

Comunicación política y elecciones federales en México

José Antonio Meyer (coord.)



COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

EXTRACTO PROMOCIONAL

EXTRACTO PROMOCIONAL

DESCRIPCIÓN

Comunicación política y elecciones federales en México

se adentra en el estudio de los contextos mediáticos que rodearon el proceso electoral de 2012 en México, en el que la Comunicación Política funcionó como una variable de suma importancia.

La obra se organiza alrededor de tres grandes áreas en las que se abordan:

- la significación política de la elección presidencial;
- la imagen y la emotividad en las propuestas políticas;
- el agotamiento del actual modelo de comunicación política.

Comunicación política y elecciones federales en México

documenta, analiza y evalúa la incidencia de la comunicación política en el proceso electoral mexicano del año 2012, e identifica su contribución —o inhibición— en la participación ciudadana, la deliberación social y el debate público.



www.comunicacionsocial.es

colección «TEXTOS IBEROAMERICANOS»



Comité Científico

Marcial Murciano. Universitat Autònoma de Barcelona (España).

José Luis Piñuel Raigada. Universidad Complutense de Madrid (España).

Raúl Fuentes Navarro. ITESO. Universidad Jesuita de Guadalajara (México).

Antonio Pasquali. Universidad Central de Venezuela (Venezuela).

José Ignacio Aguaded. Universidad de Huelva (España).

Raúl Trejo Delarbre. Universidad Nacional Autónoma de México (México).

Asesores

Antonio Checa Godoy. Universidad de Sevilla.

Margarida Krohling Kunsch. Universidade de São Paulo (Brasil).

Xosé López García. Universidade de Santiago de Compostela.

Antonio López Hidalgo. Universidad de Sevilla.

Efendy Maldonado Gómez de la Torre. Unisinos, Porto Alegre (Brasil).

Javier Marzal Felici. Universitat Jaume I de Castellón.

Rosario de Mateo Pérez. Universitat Autònoma de Barcelona.

EXTRACTO PROMOCIONAL

José Antonio Meyer
(coordinador)

Comunicación política y elecciones federales en México



SALAMANCA
2014

EXTRACTO PROMOCIONAL

1º edición: Salamanca, 2014 (España).

Esta obra, tanto en su forma como en su contenido, está protegida por la Ley, que establece penas de prisión y multas, además de las correspondientes indemnizaciones por daños y perjuicios, para quienes reprodujeren, plagiaren, distribuyeren o comunicaren públicamente, en todo o en parte, una obra literaria, artística o científica, o su transformación, interpretación o ejecución artística fijada en cualquier tipo de soporte o comunicada a través de cualquier medio, sin la preceptiva autorización por escrito del titular de los derechos de explotación de la misma.

Diseño y producción gráfica: PEPA PELÁEZ, Editora.

De esta edición:

COMUNICACIÓN SOCIAL EDICIONES Y PUBLICACIONES, sello propiedad de:
© by PEDRO J. CRESPO, EDITOR y EDITORIAL COMUNICACIÓN SOCIAL S.C.
(2014)

Contacto:

Sede Social: Avda. Juan Pablo II, 42, Ático A. 37008 Salamanca.
Gestión editorial: Plaza de Barcelona s/n, local 2. 37004 Salamanca.
Tlf: (+34) 923 626 722 / 923 626 735 y 687 982 599

Correo electrónico: info@comunicacionsocial.es

Sitio web: <http://www.comunicacionsocial.es>
www.librosdecomunicacion.com

ISBN (papel): 978-84-15544-78-4

ISBN (e-book): 978-84-15544-80-7

Depósito Legal: S. 478-2014

Impreso en España. *Printed in Spain*

EXTRACTO PROMOCIONAL

Introducción	11
--------------------	----

PRIMERA PARTE:

SIGNIFICACIÓN POLÍTICA DE LA ELECCIÓN PRESIDENCIAL

1. Persuadiendo al electorado: Contexto de las campañas políticas en 2012, por Orlando Espinosa Santiago	17
<i>Introducción</i>	17
1. <i>La democracia como el único juego en la ciudad</i>	19
2. <i>Las tendencias electorales en la antesala de la elección presidencial de 2012</i>	21
3. <i>Partidos políticos, candidatos y tensiones organizativas</i>	24
4. <i>Persuadiendo al electorado: el ejercicio gubernamental panista, la estrategia de los partidos y la coyuntura</i>	28
5. <i>Comentarios finales</i>	32
<i>Referencias</i>	34
2. México 2012: Las elecciones como acción dramática, por José Cisneros Espinosa y José Antonio Cisneros Tirado	36
1. <i>Introducción</i>	36
2. <i>Primera parte: Análisis social desde la perspectiva del bloque histórico</i>	37
3. <i>Segunda parte: El contexto social y la acción electoral en México 2012</i>	45
4. <i>Tercera parte: Primeros resultados dramáticos</i>	54
<i>Referencias</i>	64
3. #Yosoy132. Itinerario de su gestación, por Francisco de Jesús Aceves González	66
<i>Introducción</i>	66

<i>Televisa y la construcción de un presidente</i>	68
<i>El dislate de la FIL: #libreriaPeñaNieto</i>	70
<i>Enrique Peña Nieto, el candidato invencible</i>	71
<i>El debate y el veto de las televisoras</i>	73
<i>Del #RedesVSTelevisa al #MarchaAntiPeña</i>	75
<i>#EPNlaIBEROnoTequiere, la jornada negra</i>	79
<i>131 alumnos de la Ibero responden</i>	80
<i>#MarchaAntiPeña se expande</i>	82
<i>La #MarchaAntiEPN conmueve al país</i>	83
<i>La Estela de Luz. «Ibero aguanta, el Poli se levanta»</i>	85
<i>La chispa en la pradera</i>	87
4. El gran rechazo digital en La Primavera Mexicana,	
<i>por José Octavio Islas Carmona</i>	89
<i>Introducción</i>	89
<i>1. Las tecnologías libertarias y el nuevo Gran Rechazo</i>	90
<i>2. Antecedentes de la Primavera Mexicana</i>	92
<i>3. El movimiento estético #YoSoy132</i>	109
<i>4. Por último</i>	118
<i>Fuentes de información</i>	121
5. Impacto del consumo de medios en la participación ciudadana.	
Análisis del papel jugado por la sofisticación política en la relación,	
<i>por Carlos Muñoz, Alejandro Moreno y Alma Rosa Saldierna</i>	122
<i>1. Introducción</i>	122
<i>2. Marco teórico</i>	125
<i>3. Método seguido</i>	132
<i>4. Análisis de resultados</i>	136
<i>5. Discusión y conclusiones</i>	138
<i>6. Referencias</i>	141
SEGUNDA PARTE:	
IMAGEN Y EMOTIVIDAD EN LA PROPUESTA POLÍTICA	
6. Democracia mediática en las elecciones de 2012,	
<i>por Javier Esteinou Madrid</i>	147
<i>1. Introducción</i>	147
<i>2. Las elecciones de 2012 y el desafío del poder mediático</i>	148

3. <i>La difusión del debate y la incapacidad del Estado</i>	150
4. <i>Los resultados de la transmisión del debate y la reacción del poder mediático</i>	153
5. <i>Las consecuencias para la construcción de la democracia nacional en 2012</i>	155
6. <i>¿Qué hacer?</i>	161
<i>Documentación consultada</i>	165
<i>Hemerografía</i>	166
7. Papel de la comunicación mediática en la elección presidencial 2012, por José Antonio Meyer Rodríguez, Carlos Enrique Ahuactzin Martínez y Carla Irene Ríos Calleja	169
1. <i>Introducción</i>	169
2. <i>Metodología de la investigación</i>	174
3. <i>Resultados de la investigación</i>	175
4. <i>Conclusiones y discusión</i>	185
<i>Referencias</i>	187
8. Comunicación electoral y estudio del spot político en México, por José Antonio Meyer Rodríguez, Jorge David Cortés Moreno; Carlos Enrique Ahuactzin Martínez y Carla Irene Ríos Calleja ...	189
1. <i>Introducción</i>	189
2. <i>Análisis del spot político en Estados Unidos</i>	192
3. <i>Análisis del spot político en México</i>	196
4. <i>Consideraciones y reflexión final</i>	202
<i>Referencias</i>	205
9. Framing y significación del spot televisivo electoral de Enrique Peña Nieto en la campaña presidencial, por Carlos Enrique Ahuactzin Martínez, Carla Irene Ríos Calleja y José Cisneros Espinosa	210
<i>Introducción</i>	210
<i>La herencia política</i>	210
<i>El candidato</i>	212
<i>El juego mediático</i>	214
<i>Metodología</i>	216
<i>Resultados y discusión</i>	217

<i>Las campañas electorales y la publicidad política</i>	217
<i>Significación del spot electoral de Enrique Peña Nieto en la campaña presidencial</i>	228
<i>La confrontación política y su disolución</i>	228
<i>El llamado al voto</i>	232
<i>Consideraciones finales</i>	235
<i>Referencias</i>	235

10. Discurso y representación: la izquierda mexicana en el proceso electoral de 2012, por Carlos Enrique Ahuactzin Martínez,

Jorge David Cortés Moreno, Jorge Luis Castillo Durán y

<i>Angélica Mendieta Ramírez</i>	238
<i>Introducción</i>	238
<i>Metodología</i>	244
<i>Aproximación teórica</i>	244
<i>Análisis del discurso</i>	252
<i>Conclusiones</i>	262
<i>Referencias</i>	265

TERCERA PARTE:

AGOTAMIENTO DEL MODELO DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

11. ¿De vuelta al sesgo priista? El caso de los debates,

por Martín Echeverría Victoria y Ana Martín Millet

<i>1. Introducción</i>	271
<i>2. Marco teórico. El sesgo partidista en el desempeño mediático mexicano</i>	272
<i>3. Metodología</i>	276
<i>4. Hallazgos</i>	278
<i>5. Conclusiones</i>	282
<i>Referencias bibliográficas</i>	285

12. Prensa y noticieros de televisión en la campaña presidencial

2012, por Francisco Javier Martínez Garza

<i>1. Antecedentes</i>	287
<i>2. Los medios y las campañas en México</i>	288
<i>3. Lo que representa el estudio</i>	289
<i>4. Las preguntas a responder</i>	290

5. Metodología	292
6. ¿Qué resultados se encontraron?	293
7. ¿Cómo se reflejó en los medios la contienda electoral federal del 2012?.....	293
8. La equidad en la cobertura de la campaña	297
9. La difusión de la plataforma política y las propuestas de campaña.....	303
10. Conclusión.....	305
Bibliografía.....	308
13. Análisis Estadístico de Datos Textuales (AEDT) del discurso de la prensa en las Elecciones 2012, por Patricia Andrade del Cid y Claudio Rafael Castro López	
Introducción.....	309
1. Cultura política, prensa y campaña política.....	311
2. Representaciones sociales y ejercicio periodístico	312
3. La prensa de Veracruz y la contienda electoral de 2012	313
4. Roles, Acciones y Objetos de referencia para el Análisis del Discurso de los candidatos en la prensa.....	315
5. Procedimiento para el Análisis Estadístico de Datos Textuales ..	317
6. Resultados	319
7. Hallazgos.....	324
8. Discusión.....	326
Referencias	327
14. Proceso electoral presidencial en una televisora pública: El caso de Canal Once, por Blanca Chong López y Laura Cristina Pérez Rodríguez.....	328
Introducción	328
El establecimiento de la agenda.....	330
Once TV México.....	334
Método.....	334
Resultados	335
A manera de conclusión.....	339
Referencias.....	340

15. Ficción televisiva y comunicación política en el proceso electoral de 2012 en México, por Norma Pareja Sánchez.....	341
1. <i>Introducción</i>	341
2. <i>La comunicación política y la opinión pública, los antecedentes</i>	342
3. <i>La definición de partida, las coordenadas teóricas</i>	343
4. <i>Relación entre comunicación política y opinión pública</i>	345
5. <i>La Reforma Política 2007-2008, su centralidad en la comunicación mediática y sus vacíos</i>	346
6. <i>Las telenovelas, el nuevo espacio de la comunicación política</i> ..	348
7. <i>La televisión y las telenovelas. Entre la utopía y el imaginario social</i>	350
<i>La evidencia</i>	355
<i>Algunas Reflexiones</i>	358
<i>Referencias</i>	359
Semblanza de autores	361

Introducción

Las elecciones federales de 2012 constituyeron una nueva experiencia para la democracia mexicana, al poner una vez más a prueba la capacidad de las instituciones electorales para dar certidumbre y legitimidad a los procedimientos utilizados, garantizar la legalidad y alcanzar la aceptación social y política del resultado final. La contienda planteó nuevamente un dilema de relevancia, que podría derivar hacia la continuidad del Partido Acción Nacional en la Presidencia de la República luego de dos periodos constitucionales, otorgar a la izquierda la oportunidad de finalmente alcanzar la primera magistratura del país o reconsiderar la posibilidad de que el Partido Revolucionario Institucional retornara la Presidencia luego del desencanto social por la polarización ideológica de los últimos años.

