a informar al IFE la propaganda que haya sido contratada por los partidos. Los ministros estuvieron de acuerdo en que los concesionarios de radio y TV informen también de los ingresos recibidos por esto, conforme a la metodología y formatos que para el efecto emita el IFE.⁸⁴

John Ackerman, académico del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la Universidad Nacional Autónoma de México, asegura que la decisión del IFE de postergar la investigación del origen de más de una tercera parte de los *spots* de la campaña electoral es una señal más de la impunidad. Para el especialista, esta medida es equivalente a la tomada por el TEPJF el 5 de septiembre pasado, cuando avaló la elección presidencial de 2006. “El mensaje a final de cuentas es de impunidad, es parecido al fallo que hace el Tribunal el 5 de septiembre que dice que hubo graves violaciones a la legalidad, pero no pasa nada. La elección es que puede violar gravemente la ley, pero no pasa nada”.⁸⁵ En materia de fiscalización, los consejeros argumentan que desconocen quién pagó los 200 mil promocionales que transmitieron los partidos políticos durante las campañas. Al respecto, se cuestiona Ackerman:

⁸¹ José Antonio Crespo, “*Spots* de origen incierto”, en *Excélsior*, 25 de mayo de 2007, p. 9; Leo Zuckerman, “El Spotgate”, en *Excélsior*, 21 de mayo de 2007, p. 4.

⁸² Salvador García Soto, “IFE vs partidos: el agarrón”, en *El Universal Gráfico*, 12 de mayo de 2007, p. 14.

⁸³ Ricardo Alemán, “Partidos tramposos”, en *El Universal*, 23 de mayo de 2007, p. 26-A.

⁸⁴ Omar Sánchez de Tagle, “Medios deben rendir cuentas al IFE”, en *Milenio Diario*, 5 de junio de 2007, p. 12.

⁸⁵ Margarita Vega, “Criticán impunidad de partidos”, en *Reforma*, México, 24 de mayo de 2007, p. 9.

¿Qué nos recuerda esto? El dictamen de validez de la elección del 5 de septiembre. No sabemos qué impacto tuvo la campaña ilegal, negativa, el Consejo Coordinador Empresarial (CCE), la intervención del entonces presidente de la República (Vicente Fox). Pero nos dicen que todo es válido. Nos ofrecen un mensaje de impunidad, de esconde la mano y puedes tirar todas las piedras que quieran, y reflejan que en materia electoral el sector privado no es sujeto obligado a los requerimientos del IFE. De tal manera que a la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión y a Televisa se les valida el no informar sobre los convenios que firmaron con el organismo. Así que nos damos cuenta que el IFE no está haciendo lo suficiente y el sector privado tiene un desprecio hacia las autoridades electorales y para el estado de derecho, y eso provoca problemas legales. Para colmo no hemos visto en el dictamen de la Comisión de fiscalización del instituto informes sobre los mensajes del CCE, del Consejo de la comunicación y otros organismos que pagaron promocionales, a pesar de que el Tribunal Electoral del Poder judicial de la Federación, el 5 de septiembre pasado, determinó que esos anuncios eran legales y a favor de Calderón. Entonces eso se tiene que atribuir a Felipe Calderón y las televisoras tendrían que informar sobre esos gastos al Instituto Federal electoral.⁸⁶

En el actual sistema de rendición de cuentas hay muchas instituciones que realizan auditorías, vigilancias, transparentan información, pero ninguna de ellas está coordinada entre sí.

No hay ninguna que de manera independiente y externa, vigile la utilización de los recursos gubernamentales durante una campaña electoral. La Función Pública tiene una capacidad simultánea de vigilancia, pero el secretario es nombrado por el presidente; el auditor superior es independiente y externo, pero audita tiempo después, y el IFE está limitado por la ley para investigar. El IFAI nos deja ver, pero no sancionar. Entonces, los ciudadanos nos enteramos de muchas cosas, pero no podemos hacer nada y eso genera una sensación de impunidad.⁸⁷

El éxito del IFE desde 1996 hasta los procesos de 2000 y 2003, es un gran dinamismo y debate interno dentro de su Consejo General. En 2006 esa confianza se perdió porque las autoridades encargadas de vigilar los derechos

básicos de los ciudadanos, no se manejaron de manera democrática y abierta [...] Es necesario dotar de mayores facultades al IFE para fiscalizar los recursos de las campañas; llamar a cuentas al sector privado, evitar el uso de recursos gubernamentales y romper el secreto fiscal [...] Además se tienen que proporcionar más facultades para la Fiscalía Especial para los Delitos Electorales (FEPADE), dependencia de la Procuraduría General de la República, pues aunque la ley electoral prohíbe la participación de empresas mercantiles no hay ninguna pena que las sancione.⁸⁸

Estamos frente a ‘partidos que son cárteles de la política’ y actúan como tales. Deciden quiénes participan en ella y quiénes no; deciden cuánto dinero les toca y cómo reportarlo; deciden las reglas del juego y resisten demandas para su reformulación; deciden cómo proteger su feudo y erigen barreras de entrada ante quienes intentan democratizarlo. Partidos que canalizan el dinero público para pagar actividades que no tienen nada que ver con el bienestar social. Organizaciones multimillonarias que en lugar de transmitir demandas legítimas desde abajo, ofrecen empleo permanente a los de arriba. Organizaciones que extraen sin representar y usan recursos de la ciudadanía sin explicar puntual y cabalmente su destino. Agencias de colocaciones para una clase política financiada por los mexicanos, pero impermeable ante sus demandas.

