Las batallas comunicativas en las elecciones de 2012 en Jalisco

Por Juan S. Larrosa-Fuentes y Magdalena Sofía Paláu Cardona

Desde la década de los años sesenta México comenzó un lento pero continuo tránsito hacia un sistema democrático. A diferencia de otros países, en México esta transición ha sido larga y aunque se han fortalecido algunas instituciones y se han ampliado algunos derechos civiles y políticos, la realidad es que esta transición todavía tiene una gran agenda por delante. Uno de los puntos más importantes de esta agenda refiere a una dimensión comunicativa (Sánchez Ruiz, 2009, pp. 201–207; Valdés-Vega, 2006, p. 248). La alta concentración de la propiedad, la producción y la distribución de los contenidos mediáticos en México (Huerta-Wong & Gómez García, 2013), así como un ineficiente e inequitativo sistema de comunicación política, han generado condiciones poco favorables para el desarrollo político, particularmente durante los procesos electorales.

Dentro de las discusiones sobre política, comunicación y democracia, no existe un sistema de comunicación política ideal o único. Sin embargo, creemos que un sistema de comunicación política debería permitir, al menos, la circulación de una serie de mensajes relacionados con tres cuestiones fundamentales: las características y reglas del proceso electoral para organizar los comicios en tanto una tarea colectiva que permita la reproducción política de una comunidad (Martín Serrano, 1994); la difusión de propaganda política de cada uno de los contendientes a un puesto de elección popular o representativo; y la libre difusión de información periodística, así como de análisis y opiniones respecto a todo este entramado. La meta es que el sistema de comunicación política genere las

condiciones necesarias para garantizar el derecho a la información de los ciudadanos, la equidad en el acceso a este sistema de comunicación para cada uno de los contendientes a los puestos populares y la libertad de expresión de todos los agentes e instituciones que participan del sistema.

En el contexto de estas reflexiones es que desde las elecciones de 2006, "Quid: Análisis Crítico de Medios", el observatorio mediático de la Universidad ITESO en Guadalajara, echó a andar un programa de investigación relacionado con el sistema de comunicación política en México. Desde entonces se han realizado dos observaciones en el marco de las elecciones estatales de 2006 y de 2012. El objetivo central de este proyecto de investigación ha sido recolectar evidencia empírica que documente el funcionamiento del sistema de comunicación política en México, desde una perspectiva local. De tal suerte, el presente artículo expone un breve resumen del trabajo que el observatorio de medios realizó durante las elecciones jaliscienses de 2012. El análisis que se presenta parte de un amplio trabajo de investigación en el que participaron 50 investigadores, entre alumnos y profesores del ITESO. El trabajo consta de siete investigaciones que observaron la agenda de la prensa local, los spots propagandísticos de los candidatos al gobierno del estado, la publicación de encuestas en medios locales, las violaciones a la ley electoral (específicamente en lo concerniente a la comunicación), los debates entre los candidatos, el flujo informativo a través de la cuentas de Facebook, Twitter y Youtube de los contendientes, así como el comportamiento de los medios durante el 1º de julio, día de las elecciones. Por supuesto, estos temas no agotan la complejidad el sistema de comunicación política, pero creemos, son algunos de sus elementos más importantes. En diciembre de

2013 se publicaron todos los resultados de este proyecto de investigación en un libro, el cual se puede consultar en línea y en donde el lector podrá encontrar con mayor detalle la metodología y los resultados de este trabajo (Larrosa-Fuentes & Paláu Cardona, 2013). El objetivo de este artículo es difundir algunos de los resultados más importantes de estas observaciones al sistema de comunicación política de Jalisco durante el periodo electoral de 2012.