Como en los últimos procesos presidenciales, la comunicación política funcionó nuevamente como una variable importante al generar efectos múltiples en los diferentes segmentos de electores. Por un lado, la comunicación mediática concentrada en los spots audiovisuales utilizó como nunca antes intensos y reiterantes mecanismos de persuasión masiva para impactar el imaginario social y generar expectativas de nuevas prácticas de gobierno y beneficio social. Por otro, las encuestas demoscópicas y su socialización mediática contribuyeron a desencantar la participación ante la sensación dominante de una inmovilidad constante en las intenciones de voto. A ellos deben agregarse los excesivos gastos de campaña de las distintas coaliciones que, si bien fueron sancionados con multas por parte del órgano electoral a los partidos políticos, en ningún momento se puso en riesgo el dictamen sobre el resultado final de la elección.

Sin embargo, si hubiese que definir lo realmente significativo de esta elección en términos de debate y movilización colectiva es innegable

reconocer la dinámica multidimensional de las redes cibernéticas en las que se manifestaron las diferentes corrientes de opinión. Aunque todavía no es posible hablar de una incidencia importante en los procesos electorales del país o constituirse en un espacio de construcción simbólica de tendencias y posiciones, la experiencia de la elección federal de 2012 denotó un sector social mayormente activo con disposición para movilizarse en diversas coyunturas. El elemento de mayor consideración en ese ámbito fue el activismo que hacia la última etapa de la campaña generó el Movimiento #Yosoy132, el cual sin un proyecto político definido impulsó la visibilidad de corrientes de opinión contrarias al candidato del Partido Revolucionario Institucional que fue poco capitalizada por los otros contendientes.

Considerando la importancia de documentar, analizar y evaluar la incidencia de la comunicación política en este proceso electoral e identificar su contribución o inhibición de la participación ciudadana, la deliberación social y el debate público, este libro concentra los estudios de diferentes investigadores del país que de manera constante analizan la intervención de la comunicación política en los variados procesos electorales del país. Es un esfuerzo iniciado al interior de la Red de Observatorios de Comunicación del Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC) y continuada en el marco del grupo de Comunicación Política de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC).

En la primera parte, enfocada a analizar la significación política de la elección presidencial, Orlando Espinosa explica la importancia de los procesos de persuasión del electorado en el contexto de las campañas políticas de 2012. José Cisneros Espinosa y José Antonio Cisneros Tirado reflexionan sobre los rituales del ejercicio electoral concebido como una acción dramaturgica. Francisco Aceves González diserta sobre el itinerario de gestación del Movimiento #Yosoy132. Mientras que Octavio Islas evalúa el gran rechazo digital en lo que denomina la Primavera Mexicana, Carlos Muñiz, Alejandro Moreno y Alma Rosa Saldierna estudian el impacto del consumo de medios y la sofisticación política en la participación ciudadana.

En la segunda parte, orientada al estudio de la imagen y la emotividad en la propuesta política, Javier Esteinou realiza un análisis en profundidad de la democracia mediática en las elecciones de 2012. Al mismo

tiempo, José Antonio Meyer, Carlos Ahuactzin y Carla Ríos evalúan el papel de la comunicación mediática en esa elección presidencial y José Antonio Meyer, Jorge David Cortés, Carlos Ahuactzin Martínez y Lucía Sánchez realizan un estudio sobre la comunicación electoral y el spot político en México. Por su parte, Carlos Ahuactzin, José Cisneros y Carla Ríos presentan el resultado de una investigación de framing y significación del spot televisivo electoral de Enrique Peña Nieto en la campaña presidencial, mientras que Carlos Ahuactzin, Jorge David Cortés, Jorge Castillo y Angélica Mendiet elaboran un análisis del discurso y representación de la izquierda mexicana en el proceso electoral de 2012.

En la tercera parte, dedicada al estudio del agotamiento del modelo de comunicación política, Martín Echeverría y Ana Martín Millet analizan los debates presidenciales y se preguntan si está ¿de vuelta al sesgo priista?. Francisco Martínez reporta sobre un estudio colaborativo en prensa y los noticieros de televisión mexicanos donde se identifica la política editorial de la campaña presidencial. Patricia Andrade y Claudio Castro realizan un análisis estadístico de datos textuales (AEDT) en el discurso de la prensa en las elecciones 2012.

Finalmente, Blanca Chong y Laura Pérez investigan sobre el proceso electoral presidencial en el Canal Once (IPN) de televisión y Norma Pareja evalúa la ficción televisiva y la comunicación política en el proceso electoral de 2012.

El coordinador del libro agradece a los diferentes autores su confianza y sus valiosas contribuciones para poder compilar un análisis colectivo de diversas posturas teóricas y metodológicas que seguramente contribuirán a una mejor comprensión particular de la comunicación política y su incidencia en las elecciones federales y general de este objeto de investigación. Valora también la apertura de la Editorial Comunicación Social de apoyar este esfuerzo de divulgación científica y del CONEICC y AMIC quienes decididamente abrieron espacios para la deliberación, el intercambio y la colaboración colectiva.

José Antonio Meyer Rodríguez
Coordinador

EXTRACTO PROMOCIONAL

II.

México 2012: Las elecciones como acción dramática

José Cisneros Espinosa y José Antonio Cisneros Tirado
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

1. Introducción

Los fenómenos sociales en general, y políticos en particular, son de una complejidad mayor cada día, no solamente por la densidad demográfica a la que se refieren, sino también por el movimiento constante de los actores que intervienen en sus múltiples dimensiones. Pero además, es determinante la óptica a través de la cual se observan dichos fenómenos. Debido a esta complejidad, entre otras cosas, es indispensable definir la *lente*, los conceptos o teorías a través de las cuales se realiza el análisis social en cuestión, de modo que pueda visualizarse el «mapa» completo dentro del cual se ubica el fenómeno específico, que en nuestro caso se trata de las elecciones presidenciales de 2012 en México. En la actualidad, el funcionamiento de la administración gubernamental se observa como un mecanismo de negocios en dos sentidos:

1. como acceso de ciertos grupos de políticos a los multimillonarios recursos recolectados mediante impuestos, y
2. como agencia operadora de los empresarios financieros para facilitarles a través de las leyes y las políticas públicas la apropiación de los recursos del país.

Y es esta la realidad «democrática» que es necesario analizar en el fondo, para entender el rol de la *democracia representativa* en general, y de las elecciones presidenciales en particular.

Con la finalidad antes planteada, primero se establecerá el marco teórico mediante el cual se analiza la situación del mundo y del país, y en

este caso se empleará la teoría del *Bloque histórico* de Antonio Gramsci, de modo que nos permita entender la dinámica económica y política que induce en el mundo y en el país la *clase dirigente*. Vale la pena aclarar también que el análisis no sólo se hace desde la teoría crítica, sino que además se parte de una óptica ubicada en las *culturas del sur*, en términos de Boaventura de Sousa Santos, visión que tiene como telón de fondo las necesidades y aspiraciones de las *clases subalternas* de cualquier entorno específico del mundo.

Con base en los conceptos anteriores, se hará una breve descripción del funcionamiento actual de la sociedad, enfatizando los intereses, la meta y el método de la *clase dirigente*, para controlar y dirigir a la población hacia donde le conviene, así como el rol normativo que asigna al gobierno dentro de la *sociedad política*. Después de esta descripción, se aborda el concepto de *acción dramaturgica* de Jürgen Habermas, y el uso de los medios masivos de acuerdo con la teoría de propaganda de Noam Chomsky y Edward S. Herman. Y, finalmente, se presentan las primeras acciones de Enrique Peña Nieto que evidencian el enfoque de su gobierno y el sentido que adquiere su elección para la *clase dirigente*.

2. Primera parte: Análisis social desde la perspectiva del bloque histórico

Como se mencionó en la introducción, el análisis social que se realizará a continuación, tiene como sustento teórico la teoría del *bloque histórico* de Antonio Gramsci (1860-1937). Gramsci es uno de los autores marxistas más influyentes y originales de la historia, y sus ideas continúan teniendo una gran relevancia en el análisis del Estado-nación. Particularmente, Gramsci concibe como *bloque histórico* una situación social integral en la que se encuentra una sociedad en un momento histórico determinado, controlada por un grupo de grandes empresarios denominado *clase dirigente*, y donde predomina el *conformismo* o consenso social impulsado por una capa de intelectuales (*sociedad civil*) en toda la sociedad, pero sobre todo entre las *clases subalternas*, los trabajadores. En el *bloque histórico* podemos distinguir una estructura compuesta por las relaciones entre las clases sociales, las cuales dependen de las fuerzas productivas y transformadoras de

la economía y de la propiedad de los medios de producción, y una superestructura ideológica y política, compuesta por una serie de procedimientos para legitimar en la mente de las personas el poder de la *clase dirigente* sobre dicha sociedad. A este dominio por consenso se le denomina *hegemonía* (Wilson, 2012). Y para lograr esta hegemonía las escuelas, las iglesias, pero sobre todo los medios de difusión masiva resultan esenciales. Pero esta lógica hegemónica que Gramsci observó al interior de cada nación, hoy día se da a nivel global. Y por tanto, habrá que preguntarse quiénes forman actualmente la *clase dirigente* a nivel mundial.

2.1. La clase dirigente

Gramsci fue muy claro al observar que *la clase dirigente* la conforman los dueños del dinero, del gran capital, y hoy a nivel mundial los dueños del dinero son los empresarios financieros y los propietarios de las principales empresas transnacionales, además de que están organizados en grupos bien identificados: El Grupo Bilderberg y la Comisión Trilateral, a cuyo servicio operan en el orbe instituciones como el Fondo Monetario Internacional, el Banco Mundial y la Reserva Federal de Estados Unidos en tanto bancos privados, además de otros organismos como la ONU, la OCDE, CNN, el diario *The New York Times* y la Universidad de Harvard, entre muchos más (The Trilateral Commission, 2010).

La meta de *la clase dirigente* queda claramente establecida en un libro de 1970 del cofundador de la Comisión Trilateral junto con Rockefeller, Zbigniew Brzezinski (1970):

«La nación-estado como unidad fundamental de la vida organizada del hombre ha dejado de ser la principal fuerza creativa: Los bancos internacionales y las corporaciones transnacionales son [ahora] actores y planificadores en los términos que antiguamente se atribuían a los conceptos políticos de nación-estado».

¿Y cómo logran este control sobre los gobiernos nacionales y sus poblaciones?

2.2. Método de saqueo y control

El método de control establecido por la *clase dirigente* consta hasta hoy de cuatro pasos:

1. Se diagnostican los recursos de un país: Oro, petróleo, etc.
2. Agentes llamados *asesinos económicos* hablan con el presidente del país y le ofrecen préstamos para la explotación de los recursos, aunque este dinero va a dar a las compañías extranjeras que harán el proyecto. A los gobernantes se les entrega una especie de comisión del 3% al 5%. El país se endeuda de manera permanente con el préstamo y los intereses, y para los ciudadanos sólo quedan empleos de alto riesgo y mal pagados.
3. Si el presidente no acepta, se le elimina. Así ocurrió, por ejemplo, en el caso de Omar Torrijos en Panamá y de Jaime Roldós en Ecuador por tratar de tomar decisiones autónomas sobre los recursos de sus países.
4. Si no se puede asesinar al dirigente, entonces entra el ejército de los EEUU como ocurrió con Saddam Hussein por el control del petróleo (Wagenhofer, 2008).

Finalmente, lo que se hace es intervenir en cualquier país y someterlo mediante la deuda pública, y aunque los recursos de estos préstamos nunca llegan a los ciudadanos, éstos tienen que pagar la deuda y los intereses durante toda su vida. No importa si se trata de un país dominante o dominado.

2.3. La sociedad política

La sociedad política en cada nación está configurada por los órganos de gobierno, partidos políticos y organizaciones del estado que ejercen la coerción o violencia legal sobre la población. Los gobiernos tienen básicamente una función legislativa y una función coercitiva, pues la *clase dirigente* los ha despojado de su papel económico a través de la privatización de las empresas públicas redituables y estratégicas, como la de hidrocarburos, la energía eléctrica, el transporte, las autopistas,

las telecomunicaciones, las aduanas, etc. Además de reducir el aparato burocrático con el despido de miles de trabajadores y la contratación posterior de servicios privados periféricos (Mejía, 2007). Congruente con la subordinación de la *sociedad política* a la *clase dirigente*, el gobierno se enfoca entonces a legislar en favor de esta clase y no a solucionar las necesidades de las *clases subalternas*.

En cuanto a la función coercitiva, se trata de controlar cualquier brote de inconformidad de organizaciones opositoras y ejercer la violencia física legal o ilegal, como en los golpes de estado, en momentos específicos. En México, como en cualquier país del sur, sobran los ejemplos: 1968, masacre de estudiantes en Tlatelolco; 1971, matanza de estudiantes y maestros el *Jueves de Corpus* (10 de junio), por *Halcones* del gobierno; 2007-2012, mueren más de 100,000 personas entre narcotraficantes, dirigentes políticos y población civil como «daños colaterales» de la campaña bélica de Felipe Calderón, etc. En estas condiciones, la llamada *democracia representativa* en realidad puede entenderse como representativa de los intereses de la *clase dirigente*, y por tanto, para la ciudadanía viene a ser un sistema de *democracia-ficción*. En los hechos, esta democracia pseudo-representativa o *democracia-ficción*, conlleva un recorte de derechos ciudadanos, la expropiación de la soberanía popular y la transferencia de poder hacia las élites económicas globales con la complicidad de los gobernantes nacionales. La ciudadanía es limitada y la política pierde su sentido. Como afirman José Bell y Delia López: «el reino del ciudadano termina en la antesala de la economía (...). La democracia se convierte en (sólo) un mecanismo para elegir a quien va a ejecutar las decisiones de un organismo transnacional. La política nacional se vacía de poder» (Bell y López, 2007).