Partidos dependientes, pero no de los electores sino de los medios electrónicos. Cadenas de televisión y estaciones de radio que en la elección del 2006 recibieron el 80% de los recursos otorgados a los partidos para sus campañas, o sea 2 mil 500 millones de pesos [...] Huellas del veneno que corre a lo largo del andamiaje electoral y merma la confiabilidad a la cual –como sus patrocinadores– tenemos derecho. Veneno que el IFE puede detectar pero ante el cual no tiene un antídoto eficaz por dos motivos: el modelo de fiscalización que impera en México y los incentivos que tienen los partidos para violar sus reglas. Las sanciones no funcionan como un disuasivo, el monitoreo concluye un año después de la elección, las irregularidades detectadas no invalidan el triunfo conseguido con ellas, la expectativa de más dinero público –en función del voto– obtenido crea razones para exceder los topes en vez de respetarlos.⁸⁹

⁸⁶ Alma Muñoz, “La renuncia de consejeros, favor a la patria: Ackerman”, en *La Jornada*, 21 de mayo de 2007, p. 5.

⁸⁷ Alberto Morales, “John Ackerman-Investigador del IJ-UNAM: Organismos autónomos Necesitan más herramientas jurídicas para sancionar”, en *El Universal*, México, 21 de mayo de 2007, p. 8-A.

⁸⁸ John Ackerman, *Organismos autónomos y democracia. El caso mexicano*, México, Siglo Veintiuno Editores, 2007.

⁸⁹ D. Dresser, *op. cit.*, p. 17.

Transparencia Internacional contra la corrupción política

Si bien el financiamiento de los partidos y las campañas electorales no es una actividad corrupta *per se*, la historia reciente de la política latinoamericana evidencia que a este tema, como ya se ha dicho, se le vincula frecuentemente con la corrupción política, entendida ésta como el “mal uso y abuso de poder, de origen público o privado, para fines partidistas o personales a través de la violación de normas de derecho”⁹⁰.

La corrupción política se manifiesta con diversas modalidades que van desde la compra de votos y el uso de fondos ilegales hasta la venta de nombramientos y el abuso de los recursos estatales. De esta manera, el financiamiento de los partidos y las campañas, al verse asociados con la corrupción, lejos de contribuir a fortalecer la institucionalidad democrática, termina muchas veces produciendo el efecto contrario, es decir, agravando la crisis de credibilidad y confianza en las instituciones políticas y poniendo a la política misma ‘bajo sospecha’.

Por lo anterior, Transparencia Internacional ha repetido sistemáticamente en sus Informes Globales sobre Corrupción una serie de recomendaciones, sobresaliendo entre otras: 1) los gobiernos deben mejorar la legislación sobre el financiamiento político y su divulgación. Se debe dotar a las agencias encargadas de su implementación y a tribunales independientes con

los recursos adecuados, facultades y poder para revisar, investigar y controlar las cuentas de los corruptos; 2) los gobiernos deben implementar una adecuada legislación sobre el conflicto de intereses, incluyendo leyes que regulen las circunstancias en las cuales un funcionario elegido puede ocupar un puesto en el sector privado o en una compañía propiedad del Estado; 3) los candidatos y partidos deben tener acceso equitativo a los medios. Se deben establecer, aplicar y mantener criterios para lograr un equilibrio en la cobertura de éstos; 4) los partidos, los candidatos y los políticos deben divulgar fondos, ingresos y gastos a un organismo independiente. Esta información debe presentarse de una manera regular, sobre una base anual, tanto antes como después de las elecciones; 5) las instituciones internacionales de financiamiento y los donantes bilaterales deben tener en cuenta la corrupción cuando decidan prestar o entregar dinero a los gobiernos. Deben establecer criterios adecuados para evaluar los niveles de corrupción; 6) ratificar e impulsar rápidamente la Convención de la ONU contra la corrupción. Por su parte, la Convención de la OCDE contra el soborno debe ser fortalecida, controlada e impulsada adecuadamente. Los gobiernos firmantes deben iniciar una campaña educativa que asegure que los hombres de negocios conozcan la ley y las penalidades que acarrea quebrantarla.⁹¹

Democracia mexicana esotérica 2006: ¿campañas mediáticas con dinero esotérico?

Inmersos en los tiempos de la “democracia esotérica”, como Giovanni Sartori llamó al régimen político mexicano en 1976, es decir, una democracia simulada, controlada, dirigida o bananera, contemplamos como la transparencia y la rendición de cuentas aún no forman parte del ideario de los partidos políticos.

