



Nóesis. Revista de Ciencias Sociales y
Humanidades

ISSN: 0188-9834

noesis@uacj.mx

Instituto de Ciencias Sociales y Administración
México

Castillo Quiñónez, Leticia

Medios y elecciones 2012: viejos y nuevos desafíos para la comunicación política en México

Nóesis. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades, vol. 23, núm. 45, enero-junio, 2014, pp. 22-48

Instituto de Ciencias Sociales y Administración

Ciudad Juárez, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=85929886004>

- 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

RESUMEN

En este documento se presenta una reflexión en torno a los medios de comunicación y las elecciones federales de México en 2012. Después de una introducción al tema, en el primer apartado se revisan los antecedentes de dicho proceso, partiendo del contexto de enfrentamiento que desde 2007 vivieron los órganos electorales con los consorcios principales de televisión y radio del país, a consecuencia de la reforma del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE). En la segunda parte, se aborda un suceso que es el epicentro de muchos análisis sobre los comicios de 2012; la irrupción del ciberactivismo y la emergencia del movimiento estudiantil #Yosoy132 y sus alcances en las agendas de medios e instituciones del país. Desde esos dos marcos nacionales, se presenta una mirada local de las elecciones 2012, situadas en Ciudad Juárez, Chihuahua, en donde se repitió una tendencia histórica de abstencionismo después de un proceso subordinado a la contienda federal, con cobertura mediática tradicional y reducida, escasa propaganda, poco entusiasmo, incluso en el eco al movimiento #Yosoy132.

Palabras Clave: Ciberactivismo, comunicación política, mediocracia, elecciones 2012.

ABSTRACT

This paper presents a reflection on the role of media, referring to 2012 Mexico's federal elections. First, we go through the confrontation held between elections administrators and the main broadcast media corporations around the country. That dispute arose from the enacted Federal Institutions and Elections Proceedings (COFIPE by its Spanish acronym), back in 2007. Secondly, we tackle a crucial issue that we consider the focus on several analyses about the 2012 elections; how cyber activism –mainly the #yosoy132 movement– burst into the politics arena, and the way they reached not only the media but the institutions around the nation. From those two frameworks, the final part is a look at the 2012 local electoral process –Chihuahua and Ciudad Juárez–, where repeated historical trend abstention after a process subordinated to the federal match, with traditional media coverage and reduced advertising scarce, little enthusiasm, even in the echo of the #Yosoy132 movement.

Key words: Cyber-activism, political communication, mediocracy, elections 2012.

Medios y elecciones 2012: viejos y nuevos desafíos para la comunicación política en México

Media and elections 2012:
old and new challenges
for political
communication in Mexico

Leticia Castillo Quiñónez¹

- 1 Nacionalidad: Mexicana. Grado: Maestra en Ciencias Sociales. Especialización: Estudios culturales y Estudios de medios y participación ciudadana. Adscripción: Docente investigadora del Depto. de Ciencias Sociales, Programa de Lic. en Sociología de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. Correo electrónico: lcastill@uacj.mx; unilety@yahoo.com.mx

Fecha de recepción: 12 de marzo de 2013

Fecha de aceptación: 31 de mayo de 2013

Introducción

En el marco de un escenario ya identificado como de transición democrática, el proceso electoral federal de 2012 se desarrolló en circunstancias inéditas en materia de comunicación política. Se mostraron dos mundos paralelos del proceso, el físico y el virtual (en la Internet). Difusión y activismo en ambos campos, campañas sucias también.

Factores conexos a este proceso fueron, las actuaciones del poder y los medios en los dos sexenios anteriores; las iniciativas de leyes sobre información, radio, tv y/o telecomunicaciones, que tuvieron viajes de ida y vuelta, (como la Ley Televisa); las omisiones y las acciones de los presidentes de la alternancia ante el duopolio televisivo y los grupos radiofónicos, y ante una convergencia tecnológica que generó más disputas por las concesiones de telecomunicaciones, pero que también abrió la puerta a otro tipo de participación; desde las redes sociales del ciberespacio.

El papel de los medios masivos de comunicación en los sistemas sociales ha sido muy discutido. Comúnmente identificados como vigilantes del ejercicio del poder, los medios son considerados entidades necesarias para la libertad de expresión y el derecho a la información. Pero también se les considera poderes fácticos, pues su poder puede llegar a competir con los poderes que deben vigilar. Ocurre un fenómeno que se ha denominado mediocracia.¹ Se les ha estudiado en el marco del desplazamiento de los debates y la propaganda, la “plaza pública” (la calle) a las pantallas, reconociendo a la televisión un poder de gran envergadura.

Desde esa perspectiva –determinista en cierto sentido– hay varios análisis sobre el poder que han alcanzado los medios informativos en los sistemas políticos. Manuel Castells habla de que en este tiempo

1 En la actualidad es común el uso de este término para hablar del poder que ejercen los medios de comunicación, principalmente a través de la propaganda política. No obstante el origen de esta expresión se atribuye al filósofo José Ingenieros (1913) en su obra *El hombre mediocre*, donde habla de personas que se limitan a ser mediocres.

predomina la política mediática: “hacer política en y a través de los medios” (Castells, 2009: 261). La visibilidad mediática es tan importante que se estima que lo que no está en los medios no existe para el público (agendas, instituciones y/o personalidades), pues sólo haciendo llegar mensajes a los ciudadanos, se podría influir en sus decisiones.

Debido a la visibilidad que conceden para la esfera pública, en México, como en otros países, los medios y en especial los electrónicos, son la plataforma moderna del debate, la propaganda y la política. Este fortalecimiento de la centralidad de los medios está relacionado con los cambios políticos y los avances tecnológicos, y además con el desprestigio de otros actores, como lo expone Raúl Trejo Delabre:

[...] coincide con el declive de público de los partidos y con el desprestigio de la política tradicional, incluso de las formas de representación parlamentarias. En esta hora del descrédito que padecen los mecanismos tradicionales del quehacer político debido a faltas bien documentadas, pero también a causa de la magnificación mediática de sus abusos, los medios llegan a erigirse como instrumentos de expresión —y presión— por excelencia en las sociedades modernas (Trejo, 2001: 52).

En este contexto, académicos adheridos en la Asociación Mexicana del Derecho a la Información (AMEDI) plantean que para abordar el desarrollo de la democracia en México, es obligada la discusión del papel de los medios en los procesos políticos (Aceves y Sánchez, 2011).

Debido a los sucesos del proceso electoral de México en 2012, los abordajes sobre el tema han tomado un nuevo ímpetu. Entre otros acontecimientos, resalta el hecho de que la democratización de los medios sea una de las consignas del movimiento #yosoy132, acontecimiento que irrumpió la vida política de México en mayo de 2012. ¿Cómo fue que, al espectro del descrédito, se añadieron los medios? Este tránsito de “la rebelión *en* la granja mediática”, generada por la reforma electoral de 2006 (Aziz e Isunsa, 2009: 781), a una rebelión contra la granja mediática, genera nuevas preguntas para la reflexión y la investigación de la comunicación política en México. ¿Qué logró

unir a diversas comunidades de estudiantes para movilizarse en mayo de 2012? ¿Por qué en unas ciudades sí y en otras no?

