



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

*“EVOLUCIÓN Y CONTROL DEL ACCESO A LOS MEDIOS DE
COMUNICACIÓN COMO PRERROGATIVA DE LOS PARTIDOS
POLÍTICOS EN MÉXICO”*

TESINA

Que para obtener el grado de
Licenciado en Ciencia Política y Administración Pública

Presenta
Leobardo Camacho Martínez

Director de Tesis
Dr. Jorge Federico Márquez Muñoz

Ciudad Universitaria, Cd. Mx., 2016



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

*En Memoria de
María del Carmen Flores Bautista*

*Dedico el presente trabajo a
Leobardo Camacho Flores y
Alejandro Camacho Martínez.*

Índice

Índice	3
1. Introducción	5
2. Marco Teórico Conceptual	7
2.1 Prerrogativas.....	7
2.2 Medios de comunicación.....	8
2.2.1 Radio	9
2.2.2 Televisión.....	10
2.2.3 Internet.....	10
2.2.4 Franquicias postales y telegráficas (medios impresos).....	12
2.3 Partidos Políticos	12
2.4 Actividades Partidistas	14
2.5 Precampañas y Campañas electorales.....	16
2.5.1 Actividades tendientes a la obtención del voto durante los procesos electorales ...	18
3. Marco histórico	19
3.1 Surgimiento de las prerrogativas políticas en México (1541-1977).....	19
3.1.1 Historia de la prensa en México.....	19
3.1.2 Historia de la radiodifusión mexicana.....	23
3.1.3 Historia de la televisión en México	26
3.2 Acceso a los medios de comunicación.....	27
3.2.1 Reformas electorales	28
1ª Etapa.....	28
2ª Etapa.....	30
3.2.2 Internet y las redes sociales en México	40
3.2.2.1 Historia	41
3.2.2.2 2008-2013	42
3.2.2.3 Expectativas	44
4. Contexto actual (2000-2013)	45
4.1 El papel de las redes sociales en la política.....	45

4.1.1	Elecciones.....	45
4.1.2	Gobierno	46
4.2	Su influencia en el entorno social y político.....	47
4.2.1	La relación entre los medios de comunicación y la política.....	50
4.3	Algunos aspectos desfavorables para el uso de redes sociales en la política	52
4.3.1	Abstencionismo.....	52
4.3.2	Modernidad vs Viejas costumbres.....	53
4.3.3	Los falsos amigos de redes sociales	54
4.3.4	Guerra sucia	55
4.3.5	Falta de regulación.....	55
5.	Propuestas	57
	<i>Incorporación</i>	<i>57</i>
	<i>Delimitar.....</i>	<i>58</i>
	<i>Sustitución</i>	<i>59</i>
	<i>Limites.....</i>	<i>60</i>
	<i>Derechos de autor.....</i>	<i>62</i>
	<i>Temporalidad</i>	<i>63</i>
6.	Conclusiones.....	65
7.	Bibliografía	67
7.1	Libros	67
7.2	Revistas y notas periodísticas.....	69
7.3	Fuentes Electrónicas.....	70

1. Introducción

Los medios de comunicación por su capacidad intrínseca de llegar a un amplio sector de la población y gracias al constante desarrollo tecnológico, poseen un alto grado de influencia que tiene un impacto directo en la vida política nacional, por esta razón resulta importante conocer su uso como prerrogativa de los partidos políticos en nuestro país.

El presente trabajo centra su esfuerzo en el uso de los medios tradicionales de comunicación como prerrogativas (radio, televisión y medios impresos) y en el auge que presentan los “nuevos medios” (redes sociales e internet) -carentes de regulación- en el desarrollo de los actuales procesos electorales.

Al tenor de estas ideas, es importante tener en cuenta que la ley siempre se ha encontrado en desventaja, y lo seguirá estando siempre, frente al abrumador desarrollo tecnológico de los medios de comunicación y de difusión de la información masiva.

De esta manera, iniciamos con un *Marco Teórico Conceptual* donde definimos las prerrogativas, los medios de comunicación, los partidos políticos, las actividades partidistas, procesos electorales, entre otros conceptos necesarios para la realización del presente trabajo.

Continuamos con un Marco Histórico donde se realiza una remembranza que describe el origen del acceso a los medios de comunicación como prerrogativa a partir de la reforma electoral de 1973 y las modificaciones a las que ha sido sometida hasta la reforma electoral de 2008; modificaciones que representaron un avance importante para la vida democrática de México pero que en otras ocasiones han significado también retrocesos.

Proseguimos con un *Contexto Actual*, que abarca del año 2000 al 2012, –se establece esta temporalidad por varios motivos: 1) para ese entonces ya era un tanto común el uso de computadoras de escritorio e internet; 2) se usan las 3

elecciones que tuvieron lugar en ese periodo como ejemplo y referencias; y 3) en función del protocolo de investigación que abarca hasta el año 2012- periodo donde la sociedad mexicana se encuentra inmersa en la tecnología y los medios de comunicación y difusión de la información, tal y como ocurría prácticamente en el resto del planeta, producto de la globalización.