En congruencia con la *democracia-ficción*, los procesos electorales adquieren la naturaleza de una gran representación teatral con un guión escrito desde el poder de la *clase dirigente*, y donde los actores políticos se esfuerzan en representar su mejor papel para ser aceptados por dicha *clase dirigente* como los gobernantes idóneos para defender sus intereses. Y quien no se alinea en esa función, no obtendrá el triunfo, como ocurre con todos los políticos que pretenden gobernar a favor de su sociedad y defender los recursos de su país. Tal ha sido el caso de López Obrador en México. Y si logran hacerse del poder mediante otros métodos,

como ocurrió con Fidel Castro y Hugo Chávez, serán permanentemente acosados, descalificados y, finalmente, eliminados. Pero quienes sí se comprometen con la *clase dirigente* y son aceptados, tendrán acceso a los grandes negocios privados, pero sobre todo, a los millonarios presupuestos gubernamentales. Aunque, por supuesto, estos privilegios se pueden perder en el momento que no se obedece a la *clase dirigente mundial*, como ha ocurrido con múltiples ex-colaboradores de EEUU: Osama bin Laden, Saddam Hussein, Muammar al-Gaddafi, etc. Por tanto, para los políticos de la élite, el trabajo histriónico es fundamental y vale la pena invertir millonarios recursos en él desde mucho tiempo antes de aparecer oficialmente como candidatos a los altos puestos de elección popular. Y al mismo tiempo que se establecen acuerdos empresariales a futuro con la *clase dirigente* local y mundial, se invierte un gigantesco presupuesto en medios de difusión masiva, especialmente la televisión. Esta *acción dramaturgica* en general es explicada teóricamente por Jürgen Habermas en su libro *Teoría y práctica de la acción comunicativa* (Habermas, 1993).

2.4. La acción dramaturgica

Habermas concibe la *acción comunicativa* como la búsqueda de entendimiento entre los actores del proceso. Una búsqueda que no se enfoca al éxito unilateral, que no se coordina por cálculos egocéntricos de intereses, sino a través del entendimiento recíproco. Por ello, en la *acción comunicativa* se logra un saber común, que a su vez funda un acuerdo, un reconocimiento intersubjetivo de pretensiones de validez, pero que aun estas pretensiones son susceptibles de crítica. Plantea que el acuerdo descansa sobre una *convicción común*, y las convicciones compartidas vinculan a los participantes recíprocamente. Por tanto, la *acción comunicativa* no puede ser unidireccional o inequitativa, donde uno de los actores tenga definida su meta y cualquier respuesta de su «receptor» sólo le sirva para hacer ligeras modificaciones en el proceso que le ayuden a obtener su éxito egocéntrico. Esto último es lo que sí busca la *acción estratégica*.

2.5. Acción estratégica

La *acción estratégica* se orienta al éxito unilateral, como un triunfo electoral, por ejemplo. Pero la *acción estratégica* no se mide por la consecución directa de ese fin, sino por *la influencia que se logra sobre las decisiones de un oponente racional*. Se trata de persuadir a una persona o a un público para que adopte las decisiones que convienen al actor que diseñó, o para quien se diseñó la estrategia. Más aún, existe un tipo de *acción estratégica* que explica con mayor claridad el manejo de la imagen política: la *acción dramaturgica*.

2.6. Acción dramaturgica

Por *acción dramaturgica* Habermas (1993) entiende la interacción entre un agente o actor que hace presentación de sí mismo, una auto-representación, y un grupo social que se constituye en su público. El actor suscita en su público una determinada imagen o impresión de sí mismo, revelando su subjetividad de forma calculada para lograr la imagen que de sí quiere dar. El concepto central de auto-representación significa, no es un comportamiento expresivo espontáneo, sino la configuración manipulada de las propias vivencias con vistas a la imagen que se quiere dar de sí. Por tanto, la *acción dramaturgica* está dirigida a un público que, sin darse cuenta de las intenciones estratégicas del actor, se imagina estar participando en una *acción comunicativa*, orientada al entendimiento.

Desde esta perspectiva unidireccional, se crea la imagen pública o imagen política del candidato como parte de la representación dramaturgica. Podemos definir la *imagen política* como la *construcción dramaturgica o la auto-representación de un actor político que se posiciona en la mente de un público*. Cada público tiene necesidades, expectativas y lenguajes propios. Por ello, los estrategas de la *acción dramaturgica* emplean una mezcla de medios y mensajes para cada público en un tiempo determinado, de modo que la percepción y decisiones de dichos públicos sean acordes con los objetivos del actor político. Pero los alcances de este manejo de la imagen política son más profundos y trascendentes de lo que puede ser un éxito electoral; llega hasta la construcción de *verda-*

des sociales y realidades desde el poder, como es la destrucción de la vida comunitaria y la búsqueda del éxito personal y el dinero.

Existe, por supuesto, toda una metodología de *marketing político* muy probada acerca del diseño y manejo de la *imagen política*, que va desde el estudio del perfil del candidato y sus públicos, hasta el diseño del discurso verbal, la imagen visual, el comportamiento en vivo y la estrategia de medios de difusión. Pero la primera característica del *marketing político* es su distancia de todo compromiso social. Y la segunda, no menos negativa, es su inhibición de la participación real de la ciudadanía. Peor aún, los alcances de este manejo de la *imagen política* son más profundos y trascendentes de lo que puede ser un éxito electoral. Están relacionados, como hemos visto, con cierto tipo de conocimiento, pero también con la construcción de *verdades sociales y realidades* desde el poder. Por lo anterior, como dice Foucault (Hall, 1999), al aparato institucional le interesa producir cierto tipo de conocimientos y no otros. El discurso general del poder define *lo correcto y lo incorrecto*, y con ello norma culturalmente la conducta. Por ejemplo, se nos repite que vivimos en una *democracia*, aunque los ciudadanos no decidamos ni siquiera acerca de los monumentos conmemorativos, y menos aún sobre el manejo social de los recursos económicos del país; pero quien diga que no vivimos en una *democracia* estará «equivocado» y será públicamente descalificado. Esta descalificación ha sido ampliamente explicada por Noam Chomsky y Edward Herman en su *Teoría del Modelo de propaganda* (Chomsky y Herman, 2001) mediante el mecanismo de *flak* o *fuego antiaéreo*.

2.7. Teoría del modelo de propaganda y uso de medios de difusión masiva

La acción dramaturgica tiene su máximo escenario en los medios de difusión masiva, no en el diálogo con los ciudadanos. Se trata de que los ciudadanos votantes adquieran la visión que interesa a la *clase dirigente* y a la *sociedad política* en el poder. Por tanto, si los ciudadanos sólo reciben mensajes verticales de los medios de difusión masiva, asumen entonces las representaciones creadas por éstos y dejan de ser generadores de cultura política y de incidir libremente en la toma de decisiones. De ahí la gran importancia para la *clase dirigente* y la *sociedad política* de controlar los medios de difusión masiva, y poder definir en todo momento las

estrategias de percepción y conocimiento que los receptores deberán hacer suyas aunque sean en su propio detrimento. Entre otras, el posicionamiento de la *imagen política*.

2.8. *El flak y la propaganda negra*

La *Teoría del Modelo de Propaganda* se refiere a la función de los medios masivos como difusores de los puntos de vista que tienen los dueños de dichos medios, así como los de las empresas anunciantes y los gobernantes de la élite, más que el proporcionar información de calidad. A estos *emisores* tampoco les interesa brindar información acerca de cómo funcionan realmente las instituciones sociales y el manejo del poder. Por el contrario, Chomsky afirma que para ellos, «el estudio de las instituciones y su funcionamiento debe ser escrupulosamente ignorado» (Chomsky y Herman, 2006). De acuerdo con esta teoría, hay cinco factores o filtros que determinan el tipo de mensajes que pueden difundirse en medios masivos: la propiedad del medio, las fuentes de financiamiento (anunciantes), las fuentes de noticias (políticos), el *flak* o fuego antiaéreo, que son grupos de respuesta inmediata a las críticas contra el poder, y la oposición a la ideología *comunista*.

Especialmente en el proceso electoral es importante el funcionamiento del *flak* (fuego antiaéreo), no sólo porque entran en acción los grupos de respuesta inmediata ante cualquier crítica, sino porque junto con los estrategias publicitarios forman un *cuarto de guerra* para generar campañas y mensajes negativos que destruyan la imagen del oponente, la llamada *propaganda negra*. El objetivo general de estos grupos de *fuego antiaéreo* es desacreditar a las organizaciones o individuos que estén en desacuerdo con, o pongan en duda las afirmaciones prevaletentes del poder. Se trata de guerras ideológicas que explotan el miedo del público y el odio a los grupos que representan una amenaza potencial para el poder. Como ejemplo de esta propaganda negra generada por el *flak* en México ha sido la muy conocida frase: «AMLO, un peligro para México».

A diferencia de los tres primeros *filtros* derivados del análisis del mercado, el *flak* es de naturaleza netamente política y se caracteriza por los esfuerzos para gestionar la información pública en favor del poder

establecido y desacreditar la crítica (Chomsky y Herman, 2006). En las dos elecciones presidenciales recientes en México, el fraude y la compra ilegal de votos fueron dejados de lado frente a la *legalidad* defendida por el organismo responsable de los comicios. No les interesó la legitimidad, ni la justicia ni la transparencia real, sólo cumplir oficialmente con el proceso electoral para adquirir la legalidad del poder, y descalificar a través de los medios masivos a quienes no están de acuerdo con ellos, aunque el nuevo equipo gobernante tenga una larga historia de corrupción. Como también afirma Marcuse, se trata de construir una sociedad acrítica.

3. Segunda parte: El contexto social y la acción electoral en México 2012

Como hemos visto en la primera parte, la meta de la *clase dirigente mundial* es muy clara: se trata de organizar un mundo gobernado por los bancos y las corporaciones transnacionales, y donde los gobiernos nacionales tienen solamente un rol secundario. Así se ha visto recientemente en los casos de Grecia, Italia y España, donde los gobiernos se deciden con base en las presiones del Fondo Monetario Internacional, un brazo financiero de la Comisión Trilateral y el Grupo Bilderberg. Los bancos y las corporaciones globales se imponen sobre la nación-estado, lo mismo en México que en Alemania, Inglaterra o los Estados Unidos. Y el congreso en todos los países se convierte en un instrumento para legalizar las políticas públicas que convienen a esa *clase dirigente*, y en donde las necesidades y la voluntad de los pueblos ya no importan. En este contexto, la *clase dirigente nacional* se encuentra alineada con la mundial, y por ello se asocian con, o dejan libres a las empresas transnacionales para explotar los recursos del país. La *sociedad política mexicana*, por su parte, se somete a ambas.

3.1. La clase dirigente en México

El grupo de banqueros y empresarios locales, como sus colegas transnacionales, sacan el máximo provecho de los recursos del país y de la mano de obra barata de las *clases subalternas*. Esto puede verse muy cla-

ramente en el siguiente reporte que el diario *El Economista* dio a conocer el 26 de marzo de 2012 sobre los empresarios más ricos en México. El 10 de marzo se publicó que Carlos Slim Helú aparece como el hombre más rico del planeta con una fortuna personal y familiar valuada en 69 mil millones de dólares (mdd)... La lista de mexicanos que aparecen en el listado de Forbes se completa con los siguientes empresarios: Ricardo Salinas Pliego (TV Azteca) con 17.4 miles de millones de dólares (mmdd) en la posición número 37, Alberto Bailleres González (Peñoles y Palacio de Hierro) con 16.5 mmdd en el lugar número 38, Germán Larrea Mota Velasco (Grupo México) con 14.2 mmdd en la posición número 48, Jerónimo Arango (Aurrerá y Walmart) con 4 mmdd y en la posición 276, Emilio Azcárraga Jean (Televisa) con 2 mmdd en el lugar 634, Roberto González Barrera 1.9 mmdd (Banorte y Maseca) posición número 683, Carlos Hank Rhon (Grupo Interacciones) con 1.4 mmdd y posición número 913 y Roberto Hernández (Banamex y Citigroup) con 1.3 mmdd, en el lugar 960. En total estos diez empresarios y sus familias tienen una fortuna de 128.7 miles de millones de dólares. Véase el panorama que presentaba el listado de multimillonarios mundiales de la revista Forbes en el 2000 (entre paréntesis la fortuna en miles de millones de dólares): Carlos Slim (7.9), Lorenzo Zambrano (2.1), Eugenio Garza Lagüera (2.0), Ricardo Martín Bringas (1.5), Jerónimo Arango (1.5), Emilio Azcárraga (1.5), Ricardo Salinas (1.4), Isaac Saba Raffoul (1.4), Alfonso Romo Garza (1.2), Alberto Bailleres (1.2), Germán Larrea Mota-Velasco (1.1), Carlos Peralta (1.1), María Aramburuzabala (1). En total estos trece empresarios y sus familias tenían una fortuna de 24.9 miles de millones de dólares.