En México, el exceso en el uso de los dineros públicos que han alimentado a los grandes consorcios televisivos, para la elaboración y difusión de campañas mediáticas, se han convertido en consecuencias negativas para la contienda electoral, el debate político y la construcción democrática. Entre los efectos antidemocráticos del triángulo dorado partidos-dinero-medios

encontramos los siguientes: a) irrupción de candidatos más mediáticos; b) el *spot* como formato universal; c) la política del escándalo y d) al cliente lo que pida.⁹²

Aquí es donde se encuentra la explicación al tema del alto costo de las campañas políticas, siempre vinculado con el excesivo gasto en *spots* televisivos. Conforme a los datos del mismo IFE, los partidos destinaron más de 70% de los 4 mil 926 millones de pesos de financiamiento público que obtuvieron en el 2006 tan sólo a promocionarse en medios y, de ese volumen, entre 75% y 80% se enfocaron en TV comercial, 20% a la radio y menos del 5% a los medios impresos. Según sondeos de encuestadoras como Parametría, entre más dinero destinan los

⁹⁰ Daniel Zovatto, “Dinero y política en América Latina”, en *Foreign Affaire en Español*, núm. 4, octubre-diciembre de 2005, p. 5.

⁹¹ *Idem*.

⁹² Alfonso Zárate, “Mercadotecnia y sucesión presidencial”, en *Diario Monitor*, 22 de enero de 2006, p. 8 A.

partidos políticos y sus candidatos para promocionarse en *spots*, es mayor el número de ciudadanos indiferentes y desinteresados de las ofertas electorales.

De acuerdo con el reporte de las precampañas de 2005, el IFE señala que entre el 1 de julio y el 30 de noviembre del año citado se transmitieron 12 mil 34 promocionales en televisión, que sumaron 220 mil 772 segundos de duración, destacando el ex gobernador del Estado de México, Arturo Montiel, porque fue quien más invirtió, con 5 mil 220 *spots*, seguido por Bernardo de la Garza, del Partido Verde, con 2 mil 394 promocionales, y Santiago Creel con mil 484. Lo más paradójico es que ninguno de los tres precandidatos citados se registró ante el IFE como candidatos presidenciales.

¿Dinero o proselitismo esotérico? El *Catálogo de Tarifas de Medios Electrónicos de 2006*, elaborado por la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos del IFE, señalaba que Televisa y TV Azteca no establecían tarifas únicas y que cotizaban los promocionales de cada partido con base en el “costo por puntos de rating”; el costo por millar según los niveles socioeconómicos, la edad de la audiencia y el tipo de programa que realizaban.⁹³ Televisa aclaraba al IFE que sus tarifas “estaban sujetas en función del acuerdo comercial con cada cliente, considerando disponibilidad de espacios, monto de inversión, frecuencia de consumo y tipo de pago”. Por su parte, Televisión Azteca realizaba las siguientes observaciones en su tarifario entregado ante el IFE: “Los eventos especiales se cotizarán por separado. Los eventos deportivos se considerarán como horario estelar. Precios sujetos a cambio sin previo aviso”.

Un ejemplo de la falta de equidad, lo constituye el acuerdo de el PRD con Televisa por la transmisión de la toma de protesta de López Obrador a un costo de 2.6 millones de pesos a través del Canal 2, programado para el sábado 10 de diciembre de 2006 de 19 a 19:30 horas, pero la emisión nunca se llevó a cabo. La causa: Televisa decidió diferir la transmisión porque tenía programado un partido de futbol. López Obrador se negó a aceptar los términos que le planteaban, demandando una cobertura idéntica a la

que se registró con la toma de protesta de Felipe Calderón, que fue transmitida en vivo y en directo.⁹⁴

Intereses pecuniarios de los partidos políticos, criterios mercantiles del IFE y, sobre todo, la intención del PAN y del presidente Vicente Fox de controlar la propaganda en los medios electrónicos, frenaron múltiples propuestas de reforma electoral que hubieran permitido reducir el costo de las elecciones en por lo menos mil 400 millones de pesos. Esta situación terminó por afectar de manera colateral otros temas de la reforma electoral, como la actualización de los delitos electorales, el control de las precampañas, la reducción de las campañas, una mayor fiscalización de los partidos políticos y el control de los crecientes gastos del IFE y del TRIFE.⁹⁵

La denuncia del chino Zhenli Ye Gon, empresario vinculado con el decomiso de 206.5 mdd en una casa de Lomas de Chapultepec, en el sentido de que este dinero era de la campaña presidencial del PAN y que se los dio el actual secretario de Trabajo y Previsión Social, Javier Lozano (entonces jefe del Cuarto de Guerra Electoral de Felipe Calderón), pone el dedo en la llaga de dos temas de la agenda política que es urgente normar, y que en cada proceso electoral se encuentra latente: las donaciones privadas y el uso de dinero sucio del narcotráfico (¿esotérico?) en las campañas electorales.⁹⁶ Estas declaraciones que se producen justamente el 2 de julio de 2007, destacan que la mayor parte del dinero decomisado a Ye Gon pertenecía al PAN y que Lozano amenazó con matarlo. “Coopera o cuello”, afirma que le dijo.⁹⁷

Estamos frente a una realidad que Sartori definió de la siguiente manera: “En México hay una cohabitación muy cercana entre empresas privadas, gente adinerada y actores políticos.”⁹⁸ Los flujos y reflujo del dinero que utilizan los partidos para sus campañas, especialmente en los medios electrónicos, deberán normarse para que la transparencia se convierta en un instrumento que facilite la rendición de cuentas en la medida que le permita a la ciudadanía enterarse de las posibles irregularidades en el ejercicio del poder.⁹⁹

⁹³ Instituto Federal Electoral, *Catálogo de Tarifas de Medios Electrónicos 2006*, México, IFE, 2006.