Transformaciones del sistema de comunicación durante el proceso electoral

En el verano de 2012 en la Zona Metropolitana de Guadalajara había 51 señales de radio en las bandas de AM y FM, diez señales de televisión (de las cuales tres son televisoras públicas: *C7*, *Once TV* y *Canal 44* y el resto de Televisa y Televisión Azteca) y cinco periódicos generalistas de amplia circulación (*Milenio Jalisco*, *Mural*, *El Informador*, *El Occidental* y *La Jornada Jalisco*), así como una serie de publicaciones menores. Además, existían dos operadoras de cable que cuentan con canales locales de transmisión restringida (Canal 6 y Canal 8). Por otra parte, según el IFE, en todo el estado de Jalisco había 110 señales de radiodifusión y según el Padrón Nacional de Medios Impresos, 25 publicaciones en circulación. A través de esta red de comunicación se difundió una gran cantidad de mensajes informativos y publicitarios de las campañas electorales.

En el caso del proceso electoral de 2012 los medios de comunicación locales comenzaron a cambiar desde 2011 con la transformación del perfil de dos estaciones de radio: en la frecuencia en la que regularmente se transmitía *Máxima* (89.1 de FM), desde el jueves 10 de noviembre de 2011 se transmitió *Milenio Radio* y en la frecuencia que ocupaba la

estación *Ultra* (91.5 de FM) apareció *Zona Tres*. Ambas estaciones pasaron de tener un contenido musical a un formato de radio hablada, en el que predominaban la información política. En cuanto a la prensa, durante el proceso electoral detectamos la circulación de dos nuevas publicaciones periódicas con costo en la ciudad: *Antena Noticias,* de publicación quincenal, cuyo primer ejemplar apareció el 18 de abril y *Reporte Índigo cinco días* que comenzó a circular como diario impreso el 23 de abril de 2012. Además de estos, en el último año aparecieron tres diarios gratuitos (*24 horas, Publimetro y El Gratuito)* y al menos otras dos publicaciones periódicas gratuitas: *Posdata política* (de publicación semanal) y *El Respetable* (de publicación quincenal). Estas transformaciones dan cuenta de la expansión de algunos consorcios nacionales de información, como Grupo Milenio o Reporte Índigo, que vieron en Guadalajara como una ciudad interesante para desarrollar sus empresas.

En cuanto a nuevos espacios encontramos que todos los diarios impresos de la Zona Metropolitana de Guadalajara publicaron secciones especiales para presentar el tema de las elecciones locales. Sin embargo, a diferencia de otras elecciones, ninguno de ellos publicó un suplemento diario sobre el tema como lo llegó a realizar, el ahora desaparecido periódico *Público*, en otros procesos políticos. En el caso de la televisión abierta sólo *GDL tu estación*, de Televisa, diseñó una serie de programas específicos ("Decisión 2012") para entrevistar a candidatos a gobernador del estado y a presidentes de municipios de la Zona Metropolitana de Guadalajara.

Las campañas en medios de comunicación tradicionales

A pesar de las transformaciones del sistema de comunicación local, la cobertura que los medios realizaron sobre las elecciones 2012 se caracterizó por asignar poca relevancia al tema. La mayoría de los periódicos presentaron escasa información sobre las elecciones en sus portadas y la televisión no informó del proceso electoral en los primeros segmentos de sus noticiarios. Los medios se dedicaron a publicar notas informativas que en muchos casos fueron copias de los comunicados de prensa de los candidatos en campaña y hubo una gran ausencia de suplementos especiales en los periódicos o programas de análisis en radio y televisión. Tampoco observamos que los medios apostaran por generar información útil para los lectores a través de la publicación de perfiles de los candidatos, análisis o evaluaciones de su pasado político, de la puesta en la picota de sus propuestas de campaña o de la realización de investigaciones periodísticas sobre la vida pública del estado. No hubo grandes reportajes ni revelaciones periodísticas de gran envergadura. Fueron medios de comunicación acríticos y que poco informaron.