Como se aprecia, en apenas doce años la riqueza acumulada por los empresarios incluidos en la lista de Forbes aumentó más de 100 mil millones de dólares, es decir, se multiplicó por cuatro. El crecimiento es más palpable si se compara con el Producto Interno Bruto (PIB) nacional. En el año 2000 el PIB era de 581 mmdd, y la fortuna de los listados en Forbes equivalía a 4.2 por ciento del PIB. En 2012, el PIB es de 1,034 mmdd, y la fortuna de las diez familias más ricas corresponde al 12.44 por ciento del PIB. Ya se sabe el contraste: un país que tiene al hombre más rico del mundo y a 60 millones de pobres al mismo tiempo, diez familias adineradas que son dueñas de una octava parte de la riqueza de un país con 112 millones de personas y un modelo eco-

nómico en crisis (*El Economista* marzo, 2012). Los datos aportados por *El Economista* son precisos para ilustrar tanto la desigualdad económica como el provecho que saca la *clase dirigente nacional* de la situación difícil que vive la población mexicana, a cuyos banqueros además se les «rescató» de una deuda multimillonaria que se pasó al erario público (FOBAPROA-IPAB) y que los ciudadanos seguiremos pagando por décadas mientras ellos obtienen utilidades desmesuradas.

3.2. *La sociedad política*

Congruente con la lógica anterior, el papel de los gobiernos es facilitar el enriquecimiento de los grandes empresarios, y en el caso de los banqueros, protegerlos además con las reservas monetarias nacionales en caso de crisis ocasionadas por ellos mismos. Mientras que por el lado de los contribuyentes lo que se busca es endeudar permanentemente a los países, de manera que sus gobiernos siempre estén dispuestos a aceptar cualquier exigencia de la *clase dirigente*, incluyendo la imposición oficiosa de los presidentes más dispuestos a seguir sus instrucciones, como ha ocurrido explícitamente en el caso de Grecia, pero también apoyando la manipulación de las elecciones como la de Enrique Peña en México. En este caso, los compromisos previos de Peña Nieto con la *clase dirigente* fueron claros desde antes de la campaña presidencial, por ejemplo, en la industria de los energéticos: Mientras la población mantiene un histórico rechazo a la privatización de la industria del petróleo, puesto que nuestros abuelos cooperaron incluso económicamente para apoyar al gobierno de Lázaro Cárdenas a nacionalizar el petróleo que estaba en manos de compañías estadounidenses, Enrique Peña ofreció en Davos desde su candidatura la «participación privada» de las actividades que quedan sin privatizar en Pemex (*Crónica*, 2013), y junto con su partido impulsan actualmente la llamada *reforma energética* (petróleo, gas y electricidad), así como los impuestos en alimentos y medicinas (Notimex, 2013). Y, en la misma estrategia, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) ha intervenido para reforzar la política privatizadora de Peña Nieto, diciendo que «México debe relajar las restricciones a la inversión privada» (González, 2013: 23).

Con base en los *acuerdos* anteriores, se entiende por qué la demanda de invalidez acerca de las elecciones de 2012 debido al manejo turbio de las mismas por parte del PRI, donde salió «triunfante» Enrique Peña, se calificó como «improcedente» en opinión de los magistrados del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TRIFE) (Jiménez, 2012). Más aún porque el candidato opositor, Andrés Manuel López Obrador, ofrecía lo contrario que Peña Nieto: emplear las utilidades del petróleo como «palanca para el desarrollo nacional». De ahí que en cuanto se declaró formalmente la elección en favor de Enrique Peña, a pesar de las protestas masivas que se organizaron en su contra durante meses después de la votación (Urrutia y Martínez, 2012), nuevamente el TRIFE rechazó las apelaciones de los partidos de oposición y autorizó destruir las boletas electorales 2012 (Martínez, 2012), con lo cual se eliminó toda posibilidad de exigir un recuento en el futuro. Y una vez establecido el nuevo presidente, retoma las acciones de gobierno en favor de empresarios ligados al poder nacional y transnacional, como se verá más adelante.

3.3. *La acción dramaturgica de Peña Nieto-Televisa*

La *acción dramaturgica* de un candidato presidencial en México nunca había sido tan evidente, tan duradera y tan costosa como en el caso de Enrique Peña Nieto. Evidente, duradera y costosa porque la proyección —pagada— de su imagen política a nivel nacional a través de Televisa, la cadena de televisión privada más grande del país, se inició desde su gestión como gobernador del estado de México. El diario *Wall Street Journal* informó que desde 2005 Televisa proyectó a nivel nacional a Enrique Peña, que hasta entonces no había ocupado un puesto político de relevancia, y que se hicieron «millonarias transferencias de recursos desde el gobierno del estado de México en los años en que Peña Nieto gobernó esa entidad» (*La Jornada*, 01.07.2012, p. 13). Pero además de promover a Peña Nieto generando para él una «cobertura favorable», Televisa activó su equipo de *flak* para desprestigiar a Andrés Manuel López Obrador (AMLO). El diario inglés *The Guardian* presentó pruebas de un plan para desprestigiar a AMLO desde 2006, en la anterior elección presidencial en que participó. El periódico inglés presentó tres

paquetes de documentos para sustentar sus afirmaciones: Un listado de tarifas cobradas a Peña Nieto para construirle una imagen nacional (2005-2011), «una estrategia de comunicación explícitamente detallada para torpedear la candidatura presidencial de AMLO», y un conjunto de archivos «que sugieren que la oficina del ex presidente Vicente Fox ocultó un exorbitante pago hecho a la televisora con recursos públicos para una campaña de promoción» (González, 2012: 7).

En junio de 2012, el mismo diario británico *The Guardian* informó que una unidad secreta de Televisa diseñó y operó en 2009 una campaña en redes sociales a favor de Peña Nieto y en contra de sus opositores, siendo aún gobernador del estado de México. *The Guardian* identificó «como una de las responsables de la unidad secreta de Televisa en 2009 a Alejandra Lagunes, entonces directora general de *Televisa Interactive Media*, quien después trabajó para el candidato elegido por Peña para gobernador del estado de México en la elección de 2011, Eruviel Ávila», y a continuación fungió como coordinadora de estrategia en redes sociales de la campaña presidencial del PRI (González, 2012: 3). Televisa, evidentemente, negó toda la información y ninguna autoridad electoral hizo indagatoria alguna al respecto. Por el contrario, el Instituto Federal Electoral (IFE) exculpó a Peña Nieto y a Televisa por las numerosas campañas encubiertas (Urrutia y Martínez, 2012: 7). De acuerdo con la teoría del *bloque histórico*, la actuación sesgada de la institución electoral y de la televisora resulta congruente con el papel asignado por la *clase dirigente* tanto a la *sociedad política* como a los medios de difusión masiva.

3.4. *Telenovelar al precandidato*

El colmo histriónico de la *acción dramaturgica* de Peña Nieto fue publicitar en todos los medios un acto privado: su boda con una actriz de telenovelas, Angélica Rivera. Disfrazado de «evento íntimo», el enlace por la iglesia constituyó una doble dramatización, pues por una parte se anunció como un evento familiar del precandidato, donde desde luego no faltaron los políticos del círculo rojo que sin ser familiares luego estarían en su gabinete, además de los coroneles del grupo Atlacomulco, pero por otra parte, se rodeó la catedral con 1,800 policías, 500 perio-

distas, patrullas, ambulancias y dos grandes templetas para las cámaras de televisión (Cano y Dávila, 2010). El enlace nupcial de Peña Nieto el 27 de noviembre de 2010 fue un extraordinario «evento privado», masivamente publicitado y con cargo al erario público, por supuesto. Pero eso no fue todo, las fotos y videos están a cargo de personal del gobierno estatal, que ya ha recibido la instrucción de enviar sus mejores materiales a las revistas *Hola*, *Caras* y *Quién*, donde todos los curiosos podrán asomarse al evento íntimo, personal, familiar del precandidato del PRI a la Presidencia de la República (Cano y Dávila, 2010: 15).

3.5. Una cara representación en la que gana Televisa

En tanto *acción dramaturgica* obligada a hacer «ganar» a un candidato predeterminado, las elecciones se vuelven un proceso condicionado, manipulado y caro. Condicionado porque sólo puede salir como ganador en la elección quien acepta seguir los dictados del poder financiero internacional. Manipulado, porque para lograr el «triunfo» oficial del candidato aceptado por la cúpula del poder, debe hacerse coincidir la actuación dramatizada del candidato pre-elegido con los resultados de las encuestas difundidas y la información manejada en los medios masivos de mayor penetración, y que todo ello parezca creíble. Y muy caro porque el presupuesto empleado para las elecciones es demasiado elevado por la necesidad de saturar de mensajes publicitarios a la población para aparentar popularidad, además de la compra de numerosas voluntades a través de regalos y concesiones de toda índole, y la espectacularidad histriónica de presentaciones mediáticas y viajes del candidato y su numeroso equipo de campaña, escenarios y transporte para miles de personas llevadas a los eventos multitudinarios.

En 2012 se emitieron en México 21 millones de *spots* electorales oficiales en radio y televisión, sin contar con otros formatos pagados en medios como espectaculares y redes sociales. El gasto de estas elecciones fue de más de 16,000 millones de pesos (1,200 millones de dólares, 955 millones de euros) con cargo a los ciudadanos a través del pago de impuestos (Urrutia, 2011: 18; Urrutia, 2011: 16), y aproximadamente el 70% de este gasto se paga a las televisoras, donde Televisa recibe la mayor parte.

3.6. Encuestas promocionales

Específicamente en lo que se refiere a las encuestas previas a las elecciones, como nunca antes, sus aparentes resultados se emplearon como medios de promoción del candidato Enrique Peña Nieto, poniéndolo muy por encima de sus contrincantes, sobre todo muy distante de su verdadero competidor, AMLO, a quien se le ubicaba 18 puntos abajo del priísta. El ejemplo representativo de esta función promocional de las encuestas fue el del diario *Milenio*, cuyo conductor televisivo Ciro Gómez Leyva durante más de 100 días difundió los resultados con esa apabullante supuesta ventaja de Peña, y cuando se dieron los resultados oficiales que marcaban una diferencia de 6.5%, Gómez Leyva únicamente se concretó a decir que había habido un error en las encuestas del diario *Milenio*, cuando el daño ya estaba hecho (*La Jornada*, 06.07.2012; Jiménez, 2012).

3.7. Compra de votos

A pesar de usar todos los mecanismos para representar una elección presidencial legal, el partido y el equipo de Peña Nieto no estaban seguros de controlar los resultados a su favor, por lo que recurrieron a la vieja usanza priísta de la compra de votos. Fueron denunciados y sustentados de múltiples maneras los actos de compra y coacción del voto en favor de Peña, desde la grabación de reuniones en las que un funcionario priísta daba 500 pesos a personas pobres por su credencial de elector, hasta la entrega de «monederos electrónicos» de la tienda *Soriana* y de la empresa financiera *Monex* con la misma finalidad de garantizar el voto a favor del candidato del PRI (Méndez y Muñoz, 2012: 8). Por supuesto, ni el Instituto Federal Electoral (IFE), ni la Fiscalía Especializada para la Atención de Delitos Electorales (Fepade), ni el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) hicieron indagatoria alguna, y menos sancionaron estos ilícitos. Y con la espalda bien cubierta por las autoridades electorales, Enrique Peña Nieto se dedicó exhibir la representación cumbre de su campaña: la firma de compromisos de su gobierno ante notario público.

3.8. Firmar compromisos propios, no demandas ciudadanas

Durante 90 días de campaña electoral Enrique Peña firmó 255 compromisos, 45 nacionales y 210 estatales, diseñados por su equipo de la siguiente manera:

Cuadro No. 1. Compromisos de campaña de Enrique Peña Nieto (2012).

Cantidad	Rubro	Principales tipos de acción
23	Educación y ciencia	Construcción y dotación de computadoras
06	Seguridad pública	Video-vigilancia e incremento de policías
27	Salud	Construcción, dotación de equipo y medicinas
41	Agua e infraestructura	Construcción, dotación de agua en 8 lugares
08	Política	Fiscalización, reforma energética, mejorar tarifas de luz
91	Transporte	Construcción y pavimentación
13	Turismo	Construcción y restauración
13	Economía familiar	6 mil mdp en créditos blandos para TIC's de medianas y pequeñas empresas, detener alza de alimentos, bajar precio de luz, seguro de vida a jefas de familia y seguro temporal de desempleo, pensión a los 65 años
16	Medio ambiente y campo	Construcción, tecnología y apoyo a productores de gran escala
17	Derechos humanos y deporte	Construcción, restauración y organización de eventos
255 total		Destacan Construcción y tecnología

Fuente: elaboración propia de los autores con base en información de ADNPolitico.com, «Las 255 promesas electorales de Peña Nieto para su sexenio». Julio 20 de 2012.