Podemos observar en una cantidad importante de nuestras actividades diarias, que la tecnología se encuentra presente en cada una de ellas y no es la excepción para empresas, negocios, asociaciones, ni mucho menos para los partidos políticos quienes se valen también del internet y redes las sociales para difundir su ideología, publicidad, logros alcanzados, actos de campaña, proselitismo, etc. debido a que el internet carece de una regulación que impida a los partidos políticos hacer uso de este medio a su conveniencia.

En este apartado podremos apreciar el papel que juegan las redes sociales en la política, su impacto e influencia en el entorno político y social, tanto los aspectos positivos como negativos y el o los resultados que producidos como la guerra sucia en entre partidos, la falta de regulación, solo por mencionar algunos.

Finalmente, es menester encontrar soluciones que permitan regular el acceso y uso a todos los medios de comunicación, incluyendo el internet y redes sociales como Twitter, Facebook, Youtube, Skype, Periscope, entre otras, y de cualquiera que no se encuentra considerado hasta el momento.

Es por ello que se presenta una serie de ideas que podrían sentar las bases para elaborar una serie de propuestas que permitan corregir esta serie de irregularidades, recordando siempre que la tecnología va permanentemente un paso delante de la jurisprudencia y para cuando esto se logre evitar se tendrá en puerta uno o más pendientes por resolver.

2. Marco Teórico Conceptual

Parte fundamental de todo trabajo de investigación, nuestro marco teórico conceptual es la columna vertebral al formar parte de un marco metodológico y establecer los conceptos básicos que dan un significado claro y preciso de lo que se puntualiza más adelante.

2.1 Prerrogativas

Éstas son un privilegio, facultad, derecho o atribución anexa del que goza algún órgano estatal, autoridad federal o persona y que es entregada por la ley para hacer o decir algo respecto a un asunto en particular.

Actualmente los partidos políticos nacionales en México como figuras de interés público y para el desarrollo de sus actividades tienen acceso a una serie de prerrogativas establecidos en el artículo 48 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales¹ mencionadas a continuación:

- a) Tener acceso a la radio y televisión en los términos de la Constitución y este Código;
- b) Participar, en los términos de este Código, del financiamiento público correspondiente para sus actividades.
- c) Gozar del régimen fiscal que se establece en este Código y en las leyes de la materia; y
- d) Usar las franquicias postales y telegráficas que sean necesarias para el cumplimiento de sus funciones.

Cabe señalar que estas prerrogativas cuentan con órganos, Instituciones, autoridades y leyes encargadas de su administración y cumplimiento, entre ellas

¹ Anteriormente conocido como COFIPE, con la reforma electoral de 2014 éste fue derogado y sustituido con la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (LEGIPE) expedida 15 de mayo de ese mismo año en la Gaceta Parlamentaria del Palacio Legislativo de San Lázaro.

se encuentra el Instituto Federal Electoral² y el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.³

2.2 Medios de comunicación

Antes de iniciar con este apartado es necesario hacer la aclaración de que el término *medios de comunicación* está mal empleado ya que el proceso de comunicación además de requerir un emisor y un receptor éste debe permitir un intercambio fluido de diálogos e ideas.

Instrumentos como la radio y la televisión se convierten sólo en *medios de difusión colectiva* cuya actividad se limita a difundir información más no ideas, opiniones, ni comentarios. Para fines prácticos de la presente investigación se hará uso del término medios de comunicación ya que es el término que se maneja en la normatividad aplicable.

Dicho lo anterior, el término *medios de comunicación* hace referencia a los instrumentos mediante los cuales se lleva a cabo el proceso de comunicación de las masas, es decir, son herramientas que permiten transmitir y/o difundir mensajes a un número significativo de personas y es el carácter institucional de los emisores lo que convierte a los medios de comunicación en instrumentos de regulación social.

No obstante la hegemonía del capital privado en la radiodifusión y la coyuntura política en que esta industria surge, aunadas al hecho de que el avance tecnológico rebasa por mucho a la elaboración de contenidos, han desembocado

² Instituto que también cambió de nombre por el de Instituto Nacional Electoral (INE) con la reforma electoral de 2014.

³ Es importante hacer mención que la reforma político-electoral de 2014, no es abordada en este trabajo debido a la temporalidad previamente establecida, desde su registro, y que llega hasta el año 2012.

en la creencia generalizada de que la función de los medios son informar, entretener y divertir, como indica la fuerza de la costumbre.⁴

Una premisa básica de los medios de comunicación señala que son dispositivos técnico-organizativos permiten la transmisión de mensajes significativos, de forma simultánea a una cantidad importante de personas.⁵

El principal propósito de éstos medios es comunicar pero según su tipo de ideología pueden especializarse en; informar, educar, transmitir, entretener, formar opinión, enseñar, controlar, etc.

Previo a la puntualización de cada uno de los medios de comunicación existentes que se desarrolla a continuación, cabe señalar que en El Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales en su artículo 48 señala únicamente a la radio y televisión como prerrogativas permanentes de los Partidos Político; se incluirán los medios impresos y el internet en esta categoría debido a su importancia, ya que la regulación actual no los visualiza como medios fiscalizables a pesar de su influencia en la sociedad contemporánea.