En este escenario complejo, sin desechar el abordaje y la vigilancia del rol de los medios tradicionales —en tanto que coexisten con las nuevas formas de comunicación y todavía son el timón del mercadeo político—, se advierte como un tema central el ciberactivismo, los nuevos movimientos sociales, las diversas expresiones de los usos de las redes sociales (centralización, auto regulación, libertad, brechas digitales o guerra sucia). Además, es necesario analizar la pertinencia de los instrumentos jurídicos para la comunicación política en México (el tema en las reformas electorales, su vigencia y su observancia).

I.- Reformas electorales: un accidentado camino

Los conflictos pre y post electorales de 2012, tienen como antecedente un enfrentamiento político y mediático entre las autoridades electorales y los consorcios principales de televisión y radio del país, a consecuencia de la reforma del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE) en 2007, que estableció nuevas reglas y exigencias para modificar el sistema de comunicación política. Se aprobaron medidas que no muchos estaban dispuestos a cumplir.

Aunque desde hacía tiempo se discutía el acceso a los medios electrónicos de comunicación, el tema se tocaba de manera tangencial en las propuestas de legislaciones electorales, no se llegaba a un acuerdo en cuanto a cómo intervenir en los medios para garantizar equidad; la propaganda dependía en parte de la publicidad política, porque los medios estaban más comprometidos a cubrir las actividades de campaña de quienes contrataban publicidad, lo cual daba ventaja a quien tuviera recursos para anunciarse.

Era evidente que los partidos grandes tenían mayor alcance en su contacto con los ciudadanos. Si bien la plataforma de propaganda de los medios electrónicos parecía más o menos igualitaria para los diferentes contendientes, no así la de la publicidad, que en muy buena medida seguía rigiéndose por

leyes de oferta y demanda en la compra de medios, similar a las seguidas por otros anunciantes (Lara, 2011: 1).

Un antecedente de los desequilibrios que motivaron esta reforma, se observaron en las elecciones presidenciales de 1988, como se ilustra en el siguiente caso:

Pablo Arredondo, investigador de la Universidad de Guadalajara, documentó entonces que los dos principales noticiarios de la televisión (24 horas y Día a día) habían repartido su tiempo de la siguiente manera: Partido Revolucionario Institucional (PRI), 83.14%; “otras noticias electorales, 9.34%; partidos de oposición –que eran seis, incluido en ellos el Frente Democrático Nacional. 7.51% (Woldenberg, 2010: 275).

En la reforma de 1996, se aprobó otorgar mayores recursos a los partidos, así podían difundir más sus plataformas a través de los medios. Además, la autoridad electoral se fortaleció como perito para los usos de los recursos en la publicidad. Con ese modelo se logró incrementar el uso de los medios electrónicos como instrumentos de campaña: “[...] de ser un recurso marginal en las estrategias de campaña hasta la primera mitad de los años noventa, en poco más de una década, la publicidad en la radio y en la televisión pasó a convertirse en el canal privilegiado a través del cual los partidos políticos despliegan sus tareas de proselitismo electoral” (Córdova, 2001).

Al agrupar datos de algunas investigaciones sobre este asunto, José Rubén Jara (2011) expone lo que alerta y motiva la búsqueda de un modelo que permitiera controlar el gasto en medios: de un 25.3% de gastos de campaña, destinados en 1994 a la compra de tiempos en radio y televisión, se pasó a un 55% en las elecciones de 1997; la cifra fue muy similar a la de los comicios del año 2000. Más adelante, en 2006, el 95% del financiamiento público a los partidos se destinó a la compra de espacios en medios electrónicos.

Con la reforma se exigió a los medios apegarse a las nuevas reglas, que implican que sean observados en su ejercicio de comunicación

política. También se estableció que el IFE realice un monitoreo de los noticiarios y difunda sus resultados. Además, que se cuantifique el tiempo que los noticiarios dedican a difundir ofertas de los partidos y candidatos, y, que los partidos conozcan con anticipación (a través del IFE) los tiempos disponibles y las tarifas de cada medio de radio y televisión.

Además de limitar y administrar los usos de medios electrónicos por parte de partidos políticos, sean o no tiempos de campaña, con la reforma de 2007, se prohibió que otros actores (cualquier entidad, grupo o persona) contraten tiempos para el proselitismo electoral. Los analistas de dicha reforma coinciden en que ésta buscó cambios significativos en la relación de medios, democracia y recursos públicos. Para Alberto Aziz y Ernesto Isunsa, la nueva ley significó una ruptura del modelo de vinculación entre medios y financiamiento público, mientras que para sus promotores, se trataba de construir un nuevo modelo de comunicación política (Woldenberg, 2011).

En resumen, tras decidir intervenir en la comunicación política durante los procesos electorales, en un lapso de veinte años se han modificado las reglas. Es claro que se intenta gobernar el uso de los medios de comunicación en la propaganda de las organizaciones políticas y sus candidatos. De alguna forma, esto replantea también los criterios de las concesiones, pues se apela a principios del bien común, que se supone están implícitos en el acto de concesionar un bien público. Esto sería lo más deseable, pues en México tales concesiones han sido también parte del estilo corporativista-clientelar del sistema político.

Las elecciones intermedias de 2009 fueron la primera ocasión en que se aplicó a nivel federal el modelo derivado de la reforma electoral 2007. Pero no fue suficiente ni del todo acertado. Supuestamente, el nuevo esquema resultó de un debate y análisis sobre el papel de la comunicación en un sistema democrático. Pero Julio Juárez (2010) lo descalifica, considera que la discusión fue parcial y desinformada, consecuencia de una “visión utilitaria y de corto plazo de la comunicación”, y de “privilegiar la persuasión sobre la comunicación” (Juárez, 2010: 44-45).

Esa primera aplicación del nuevo modelo de comunicación política puso en evidencia insuficiencias y desatinos; lo más visible fue que no se diferenció la publicidad de la comunicación. Hubo una errada distribución de los tiempos, cayendo en la *spotización* electoral; en radio y televisión ocurrió una estampida de spots de 15 y 20 segundos, se difundieron mensajes comprimidos que simplificaban la oferta de candidatos y partidos, con un estilo de publicidad comercial, no comunicación social ni política.²

Antes de esa *spotización*, el público había escuchado otros mensajes, los grandes consorcios de radio y televisión montaron una campaña contra la reforma electoral; las principales empresas mediáticas difundieron el discurso de una afrenta a la libertad de expresión. En el fondo era una disputa de intereses, de privilegios que durante años se habían concedido a los concesionarios: “[...] no se trató de un enfrentamiento entre libertades y autoritarismo o entre libertades y mordazas, como quisieron mostrarlo los concesionarios de la radio y la televisión, sino de un choque entre poderes fácticos y poderes constitucionales...” (Aziz e Isunza, 2009: 779 y 780).