Aunque hace falta más investigación al respecto, podemos señalar, como hipótesis, que la baja cobertura mediática sobre el tema electoral estuvo íntimamente vinculada con las reformas legales de 2007. Estas reformas inhibieron la cobertura informativa por dos motivos fundamentales. Por una parte, los radiodifusores dejaron de percibir ingresos por publicidad durante las campañas electorales. En periodos anteriores recibían dinero por la transmisión de spots, pero también por el cobro de entrevistas o de la aparición de los candidatos en programas de entretenimiento o ficción en radio y televisión. En el caso de la prensa ocurrió algo similar, pues aunque en los periódicos no se prohíbe comprar

propaganda, la inversión en publicidad fue baja: 213 anuncios de los partidos políticos y sus candidatos en los 90 días de campaña. Cuando el dinero dejó de fluir, los medios de comunicación redujeron la cobertura informativa de las elecciones. Por otra parte las reformas también buscaron que los medios fueran equitativos en sus coberturas informativas, so pena de ser multados. Estas nuevas disposiciones tuvieron efecto en la agenda de los medios, que como hemos dicho fue escasa, pero equitativa. Los noticiarios de televisión dedicaron el mismo tiempo a cada uno de los candidatos. En la prensa se les otorgaba el mismo espacio y número de palabras a cada fuerza política. Ante la posibilidad de una multa, los medios, particularmente la radio y la televisión, optaron por una cobertura mínima para no meterse en problemas.

Una fuente de información que pudo haber sido muy relevante para el análisis del trabajo de los medios durante el proceso electoral, es el monitoreo que por ley, el Instituto Electoral y de Participación Ciudadana (IEPC) mandó realizar, a través de la empresa Verificación y Monitoreo SA, con sede en la Ciudad de México. El espíritu del monitoreo es el de un ejercicio que permita a los ciudadanos evaluar cómo es que el conjunto de medios de su entorno está tratando el tema de las elecciones. No obstante, la información presentada por el IEPC fue insuficiente y entregada con retraso. Insuficiente debido a que no se proporcionó a los ciudadanos la información respecto de los criterios con los cuales las notas se calificaron como neutrales, favorables o desfavorables a los candidatos. Adicionalmente no se entregaron y pusieron a disposición de los interesados las bases de datos o algún mecanismo que permitiera desagregar (por candidato, por medio, por partido,

por tipo de tratamiento) o volver a trabajar la información presentada para un análisis más profundo ("Monitoreo Radio, Televisión y Prensa Proceso Electoral 2012," 2012).