En un análisis muy breve, podemos observar algunas características relevantes de este listado de compromisos:

1. El número de 91 acciones en vialidades (*transporte*), es muy superior a todos los demás rubros, contrastando sobre todo con las de *econo-*

mía familiar (13), *seguridad pública* (6) y *política* (8). Más adelante veremos por qué.

2. La mayor inversión que se anuncia en *economía familiar* para los seis años, consiste en 6 mil millones de pesos en créditos blandos a pequeñas y medianas empresas, condicionados a la adquisición de tecnología. No se trata de crear nuevas empresas, sino de actualizar equipos electrónicos de pequeñas empresas que ya están operando. Y son créditos que tienen que pagarse, no como los 550 mil millones de dólares que se regalaron a los banqueros para «rescatarlos» con el programa FOBAPROA-IPAB, además de los intereses millonarios que se siguen pagando en dólares. No se invierte en la generación de empleos. Y esos 6 mil millones de pesos en créditos, son 4 mil millones menos que el dinero empleado sólo en la compra del avión presidencial para uso de Peña Nieto, y 10 mil millones menos que los 16 mil millones gastados en sólo tres meses de campañas políticas.
3. En *educación y ciencia, seguridad, salud, economía familiar y medio ambiente*, se destinan grandes recursos a la compra de tecnología y equipo electrónico, no a la investigación y desarrollo de tecnologías propias, como ocurre por ejemplo en Brasil, lo cual promete multimillonarias utilidades a los proveedores.
4. En 7 de los 10 rubros comprometidos, la acción primordial es la construcción, ya sea de vialidades, escuelas, hospitales, centros culturales, parques, etc. Obras que sólo generan empleos temporales a los trabajadores, pero enormes ganancias a las compañías constructoras y fabricantes de materiales para la construcción, como el cemento y el acero, entre otros.

Como puede observarse desde la primera vista, la construcción de variadas instalaciones y caminos, así como la compra de equipo electrónico, son los ejes fuertes de los compromisos de campaña de Peña Nieto, pues las tradicionales consultas ciudadanas no figuran en su oferta. En otras palabras, en los compromisos firmados no hay un proyecto social, no se aprecia un verdadero plan de desarrollo para los ciudadanos del país y sus familias. En el campo, en todo caso, los mayores recursos se darán a grandes productores e industrias agrícolas, no a la población

que más los necesita. En síntesis: lo más fuerte de la inversión tendrá alcances limitados, será pasajero: los equipos técnicos tendrán una vida predeterminada y las construcciones no generarán empleos permanentes. Pero, como se detallará más adelante, éste será el proyecto estrella de Peña.

4. Tercera parte: Primeros resultados dramáticos

La primera consecuencia visible de una *acción dramaturgica* demasiado evidente fue su falta de credibilidad, pues a pesar del reiterativo discurso de los medios de difusión y los voceros pagados, abundaron las protestas ciudadanas por las irregularidades no sancionadas como correspondía a las autoridades electorales. Una de las voces más destacadas fue la de los estudiantes universitarios organizados en el movimiento #Yosoy132 y apoyado por la sociedad en su conjunto. Pero hubo numerosas manifestaciones públicas que se realizaron durante varios meses y que reclamaban un proceso legítimo, que no se satisfizo. Esta falta de credibilidad y la indignación generalizada contra las irregularidades electorales, obligó al equipo de Peña Nieto a aislarlo de la población el día de su toma de posesión del cargo de presidente en la Cámara de diputados, para seguir adelante con la dramatización electoral. Hubo vallas y cientos de policías y patrullas rodeando las instalaciones legislativas para impedir el acceso de los ciudadanos. El clima de ilegitimidad presidencial que se estableció en el país a partir de estas acciones, también forzó al equipo de Peña Nieto a «cerrar filas» con los demás partidos incorporados a la *sociedad política*, de manera que en una negociación privada pudiera asegurarse la aprobación de las reformas constitucionales anti-ciudadanas, como se hizo en el sexenio anterior con la aprobación de la llamada «ley Televisa». Y para seguir con el discurso histriónico donde «la oposición» hace su propio teatro, a este acuerdo anti-disidencia se le llamó «Pacto por México», donde ganan la *clase dirigente* y la *sociedad política*, pero los mexicanos seguimos perdiendo. Como era de esperarse, la elaboración y presentación del Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018 se hizo sin tomar en cuenta las necesidades urgentes de la población, como empleo, alimentos, seguridad social, etc., sino que, con un lenguaje retórico, se integraron los compromisos de campaña de Peña Nieto que antes he-

mos analizado, ilustrados con datos de 2010, y cuya atención se centra en los proyectos de construcción de caminos y edificios y en la compra de productos tecnológicos.

4.1. El negocio del sexenio: 4 billones de pesos para construcción

Como ofreció en sus compromisos de campaña, el ahora presidente Peña Nieto ha anunciado que se invertirán al menos 4 billones de pesos en infraestructura; es decir, en construcción. De esos recursos, 1.3 billones de pesos se destinarán al sector transportes y comunicaciones; el resto, se invertirá a través de Pemex, CFE y Conagua, precisó el mandatario (Román, 2013: 15). Como se mencionó antes, las inversiones tienen para la población un beneficio secundario y de corto alcance. Las autopistas generan utilidades para los concesionarios, no para el estado. Invertir en Pemex cuando se piensa seguir privatizando sus operaciones es transferir recursos a los nuevos dueños. Lo mismo en la CFE y en Conagua, que aunque son servicios estratégicos, indispensables para la población, cada vez se concesionan más a empresas particulares, quienes finalmente serán las beneficiarias de estas grandes inversiones. Pero además de la transferencia de utilidades a futuro para las grandes empresas nacionales y extranjeras, la ganancia inmediata es absorbida por las empresas constructoras que sólo dan a los trabajadores empleo temporal, generalmente sin prestaciones.

Dado que las construcciones decididas por los empresarios y Peña Nieto no toman en cuenta las demandas ciudadanas, tampoco respetan los territorios que por siglos han pertenecido a diferentes comunidades con una óptica distinta de los negocios. Abundan las denuncias y protestas de ciudadanos contra planes de construcción. Un ejemplo reciente es el amparo que 25 comunidades ñañús (otomíes) han presentado contra la construcción de una carretera en sus lugares sagrados. El representante de las 25 comunidades ñañús que serán afectadas por el trazo de la autopista Silao-San Miguel de Allende, Magdaleno Ramírez Ramírez, tramitó un amparo ante el juzgado segundo de distrito contra la licitación publicada el 2 de julio por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes para esta vialidad de cuota. Advirtió que los 15 mil ñañús defenderán hasta con su vida la cultura, las tradiciones, los sitios

sagrados y el territorio que será devastado por la obra impulsada por el gobierno del estado, pues carece de los permisos de impacto ambiental de la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (Semarnat) y viola la Ley para la Protección de los Pueblos Indígenas del Estado de Guanajuato (García, 2013: 22).

Y como siempre, las complicidades gobierno-empresas se encuentran detrás de estos negocios escudados en los proyectos de construcción estatal:

[...] en 2007 la empresa Demist, del actual secretario de Obra Pública José Arturo Durán Miranda, fue la encargada de hacer el anteproyecto de la autopista, mediante el contrato SOP/OD/EP/CAM/LS/2007-029. La administración (2006-2012) pagó casi 3.5 millones de pesos al entonces contratista Durán Miranda (García, 2013: 22).

Pero la falta de respeto a los territorios sagrados no es ocasional sino sistemático. Los ejemplos abundan, como ha ocurrido con las playas de los indios Seris en Sonora por las compañías hoteleras norteamericanas, o las montañas de los Huicholes en Nayarit por las compañía mineras chinas. O bien se devasta la naturaleza sin miramientos como lo hacen las compañías canadienses en el istmo de Tehuantepec; o la tienda Sorriana en Cuernavaca (Avilés y Morelos, 2013). O la construcción de la autopista urbana de oriente que se construirá en la ciudad de México, y con la cual los especialistas prevén que se causarán serios daños en Xochimilco. Por supuesto, estos abusos están avalados por los funcionarios gubernamentales, y en todo caso los consideran «daños colaterales», como los miles de muertos civiles en la guerra de Felipe Calderón contra el narco. Guerra inútil, por cierto, pues ahora se gestiona una posible formalización del comercio de la marihuana.

Finalmente, lo que importa para la *clase dirigente* y la *sociedad política* son los grandes negocios. Y el negocio de la construcción de cuatro billones de pesos anunciado por Peña Nieto tiene beneficiarios muy específicos: los productores de acero y de cemento. El acero lo produce el grupo Alfa de Monterrey, y el cemento principalmente Cemex, de Lorenzo Zambrano, miembro de la Comisión Trilateral capítulo Norteamérica (The Trilateral Commission, 2010). El círculo se cierra: Las mayores transferencias económicas se hacen finalmente hacia la Comisión Trilateral, cabeza de la *clase dirigente mundial*, junto con el Grupo

Bilderberg. Para la población habrá algunos empleos temporales, y para todos los ciudadanos un mayor endeudamiento que pagar.

4.2. La deuda pública, en su máximo histórico

La actual Secretaría de Hacienda y Crédito Público, dirigida por quien operó la campaña *dramatúrgica* de Peña Nieto, Luis Videgaray, anuncia sin rubor que la deuda pública total llegó a 6 billones 62 mil millones de pesos, equivalente a 38.07% del PIB y 195.6% mayor que en el año 2000, cuando sumaba 2 billones 51 mil millones de pesos. «[...] en los primeros seis meses de la nueva administración gubernamental, la deuda pública total aumentó en 171 mil 157 millones de pesos, a razón de 950 millones diariamente» (Zúñiga; Méndez y Ballinas, 2013: 23). Si en los primeros seis meses el gobierno de Peña Nieto se ha endeudado ya 171 mil 157 millones de pesos, ¿qué podemos esperar en los siguientes 66 meses de su gestión? Y en estas cantidades, ¿qué significan los 6 mil millones de pesos que durante todo el sexenio se prestará a las pequeñas y medianas empresas, la máxima inversión dentro del rubro de *economía familiar*, etiquetados para la compra de equipo tecnológico? Prácticamente nada; las transferencias sustanciales van hacia los banqueros a través del permanente pago de intereses de la deuda, y hacia los grandes empresarios a través de las inversiones en construcción y la compra de tecnología y equipo.

Con esta lógica de la *clase dirigente* no sólo se reafirma el sentido de que el gobierno sirve a los empresarios, sino que cada vez son más los empresarios que toman los puestos de las dependencias acordes con el ramo de sus negocios, como el caso del Secretario de Obra Pública del gobierno de Guanajuato mencionado en el punto anterior. También suelen poner a sus empleados incondicionales en tales posiciones, donde Vicente Fox, como ex-empleado de la Coca-cola, es el ejemplo más conocido; o los ex-empleados de Televisa como funcionarios de la COFETEL. O bien, los grupos tradicionalmente políticos se hacen empresarios, como lo mostró con creces el profesor y político Carlos Hank González y sus empresas constructoras, primero, como industrial en Ciudad Sahagún después, para terminar como banquero en los Estados Unidos, y que en nuestros días enriquecerse con la obra pública es la línea a seguir por

todos los políticos locales y nacionales en todo el mundo (Restrepo, 2013). Por ello las acciones de gobierno y la promulgación de leyes tiene como objetivo muy claro beneficiar a la *clase dirigente*, no a los ciudadanos que pagan los impuestos y las deudas públicas.

4.3. Reformas constitucionales

Con el argumento impreciso de la *clase dirigente* y la *sociedad política* de que son necesarias «reformas estructurales» para generar mayor dinamismo económico y, consecuentemente, los empleos que se necesitan, se promueven serios cambios en la constitución política para facilitar la privatización y la explotación de los recursos del país por empresas extranjeras y algunas nacionales. Esto viene ocurriendo con mayor insistencia desde el gobierno de Carlos Salinas con la privatización de Teléfonos de México (Telmex) y los ejidos agrícolas, sin detenerse en ninguno de los sexenios posteriores, con los ferrocarriles, las aduanas, la minería, los fertilizantes, las semillas agrícolas, las telecomunicaciones, etc., y con Peña Nieto se está abordando la privatización de las industrias estratégicas que quedan: Petróleos Mexicanos y la energía eléctrica, para culminar pronto con el más estratégico de todos los recursos: el agua. En todas las privatizaciones anteriores el pueblo mexicano nunca salió beneficiado. No sólo porque nunca se conoció el destino de los fondos obtenidos con las ventas, sino que los servicios que esas industrias prestaban se encarecieron: servicios telefónicos, servicios bancarios, servicios educativos, gas, gasolina, alimentos, etc. Es decir, la población, constitucionalmente dueña de los recursos nacionales, de repente se encuentra con que ya no es dueña de nada y que, por el contrario, tiene que pagar más por los servicios que antes le daban las instituciones que financiaba con sus impuestos. Bancomer, BBVA en México, por ejemplo, después del «rescate» y la privatización que los ciudadanos mexicanos seguimos pagando, se regocija con las mayores utilidades de todo el corporativo:

El Grupo Financiero BBVA Bancomer se mantiene como la filial que más ingresos genera al español Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA), al registrar ganancias por mil 160 millones de dólares (876 millones de euros) durante el primer semestre del año. La cifra representa el 30.4%

de las ganancias obtenidas por el banco español, supera los ingresos captados en la casa matriz y es 2.3% superior a los beneficios captados en México en el mismo periodo del año pasado. A nivel global el BBVA aumentó 90.8% sus ganancias durante la primera mitad del año, respecto al mismo periodo de 2012. La ganancia neta a junio se situó en 3 mil 840 millones de dólares ó 2 mil 882 millones de euros (*La Jornada*, 01.08.2013, p.25).