⁹⁴ J. Villamil, *op. cit.*, p. 13.

⁹⁵ Jorge Carrasco Araizaga, “La ambición mató a la reforma electoral”, en *Proceso*, núm. 1522, 1º de enero de 2006, p. 17.

⁹⁶ Alfredo Méndez y Antonio Castellanos, “De AN, la mayor parte de los 205 millones de dólares de las Lomas: Zhenli Ye Gon”, en *La Jornada*, México, 3 de julio de 2007, p. 5; De la Redacción, “Ye Gon: me obligaron a guardar dinero del PAN”, en *Excélsior*, 3 de julio de 2007, p. 1.

⁹⁷ El Centro-Redacción, “Cooperas o te mueres: Acusa el Chino: El dinero es del PAN”, en *El Centro*, 3 de julio de 2007, pp. 1-3; Ana Francisca Vega, “Admiten que el acusado anda en libertad por EU”, en *Excélsior*, 3 de julio de 2007, p. 17

⁹⁸ Andrea Merlos, “Pone en duda Sartori la reforma del Estado”, en *El Universal*, México, 11 de abril de 2007, p. 1.

⁹⁹ El IFE “funciona como cajero” de los partidos políticos en la contratación de publicidad”, señaló Raúl Trejo Delarbrea. “Los partidos se han convertido en clientes, más que en interlocutores de las televisoras; así los ven. Las empresas de TV y las grandes cadenas de radio ven como clientes a los partidos y negocian así con ellos. ésta es una de las perversiones más preocupantes, si no es que la que más, de la democracia que tenemos ahora”. Clemente Castro, “IFE, cajero de partidos en contratos de propaganda”, en *Diario Monitor*, 22 de enero de 2006, p. 2 A.

Reforma electoral 2007 y los sultanes mediáticos: a guisa de conclusión

Los barones del dinero y de los medios electrónicos de difusión masiva (radio y TV) aplicaron marcaje personal a la Comisión Tripartita del Senado (PRI, PAN Y PRD) que dialogó con ellos el 11 de septiembre de 2007 en torno de la reforma electoral que calificaron como “casi expropiatoria” y que “significa una mordaza como la que tuvimos por 70 años”.¹⁰⁰

Sin embargo, por unanimidad las Comisiones Unidas de Puntos Constitucionales, Gobernación, Radio, Televisión y Cinematografía y la de Estudios Legislativos del Senado de la República aprobaron la prohibición de que los partidos políticos contraten tiempos de propaganda en radio y TV en todo momento, acordando modificar nueve artículos constitucionales: 6, 41, 85, 97, 99, 108, 116, 122, y 134. Asimismo, se consensó la salida escalonada de tres consejeros del IFE, encabezando la lista su presidente, Luis Carlos Ugalde.

No obstante, lo que comenzó como una reforma constitucional en materia electoral, que prometía un cambio importante en las principales reglas de la competencia por el poder, resultó poco alentadora en su fase terminal. La publicación del nuevo Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE), el pasado 14 de enero de 2008, marcó el punto final en materia de legislación; sin embargo, en un balance preliminar se pueden plantear muchas dudas y abiertos cuestionamientos a los cambios. Además, la renovación de los consejeros electorales finalmente se desató en la Cámara de Diputados con el nombramiento del candidato más débil, el doctor Leonardo Valdés Zurita.

En suma, entre lo que se prometió y sus resultados, entre lo que no se hizo y lo que se legisló para controlar a la autoridad electoral, entre lo que queda sobre la mesa y los desafíos que vienen en el corto plazo, tenemos una reforma de claroscuros, con algunos avances indudables, pero sin la fuerza para reconstruir la confianza y conducir el conflicto dentro de los márgenes institucionales. Estamos indudablemente ante un problema estratégico de la mediocracia:

1. En la nueva relación entre política y medios masivos hay avances, sobre todo por la prohibición de compra

de tiempo y por la imposibilidad de difusión de la propaganda gubernamental en tiempos electorales, sin dejar de lado la despersonalización de la propaganda oficial. No compartimos las posiciones empresariales y de un grupo de intelectuales en torno a supuestos atentados a la libertad de expresión de la reforma.

2. En materia de financiamiento, consideramos que los legisladores nos vendieron gato por liebre, porque en efecto hay una disminución del gasto para campañas, pero el gasto ordinario sigue igual, así que en los próximos 10 años el tan celebrado ahorro sólo será de 11% de acuerdo con los cálculos del propio comité.
3. En cuanto a la fiscalización de los gastos de los partidos, hay un avance en la superación del secreto bancario, fiduciario y fiscal, pero el traslado de la fiscalización de una comisión de consejeros hacia un órgano unipersonal es una pérdida en la ciudadanización de la función y tendrá consecuencias complejas en la relación entre el fiscalizador y el Consejo General del IFE.
4. En el escenario electoral próximo hay dos riesgos graves que afectarán de forma progresiva al sistema electoral en su conjunto: uno, es la intromisión del narcotráfico y el crimen organizado en las elecciones, con señales que cada día son más explosivas: asesinato de candidatos, legisladores y jueces, además de la penetración directa no sólo con recursos económicos, sino con representantes directos; el otro tiene que ver con la manipulación del voto, la compra y coacción, el aumento del clientelismo, que ahora será profundizado por partidos cada vez más ricos. En las nuevas reglas del juego electoral no existe ningún instrumento que pueda enfrentar estos desafíos.
5. Desde que en 1996 se aprobó una reforma que dota a los partidos políticos de financiamiento económico millonario para participar en elecciones, las cantidades asignadas que les son destinadas han generado severas críticas. Uno de los señalamientos constantes es que el marco legal vigente promueve la