De esta manera, a las fallas o insuficiencias de la reforma se agregó el escenario adverso de la campaña anti-reforma. Se argumentaba que el hecho de que las autoridades electorales administren la publicidad política es un atentado contra la libertad de expresión, como lo sería también prohibir a particulares contratar publicidad electoral.

En la primera implementación del modelo se observaron violaciones a las nuevas reglas, así como acciones de sabotaje. German Espino (2010) expone como el caso más ilustrativo las acciones de Televisa y TV Azteca (los más grandes corporativos mediáticos de habla española) contra la nueva legislación, contra los partidos y contra el mismo IFE. El investigador registró lo ocurrido en las campañas de 2009 en los dos noticieros principales de televisión (*Noticiero*, de Televisa, y *Hechos*, de TV Azteca): la campaña inició al mismo tiempo de la alerta

2 José Rubén Jara Elías estima que en la contienda de 2009 se emitieron 12 millones 600 mil spots promocionales, la mayoría publicidad de partidos y candidatos, el resto del IFE (Jara, 2011).

sanitaria por el brote de influenza AH1N1, este hecho desplazó las noticias de las campañas, y aun cuando el nivel de alerta se redujo, la cobertura era limitada; luego, el debate del 25 de junio entre dirigentes de los tres partidos principales, “se efectuó casi a las 12 de la noche y sólo se transmitió por el Canal 2 de Televisa; por ello, el público del encuentro fue poco significativo” (Espino German, 2010: 300). El sabotaje más evidente fue lo que ocurrió con la transmisión de los spots de las campañas, los cuales agruparon en paquetes de cinco minutos aproximadamente, con los cuales “interrumpían de manera abrupta la transmisión de algunos programas de mayor audiencia” (Espino German, 2010: 300). A los spots se agregaba un texto explicativo con el que comunicaban al público que los medios no eran los culpables de la interrupción, sino que los obligaba el IFE. Las autoridades amenazaron con sancionar estas acciones, con lo cual se frenó el inicio del sabotaje, pero luego vino la desobediencia a las normas, a saber:

1. “Dejaron de transmitir muchos spots que el IFE les había entregado [...]” (Villamil, 2009 citado por Espino, 2010: 301).
2. “Hicieron spots que beneficiaban a algunos candidatos [...] argumentaban que solo eran spots para promocionar revistas [...]” (Urrutia y Martínez, 2009, citados por Espino, 2010: 301).
3. “Las televisoras ‘entrevistaron’ a algunos candidatos –como Demetrio Sodi– para que expusieran sus proyectos de gobierno en los horarios de mayor audiencia [...]” (Villamil, 2009, citado por Espino, 2010: 301).
4. “Muchos gobernantes siguieron contratando spots en plena campaña para promocionar sus obras [...] Enrique Peña Nieto, Marcelo Ebrad y Fidel Herrera mantuvieron su publicidad [...] Destacó la presencia de Peña Nieto, con infomerciales que todos los días se transmitían entre las pausas de los noticiarios, no como notas informativas” (Villamil, 2009 citado por Espino, 2010: 301).

Aunque se logró avanzar contra la publicidad negativa y las contrataciones que impedían el principio de equidad, una evaluación del

nuevo modelo de comunicación político-electoral, por parte de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información se consignó que durante las elecciones del año 2006, “se hizo evidente que la alta compra de spots por parte de los partidos políticos benefició a los medios electrónicos, especialmente a las dos grandes televisoras del país: Televisa y TV Azteca” (AMEDI, 2012: 2).

Por su parte, José Woldenberg, exconsejero presidente del Instituto Federal Electoral, en 2011 consideró que las elecciones federales de 1997, 2000, 2003, 2006 y 2009 en México hubo condiciones equitativas, porque se evitó que el PRI continuara concentrando recursos financieros y cobertura mediática de sus campañas (Woldenberg, 2011: 271-280).

Un escenario que trasciende la arena electoral, pero que proyecta las políticas hacia y con los medios, son las actuaciones del gobierno federal durante los sexenios de la alternancia. Ilustran el rumbo que ha tomado la disputa por el control de la comunicación pública en México, en el escenario de los cambios tecnológicos y políticos.

Las respuestas y actuaciones de los poderes ejecutivo y legislativo a iniciativas, esfuerzos y reclamos por una política más plural en las telecomunicaciones fueron vacilantes y contradictorias; cedieron ante las presiones de los consorcios mediáticos. Un ejemplo de esto es que en octubre de 2002, el gobierno de Vicente Fox renunció al 90 por ciento del tiempo que podía disponer en los tiempos de transmisión de medios electrónicos. Esta decisión inaudita, reveló la orientación del gobierno de Fox para congraciarse con los empresarios mediáticos; les amplió los beneficios tan criticados desde organizaciones académicas y ciudadanas.

El gobierno en vez de 180 minutos a los que tenía derecho empleaba solamente 31 en la televisión y ahora dispondrá de 18. Más que Estado mínimo como a veces se ha pretendido, tenemos un gobierno voluntariamente disminuido ante grupos empresariales que imponen la formalización y el empeoramiento de situaciones de hecho de las que ya se beneficiaban (Trejo: 2002).

El ex presidente Vicente Fox demostró que durante su gobierno no se harían cargo de la comunicación pública. Quizá su escándalo mayor, en esta materia, fue la aprobación de la llamada Ley Televisa, que favorecía la desregulación del espectro digital en favor del duopolio Televisa y TV Azteca. Consistía en modificaciones a las Leyes Federales de Telecomunicaciones y de Radio y Televisión de México. La ley fue aprobada en marzo de 2006 en la Cámara de Diputados; en siete minutos, sin lectura previa y por unanimidad. Luego, fue confirmada por el Senado, coincidentemente poco antes de las elecciones de 2006. Se publicó en el Diario Oficial de la Federación el 11 de abril de 2006. Fox se negó a vetarla pese a los señalamientos que le hiciera la Secretaría de Comunicaciones y Transportes. Luego de un proceso jurídico-social, en junio de 2007 la Suprema Corte de Justicia de la Nación declaró inconstitucional la Ley Televisa. Los análisis coinciden en que su aprobación en las cámaras atendió presiones económicas y electorales.

En el caso del gobierno de Felipe Calderón, su gestión fue muy criticada porque siempre evadió combatir los monopolios y las prácticas anticompetitivas en las telecomunicaciones, y permitir licitaciones discrecionales en la materia, lo que fue interpretado también como un sometimiento a los grandes concesionarios de radio y televisión, en especial Televisa.³

Por otro lado, previo al proceso de 2012, desde junio de 2011 iniciaron nuevas propuestas de adecuaciones electorales, y se repitió la actitud de oposición y confrontación de los concesionarios de radio y televisión hacia el IFE.