Nuevamente, en un país con 28 millones de habitantes con deficiencias alimentarias, y un alto índice de desempleo, la *clase dirigente* protegida por la *sociedad política* amasa las grandes fortunas. Este es el sentido de las llamadas «reformas estructurales» que insiste tanto en realizar Peña Nieto.

4.4. *Reforma laboral*

Por lo pronto, en el nuevo gobierno se aprobó de inmediato la Ley Federal del Trabajo sin darla a conocer antes a la ciudadanía, la cual limita los derechos de los trabajadores pero deja a salvo el manejo gremial de los líderes corruptos de los sindicatos al servicio del gobierno (Garduño y Méndez, 2012). Por ejemplo, y para facilitar la privatización de Pemex, se entrega un estímulo monetario a los líderes gobiernistas del sindicato petrolero:

Pemex entregó al Sindicato de Trabajadores Petroleros de la República Mexicana (STPRM), encabezado por Carlos Romero Deschamps, 105 millones de pesos por apoyo para gastos de la revisión contractual 2013-2015, más viáticos para los representantes de las 36 secciones de esta organización. De esta forma, en cada revisión anual, la paraestatal cumple con la entrega de estos recursos, por lo que en el sexenio pasado, tan sólo por ese concepto, la empresa otorgó al comité de Romero Deschamps más de 630 millones de pesos, los cuales no tienen que ser comprobados (Muñoz, 2013: 14).

Por supuesto, así los líderes aceptarán la privatización de Pemex aunque sean criticados públicamente y el gobierno les diga que se privatiza para evitar la corrupción sindical y mejorar la eficiencia. Finalmente los líderes están dentro de la *representación dramaturgica* del gobierno.

Mientras tanto, el 50% de los trabajadores mexicanos no tiene prestaciones y el 60% no tiene seguro social (Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018).

4.5. La reforma sobre energía

La «reforma estructural» sobre petróleo, gas y electricidad propuesta por el gobierno de Peña Nieto no se conoce aún, pero sí se sabe de su sentido privatizador, y las empresas de la *clase dirigente* sólo están a la espera de su aprobación para seguir adueñándose de estos recursos estratégicos. Por ejemplo, ya desde el gobierno de Felipe Calderón la empresa española Iberdrola desplazó a la CFE como abastecedora de grandes consorcios gracias a que se le permitió modificar sus permisos originales (Rodríguez, 2013: 25). Ahora espera seguir creciendo gracias al apoyo que espera del gobierno de Peña Nieto.

Iberdrola, la principal empresa privada generadora de electricidad en México, y en la que Georgina Kessel, ex secretaria de Energía, tiene un lugar en el consejo de administración, asegura en su estrategia de negocios 2012-2014 que estará atenta a las nuevas oportunidades que puedan surgir en el país derivadas de una mayor apertura del sector energético. El Partido Revolucionario Institucional (PRI), que regresó al poder después de 12 años, presentará su propuesta de reforma energética en la segunda mitad de este año, en la que se pretende plantear una mayor apertura para el capital privado en áreas de Petróleos Mexicanos (Pemex), todavía reservadas para el Estado por mandato constitucional (Rodríguez, 2013: 26).

Con estas reformas, los precios seguirán subiendo para la población. Además del incremento que por años se viene teniendo en gas y en combustible, el presidente Peña Nieto ya dejó ver que se incrementarán las tarifas de la luz eléctrica para «ajustar gradualmente las tarifas de uso doméstico de electricidad y agua a los precios reales de mercado» (*Animal político*, junio 4 de 2013). Y esos «precios del mercado» implican un permanente incremento como el de la gasolina, que de 2009 a la fecha ha subido más de un 50% y continuará a la alza (Rodríguez, 2013: 24). Y mientras tanto, con las «reformas estructurales» esas industrias pasarán a manos privadas para que las crecientes utilidades lleguen a sus

bolsillos y no al presupuesto público o al pago de la deuda pública que pesa sobre los ciudadanos.

4.6. Telecomunicaciones

En marzo de 2013 el Congreso aprobó la reforma a la Ley Federal de Telecomunicaciones enviada por Enrique Peña Nieto, en la que destacan dos propuestas: Una, que la inversión extranjera directa pase del 49% al 100% en telefonía, y de 0 a 49% en radiodifusión. Y dos: La creación del *Instituto Federal de Telecomunicaciones*, que será quien otorgue las concesiones de telecomunicaciones y no el congreso, ni el presidente de la república (Mota, 2013). Esto, después de que en el sexenio anterior se ampliaron las concesiones de radio y televisión para 20 años con renovación casi automática, y la Cofetel, organismo regulador del sector, se dejó en manos de funcionarios provenientes de la industria de radio y televisión, no deja lugar a dudas sobre los beneficiarios de esta reforma y el largo camino de privilegios que el gobierno en turno les ha venido construyendo. ¿Qué se puede esperar de esta manera de gobernar el país?

4.7. La desigualdad como resultado

Como consecuencia de la lógica, el método y los mecanismos de extracción de los recursos públicos en México, es evidente el crecimiento de una desigualdad atroz entre la *clase dirigente* y las *clases subalternas*. Nuevamente, un ejemplo nos permite apreciar claramente lo que ocurre en México y en prácticamente todos los países del mundo. Algunos beneficios económicos en México para la *clase dirigente* en los últimos tres sexenios son:

Un *rescate* bancario a través de FOBAPROA-IPAB que incrementó la deuda pública de 1995 en 52 mil millones de dólares; que en 1999 subió a 840 mil millones de pesos, y con intereses llegó en 2013 a 1.08 billones de pesos. Hoy: 75% banca extranjera. Se aprobó la construcción de un gasoducto para conectar con EEUU por 10 mil millones de pesos. Se compró un avión para el presidente Peña Nieto por 10 mil

millones de pesos, y siendo todavía presidente Felipe Calderón dio al FMI 10 mil millones de dólares. Estos y otros aportes suman un total aproximado de 3 billones 787,950 millones de pesos.

Por el contrario, para las *clases subalternas* mexicanas se acumulan daños económicos sexenio tras sexenio, independientemente del partido político que gobierne:

2012: 53.3 millones de mexicanos viven en la pobreza según datos del Coneval.

2012: 51.5 millones de personas viven en inseguridad alimentaria, informa el Coneval.

2010: 44% de trabajadores percibe ingresos por debajo de 2 salarios mínimos mensuales.

2011-2012: La canasta básica sube 8% para todos, mientras los salarios suben 4% sólo para quienes tienen empleo formal, que no es la mayoría. Como antes se dijo, 50% de trabajadores no tienen prestaciones. 60% no tienen seguro social. 30 millones de trabajadores no tienen pensión (Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018).

La nueva ley laboral reduce la seguridad en empleo y las prestaciones actuales, y los resultados adversos para los trabajadores han sido inmediatos: durante el primer semestre de 2013 gobernado por Peña Nieto, 31 grandes empresas despidieron a 68,000 personas. Entre estas empresas se encuentran el Grupo México, Peñoles, Wal-Mart, Soriana, Televisa, TV Azteca y CEMEX, con otras 24 empresas que en conjunto concentran más de 70% del valor del mercado (González, 2013: 28). Por el contrario, en este mismo período «los despidos contrastan con el aumento de ganancias que, en general, reportaron la mayoría de las empresas en comparación con el primer semestre de 2012 y que sumaron 130 mil 51 millones de pesos» (González, 2013: 28). Y el hecho de que Peña Nieto destine 4 billones de pesos a la construcción, no implica que las empresas acereras (Grupo México, Peñoles) cementeras (Cemex) o constructoras generen nuevos puestos de trabajo, pues la ley laboral les permite allegarse mano de obra mediante el *outsourcing* y otros mecanismos de contratación temporal de trabajadores sin prestaciones.

Además, como hemos visto, cada mes sube el precio del gas y la gasolina, y con ellos el transporte y los alimentos. Se privatiza la producción de energía eléctrica (empresas del rey Juan Carlos de España) y bajan

los subsidios de la Comisión Federal de Electricidad con miras a eliminarlos, como ha anunciado Peña. Aumentan impuestos y multas para los ciudadanos, y 5 de cada 6 niños son pobres o vulnerables; 10.7 % de ellos, que tienen entre 5 y 17 años, trabaja, y de éstos el 40% no va a la escuela (Cruz, 2010:3). Y para rematar la desigualdad, el actual secretario general de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), José Ángel Gurría, ex-secretario de hacienda del gobierno mexicano, propone subir el impuesto al valor agregado (IVA) que todos pagamos, y bajar impuestos al trabajo, a la creación de empleos y a la inversión; es decir, aligerar los impuestos a los empresarios. La lógica de la desigualdad impulsada desde el poder, como puede apreciarse en los datos anteriores, no puede ser más clara. Por ello las elecciones presidenciales de 2012, como las precedentes, no pueden entenderse sino como *acciones dramáticas* para legalizar el despojo sistemático de los bienes nacionales y el producto del trabajo de los mexicanos.

Referencias

- ADNPolítico.com, «Las 255 promesas electorales de Peña Nieto para su sexenio». Julio 20 de 2012. En: <http://www.adnpolitico.com/2012/2012/07/18/a-que-se-comprometio-pena-nieto-en-90-dias-de-campana>
- Animal Político. (2013). «Retirar subsidios a la luz y el agua, parte de la Estrategia Nacional de Cambio Climático». Martes 4 de junio de 2013. En: <http://mx.noticias.yahoo.com/retirar-subsidios-a-la-luz-y-el-agua--parte-de-la-estrategia-nacional-de-cambio-clim%c3%a1tico-194741920.html> Visitado el 3 de agosto de 2013.
- Avilés, Karina y Morelos, Rubicela, (2013). «Arrasa Soriana área verde en Cuernavaca». En: Periódico *La Jornada*, Lunes 29 de julio de 2013, p. 2.
- Bell, José, y López, Delia (2007). *La cosecha del neoliberalismo en América Latina*. FLACSO. Estudios del desarrollo social: Cuba y América Latina.
- Bilderberg meetings, official website (2012): <http://www.bilderbergmeetings.org/index.php> Visitado el 18 de enero de 2013.
- Brzezinski, Zbigniew (1970). *Between Two Ages : America's Role in the Technetronic Era*, New York: Viking Press, ISBN 0-313-23498-1.
- Cano, Arturo y Dávila, Israel (2010). «En la boda-show de «Kike y La Gaviota», apantallador despliegue de fondos públicos». En: Periódico *La Jornada*. Domingo 28 de noviembre de 2010, p.15.
- Crónica.com.mx*, (2013). «Enrique Peña Nieto quiere blindar la economía de las crisis de Europa y EUA». 11 de febrero de 2013. En: <http://www.cronica.com.mx/notas/2012/631642.html>
- Cruz Martínez, Ángeles (2012). «Cinco de cada seis niños son pobres o vulnerables por ingresos: Inegi». En Periódico *La Jornada*, Domingo 29 de abril de 2012, p. 3.