¹⁰⁰ Palabras de Rogelio Azcárraga, presidente de Radio Fórmula y Telefórmula, proferidas en la Reunión de las Comisiones Unidas de Gobernación, de Puntos Constitucionales, de Estudios Legislativos y de Radio, Televisión y Cinematografía durante la audiencia pública que tuvo la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión, durante el análisis de la reforma electoral, el 11 de septiembre del 2007. *Vid.* página de Comunicación Social del Senado de la República,

creación de partidos políticos familiares o miembros. En 2003, como resultado del monto otorgado (4 mil 843 millones 223 mil 884 pesos), participaron 11 institutos políticos de los cuales la mitad perdió su registro en esos comicios: Fuerza Ciudadana, México Posible, Liberal Mexicano, Alianza Social y Sociedad Nacionalista, entre otros. Sobresalen dos ejemplos de los llamados partidos familiares: a) Partido de la Sociedad Nacionalista (PSN), que desapareció del escenario político adeudando al IFE más de 200 millones de pesos en multas por malos manejos financieros. La familia Riojas (padre, esposa, hermanas y hasta hijos) monopolizaba la dirigencia, adquiría la mayor parte de sus insumos a empresas donde ellos mismos eran los principales accionistas. Sin embargo, el negocio familiar detectado por el IFE nunca pudo ser sancionado tras la desaparición del partido y tampoco fue posible cobrar las multas a que se hizo acreedor; y b) Partido Verde Ecologista de México (PVEM) que desde hace más de diez años siempre ha estado en manos de Jorge González Torres, dueño y patrón de este organismo político que ha heredado a su hijo, el llamado *Niño Verde*, Jorge Emilio González Martínez. Sus estatutos son un homenaje indignante al autoritarismo, ya que ninguna asamblea resulta legal si González Torres no está presente, además de que tiene derecho de veto sobre la Asamblea Nacional. Siempre sobreviviendo en alianza con el PAN o con el PRI, su registro y el monto de su financiamiento ha sido pactado desde los convenios de coalición.

6. La reforma electoral de 2007, que según sus promotores pondría fin a la mediocraza impuesta por el duopolio televisivo (Televisa y TV Azteca), en mayo de 2008 enfrenta su prueba de fuego, ya que existe la solicitud de al menos 20 amparos de concesionarios de radio y TV en su contra: así, en lo que podría considerarse como un nuevo intento de las televisiones por echar abajo en tribunales la reforma al COFIPE, que impide a particulares la contratación de propaganda electoral, Televisa siguió los pasos de TV Azteca e interpuso un amparo por considerar inconstitucional dicha enmienda.
7. De manera alterna, otro juzgado determinará si se suspende definitivamente la multa de 5.2 millones de pesos impuesta a TV Azteca por el IFE ante la negativa de la emisora de transmitir los mensajes de diversos partidos políticos.
8. Televisa, por su parte, impugnó la constitucionalidad de 14 artículos del nuevo COFIPE. A través de su filial Televimex, la empresa de Azcárraga Jean cuestionó artículos como el 49, que prohíbe a par-

ticulares la contratación de propaganda electoral y designa al IFE como garante único del acceso de los partidos a radio y TV. También el artículo que le otorga al IFE 48 minutos diarios durante los procesos electorales y señala horarios de transmisión; el que asigna 18 minutos diarios durante precampañas, y el que obliga a las televisiones a sujetarse a las pautas que envíe el órgano electoral. Además, serán objeto de análisis constitucional varios artículos que establecen reglas para difusión en elecciones estatales, pues la reforma también asignó al IFE el control en radio y TV para este tipo de comicios.

9. En su demanda de amparo, Televisa señala que el COFIPE no es una ley que garantice la equidad entre los contendientes en una campaña política, ya que beneficia a los candidatos de partidos fuertes como PRI, PAN Y PRD. El amparo de Televimex, de hecho, es más amplio que el promovido por TV Azteca, que sólo impugnó seis artículos del COFIPE, aunque coincide en su cuestionamiento por la obligación de sujetarse a las pautas de transmisión ordenadas por el IFE.
10. Indiscutiblemente, la reforma electoral de 2007 no podrá consolidarse si no va acompañada de una nueva Ley de Medios. De igual manera, mientras subsistan los resquicios legales que permite la Ley de Amparo vigente, el duopolio televisivo Televisa-Azteca seguirá dejando al IFE como una institución inoperante y sin facultades de sanción.