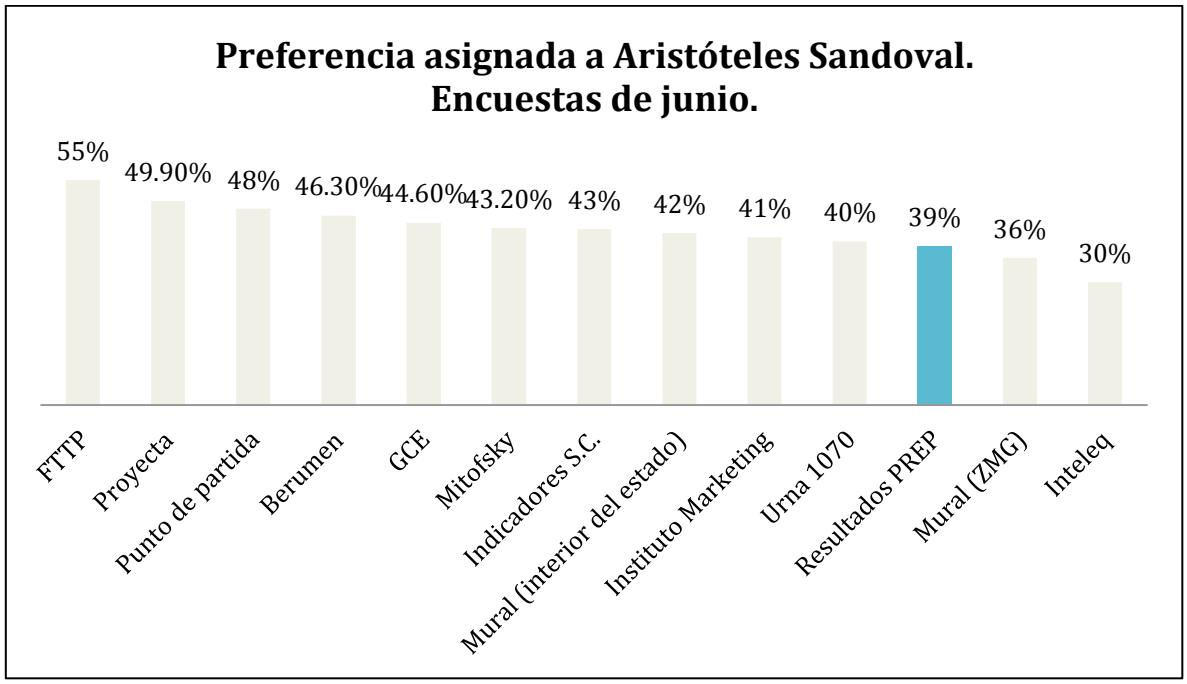
Encuestas que desorientan y desinforman

Las encuestas son un elemento importante y recurrente en la información que circula a través de un sistema de comunicación política. Las encuestas, cuando adquieren una forma de información periodística, sirven para hacer una lectura sobre el desarrollo de las campañas y de la percepción que tienen los electores sobre los candidatos; y cuando adquieren una forma publicitaria, sirven para legitimar a los partidos políticos o a sus candidatos. Es decir, hay dos propósitos distintos al momento de publicar resultados de preferencias electorales. El primero es informar a la población respecto del desarrollo de las campañas; el segundo es utilizar información, que se supone científica, como parte de la estrategia política y publicitaria de los candidatos. Distinguir entre uno y otro propósito no es fácil.

La relevancia que los medios asignaron a las encuestas se puede corroborar si se considera que en los periódicos observados durante la elección, hubo 340 unidades informativas, entre notas y columnas de opinión, que discutieron los resultados de las encuestas; una de cada tres de estas notas tuvo un espacio de media plana o más. Por otro lado, una regularidad encontrada en las unidades informativas que contenían información sobre las encuestas y sus resultados, es que los periodistas o analistas tendieron a no mencionar el aparato metodológico o la confiabilidad de los ejercicios demoscópicos. Solamente una de cada cuatro unidades informativas presentó resultados numéricos de las encuestas y en la

mayoría de estas notas sólo se mencionó la casa encuestadora que arrojó tales datos, sin referencia a su apartado metodológico. Y únicamente una de cada diez notas expuso datos como el tamaño de la muestra, el método de aplicación, el nivel de confianza o el porcentaje de error.

Por otro lado, fue común encontrar divergencias en los resultados de las distintas encuestas públicas. A pesar de que las encuestas se consideran fuentes informativas respecto de las preferencias electorales en un momento determinado, durante el periodo electoral estudiado no fueron una fuente confiable ni en términos periodísticos ni en términos científicos. La Gráfica 1 enseña que de las encuestas publicadas en el mes de junio, diez sobrestimaron la preferencia de voto hacia Aristóteles Sandoval Díaz, candidato del PRI, a la postre ganador de los comicios. La casa encuestadora que ubicó de manera más cercana al resultado del PREP la preferencia por Aristóteles Sandoval fue Urna1070, mientras que el Departamento de Estudios de Opinión de *Mural* (Grupo Reforma) lo subestimó en tres puntos porcentuales. En el caso de Enrique Alfaro, de Movimiento Ciudadano y que terminó en segundo lugar en los comicios estatales, encontramos que 11 casas encuestadoras subestimaron la preferencia de voto hacia este candidato en relación con los resultados del PREP. El Departamento de Estudios de Opinión de *Mural* (Grupo Reforma) asignó una preferencia más cercana al resultado preliminar con una diferencia de 1 punto porcentual.