El Consejo General del IFE aprobó reformas que señalaban a los concesionarios y permisionarios que contaban con tres días hábiles para la transmisión de los promocionales electorales –durante el inicio de la precampaña y hasta el día de la jornada electoral federal–, cuan-

3 En agosto de 2010 la Comisión Federal de Telecomunicaciones (Cofetel) validó la licitación que adjudica al consorcio Televisa-Nextel un amplio segmento del espectro radioeléctrico a un precio bajo. Sobre esto, la Asociación Mexicana de Derecho a la Información (Amedi) acusó al gobierno de Calderón de someterse a las exigencias del consorcio Televisa.

do fueran notificados vía electrónica; y en el caso de la entrega de la notificación en el domicilio legal, tendrían dos días hábiles. También se aprobó definir el carácter no lucrativo de las radios comunitarias.

La respuesta no se hizo esperar; en un desplegado, los empresarios del sector acusaron al IFE de no conocer cuál era la operación de la radio y televisión, resaltaron que “en 2012, a través de la radio y la televisión mexicanas, se transmitirían 39.2 millones de *spots* de partidos políticos y del IFE, con lo que se preveía que los partidos políticos enviarán más de 30 mil versiones distintas de *spots*, lo cual haría inviable que, por razones técnicas, pudieran cumplir al haberse establecido la reducción de plazos” (AMEDI, 2012: 24).

Los concesionarios recurrieron al Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF), que votó a favor de los demandantes una noche, el 14 de septiembre, previo a un fin de semana largo (“puente”). Se ordenó al IFE consultar a los concesionarios, permisionarios y especialistas en la materia. Se cumplió con lo ordenado, y el 27 de octubre se aprobó el nuevo reglamento. En ese lapso tanto en noticieros como en espacios en la prensa, los concesionarios lanzaron otra campaña contra el IFE: “se dio una gran cobertura a los argumentos de la CIRT, mientras las voces críticas a éstas y los resultados de las resoluciones tuvieron pocos espacios en los medios” (AMEDI, 2012: 28).

Otro punto de enfrentamiento entre medios y autoridades fue el tema de los debates. En septiembre de 2011, una resolución del TEPJF sobre un debate televisivo en Nayarit fue el pretexto de los concesionarios para pretender cancelar esos espacios; dijeron que había muy poca claridad en la ley para determinar si se podían o no transmitir los debates.⁴ El 13 de enero de 2012, el periodista Joaquín López-Dóriga recibió un comunicado de la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión (CIRT), que le indicaba que “... realizar un debate entre los cinco precandidatos de la izquierda al gobierno capitalino implicaría una violación a la ley electoral y una sanción al Grupo Radio Fórmula” (AMEDI, 2012: 30). Asimismo, el Partido Acción

4 El caso de Nayarit se sancionó porque se compró tiempo al aire, lo cual está prohibido por la Ley Electoral.

Nacional decidió limitar a Internet y no permitir cámaras en un encuentro (en realidad debate interno) entre los aspirantes a la candidatura presidencial. Esto obligó a las autoridades electorales a aclarar que la transmisión de debates no estaba prohibida. Pero la polémica por los debates duró meses, y la mayor parte de los medios electrónicos decidió no realizarlos.

Como se puede apreciar, a los conflictos electorales de 2012 los precede una serie de disputas y guerras entre órganos electorales, cámaras legislativas, poder ejecutivo y consorcios mediáticos. A esto se agregan las denuncias de analistas y políticos, en el sentido de que, desde 2005, el consorcio Televisa estaba preparando el camino a Enrique Peña Nieto a la candidatura y a la presidencia.

Desde diversas circunstancias, se ha cultivado el ambiente que se manifestó en el proceso electoral de 2012: una atmósfera o de animadversión a empresas mediáticas y sus principales rostros y voces. ¿Es justificado el reclamo de democratizar los medios?

Aunque la política no se desarrolla exclusivamente en los medios de comunicación, en y a través de ellos se ponen en juego muchas relaciones de poder. Se requiere su vigilancia y regulación, en especial, pero no solamente durante las elecciones.

Pero la vigilancia es limitada en tiempo y forma; se realiza con mecanismos concebidos sólo con criterios cuantitativos (los *spots* repartiendo minutos, los monitoreos que analizan tiempos y no discurso)⁵ y solamente durante los tiempos electorales. No se ha buscado un modelo integral de comunicación política, que vigile otros rubros y espacios, como los gastos en la propaganda gubernamental y política, que, disfrazada de comunicación social, suele operar como “precampaña” de aquellos políticos que acostumbran abandonar un puesto público por una candidatura.

5 Pese a señalamientos de profesionales de la comunicación, no se integran a la observación sistemática los análisis de sentido y de discurso, en las menciones a tal o cual candidato, partido u oferta política.

Es así que pese a ciertos avances, hay elementos críticos que en conjunto revelan la debilidad del modelo de la comunicación política en México. Estamos ante un modelo inacabado.

II.- Redes y movimientos sociales: #YOSOY132 ¿La señal?

La irrupción del *ciberactivismo* o activismo social en las redes sociales, fue sin duda una de las grandes lecciones que dejaron los comicios federales de 2012 en México. Su rostro es el movimiento estudiantil #YoSoy132.

La coyuntura tecnológica permite diferentes, creativas y libres maneras de comunicación. A través de la telefonía móvil y la Internet, en diversos países se han propiciado convocatorias exitosas, pronunciamientos firmes y agendas distintas. A nivel internacional, *Anonymus*; en Serbia, la juventud contra Milosevic; en España, desde 2004 movimientos contra el gobierno y sus políticas económicas; en Egipto la revolución contra Hosni Mubarak, entre otros.

Atrás de esas movilizaciones está un uso estratégico de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), que permiten difusión inmediata y constante a través de las redes sociales como Facebook, Twitter y YouTube, con plataformas portátiles que permiten la comunicación móvil (teléfonos “inteligentes”, tabletas, computadoras). También está una actitud distinta para promover la participación ciudadana, los espacios para la expresión y la organización; nacen nuevos movimientos sociales. En el caso de México esta tendencia se orienta en el evento #YoSoy132, al que Galindo y González tipifican como un ‘movimiento estético’ (Galindo y González, 2013).⁶

6 Los autores refieren a las comunidades estéticas como “sistemas de comunicación conformados por múltiples sistemas de información impulsados sobretudo por los medios de difusión masiva y el internet [...]. [que] conforman comunidades también llamadas virtuales [...] se traman en otro tipo de imaginario más allá del territorio y de la semejanza o la identidad totales [...] configuran un nuevo espacio social en donde las relaciones sociales pueden tomar rumbos y vectores constructivos distintos a los tradicionales, o por medios distintos a los tradicionales” (Galindo y González, 2013: 65).