La relación entre poder político y poder mediático se ha convertido en el asunto más importante de la agenda de la nueva reforma electoral: por un lado, los comunicadores defienden los ingresos, que sólo en la elección federal de 2006 les representó por lo menos 2 mil 500 millones de pesos, y los empresarios exigen que se les mantenga la posibilidad de incidir en la contienda electoral. De la parte contraria, los legisladores aprovecharon para constitucionalizar la partidocracia. En tanto, el grueso de la ciudadanía se mantiene en el rol de espectador, pues los pronunciamientos de algunas organizaciones de la sociedad civil (con sus excepciones, tal vez como la Asociación Mexicana de Derecho a la Información —AMEDI— y ciertos analistas) son en general minimizados por los grandes medios. La batalla apenas comienza: los dos poderes confrontados para defender sus privilegios y la ciudadanía que reclama su momento para intervenir y demandar sus derechos, que parecen ajenos a los postulados por los dos contendientes.

Recibido el 10 de noviembre de 2007

Aceptado el 12 de marzo de 2008

Bibliografía

- Ackerman, John, *Organismos Autónomos y Democracia. El caso mexicano*, México, Siglo Veintiuno Editores, 2007.
- Ades, Alberto y Rafael Di Tella, "Competition and Corruption", en *Applied Economics Discusión Paper Series*, núm. 169, Oxford, Oxford University, 1995.
- Aguayo Quezada, Sergio, "La tragedia" en *Reforma*, 12 de abril de 2006
- y Miguel Acosta, *Urnas y pantallas: La batalla por la información*, México, Océano, 1997.
- Aguilar Zínzer, Adolfo, "El compromiso de combatir la corrupción", en *Los compromisos de la nación*, México, Plaza y Janés, 1996.
- Alcocer, Jorge (comp.), *Dinero y partidos*, México, Nuevo Horizonte Editores, 1993.
- Alemán, Ricardo, "Partidos tramposos", en *El Universal*, 23 de mayo de 2007.
- Bartlett Díaz, Manuel, "¿Cómo fue y será esa ley?", en *Enfoque*, núm. 629, 9 de abril 2006.
- Becerril, Andrea, "Televisoras, mayor negocio privado financiado por el erario: Corral", en *La Jornada*, México, 27 de mayo de 2006.
- y Jesús Aranda, "Golpe a la Ley Televisa; declara la Corte inconstitucional el refrendo automático", en *La Jornada*, México, 1º de junio de 2007.
- Belligni, S., "Corruzione e scienza politica: una riflessione Angl. Inizi", en *Teoría Política*, vol. III. núm. 1, 19987.
- Ben Dror, Graciela, "Corruption, Institutionalization and Political Development", en *Comparative Political Studies*, núm. 1, 1974.
- Borrini, Alberto, *Cómo se vende un candidato. Un siglo de campañas políticas en Argentina*, Buenos Aires, Konrad Adenauer-La Crujía, 2005.
- Camacho, Óscar y Alejandro Almazán, *La victoria que no fue. López Obrador entre la guerra sucia y la soberbia*, México, Grijalbo, 2006.
- Cansino, César, "¿Honradez en política?", en *Metapolítica*, núm. 45, enero-febrero de 2006.
- e Israel Covarrubias, *En el nombre del pueblo. Muerte y resurrección del populismo en México*, México, Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, Centro de Estudios de Política Comparada, 2006.
- Carrasco Araizaga, Jorge, "La ambición mató a la reforma electoral", en *Proceso*, núm. 1522, México, 1º de enero de 2006
- Castells, Manuel, *La era de la información: economía, sociedad y cultura/El poder de la identidad*, vol. II, México, Siglo Veintiuno Editores, 2004.
- Castro, Clemente. "IFE, cajero de partidos en contratos de propaganda", en *Diario Monitor*, 22 de enero de 2006.
- Calvo, J. Manuel, "Entrevista con Dick Morris: la única que puede parar a Hillary es Condi", en *Domingo-Suplemento de El País*, 9 de octubre de 2005.
- Cerdas, Rodolfo, *El desencanto democrático. Crisis de partidos y transición democrática en Centroamérica y Panamá*, San José, REI, 1993.
- Coolidge, Jacqueline y Susan Rose-Ackerman, "High-Level Rent Seeking and Corruption in African Regimes: Theory and Cases", en *Policy Research Working Paper*, núm. 1780, 1997.
- Crespo, José Antonio, "De campañas e injerencias indebidas", en *Excélsior*, México, 22 de junio de 2007.
- , "Spots de origen incierto", en *Excélsior*, México, 25 de mayo de 2007.
- , "El alto costo del voto", en *El Universal*, México, 18 de agosto de 2005.