Gráfica 1. Fuente: elaboración propia.

La publicación de encuestas está regulada en la ley. El Código Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco y el reglamento correspondiente determinan con claridad que las personas o instituciones que decidan realizar y publicar estudios de opinión, encuestas, y sondeos sobre la intención del voto deberán recibir autorización expresa del IEPC, presentar el estudio completo a la institución electoral y asumir los criterios generales de carácter científico establecidos.(*Código Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco*, 2011) El IEPC, a su vez, tiene la obligación de hacer pública toda esta información, según establece el Artículo 8 del reglamento. En nuestras observaciones encontramos que el IEPC autorizó a casas encuestadoras y medios de comunicación la realización y publicación de estudios de opinión, como consta en las actas de las sesiones del Consejo General correspondientes. Sin embargo no hay información

pública respecto del cumplimiento de las casas encuestadoras con los lineamientos científicos establecidos en el reglamento, ni sobre las personas o instituciones que patrocinaron los estudios y/o solicitaron su publicación en los medios. La ausencia de esta información impide que los ciudadanos distingan entre estudios con propósitos meramente informativos de aquellos que forman parte de la estrategia comunicacional y política de los partidos y candidatos. En contraste, observamos que el IFE presentó informes periódicos respecto del trabajo de las casas encuestadoras y la publicación de sondeos en medios de comunicación sobre las elecciones federales y los puso a disposición del público en su página de Internet.

Los spots y el insólito caso de Jalisco

Unos días antes de la elección estatal, el periodista Roberto Zamarripa publicó un artículo titulado "La muerte del spot", en el que describía su sorpresa ante las campañas jaliscienses en donde el entonces candidato de Movimiento Ciudadano, Enrique Alfaro, experimentaba un crecimiento exponencial en las preferencias electorales, con una presencia casi inexistente en el pautado de spots en radio y televisión (Zamarripa, 2012). Zamarripa atribuyó este fenómeno a una buena campaña en Internet y a la cercanía de Enrique Alfaro con la gente. Aunque habrá que matizar el entusiasmo del periodista, nos parece acertada su idea de señalar que, en el caso de Jalisco, los spots pasaron a un segundo plano en términos de la utilización de recursos dentro de las estrategias de comunicación política de los candidatos.

Según la repartición oficial hecha por el IFE se distribuyeron 2,700 spots entre partidos y candidatos en Jalisco. Durante los noventa días de campaña se transmitieron 297 mil spots en las 110 estaciones de radio y televisión establecidas en el estado.[1] Del total de spots (2,700), 812 fueron dosificados equitativamente entre los partidos. El resto de los spots (70% del total), fueron repartidos de forma proporcional según el número de votos que cada partido obtuvo en la última elección de diputados locales. Con estas ecuaciones, el PRI fue quien tuvo mayor número de spots con 910 y después el PAN con 889. El PVEM obtuvo 299, el PRD 254 y el resto (MC, PT, PANAL), tuvieron 116.

Los partidos políticos PT, PANAL y PVEM dedicaron todos sus spots a promocionar de forma genérica a sus institutos políticos y en ninguno de ellos hicieron una referencia expresa a la contienda local. Por otra parte, tanto el PRD como MC, que sí publicitaron a sus candidatos locales tuvieron una presencia mínima en radio y televisión en comparación con Aristóteles Sandoval del PRI y Fernando Guzmán del PAN. Este orden de cosas presagiaba, antes de la elección, una encarnizada lucha a través de los spots entre el PRI y el PAN.