El vínculo cotidiano con la Web es característico mayormente en la población joven y estudiantil. Esto se representa más en lugares con canales de comunicación tan limitados, más para las expresiones juveniles. Como lo consigna Paola Ricaurte (2011), en México la Internet ofrece un espacio alternativo, una oportunidad de otra comunicación, dadas las características de nuestro sistema: “[...] una sociedad en la que los medios se encuentran en manos de dos grandes empresas [...] el sistema mediático se encuentra profundamente imbricado con el sistema político y los grandes capitales del país [...]” (Ricaurte, 2011-1: 364).

La investigadora plantea que el uso de las tecnologías y el aprovechamiento de recursos de la web 2.0, como páginas, blogs, wikis, redes sociales, chats, foros virtuales, conforman un ecosistema de medios digitales “que facilita la producción de contenidos, su difusión y el involucramiento de los ciudadanos” (Ricaurte, 2011-2). Resalta que la sociedad civil ha utilizado mejor las herramientas tecnológicas que el Estado, que los partidos políticos o que los medios tradicionales, abriendo canales de comunicación con otros actores, como las organizaciones, las instituciones, los partidos, los representantes políticos, líderes de opinión y medios de comunicación; “[...] estas rutas que antes no existían se vuelven un mecanismo para la interpelación de estos actores”. Ricaurte señala que la popularidad de las herramientas de la web 2.0 ha sido tal que, se le nombra también como red participativa o social.

Asimismo, las categorías conceptuales para estudiar los procesos comunicativos también se están mudando; de consumidor de medios se pasa a abordar a las audiencias como *prosumer* (acrónimo formado productor-consumidor). Se recrea el lenguaje para nombrar a los actores, como los *internautas*, se resignifican medios y procesos con un añadido que puede ser el prefijo “ciber”, o el calificativo “digital” (cibercomunicación, ciberperiodismo, audiencias digitales, *gatekeepers*⁷ digitales, etc.)

7 Aunque el término *gatekeeper* puede abarcar a toda persona que de un equipo es la especialista de información, para prever y responder a las necesidades informativas de su grupo, en el ramo del periodismo es un término aplicado a la figura de los editores, que

Un lugar donde más se aprecia el impacto de estas nuevas maneras de comunicar son las agendas públicas mediáticas. En México, como en otros países, desde que comenzó a popularizarse el uso de la Internet, se observó el uso de las redes sociales para *agendar* temas que no siempre estaban en los espacios de los medios y de la política. A pesar de las limitantes que impone la brecha digital,⁸ hay experiencias relevantes, entre otras: @contingentemx que nace tras lanzar la pregunta en Twitter “¿Quién quiere defender un derecho?”; el movimiento @tienennombre, que a través de los *hashtags*⁹ #tienenNombre y #NosonCifras reclaman que las víctimas de la violencia no son sólo cifras; #InternetNecesario y #StopActaNow.

En el ámbito electoral, el primer movimiento en la red o ciberespacio, fue el llamado a anular el voto en las elecciones intermedias de 2009. Se convocaba al voto nulo o voto blanco en sitios como y oanulo.blogspot.com, www.votoenblanco.com y www.votaenblanco.org.mx. También se difundía la observación y alerta con la propuesta de “Cuidemos el Voto”.¹⁰

Para ponderar la relevancia que tuvo la Internet en las elecciones 2012, enseguida se presentan algunos de los datos del Estudio de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas.¹¹

revisan y seleccionan lo que se publicará de la información recabada.

- 8 Se estima que sólo 30% de la población tiene acceso a Internet (Ricaurte, 2011). El rezago se atribuye a la falta de una política digital integral, y “a la falta de una visión de Estado que reconozca las telecomunicaciones como servicios de interés público” (Meneses, 2010: 369).
- 9 Un hashtag es una cadena de caracteres de una o varias palabras precedidas por el carácter “gato” (#), funciona como una etiqueta que tanto el sistema, como el usuario identifican de forma rápida.
- 10 Otros movimientos no electorales en la red fueron #justiciaABC, #GuarderiaABC, #losqueremosvivos, #niunoniunamas, entre otros (Ricaurte 2011).
- 11 Este estudio es parte del World Internet Project, en el que participa desde 2007 el Proyecto Internet del Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México. El estudio se realizó en las 32 entidades federativas de México, en ciudades con más de 20 mil habitantes, a través de 2 mil entrevistas en una población estimada de 114 millones de habitantes (Tecnológico de Monterrey, 2012).

- Se estima que en México existen 52.3 millones de usuarios de Internet.
- Casi todos son jóvenes, un 44% tienen entre los 12 y 25 años de edad.
- La interacción en redes sociales es una de las principales actividades, este uso creció de un 32% registrado en 2009, a un 86% en 2012.
- Seis de cada diez usuarios siguieron las campañas presidenciales en México a través de internet.
- 43% de los usuarios concedieron una influencia considerable a Internet en las elecciones de 2012.
- Facebook, YouTube y el correo electrónico fueron los tres canales más utilizados por los usuarios para seguir las campañas presidenciales.
- 4 de cada 10 usuarios considera que Internet es una efectiva herramienta política.

En este contexto y con los antecedentes del 2009, desde el inicio del proceso electoral para el cambio presidencial, en las redes se anunciaba que se repetiría la campaña por el voto nulo o blanco, que tres años atrás marcaba pauta para el ciberactivismo en el país. Pero en esta ocasión, el esfuerzo se orientó a descalificar candidatos/as, especialmente al representante del PRI, pues se denunciaba que desde 2006 su candidatura había sido planeada e impuesta, con el apoyo del consorcio Televisa. Esta tendencia se agudizó luego de la visita a la Universidad Iberoamericana del entonces candidato Enrique Peña, cuando no pudo enfrentar señalamientos y reclamos de un grupo de estudiantes, al que después su partido y su equipo de campaña tratarían de descalificar. La indignación de 131 estudiantes se origina en esa descalificación, fue la que desencadenó los sucesos ya conocidos, en los que se demostró el poder de las nuevas formas de comunicar. Los villanos de este escenario son los que de alguna manera encarnan todo lo que causa el malestar y fastidio en este país (los partidos, los políticos y las instituciones). Por ello las expresiones se convirtieron en

“anti”, y los reclamos se ampliaron al espectro mediático, percibido en esa coyuntura como actor cómplice del sistema.

En su estudio del movimiento #YoSoy132, Jesús Galindo y José Ignacio González presentan este suceso como evidencia del potencial de movilización que existe en México. Una de las tesis que proponen es que en aunque la mayoría de las y los ciudadanos no son activistas, están esperando serlo en los nuevos movimientos sociales (Galindo y González, 2013).