- , “El voto más caro”, en *El Universal*, 29 de diciembre de 2005.
- Crouch, Colin, *Posdemocracia*, México, Taurus, 2004.
- De la Luna Zamora, Jorge, “Asegura Giovanni Sartori, AMLO víctima de la corrupción”, en *El Centro*, México, 11 de abril de 2007.
- De la Redacción, “Ye Gon: me obligaron a guardar dinero del PAN”, en *Excélsior*, 3 de julio de 2007.
- Delgado, Álvaro, “Alianza cristiana y occidental”, en *Proceso*, núm. 1598, 17 de junio de 2007.
- Della Porta, Donatella, “Actors in Corruption: Business Politicians in Italy”, en *International Social Science Journal*, núm. 48, 1996.
- e Yves Méndy, “Democracia y corrupción”, en *Metapolítica*, núm. 45, enero-febrero de 2006.
- Dresser, Denise, “Envenenados”, en *Reforma*, 21 de mayo de 2007.
- El Centro*-Redacción, “Cooperas o te mueres: Acusa el Chino: El dinero es del PAN”, en *El Centro*, México, 3 de julio de 2007.
- Etzioni, Amitai, *Capital Corruption: The New Attack on American Democracy*, New Brunswick, NJ, Transaction Publishers, 1988.
- Fazio, Carlos, “El regreso del derechoso Aznar”, en *La Jornada*, 18 de junio de 2007.
- Gambetta, Diego, *The Sicilian Mafia*, Cambridge, Harvard University Press, 1993.
- García Soto, Salvador, “IFE vs. partidos: el agarrón”, en *El Universal Gráfico*, 12 de mayo de 2007.
- Geer, John G., *In Defense of Negativity: Attack Ads in Presidential Campaigns*, Nueva York, American Book, 2006.
- Germani, Gino, *Authoritarianism, Fascism and Nacional Populism*, New Brunswick, NJ, Transaction Books, 1978.
- González, José Carlo, “Poniatowska: Manuel Espino, lacayo del poder”, en *La Jornada*, México, 12 de abril de 2006.
- González Roura, Felipe, Dieter Nohlen y Daniel Zovatto, *Análisis del sistema electoral mexicano. Informe de un Grupo de Expertos*, México, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, Instituto Federal Electoral, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, 1997.
- González Ruiz, Edgar, “Antonio Solá: colaborador de Aznar en las elecciones mexicanas”, en *Kaosenlared.net*, 19 de abril de 2006.
- , “Asesores de EU contra América Latina”, en *Kaosenlared.net*, 12 de mayo de 2005.
- Guerrero, Mauricio, “Detrás del Dr. Simi”, en *Poder y Negocios*, México, 10 de abril de 2007.
- , “Todos ganan”, en *Poder y Negocios*, núm. 8, 10 de abril de 2007.
- Gunlicks, Arthur, *Campaign and Party Finance in North America and Western Europe*, San Francisco-Oxford, Wesview Press, 1992.
- Hermes, Guy, Soledad Loaeza y Jean-Francois Prud’homme (comps.), *Del populismo de los antiguos al populismo de los modernos*, México, El Colegio de México, 2001.
- Hernández López, Julio, “El reincidente Aznar”, en *La Jornada*, México, 22 de junio de 2007.
- Herrera Beltrán, Claudia, “Espino se enorgullece de la propaganda negra; dice que ha funcionado muy bien”, en *La Jornada*, México, 31 de mayo de 2006.
- Huerta, Héctor y Raúl Ochoa, “Y se puso la de Televisa”, en *Proceso*, núm. 1532, México, 12 de marzo de 2006.
- Instituto Federal Electoral, *Catálogo de Tarifas de Medios Electrónicos 2006*, México, IFE, 2006.

- _____, *Informe de Fiscalización 2006*, México, IFE, 2007.
- Jiménez, Carlos, "Corte anula concesiones perpetuas en radio y TV", en *La Crónica de Hoy*, 1º de julio de 2007.
- Khan, Mushtaq, "A Typology of Corrupt Transactions in Developing Countries", en *IDS Bulletin*, 1996.
- Laclau, Ernesto, *La razón populista*, Buenos Aires, Fondo De Cultura Económica, 2005.
- Lagos, Marta y Daniel Zovatto, "The State of Democracy in Latin America", conferencia dictada en el International Institute for Democracy and Electoral Assistance (International IDEA), *Democracy Forum*, en Estocolmo, Suecia, en 1996.
- López Obrador, Andrés Manuel, *La mafia nos robó la Presidencia. Sólo le han quitado una pluma a nuestro gallo*, México, Grijalbo, 2007.
- Martínez Pandiani, Gustavo, *Homo zapping, mentiras y video*, Buenos Aires, Ugerman Editor, 2004.
- Martínez, Fabiola, "Se doblegó Vicente Fox y con su firma consolidó el duopolio de las televisoras", en *La Jornada*, 12 de abril de 2006.
- Mejía Barquera, Fernando, "Televisa: convergencia y madruguetes", en *Etcétera*, núm. 64, febrero de 2006.
- Méndez, Alfredo y Antonio Castellanos, "De AN, la mayor parte de los 205 millones de dólares de las Lomas: Zhenli Ye Gon", en *La Jornada*, México, 3 de julio de 2007.
- Ménny, Yves, "Fin de Siècle Corruption: Change, Crisis and Shifting Values", en *International Social Science Journal*, núm. 149, 1996.
- Merlos, Andrea, "Pone en duda Sartori la Reforma del Estado", en *El Universal*, México, 11 de abril de 2007.
- Meyer, Lorenzo, "Sigue vigente la teoría negra de la política", en *Reforma*, México, 10 de agosto de 2005.
- Monsiváis, Carlos, "El turno es del IFE", en *La Jornada*, 10 de abril de 2006.
- Monterrosa, Fátima e Ignacio Rodríguez Reyna, "Marta Sahagún sí quería ser presidenta", en *Emeequis*, núm. 72, 18 de mayo de 2007.
- Morales, Alberto, "John Ackerman-Investigador del IIJ-UNAM: Organismos autónomos necesitan más herramientas jurídicas para sancionar", en *El Universal*, 21 de mayo de 2007.
- Morris, Dick, *Juegos de poder*, México, El Ateneo, 2001
- Mouchon, Jean, *Los poderes bajo influencia*, Barcelona, Gedisa, 1999.
- Muñoz, Alma, "La renuncia de consejeros, favor a la patria: Ackerman", en *La Jornada*, 21 de mayo de 2007
- Nohlen, Dieter, Sonia Picado y Daniel Zovatto, *Tratado de derecho electoral comparado en América Latina*, México, Instituto Interamericano de Derechos Humanos, Instituto Federal Electoral, Fondo de Cultura Económica, 1998.
- Nuncio, Abraham, "Dinero, campañas, corrupción", en *La Jornada*, 12 de diciembre de 2005.
- Núñez, Ernesto, "José María Aznar-Expresidente de España/Necesita México asumir liderazgo", en *Reforma*, México, 19 de junio de 2007.
- Páez, Alejandro, "El credo de Felipe Calderón", en *Newsweek en Español*, México, 22 de enero de 2007.
- Park, Byeong, "Political Corruption in South Korea: Concentrating on the Dynamics of Party Politics", en *Asian Perspectives*, núm. 19, 1995.
- Perelló, Carina, Sonia Picado y Daniel Zovatto, *Partidos y clase política en América Latina en los 90*, San José, CAPEL-IIDH, 1995.
- Pescador, Fernando, "Publica Fox decreto de reformas en radio y TV", en *Milenio Diario*, 12 de abril de 2006