Sin embargo no fue así. Al término de las campañas los partidos produjeron 53 spots distintos. De éstos, 14 pertenecieron al PRI, nueve al PAN, cinco al PRD y cinco a MC; el resto fueron mensajes genéricos de los otros partidos. La sorpresa de la campaña fue que no hubo guerra sucia, aun a pesar de que en el primer spot que Aristóteles Sandoval pautó en

[1] Esta cifra resulta de multiplicar el número de spots (2,700), por el número de estaciones de radio y televisión (110).

radio y televisión, aseguró que en los siguientes meses sería objeto de "ataques y descalificaciones".

Por su parte, el candidato del PAN, el único que podía competir en condiciones de (casi) igualdad con el candidato priísta, lanzó una campaña que tenía como objetivo presentarse ante una sociedad que poco lo conocía. La campaña siguió desarrollándose y los candidatos del PRI y del PAN en ningún momento se interpelaron a través de los spots. Aristóteles presentó una campaña de spots bien producida, aunque por momentos acartonada. Fernando Guzmán y su equipo de comunicación se mostraron erráticos al plantear su campaña, la cual primero se dirigió a las mujeres de escasos recursos, luego a los jóvenes y finalmente, en un acto desesperado, apareció junto con Alberto Cárdenas Jiménez, el candidato del PAN a la alcaldía de Guadalajara, como una alternativa de granjearse las simpatías de quien fuera gobernador de Jalisco entre 1995 y 2001.

El tedio de los debates

La confrontación de ideas políticas pudo haberse desarrollado a través de los debates que se organizaron entre los candidatos: dos avalados por el IEPC y dos que se desarrollaron en distintas universidades: el 8 de mayo en la UNIVA y el 21 de junio en el ITESO, éste último fue organizado por el movimiento #YoSoy132 Jalisco. Aristóteles Sandoval no asistió a los debates organizados en estas casas de estudios.

Al igual que ocurrió a nivel federal, el IEPC permitió que los partidos políticos decidieran el formato, día, hora y lugar de los debates, cuando el Artículo 86 del Código Electoral y de

Participación Ciudadana del Estado de Jalisco, es muy claro al señalar que es el Consejo General del instituto tiene la última palabra sobre las características de los debates. Esto ocasionó que los debates tuvieran un formato muy rígido y que se generaran numerosas inconformidades entre los contendientes debido a los días y canales de transmisión.

Los debates organizados en las universidades tuvieron un mejor formato, aunque estuvieron lejos de establecer las condiciones necesarias para generar una discusión abierta y sin restricciones. En el caso del debate organizado por el movimiento #YoSoy132 destacó la disposición que mostró el Sistema Jalisciense de Radio y Televisión de transmitir este ejercicio en su canal de televisión abierta.

Comunicación a través de comunidades virtuales

Dadas las características del sistema de comunicación política y las propias de las campañas jaliscienses, Internet se convirtió en un espacio clave para el despliegue de estrategias comunicacionales. Los tres candidatos que obtuvieron mayor votación en los comicios (Aristóteles Sandoval, Enrique Alfaro y Fernando Guzmán), invirtieron una buena cantidad de recursos en conformar equipos de trabajo con la capacidad de producir y poner en circulación contenidos para plataformas digitales. La participación de Fernando Garza (PRD) y María de los Ángeles Martínez (PANAL) en Internet fue tan pobre que no vale la pena comentarla.

Los candidatos que tuvieron el mejor despliegue comunicativo en plataformas digitales fueron Sandoval y Alfaro. Fernando Guzmán, por su parte, si bien montó una página en

Internet y mantuvo activas sus cuentas de Facebook, Twitter y Youtube, tuvo una producción de baja calidad y al final se notó muy rezagado en comparación del trabajo de sus competidores. Los candidatos del PRI y de MC fueron los que pudieron crear las redes más grandes de seguidores y los que pusieron a circular el mayor número de mensajes. Esto definitivamente impactó en sus campañas y probablemente en las preferencias electorales.