A un año de su emergencia, al revisar las reflexiones en la red, en revistas académicas y en medios informativos digitales, se identifican tres corrientes de opinión sobre este movimiento. Hay una mirada entusiasta, que estima que con esta experiencia está sembrada ya la raíz para la emergencia de nuevos movimientos sociales juveniles en el país. En otra perspectiva más crítica, se observa como vulnerabilidad la cercanía del movimiento con las organizaciones de izquierda, en esta posición hay lecturas de que el movimiento se convirtió en “otro”. También está la mirada fatalista, que considera al movimiento debilitado y a punto de extinguirse.

Contrastar los discursos y las respuestas a las convocatorias en la génesis del movimiento (que se puede situar en mayo y junio del 2012) con lo que ocurre un año después, permite observar notables diferencias de aquella ebullición a lo que el movimiento dispersó por todo el país, movimientos juveniles regionales de distintas caras. En ese sentido, debe reconocerse que aún reconfigurado y multiplicado, el espíritu del #YoSoy132 permanece en el país.

En el renglón de comunicación política, los puntos relevantes que deja la experiencia de este movimiento son dos; por un lado, la conquista de la atención las audiencias –apáticas desde hace tiempo a las campañas políticas convencionales– por otro, agendar con fuerza el tema de la democratización de los medios, un asunto puesto en escena desde el inicio de la llamada transición, pero que había sido vapuleado por los poderes establecidos y su alianza con los monopolios de televisión y radio.

Por otra parte, no puede quedar fuera el señalamiento de que además del ímpetu casi viral por la participación a través de las redes du-

rante las elecciones de 2012, en el ciberespacio también abundaron las conductas y discursos de odio: burlas e insultos, falsos perfiles y páginas web, además de estrategias de desinformación por parte de los equipos de campaña o de simpatizantes de los candidatos y la candidata. (OMCIM, 2013).¹²

El Observatorio y Monitoreo Ciudadano de Medios, Asociación Civil, vinculado a la Universidad Iberoamericana (OMCIM), realizó un monitoreo del papel de las redes sociales en las campañas presidenciales, con una metodología de observación y un software para medir las conversaciones en torno a los candidatos, los principales *trending topic* o tendencias y los vínculos *—links—* más compartidos en la red. Es decir, se monitoreó la interacción entre los cibernautas y activistas políticos; qué expresaban y cómo lo hacían. (OMCIM, 2013).

En ese ejercicio, los observadores encontraron el uso de herramientas de propaganda negra para distorsionar mensajes, crear rumores, difundir falsas noticias y dañar la imagen de algunos de los candidatos. En el ejercicio detectaron el uso de cuentas automatizadas (*bots*) tanto para el desprestigio y la desinformación como para colocar temas dominantes con los *hashtags* o etiquetas. Los reportes del OMCIM¹³ plantean que aunque existen usuarios responsables en los usos de las redes, la mayoría de las conversaciones en Twitter estaba dominada por mensajes de agresiones, amenazas, humillación y de acoso, en contra de quienes opinaran diferente.

Una revisión de los reportes diarios de este observatorio permite tener conocimiento de la diversidad de enfoques que se encontraron en las redes. Entre otros: El retiro del spot de los niños incómodos y la guerra de denuncias por las campañas negras; Brozo y Arreola vs

12 Esto se conoció gracias al acceso a datos y análisis del Observatorio y Monitoreo Ciudadano de Medios, Asociación Civil, vinculado a la Universidad Iberoamericana (OMCIM), que están en proceso publicación bajo el nombre “El impacto de las redes sociales en las campañas presidenciales: una mirada desde los medios tradicionales” (OMCIM, 2013).

13 Los resultados de la observación diaria se publicaron de lunes a viernes en el sitio Elecciones2012mx.wordpress.com. También este observatorio difundió informes semanales y reportes especiales, hasta el 31 de agosto, cuando se entregó la constancia de presidente electo.

Josefina; críticas a Peña por gastos de campaña; las redes y el fútbol “castigan” a los candidatos; el debate con Aristegui no prende a las audiencias; la polémica López-Dóriga AMLO y el acuerdo en Twitter; Josefina dice que el PRI pactó con el crimen organizado y Coldwell responde que los panistas dejaron ir a El Chapo; Anonymous irrumpe en el proceso electoral y ataca a Grupo Azteca; sigue la polémica por las encuestas postdebate, el uso de resultados falsos y cuentas apócrifas; la protesta contra Peña en la Ibero acapara la atención de medios y redes; las marchas contra Peña Nieto y pro AMLO polarizan las campañas y a usuarios de las redes; arrecia la guerra de videos en YouTube; el movimiento #YoSoy132 impacta en San Lázaro y el IFE.

A través del monitoreo de este observatorio se constató que las luchas políticas estaban en la red. Las antiguas “guerras de papel” se trasladaron de la prensa tradicional al ciberespacio.¹⁴ Ahí estuvieron los temas más polémicos del proceso electoral, como las encuestas. Regina Santiago Núñez, coordinadora del proyecto de observación electoral de OMCIM explica que para abordar cómo los usuarios de Twitter citaron o privilegiaron las diferentes encuestas en sus conversaciones, se recabaron dos muestras, una primera medición el día del debate, y una segunda tomada del lunes 7 al viernes 11 de mayo, fecha en que se publicó la encuesta de Consulta Mitofsky, la última en publicar resultados postdebate. La académica encontró en las redes sociales una caja de resonancia de las encuestas, “caracterizada tanto por la inmediatez como por la polarización acerca de su credibilidad o confiabilidad” (Santiago, en Pérez/OMCIM, 2013). La recepción de las encuestas contrastaba según la o el candidato con quien se simpatizara. En ese sentido, igual podrían servir para el triunfalismo o para descrédito asegurando sesgos, preferencias o intereses.

14 Entre los reportes especiales del OMCIM, se encuentran sucesos como la Visita de Peña Nieto a la Ibero, Peña Nieto en la Ibero; la semana postdebate y las encuestas en Twitter; La marcha #antiEPN y el video “131 alumnos de la Ibero”, la #Marchayosoy132, la #MarchaantiEPN y el #ApoyomundialAMLO, el efecto de #propongocomoEPN #marchayosoy132 y Carlos Loret de Mola en Twitter, Aristegui y Maerker, la historia detrás de sus cuentas apócrifas en Twitter, entre otros acontecimientos.

Pero, habría que insistir que lo más relevante del uso de las redes sociales en este proceso electoral, fue que las participaciones *ciber* trascendieron a las calles: las marchas. Fue un suceso significativo, aunque no tuvo el mismo impacto en todas las ciudades del país en que se convocó a adherirse al incipiente movimiento. Se estima que hubo movilizaciones en 50 ciudades; en algunos casos se informaba de la participación de miles, en otros de cientos y también de decenas.