- Ramírez Garrido, Jaime, "Allyn, Consultor de Fox", en *Etcétera* (versión Internet), febrero de 2001.
- Reed, Steven, "Political Corruption in Japan", en *International Social Science Journal*, núm. 48, 1996.
- Reyes Ontiveros, Jorge y José Kermith Zapata, "Minimiza señalamientos de ilegalidad en el PANAL. 'Mercenario', llama Elba a su acusador", en *El Centro*, México, 23 de junio de 2007.
- Rodríguez Reyna, Ignacio *et al.*, "Los pilares del calderonismo", en *Emeequis*, núm. 23, 10 de julio de 2006.
- Sánchez de Tagle, Omar, "Medios deben rendir cuentas al IFE", en *Milenio Diario*, 5 de junio de 2007.
- Sánchez Gudiño, Hugo, "CISEN: del espionaje político al monitoreo electoral", en *Quehacer Político*, núm. 40, México, 21 de enero de 2007.
- _____, "Partidocracia y perversión de la política", en *Quehacer Político*, núm. 48, 18 de marzo de 2007.
- Sartori, Giovanni, *Homo-Videns. La sociedad teledirigida*, Taurus, Madrid, 1998.
- Solórzano, Javier, "Apuntes del Centro: Salió carísimo", en *El Centro*, México, 25 de mayo de 2007.
- Stanislav, Andreski, *The African Predicament: A Study in The Pathology of Modernisation*, Nueva York, Atherton, 1968.
- Stelling, Maryclean, "Mediocracia: ¿crisis de representación de la crisis?", en www.observatoriomedios.org.ve, abril de 2003
- Tirole, Jean, "A Theory of Collective Reputations (with Applications to the Persistence of Corruption and to Firm Quality)", en *Review of Economic Studies*, vol. 63, 1º de enero de 1996.
- Trejo Delarbre, Raúl, "Desencuentro crónico", en *Etcétera*, núm. 64, febrero de 2006.
- _____, *Poderes salvajes. Mediocracia sin contrapesos*, México, Cal y Arena, 2004.
- _____, "Televisa y el pensamiento único", en *Etcétera*, núm. 65, marzo de 2006
- Varela, Rita, "El mago electoral", en *Día Siete de El Universal*, 2006.
- Vega, Ana Francisca, "Admiten que el acusado anda en libertad por EU", en *Excélsior*, México, 3 de julio de 2007.
- Vega, Margarita, "Critican impunidad de partidos", en *Reforma*, 24 de mayo de 2007.
- Velásquez, Manuel, "La Ley Televisa se volvió mortal", en *El Centro*, 1º de junio de 2007.
- Verón, Eliseo, *El discurso político, lenguaje y acontecimiento*, Buenos Aires, Hachette, 1987.
- Villamil, Jenaro, "Equidad endeble", en *Proceso*, núm. 1522, México, 1º de enero de 2006
- _____, y Julio Scherer Ibarra, *Los medios y los jueces. La guerra sucia de 2006*, México, Grijalbo, 2007.
- Wolton, Dominique, *La comunicación política*, Buenos Aires, Hermes, 1995.
- Zaid, Gabriel, *El progreso improductivo*, México, Siglo Veintiuno Editores, 1979.
- Zárate, Alfonso, "Mercadotecnia y sucesión presidencial", en *Diario Monitor*, México, 22 de enero de 2006.
- Zovatto, Daniel, "Dinero y política en América Latina", en *Foreign Affaire en Español*, núm. 4, octubre-diciembre de 2005.
- _____, "La política bajo sospecha", en *La Nación*, 3 de abril de 1996.
- Zuckerman, Leo, "El Spotgate", en *Excélsior*, México, 21 de mayo de 2007.