Las páginas de Internet fueron el centro de operaciones de la estrategia digital de Enrique Alfaro y Aristóteles Sandoval y ahí colocaron sus plataformas de campaña, sus propuestas políticas, así como videos, fotografías y crónicas de sus giras por al estado. Los usuarios podían suscribirse a sus páginas para que les enviaran información a través de correos electrónicos o mensajes de texto. Tanto Sandoval como Alfaro se destacaron por ser los únicos contendientes que diseñaron contenidos de alta calidad y especialmente dirigidos a publicarse en Internet.

Las redes sociales se convirtieron en un medio informativo útil para los candidatos, pues a través de ellas comunicaban sus posturas políticas respecto a ciertos temas, divulgaban sus propuestas de campaña y daban a conocer su agenda cotidiana. Otra función para la que se utilizaron estas redes fue para generar diálogo y una interacción entre políticos y ciudadanos. Sin embargo, en términos reales solamente Enrique Alfaro logró, por momentos, mantener una comunicación directa con sus seguidores, particularmente a través de Twitter. El resto de los candidatos interactuaban poco con sus comunidades y cuando lo hacían no era para generar procesos de interacción, pues se limitaban a enviar saludos o a agradecer los mensajes que aparecían en sus redes. Dada su baja presencia en el pautado de

spots, Enrique Alfaro decidió invertir tiempo y recursos a su trabajo en redes sociales, lo que provocó que una parte importante de la disputa se trasladara a Internet.

No obstante, ninguno de los candidatos logró utilizar las redes para organizar a sus simpatizantes, como sí ha ocurrido en procesos políticos de otros países, en donde han servido para informar a los votantes, generar diálogos y discusiones políticas, pero particularmente para organizar la movilización de sus votantes desde las redes, hacia el trabajo en las calles. En el caso jalisciense, Alfaro logró acercarse a este uso de la red cuando solicitó a sus seguidores, días después de la elección, que subieran a un sitio de Internet las fotografías de las sábanas en las que aparecían los resultados de distintas casillas del estado. La respuesta fue buena, pues lograron aglutinar muchas fotografías, pero lejos estuvieron de generar una organización tal que les diera la posibilidad de tener todas las sábanas fotografiadas.

Vale apuntar, en un tema que llegó a ser hilarante, que los candidatos y sus asesores buscaron "inflar", mediante usuarios ficticios, el número de integrantes de sus redes sociales. Fue una práctica común que los equipos de campaña crearan cuentas falsas para tener más seguidores en Facebook o que contrataran robots para el envío masivo de mensajes a través de Twitter. El acarreo que los políticos mexicanos acostumbran hacer en plazas públicas se vio trasladado al terreno virtual.

Conclusiones: consideraciones para un cambio en el modelo de comunicación política

El proceso electoral de Jalisco resultó ser bastante singular y merece ser estudiado con profundidad, especialmente en lo concerniente al desarrollo del sistema de comunicación política. En general, podemos señalar que según su diseño institucional, el sistema de comunicación política funcionó aceptablemente bien, ya que los actores e instituciones que lo construyen y hacen uso de él, cumplieron el sistema de reglas previamente establecido.

Este diseño institucional incluye una nula regulación de la comunicación comunidades virtuales y una alta regulación en medios de comunicación electrónicos (radio y televisión). En el primer caso, en el que no existe regulación, observamos una alta competencia entre los contendientes al gobierno del estado. En esta batalla hubo de todo: información, debates, diálogos, descalificaciones, mentiras y guerra sucia. En el caso de los medios de comunicación observamos que, a diferencia de elecciones pasadas, la radio y la televisión cumplieron con tres cuestiones fundamentales: publicaron en tiempo y en forma las pautas de spots que les entregó el IFE; se redujeron significativamente las apariciones de candidatos en espacios de información o entretenimiento en los que anteriormente se sospechaba que existía compra de tiempo aire; y en general, según los monitoreos ofrecidos por el IEPC, los medios mostraron equidad en su tratamiento informativo.