- Chomsky, Noam; S. Herman, Edward (2001). *Los guardianes de la libertad*. Propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación. Editorial Crítica. Madrid.
- Enciso, Angélica (2013). «En inseguridad alimentaria, 51.5 millones de mexicanos: Coneval». En periódico *La Jornada*, Jueves 1° de agosto de 2013, p. 35.
- García, Carlos (2013). «Ñanús tramitan amparo contra proyecto carretero en Guanajuato». En periódico *La Jornada*, Sábado 27 de julio de 2013, p. 22
- Garduño, Roberto, y Méndez Enrique (2012). «Vuelve el PAN a doblegarse ante el PRI; juntos mutilan el tema sindical». En: Periódico *La Jornada*, Viernes 9 de noviembre de 2012, p. 3
- González Amador, Roberto (2013). «OCDE: debe relajarse restricción a la inversión privada en Pemex». En: Periódico *La Jornada*. Sábado 16 de febrero de 2013, p. 23.
- González Amador, Roberto (2012). «Documenta *The Guardian* la colusión Televisa-Peña». En: Periódico *La Jornada*. Viernes 8 de junio de 2012, p. 7.
- González Amador, Roberto (2012). «*Unidad secreta* de Televisa operó en 2009 a favor de Peña: *The Guardian*». En: Periódico *La Jornada*. Miércoles 27 de junio de 2012, p. 3.
- Gramsci, Antonio. Antología. Siglo XXI Editores. México, 1985.
- Habermas, Jürgen (1993). *Teoría de la acción comunicativa: complementos y estudios previos*. Editorial Rei. México.
- Hall, Stuart (1999). *Representation*. Sage, London.
- Jiménez, Horacio (2012). «Tribunal no podrá revertir fallo a favor de Peña: Alanís». En Periódico *El Universal*, 18 de enero de 2013.
- Jiménez, Javier (2012). «De encuestas, compra de votos y otras atrocidades». En: periódico *La Jornada*, Viernes 6 de julio de 2012. Opinión.
- La Jornada* (2012). «Encuestas: ¿anomomía estadística o alineamiento deliberado?». Viernes 6 de julio de 2012. Editorial.
- La Jornada* (2013). «Bancomer sigue como la filial que más ingresos genera para el español BBVA». Jueves 1° de agosto de 2013, p. 25.
- La Jornada* (2012). «Ejecutivo de Televisa alardea de ser el creador de Peña Nieto, dice el *WSJ*. Domingo 1° de julio de 2012, p. 13.
- Martínez, Violeta (2012). «Avala TEPJF se destruyan las boletas electorales de 2012». En: *La Jornada en Línea*, 9 de noviembre de 2012. En: http://www.cronicatierrablanca.com.mx/2012/11/avala_tepjf_se_destruyan_las_b.php
- Méndez, Enrique y Muñoz, Alma (2012). «La compra de votos por parte del PRI, más grave que el *Pemexgate*: Jaime Cárdenas». En periódico *La Jornada*, 9 de julio de 2012, p.8.
- Mota, Carlos (2013). «Titulares Empresariales con Carlos Mota, lunes 12 de marzo de 2013». En *Imagen Radio*, <http://www.imagen.com.mx/titulares-empresariales-con-carlos-mota-lunes-12-de-marzo-de-2013> Visitado el 30m de marzo de 2013.
- Muñoz, Patricia (2013). «El sindicato petrolero recibe \$105 millones por cada revisión salarial». En periódico *La Jornada*, Miércoles 31 de julio de 2013, p.14.
- Notímex (2013). «El PRI impulsará reforma energética para crecimiento» económico. En: [Excelsior.com.mx](http://www.excelsior.com.mx) 28/02/2013 <http://www.excelsior.com.mx/nacional/2013/02/24/885809> Visitado: 3 marzo.
- Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018o 2013. En: http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5299465&fecha=20/05/2013 Visitado el 30 de junio de 2013.
- Portelli, Huges. *Gramsci y El Bloque Histórico*. Siglo XXI Editores. México, 1997.

- Restrepo, Iván (2013). «Enriquecimiento con obra pública». En periódico *La Jornada*, lunes 5 de agosto de 2013, Opinión.
- Rodríguez, Israel (2013). «Iberdrola, atenta a oportunidad que abra la reforma energética». En periódico *La Jornada*, 30 de julio de 2013, p.26.
- Rodríguez, Israel (2013). «Desplaza Iberdrola a CFE como proveedor de grandes consorcios al asociarse con éstos». En periódico *La Jornada*, sábado 3 de agosto de 2013, p.25.
- Rodríguez, Israel (2013). «Hoy se asesta el octavo *gasolinazo* en lo que va del año; sube la Magna a \$11.69». En periódico *La Jornada*, sábado 3 de agosto de 2013, p.24.
- Román, José Antonio (2013). «Inversión en infraestructura superará los \$4 billones esta administración: Peña». En periódico *La Jornada*, 16 de julio de 2013, p.15.
- The Trilateral Commission (2010). Executive Comminttee. En : <http://info.publicintelligence.net/TrilateralList2010.pdf> Visitado: 29 de julio de 2013.
- Urrutia, Alonso y Martínez, Fabiola (2012). «Rechazan magistrados todas las quejas de la izquierda». En periódico *La Jornada*, 29 de agosto de 2012, p.12.
- Urrutia, Alonso y Martínez, Fabiola (2012). «Exculpa el IFE a Peña Nieto y Televisa por campaña encubierta». En periódico *La Jornada*, 17 de agosto de 2012, p.7.
- Urrutia, Alonso (2011). «Aprueba Consejo General del IFE propuesta de presupuesto para 2012, por casi \$16 mil millones». En: periódico *La Jornada*, 26 de agosto de 2011, p.18.
- Urrutia, Alonso (2011). «Más de 2 mil estaciones de radio y televisión emitirán unos 21 millones de promocionales». En: periódico *La Jornada*, 18 de noviembre de 2011, p.16.
- Wilson, S. (2012). «China's State in the trenches: A Gramscian analysis of civil society and rights-based litigation». *ProtoSociology*, Vol. 29. Pp: 57-75.

TÍTULOS PUBLICADOS

colección PERIODÍSTICA

- 1-El Titular. Manual de titulación periodística. *Antonio López Hidalgo.*
- 2-Del papel a la pantalla. La prensa en internet. *Concha Edo Bolós.*
- 3-Géneros periodísticos complementarios. Una aproximación crítica a los formatos del periodismo visual. *Antonio López Hidalgo.*
- 4-Periodismo informativo e interpretativo. El impacto de internet en la noticia las fuentes y los géneros. *Concha Edo Bolós.*
- 5-Producción periodística y nuevas tecnologías. Estrategias de la prensa ante la convergencia mediática. *Pedro Antonio Rojo Villada.*
- 6-Historia crítica del feroperiodismo occidental. *Jorge Pedro Sousa.*
- 7-El editorial. Un género periodístico abierto al debate. *María Ángeles Fernández Barrero.*
- 8-La televisión digital en España. *Gema Alcolea Díaz.*
- 9-La construcción del mito a través de la Prensa. El caso Bin Laden. *Flora Marín; José I. Armentia; José M. Caminos; Aintzane Alberdi.*
- 10-El periodista on line: de la revolución a la evolución. *Bella Palomo Torres.*
- 11-Desafíos de la Comunicación Local. Guía para la práctica de la información en los ámbitos de proximidad. *Xosé López García.*
- 12-Los heraldos de acero. La propaganda de guerra y sus medios. *Adrián Huici Módenes (coordinador).*
- 13-El periodista en su soledad. *Antonio López Hidalgo.*
- 14-¡Peligro! Periodistas. Un análisis crítico del oficio de informar. *Luis Mínguez Santos.*
- 15-Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España. *Ramón Salaverría (coordinador).*
- 16-El zumbido del moscardón. Periodismo, periódicos y textos periodísticos. *José Luis Martínez Albertos.*
- 17-Teoría del periodismo. *Felipe Pena de Oliveira.*
- 18-Noticias a la carta. Periodismo de declaraciones o la imposición de la agenda. *Miguel Ángel Vázquez Bermúdez.*
- 19-La eficacia de lo sencillo. Introducción a la práctica del periodismo. *Fernando Sabés Turmo; José Juan Verón Lassa.*
- 20-La enseñanza del ciberperiodismo. De la alfabetización digital a la alfabetización ciberperiodística. *Santiago Tejedor Calvo.*
- 21-La radio en Iberoamérica. Evolución, diagnóstico y prospectiva. *Arturo Menayo Pérez (coordinador).*
- 22-Dramaturgia audiovisual. Guión y estructuras de informativos en radio y televisión. *Michel D. Suárez Sian.*
- 23-El Candidato. Manual de relaciones con los medios. *Julio César Herrero; Amalio Rodríguez Chulíá.*
- 24-Transformar la televisión. Otra televisión es posible. *Bienvenido León (coordinador).*
- 25-Ciberperiodismo en la proximidad. *Xosé López García.*
- 26-La gestión de la información en la administración local. *Fernando Sabés Turmo y José Juan Verón Lassa.*
- 27-Pensamiento comunicacional latinoamericano. Entre el saber y el poder. *José Marques de Melo.*
- 28-Gabinetes de comunicación on line. Claves para generar información corporativa en la red. *Berta García Orosa.*
- 29-Los retos de las televisiones públicas. Financiación, servicio público y libre mercado. *Rosario de Mateo Pérez y Laura Bergés Saura.*
- 30-Gestión de empresas de comunicación. *Rosario de Mateo; Laura Bergés y Marta Sabater.*
- 31-Telerrealidad. El mundo tras el cristal. *Bienvenido León (coordinador).*
- 32-La especialización en el periodismo. Formarse para informar. *Idoia Camacho Markina (coordinadora).*
- 33-El cambio mediático. *Francisco Campos Freire (coordinador).*
- 34-Evolución tecnológica y cibermedios. *María Ángeles Cabrea (coordinadora).*
- 35-Cómo elaborar informativos en radio. *Juan Tomás Luengo.*
- 36-La telaraña mediática. Cómo conocerla, cómo comprenderla. *Ramón Reig.*
- 37-Desarrollos del periodismo en internet. *Mariano Cebrían Herros (coordinador).*
- 38-El reportaje periodístico. Una radiografía de la realidad. *Begoña Echevarría.*
- 39-La metamorfosis del periodismo. *Xosé López García.*
- 40-Informativos para la televisión del espectáculo. *Bienvenido León (coordinador).*
- 41-Lobby y comunicación. el lobbying como estrategia comunicativa. *Antonio Castillo Esparcia.*
- 42-La comunicación en el hospital. La gestión de la comunicación en el ámbito sanitario. *Carmen Costa Sánchez.*
- 43-Claves para gestionar la comunicación política local. *Rocío Zamora Medina (editora).*
- 44-El nuevo escenario mediático. *Francisco Campos Freire (coordinador).*
- 45-Del gabinete de prensa al gabinete de comunicación. *Ana Almansa Martínez.*
- 46-La gestión de la comunicación en las organizaciones. *Miguel Tíñez.*
- 47-La televisión pública a examen. *Bienvenido León (coordinador).*
- 48-Periodismo en televisión. Nuevos horizontes, nuevas tendencias. *Andreu Casero Ripollés y Javier Marzal Felici (coordinadores).*

-
- 49-La columna. Literatura y periodismo en un género plural. *Antonio López Hidalgo.*
- 50-Periodismo empresarial e institucional. *Mariano Cebrián Herreros.*
- 51-La entrevista periodística. *Voz impresa. Begoña Echevarría Llombart.*
- 52-Movimientos periodísticos. *Xosé López García.*
- 53-La televisión ante el desafío de internet. *Bienvenido León (coordinador).*
- 54-Áreas del periodismo. *Bernardino Cibrián; Luis María Mirón (coordinadores).*
- 55-Periodismo de inmersión para desenmascarar la realidad *Antonio López Hidalgo y M^a Angeles Fernández Barrero.*
- 56-Norma y estilo en los libros de redacción. Hacia un modelo lingüístico del discurso informativo *Javier Vellón Laboz.*
- 57-Entretenimiento televisivo basado en hechos reales. Géneros, formatos y tendencias *Bienvenido León (coordinador).*
- 58-De trás de las cámaras. Un manual para profesionales de la televisión *Bienvenido León (coordinador).*
- 59-Periodismo, medios de comunicación y cambio climático *Bienvenido León (coordinador).*
- 60-Nuevas miradas al documental. *Bienvenido León (coordinador).*

colección PUBLICIDAD

- 1-Aproximación a la estructura de la publicidad. Desarrollo y funciones de la actividad publicitaria. *Jorge David Fernández Gómez (coordinador).*
- 2-Publicidad y cambio social. Contribuciones históricas y perspectivas de futuro. *Jesús Bermejo Berros (coordinador).*
- 3-Publicidad y cultura. La publicidad como homologador cultural. *M^a Cruz Alvarado y M^a Isabel Martín (coordinadoras).*
- 4-Publicidad y ciudad. La comunicación publicitaria y lo urbano: perspectivas y aportaciones. *Antonio J. Baladrón; Esther Martínez; Marta Pacheco (coordinadores).*
- 5-Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI. *María Isabel Martín Requero y M^a Cruz Alvarado López (coordinadoras).*
- 6-Moda, comunicación y sociedad. *Grupo de Análisis de la Comunicación.*
- 7-Publicidad y sociedad. Un viaje de ida y vuelta. *Juan Rey (coordinador).*
- 8-Publicidad y consumo. *Luis Martín Rodrigo (coordinador).*
- 9-La publicidad en el contexto digital. Viejos retos y nuevas oportunidades. *Marta Pacheco Rueda (coordinadora).*
- 10-Por el cambio. Treinta años de propaganda política en España. *José Alfonso Arregui.*
- 11-Publicidad y lengua española: un estudio por sectores. *María Victoria Romero Gualda y Sara Robles Ávila (coordinadoras).*
- 12-Otros fines de la publicidad. *Susana de Andrés del Campo (coordinadora).*
- 13-De la nada al consumo: desde los orígenes a 1960. Historia de la publicidad y de las relaciones públicas en España (vol. 1). *Mercedes Montero (coordinadora).*
- 14-La edad de oro de la comunicación comercial: desde 1960 hasta 2000. Historia de la publicidad y de las relaciones públicas en España (vol. 2). *Mercedes Montero (coord.).*
- 15-Publicidad, innovación y conocimiento. *Luis Rodrigo Martín (coordinador).*
- 16-Literatura y publicidad. El elemento persuasivo-comercial de lo literario. *Asunción Escribano.*

colección CONTEXTOS

- 1-El terror en el cómic. *Jorge D. Fernández; Jesús Jiménez Varea; Antonio Pineda (eds.).*
- 2-Las Comisiones Filmicas. Un nuevo dispositivo para la promoción audiovisual. *Marcelo A. Martínez Hermida (director).*
- 3-La Comunicación Publicitaria. Antecedentes y tendencias en la Sociedad de la Información y el Conocimiento. *Raúl Eguizábal Maza (coordinador).*
- 4-E-comunicación. Dimensiones sociales y profesionales de la comunicación en los nuevos entornos tecnológicos. *Juan Miguel Aguado Terrón (coordinador).*
- 5-Contenidos.eu. Las nuevas tecnologías de la información ante la diversidad cultural y lingüística de Europa. *M^a Paz Hinojosa Mellado y Pedro Antonio Rojo Villada.*
- 6-Comunicación y deporte. Nuevas perspectivas de análisis. *Joaquín Marín Montín (coord.).*
- 7-Internet y libertad. Ampliación tecnológica de la esencia humana. *M^a Asunción Gutiérrez.*
- 8-El cine ¿muerte o transfiguración? La disolución del lenguaje cinematográfico en el universo audiovisual. *Antonio G. Ruiz Jiménez.*
- 9-El investigador en su laberinto. La tesis, un desafío posible. *Francisco Perujo Serrano*
- 10-Rompiendo moldes. Discurso, géneros e hibridación en el siglo XXI. *Piedad Fernández Toledo (coordinadora).*
- 11-La televisión digital terrestre en Murcia. *Pedro Hellín; Pedro A. Rojo; César San Nicolás*