La centralidad de las redes en este movimiento está desde su inicio; a la #Marchayosoy132, se invitó desde Twitter el 17 de mayo. Convocharon estudiantes del Tecnológico de Monterrey, Universidad Anáhuac, Universidad Iberoamericana y del ITAM, para el 18 de mayo a las 11:00 horas, de la Ibero a Televisa. Este *hashtag* hasta las 18:00 horas del 17 de mayo tenía 3 mil 723 menciones, incluidos los *ret-witters*, y un día después el número de menciones llegaba a 7 mil 623. Pero fueron tres las convocatorias, las que nacieron en la red social. El viernes la #Marchayosoy132 originada tras el video “131 alumnos de la Ibero”, el sábado “Marcha anti EPN”, y el domingo la única expresamente partidista: “Manifestación Mundial AMLO”.

Además de prever que en la lógica comunicacional actual continuarán emergiendo nuevos movimientos sociales a través de las redes, reflexionar la experiencia provoca algunas interrogantes ¿Cederá el Estado a la tentación de regular o controlar estas nuevas vías de comunicación libre? ¿Tendrán los medios informativos la madurez para distinguir las agendas reales de las redes sociales de las que resultan de la manipulación o propaganda negra?

Hasta aquí se puede avanzar a la conclusión de que en las elecciones presidenciales de México 2012, en el rubro de medios se pusieron a prueba reglas electorales todavía no consolidadas que deben revisarse, y que los actores principales, los partidos políticos, no previeron la dinámica que podría tomar el proceso ante y en el nuevo entorno comunicacional, el ciberespacio.

III.- Coberturas locales, reducidas la mínimo

En las entidades donde la elección presidencial no coincidió con los comicios locales, la atención se concentró en la así llamada “elección mayor”. Esto obró en detrimento de la cobertura y la difusión de las campañas de las y los candidatos locales, aspirantes a puestos en el Congreso Federal y en el Senado de la República, cargos de por sí ya percibidos como lejanos de las dinámicas locales.

Los partidos políticos concentraron recursos y atención en la campaña por la presidencia, “la mayor”, lo que limitó que fluyeran los recursos a los candidatos locales, de lo cual en el estado de Chihuahua se registraron quejas. En Ciudad Juárez,¹⁵ un lugar paradigmático de la violencia e inseguridad que enfrenta el país, en las calles se observó la propaganda tradicional; mantas, pendones, panorámicos fijos y móviles; en radio y televisión, spots repetitivos y efímeros; en los periódicos fue menos frecuente la publicidad. Pero lo que más escaseaba era la información.

Las actividades de los y las candidatas a los escaños del senado o del Congreso de la Unión sí tenían la cobertura de los principales medios, pero era casi una cobertura de guardia, para esperar alguna anomalía que hiciese noticioso lo que, por muchos años, ha tenido poco valor periodístico, y mucho valor comercial: las campañas.

Antes de la reforma electoral de 2007, que permite limitar y vigilar los gastos de los partidos, las inversiones en los medios de comunicación eran desequilibradas y desproporcionadas, pero la inversión generaba un compromiso mínimo de los medios a dar cobertura a las campañas. Indirectamente esto favorecía que se difundiera la información, lo cual se reduce notablemente desde 2009.

En la mayoría de los espacios noticiosos se destinaba un segmento especial, de unos cuantos minutos para resumir la jornada del día, y generalmente se resaltaba la agenda de los candidatos y la candidata

15 Lo que aquí se expone, parte de una mirada local, porque se considera necesario recuperar las dimensiones locales de los procesos electorales, que cada vez alejan más la presencia de los poderes legislativos.

a la presidencia; se hablaba poco, casi de manera telegráfica, de las actividades de los y las candidatas a diputados y a senadores, los representantes locales.

En los medios impresos locales se destinaba un espacio diario para informar de la agenda de los candidatos y la candidata a la presidencia, pero resaltaba más la atención a las encuestas, cuya difusión terminó siendo tan cuestionada. La información electoral fue resumida, muy compacta, con invitaciones breves a seguir todos los datos del proceso en los micrositos creados para el tema, pero en las páginas digitales.

Por otro lado, el eco del activismo en las redes sociales a las calles fue limitado; el grupo que atendió las convocatorias lanzadas desde mayo por jóvenes en el DF, organizó el #yosoy132Juarez, logrando la participación de decenas, que en ciertos eventos sumaron hasta 200 personas (según reportes de portales, blogs y medios tradicionales).

Parecía que observar las campañas electorales comunicaba entusiasmo sólo en la pantalla de la televisión o la computadora; los mayores actos masivos ocurrieron cuando los candidatos y la candidata a la presidencia visitaron la ciudad, el resto de los actos se diluyó en recorridos y reuniones con sectores concretos, de los cuales pocos medios informaban. Además de que algunos se resistieron a hacerlo, como lo denunciara en su columna y en Internet, el candidato Javier Corral Jurado.

Periodistas que fueron asignadas a la cobertura electoral dieron testimonio de que aunque la novedad fueran las redes sociales (a las que debían cubrir como fuente de información)¹⁶ a excepción de un caso, en el ciberespacio no había interacción de las y los candidatos con la ciudadanía. Aunque en algunos tenían personal dedicado a alimentar sus sitios en la red, publicando su agenda y comunicados de eventos, no se mostraban enterados/as de los que difundían medios, *bloggers* y activistas en el ciberespacio.

Solamente la desvalorización y el temor al ciberespacio por parte de los políticos, pueden explicar que se haya despreciado la posibilidad

16 Para contrastar lo observado en las campañas locales, se realizó una entrevista con dos periodistas que cubrieron en Ciudad Juárez el proceso electoral 2012.

de interacción directa y en tiempo real con potenciales votantes. El rechazo a la interlocución por esta vía puede ser pues se ignora el potencial de este espacio comunicacional, o porque no interese establecer un vínculo con el segmento de los internautas (mayormente jóvenes, con escolaridad alta, recursos de clase media y media alta).

Menos que tradicionales fueron las campañas de los candidatos y la información de éstas en los medios. A diferencia de procesos anteriores, no hubo, por ejemplo, ejercicios de conferencias, paneles y debates en las instituciones de educación superior, y las entrevistas en medios fueron pocas. La excepción fue el segmento del periódico *El Diario*, “yo ciudadano exijo”, que grababa y presentaba voces de ciudadanas y ciudadanos desde distintos sitios de la ciudad, enviando mensajes a sus candidatos.

En materia de publicidad, la diferencia entre lo ocurrido en campañas presidenciales anteriores fue notoria; en el año 2000, fue la última vez que los medios locales invirtieron más en la cobertura y difusión, porque todavía les contrataron más publicidad desde los partidos; en 2006, el esquema de los spots generó confusión, se redujo la publicidad y la cobertura; en 2012, tampoco hubo mucha publicidad ni cobertura.

La información para las audiencias mayoritarias, las no digitales, fue la más castigada. Además de la escasa cobertura —por razones comerciales—, debido a motivos políticos se censuraron o minimizaron las protestas que ocurrían en la ciudad de México, solo se conocían los posicionamientos de los candidatos y la candidata a la Presidencia.