Se cumplieron las reglas, ¿pero fue éste un sistema de comunicación democrático y útil para los ciudadanos? Desde nuestra evaluación, lejos estuvo de serlo. Ante una fuerte regulación en medios electrónicos, la batalla comunicacional se trasladó a la calle (casa por casa, en plazas públicas, bardas y espectaculares) y a las comunidades virtuales. Ahí los

políticos y sus equipos logaron generar estrategias de comunicación para distintos tipos de público, en donde se destacaron las promesas, las prácticas de guerra sucia, de regalo de objetos o dinero a cambio de simpatías o votos y en donde estuvieron ausentes las propuestas, la información o el diálogo público.

Como lo documentamos en este trabajo de investigación, la información y la publicidad vertida en los medios de comunicación como la radio o la televisión fueron de baja calidad. En el ámbito periodístico, los medios se dedicaron a reproducir boletines de prensa y a informar la agenda cotidiana de los candidatos. Sin embargo no hubo entrevistas críticas o reportajes de fondo que dieran mayor información a los ciudadanos. En el caso de la publicidad, los partidos lograron posicionar a los candidatos a través de los spots, como productos que requieren ser del conocimiento público, pero lejos estuvieron de dar información política a los ciudadanos, de generar contrastes entre las propuestas de la contienda y mucho menos, como lo plantea el diseño institucional de comunicación política, de generar un diálogo público. Por su parte, los debates que fueron televisados, incluido el que fue organizado por el movimiento #YoSoy132 Jalisco, fueron ejercicios lejanos a los que espera un sistema democrático, pues nacieron acartonados, no generaron una verdadera discusión y las autoridades electorales no garantizaron que fueran televisados a todo el territorio del estado de Jalisco.

Una de las grandes conclusiones que deja la investigación realizada por el observatorio de medios del ITESO, es que México tiene un sistema de comunicación política que todavía está lejos de los ideales presentados en la introducción de este texto y que tienen que ver

con un sistema que permita procesos eficientes de comunicación pública, de difusión de ideas y plataformas políticas de los partidos y candidatos, y que posibilite la libertad de expresión de periodistas y ciudadanos.

Referencias

Código Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco. (2011). Guadalajara, México: Congreso del Estado de Jalisco, LIX Legislatura.

Huerta-Wong, J. E., & Gómez García, R. (2013). Concentración y diversidad de los medios de comunicación y las telecomunicaciones en México. *Comunicación y Sociedad*, *19*, 113–152.

Larrosa-Fuentes, J. S., & Paláu Cardona, S. (Eds.). (2013). *Medios de comunicación y derecho a la información en Jalisco, 2012. Análisis del sistema de comunicación política de Jalisco durante las campañas electorales a gobernador*. Guadalajara, México: ITESO, Departamento de Estudios Socioculturales.

Martín Serrano, M. (1994). La comunicación pública y la supervivencia. *Diálogos de La Comunicación*, (39). Recuperado de http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2700546

Monitoreo Radio, Televisión y Prensa Proceso Electoral 2012. (2012). Recuperado 17 de enero de 2014, de http://iepcjalisco.org.mx/node/27877

Sánchez Ruiz, E. (2009). Poderes fácticos y gobernabilidad autoritaria. En J. Esteinou Madrid & A. R. Alva de la Selva (Eds.), *La Ley Televisa y la lucha por el poder en México* (pp. 193–221). México: Universidad Autónoma Metropolitana.

Valdés-Vega, M. E. (2006). Radio y televisión en la transición mexicana. En A. Attili (Ed.), *Treinta anos de cambios politicos en México* (pp. 247–287). México: H. Cámara de Diputados, LIX Legislatura.

Zamarripa, R. (2012, June 25). La muerte del spot. *Reforma*. Guadalajara, México. Recuperado de http://www.reforma.com/editoriales/nacional/662/1323629/