-
- 12-El cine y otras miradas. Contribuciones a la educación y a la cultura audiovisual. *Victor Manuel Amar Rodríguez.*
- 13-Imaginar la realidad. Ensayos sobre la representación de la realidad en el cine, la televisión y los nuevos medios *María Torregrasa Puig (coordinadora).*
- 14-Memoria histórica e identidad en cine y televisión. *Juan Carlos Ibáñez y Francesca Anania (coordinadores).*
- 15-Los niños y el negocio de la televisión. *Pilar Fernández Martínez y otros.*
- 16-Historia y estética del videoarte en España. *Ana Sedeño Valdellos (coordinadora).*
- 17-La revolución digital y la Sociedad de la Información. *Guiomar Salvat y Vicente Serrano.*
- 18-Industrias culturales. El modelo nórdico como referencia para España. *Mariano Cebrián; Javier Maestro; Angel L. Rubio (editores).*
- 19-Yo, mi, me, conmigo. El triunfo de la Generation Me en los discursos comunicacionales. *Susana Torrado; Gabri Ródenas; José Gabriel Ferreras (coordinadores).*
- 20-Les damos un repaso a los superhéroes. Un estudio multidisciplinar. *Sara Robles (coordinadora).*
- 21-Españolas en un país de ficción. La mujer en el cine franquista (1939-1963). *Fátima Gil Gascón.*
- 22-Deporte, comunicación y cultura. *Joaquín Marín Montín (coordinador).*
- 23-Qué es un niño hoy. Reflexiones sobre el cambio. *Alejandra Walzer (coordinadora).*
- 24-La Guerra Civil televisada. La representación de la contienda en la ficción y el documental españoles. *Sira Hernández Corchete (editora).*
- 25-Revistas femeninas de alta gama. Crónica de un desdén. *María Garrido Rodríguez.*
- 26-Periodismo y memoria histórica. La contribución del periodismo en la recuperación de la memoria histórica a partir de testimonios orales *Margarita Antón Crespo; María Estrella Alonso del Barrio; Ana Fuertes Zapatero (coords.).*
- 27-Las Brigadas Internacionales. Estudio multidisciplinar sobre los testimonios orales de sus protagonistas *Ana Fuertes Zapatero; María Cadilla Baz (coords.).*
- 28-El reportero Billie Wilder. *Simón Peña Fernández*
- 29-Cortometrajes de Kimuak. Semillas del cine vasco *Ainhoa Fernández de Arroyabe Olaortua; Nekane E. Zubiaur Gorozika; Inaki Lazkano Arrillaga.*
- 30-Cine documental e inmigración en España. Una lectura sociocrítica. *Pablo Marín Escudero*
- 31-Ideología y propaganda en el cine del Tercer Reich. Cuando el cine alemán se afilió al nazismo *Marco da Costa.*

colección COMUNICACIÓN CRÍTICA

- 1-Comunicación, globalización y democracia. Crítica de la economía política de la comunicación y la cultura. *Fernando Quirós; Francisco Sierra (dirs.)*
- 2-Comunicación, educación y desarrollo. Apuntes para una Historia de la Comunicación Educativa. *Francisco Sierra Caballero.*
- 3-Cultura Popular y Medios de Comunicación. Una aproximación desde Andalucía. *Manuel Bernal Rodríguez (coord.)*
- 4-Tecnología y contextos mediáticos. Condicionamientos socioeconómicos y políticos de la comunicación de masas en la Sociedad de la Información. *Pedro Antonio Rojo Villada.*
- 5-Comunicación y cognición. Bases epistemológicas de la complejidad. *Juan Miguel Aguado*
- 6-Propaganda y comunicación. Una aproximación plural. *Adrián Huici Módenes y Antonio Pineda Cachero (coords.)*
- 7-Crítica feminista y comunicación. *M^a José Sánchez Leyva; Alicia Reigada Olaizola (coords.).*

colección PAPEL PRENSA

- 1-Cuentos que fueron noticia. *Antonio López Hidalgo.*
- 2-Crónicas de la polución. Un recorrido nostálgico por Sevilla. *Francisco Gil Chaparro.*
- 3-De la vida y otras anécdotas. *Antonio López Hidalgo.*
- 4-Tiranía de la memoria. *Miguel R. Aguilar Urbano.*
- 5-Los años broncos. *José Nevado Infante.*
- 6-Cosas que cuentan. *Isaac López Redondo.*
- 7-El ruido y las nueces. *Antonio López Hidalgo.*

colección PERIODISMO ESPECIALIZADO

- 1-Periodismo de Viajes. Análisis de una especialización periodística. *Mariano Belenguer Jané.*

colección TEXTOS IBEROAMERICANOS

- 1- Estudios de cultura, comunicación y tecnologías de la información [vol. V]. *Lucila Hinojosa Córdova (coord.)*
- 2-La Radio, un medio en evolución. *Xosé Ramón Pousa; Hernan Antonio Yaguana*
- 3- Consumo cultural, educación, seguridad y salud. Abordaje multidisciplinar desde la comunicación social. *Lucila Hinojosa Córdova (coord.)*
- 4- Comunicación política y elecciones federales en México. *José Antonio Meyer (coord.)*

colección ESPACIO IBEROAMERICANO

- 1-La Comunicación Mundo: releer un mundo transfigurado por las comunicaciones. *Antonio Pasquali.*
- 2-Comunicación política en México. Retos y desafíos ante el proceso democratizador global. *Silvia Molina y Norma Paveja (coords.).*
- 3-Qué pasa con el estudio de los medios. Diálogo con las Ciencias Sociales en Iberoamérica. *Raúl Fuentes Navarro, Enrique E. Sánchez Ruiz y Raúl Trejo Delarbre.*
- 4-Comunicación y culturas del consumo. *Maria Aparecida Baccega (coord.).*
- 5-Educación, ciencia y cultura. Miradas introspectivas a las comunidades universitarias en México. *Lucila Hinojosa Córdova (coord.).*
- 6-Políticas de comunicações. Um estudo comparado: Brasil, Espanha, Estados Unidos, México e Venezuela. *Sayonara Leal; Murilo César Ramos; Elen Geraldes (orgs.).*
- 7-Matrices culturales del neoliberalismo: una odisea barroca. *Eliseo R. Colón Zayas.*
- 8-Pluralismo menguante. Elecciones y libertad de expresión en la Venezuela de Chávez (1999-2012). *Andrés Cañizalez.*
- 9-Comunicación aplicada. Teoría y método. Comunicação aplicada. Teoria e método. *Damián Fernández Pedemonte (coordinador)*

colección METODOLOGÍAS IBEROAMERICANAS DE LA COMUNICACIÓN

- 1-Confiar en la Prensa o no. Un método para el estudio de la construcción mediática de la realidad. *José Luis Piñuel Raigada; Juan Antonio Gaitán Moya; Carlos Lozano Ascencio.*
- 2-Perspectivas metodológicas em Comunicação. Novos desafios na prática investigativa. *Efendy Maldonado Gómez de la Torre; Jiani Adriana Bonin; Nísia Martins do Rosário (organizadores).*
- 3-Comunicación, semiosis y sentido. El relativismo teórico en la investigación de la comunicación. *Carlos Vidales Gonzáles.*
- 4-Panorâmica da Investigação em Comunicação no Brasil. Processos receptivos, cidadania, dimensão digital. *Efendy Maldonado Gómez de la Torre (coord.).*

colección HISTORIA Y PRESENTE

- 1-Historia de la idea laica en Francia en el siglo XIX. *Georges Weill.*
- 2-El periódico. Orígenes, evolución y función de la prensa periódica. *Georges Weill.*
- 3-Los «paseados» con Lorca. El maestro cojo y los dos banderilleros. *Francisco Viguera Roldán.*
- 4-Monografía de la prensa parisina [Los periodistas]. *Honoré de Balzac.*
- 5-El alma y la ley. Tolstói entre juristas. España (1890-1928). *José Calvo González.*
- 6-Los informes de los Fugger. Cartas de aviso inéditas de la Casa Fugger (1568-1605). *Victor von Klawrill (comp.)*

colección CIENCIAS SOCIALES

- 1-Género y antropología social. *Yolanda Aixelà Cabré.*
- 2-Un lugar en su sitio. Narrativas y organización cultural urbana en el espacio latinoamericano. *Hugo Gaggiotti.*
- 3-La política exterior de la Unión Europea hacia Cuba (1993-2003). *Nerea Vadillo Bengoa.*
- 4-Poéticas de la persona. Creación, responsabilidad y vigencia en la Comunicación Pública y la Cultura. Estudios en homenaje a Juan José García-Noblejas *Ruth Gutiérrez (coordinadora).*
- 5-Más Ciencia. Cómo trabajar la divulgación científica desde las Radios Universitarias *Paloma Contreras Pulido; Macarena Parejo-Cuellar (coordinadoras)*
- 6-La comunicación digital en Aragón. Antecedentes, estado actual y tendencias. *Carmen Marta-Lazo (coordinadora).*
- 7-Comunicar el cambio climático: de la agenda global a la representación mediática. Actas de XXVIII CICOM Congreso Internacional de Comunicación. *Bienvenido León (editor).* [E-book]

colección EDUCACIÓN

- 1-Conflictividad en las aulas. Guía práctica de intervención. *Francisco Ceballos López.*
- 2-Sociología de la familia. *Carmen Jaulín Plana.*
- 3-El hecho religioso y la enseñanza laica. La experiencia francesa. *Mireille Estivalèzes.*
- 4-Organización y gestión de talleres de animación a la lectura en la biblioteca pública. *Esperanza Pozo Fernández.*
- 5-El taller de animación a la lectura en el aula y la biblioteca escolar. *Esperanza Pozo.*
- 6-El trabajo colaborativo del profesorado. *José Manuel Lavié Martínez.*
- 7-Objetos de aprendizaje. Guía metodológica para el diseño y evaluación de objetos de aprendizaje basados en los principios de individualización y personalización. *M^a Eugenia Treviño Tejeda.*
- 8-La gestión universitaria. Una aproximación a la dirección de centros y departamentos. *Diego Castro Ceacero.*
- 9-Oposiciones al Cuerpo de Maestros. Claves para realizar la programación didáctica. Trucos para opositores, criterios de evaluación del Tribunal y ejemplos reales para triunfar en la defensa oral. *Jesús Molina Saorín (coord.).*
- 10-Didáctica y comunicación no verbal. *Victor M. Amar Rodríguez*

colección PSICOLOGÍA

- 1-Psicología social de la salud. Fundamentos teóricos y metodológicos. *José María León y Silvia Medina Anzano.*
- 2-Una aproximación a la psicopatología desde la perspectiva fenomenológica. *Antonio Sánchez-Barranco Ruiz.*

colección TIEMPOS

- 1-Comunicación y desarrollo: pasos hacia la coherencia. *Raquel Martínez-Gómez y Mario Lubetkin (coordinadores).*
- 2-La prensa y la cooperación internacional. Cobertura de la cooperación para el desarrollo en nueve diarios europeos. *Marcial Murciano (director).*
- 3-Políticas, redes y tecnologías en la Comunicación para el Desarrollo. *Raquel Martínez-Gómez y Mario Lubetkin (coordinadores).*

De Próxima Aparición:

La historia soñada.

Ucrania: crisis, revolución y desintegración. Claves de un conflicto.
e-Reputación. La construcción de la reputación on-line y su vulnerabilidad



Contacto:

Sede Social: Avda. Juan Pablo II, 42, Ático A. 37008 Salamanca.
Gestión editorial: Plaza de Barcelona s/n, local 2. 37004 Salamanca.
Tlf: (+34) 923 626 722

info@comunicacionsocial.es

www.comunicacionsocial.es

www.librosdecomunicacion.com

EXTRACTO PROMOCIONAL

EXTRACTO PROMOCIONAL