En resumen, la efervescencia del fenómeno nacional del activismo político en las redes contrasta con lo observado en la publicidad y cobertura de medios locales. Sobre esto se plantea como hipótesis que la concentración de atención y recursos en la elección presidencial desvaneció la cobertura de los procesos locales, para la elección de senadores y diputados federales. La elección “mayor”, como se le conoce en el argot periodístico, alejó todavía más la agenda de los ciudadanos y ciudadanas de la agenda de los futuros representantes populares de los distritos electorales (ocho en el caso del Municipio de Juárez).

Queda abierta la pregunta de si este descuido a la difusión e información de las ofertas políticas, coadyuvó a que Chihuahua fuese una de las entidades con mayor índice de abstencionismo en esta elección.¹⁷

A manera de conclusión

Desde 2007, en México hay un modelo de comunicación política que sigue en construcción. Hay que analizar y proponer cómo ajustar lo que no ha funcionado. Se requieren normas para ejercicios electorales más eficientes, transparentes y equitativos. En lo que a comunicación concierne, es evidente que faltan estrategias de comunicación política, instrumentos para que las propuestas de candidatos y candidatas lleguen a la ciudadanía, no en breves a anuncios sino con información clara, completa y contextualizada. Más allá de los debates institucionales, son necesarios los espacios de encuentro, con organizaciones intermedias o los propios medios, donde se trascienda la simple estrategia de descalificar al adversario y se analicen las propuestas.

Los usos de las redes sociales y de las tecnologías de comunicación móvil, pueden ser aliados o enemigos de un proceso democrático; las guerras negras o sucias, tendrán éxito mientras no haya observadores que registren y adviertan sobre ellas. La autoridad electoral debe obligarse a esos procedimientos y escuchar a los observatorios académicos y ciudadanos. Las organizaciones políticas y los medios de comunicación tendrán que aprender a dialogar con interlocutores, que por lo general, han evadido las y los usuarios del ciberespacio. Finalmente, si la propuesta de empatar elecciones avanza, será necesario cuidar cómo fortalecer la cobertura y difusión de las agendas locales.

17 La elección presidencial en Chihuahua reportó una participación de 46.69%, que significa una abstención del 53.31% (El IFE reportó una participación a nivel nacional del 63%) En el municipio de Juárez la apatía fue aún mayor en tres de los cuatro distritos: el distrito 1, registró un porcentaje de abstencionismo del 63.30%; el segundo distrito de 65.08%; el distrito 3, de 45.82% y el distrito 4, de 52.61%. (Fuente: <http://www.proceso.com.mx/>, "Chihuahua, el estado con mayor abstencionismo", julio 3 de 2012).

Referencias bibliográficas

- Aceves, Jesús y Luis Sánchez. 2011. Comunicación Política en México. Medios y Elecciones. Publicidad Gubernamental. Propaganda y política como componentes o antítesis de la diversidad y calidad. En *Diversidad y calidad para los medios de comunicación. Diagnósticos y propuestas: una agenda ciudadana*, pp. 317-323. México: Asociación Mexicana del Derecho a la Información.
- Asociación Mexicana de Derecho a la Información A. C. (AMEDI) Evaluación y perspectivas del modelo de comunicación político-electoral en México [en línea]. Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo. Fondo de Apoyo a la Observación Electoral. 2012 http://www.observacionelectoral2012.com.mx/wpcontent/uploads/2012/11/InformeFinal_AMEDI.pdf/ (13 de febrero de 2013).
- Aziz Nassif, Alberto y Ernesto Isunza. 2007. La crisis del modelo electoral mexicano: financiamiento, medios, instituciones y política social [en línea]. Centro de estudios internacionales de El Colegio de México AC. Foro Internacional. 47: 740-784. http://codex.colmex.mx:8991/exlibris/aleph/a18_1/apache_media/6U7YC1SU1YA9JE5HBT91SPBJV2UP.pdf/ (20 de febrero de 2013).
- Castells, Manuel. 2009. Comunicación y poder. Madrid: Alianza Editorial.
- Juárez, Julio. 2010. El papel de la publicidad política: una mirada crítica. *Sociológica*, 72: 43-70.
- Centro para el Desarrollo Democrático del IFE, 2008. *Análisis comparativo de la reforma electoral constitucional y legal 2007-2008*. México: pp. 51-118
- Echeverría, Martín. 2009. Ciber campañas e inclusión ciudadana. Del potencial cívico de los sitios de campaña en las elecciones legislativas de 2009. *Sociológica*, 72: 71-107.
- García, Carmen. 2010. "La Ley Televisa y la lucha por el poder en México". En OMCIM [en línea] <http://observatoriomediosuia3.wordpress.com/2010/04/07/la-ley-televisa-y-la-lucha-por-el-poder-en-mexico/> [20 de enero de 2013].

- Jara, José Rubén. Spotización electoral: las cifras de 2009 [en línea]. Estepaís.com. <http://estepais.com/site/?p=34126> (22 de enero de 2013):
- Observatorio y Monitoreo Ciudadano de Medios Asociación Civil, Universidad Iberoamericana. OMCIM: Los medios y las elecciones 2012 México. Blog histórico (mediateca) con información enero-diciembre 2012 [en línea] [ref. 21 de febrero de 2013]. Disponible en Web: <http://elecciones2012mx.wordpress.com>
- Ricaurte, Paola. 2011. El Contingente MX: redes de acción ciudadana en la era digital. En *Diversidad y calidad para los medios de comunicación. Diagnósticos y propuestas: una agenda ciudadana*, coordinado por Trejo y Vega: 363-371. México: Asociación Mexicana del Derecho a la Información.
- , 2013. Redes ciudadanas en la era digital: la nueva esfera pública en Investigar las redes sociales. Comunicación total en la sociedad de la ubicuidad [en línea]. *Razón y Palabra*, ITESM. http://www.razonypalabra.org.mx/Libro_IRS/08_Ricaurte_IRS.pdf (10 de febrero de 2013)
- Tecnológico de Monterrey, campus Estado de México. 2012. Estudio de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas [en línea]. World Internet Project México Disponible en Web: <http://www.wip.mx/>
- Thompson, John. 2011. Los límites cambiantes de la vida pública y la privada. En *Comunicación y Sociedad Nueva época*, 15 (enero-junio): 11-42. http://www.comunicacionsociedad.cucsh.udg.mx/sites/default/files/1_2.pdf (ref. 24 de enero de 2012).
- Trejo D. Raúl. 2007. ¿Cuánto costó el decretazo de 2002? En el blog *Mediocracia* [en línea] <http://mediocracia.wordpress.com/2007/08/05/%C2%BFcuanto-costo-el-decretazo-de-2002/> (ref. 10 de febrero de 2013).
- Woldenberg, José. 2011. Comunicación política, medios y elecciones. *Diversidad y calidad para los medios de comunicación. Diagnósticos y propuestas: una agenda ciudadana*: pp.271-280, coordinado por Trejo y Vega. México: Asociación Mexicana del Derecho a la Información.