2.2.1 Radio

Es un instrumento que posibilita la transmisión de señales mediante la modulación de ondas electromagnéticas correspondiente al tipo sonoro. Según Lamb, Hair y McDaniel, escuchar la radio ha tenido un crecimiento paralelo en la población debido a su naturaleza inmediata, portátil, que engrana tan bien con un estilo de vida rápido⁶.

Según los mencionados autores, las personas encienden la radio de manera habitual en horarios predecibles como son las horas de conducir o preparar sus

⁴ Fernández Christlieb, Fátima. Los medios de difusión masiva en México, Juan Pablos Editor, México, 1982, pág. 174.

⁵ Roda Salinas, Fernando Jesús. Beltrán de Tena, Rosario. Información y Comunicación (los medios y su aplicación didáctica. GG, México, 1992. Pág. 89.

⁶ Lamb, Charles. Hair, Joseph. McDaniel, Carl. Marketing, Sexta Edición, International Thomson Editores, 2002, Págs. 512 a 516.

alimentos, cuando no se requiere involucrar de forma directa el sentido de la vista, además de que esto representa un vasto auditorio cautivo.

Algunas de sus principales ventajas son su buena aceptación local y que es un medio económico en comparación con otros como la televisión o el internet; por otra parte, sus principales limitaciones son que no tiene un impacto visual, lo que hace que un mensaje sea recordado con mayor facilidad; y que su exposición es efímera y esto produce una baja atención.

2.2.2 Televisión

La palabra "televisión" proviene del prefijo griego "tele" (distancia) y del nombre latino "visio" (visión), dando como resultado, al unir ambas (una construcción híbrida greco-latina), el significado de "ver a lo lejos"⁷. El término se refiere a todos los aspectos de transmisión y recepción de imágenes en movimiento y sonido que emplea un mecanismo de difusión buscando entretener e informar al televidente con una gran diversidad de programas.

Las transmisiones pueden ser efectuadas mediante ondas de radio, por redes de televisión por cable, Televisión por satélite o IPTV donde el televisor es el receptor de las señales.

2.2.3 Internet

La internet se inició como un esfuerzo de comunicación de la red ARPANET del Departamento de Defensa de los Estados Unidos con varias redes enlazadas vía satélite y radio experimental de investigación militar, especializada en la construcción de redes que pudieran soportar fallas parciales y así funcionar.

⁷ Pérez Yuste, Antonio. Foro Histórico de Telecomunicaciones, "Sobre la etimología de Televisión", Universidad Politécnica de Madrid, 2007.

Internet se basa en un principio como un medio de comunicación masivo y con un lenguaje universal, binario, basado en números y con la capacidad de codificar imágenes, escritos y sonidos, enviándolos alrededor del mundo, conectando a cientos de usuarios por ciudades o regiones que de alguna forma ya no están limitadas territorialmente.⁸

Dicho de otra manera, el Internet es una interconexión de redes de computadoras implementado en un conjunto de protocolos llamados TCP/IP que garantiza que redes físicas funcionen como una sola red.

Esta red global ha tenido una inverosímil expansión gracias a su enorme desarrollo tecnológico y sus múltiples funcionalidades entre las cuales podemos destacar el rápido intercambio de información entre usuarios con seis de sus servicios básicos:

- Correo electrónico (email). Que permite la comunicación tan rápida como una llamada telefónica y es capaz de transmitir imágenes, sonidos y/o videos, además de contar con la ventaja que se puede enviar una misma información a varios destinatarios al mismo tiempo.
- Servicios de noticias. Mediante los cuales es posible recabar información sobre un tema en específico.
- Redes sociales. Permiten la interconexión entre un grupo de personas, usuarios de un mismo servicio.
- Acceso remoto. Hay conexión como terminal de cualquier ordenador o red.
- Transferencia de ficheros. Es posible recuperar ficheros de cualquier ordenador.
- Entretenimiento. La red actualmente tiene acceso a una gran cantidad de canales de entretenimiento como juegos, aplicaciones, videos, blogs, etc.

Ha cambiado la forma en que se accede a la cultura y sobre todo al conocimiento, hay tanta información en nuestro mundo que debemos organizar y seleccionar que

⁸ Lince Campillo, Rosa María. "La internet, ¿Comunicación o información? Usos y abusos", Estudios Políticos, núm. 22, México, UNAM/FCPyS, septiembre-diciembre, 1999, pág. 81

tipo de información es la que queremos recibir; ésta es una de las acciones que realiza el internet. Se trata de usar la ciencia de la computación y aprovechar sus habilidades en la aplicación de nuestra vida diaria.⁹

2.2.4 Franquicias postales y telegráficas (medios impresos)

El telégrafo es un dispositivo que funciona con señales eléctricas para la transmisión de mensajes de texto codificado mediante líneas alámbricas o radiales, actualmente su uso es prácticamente nulo pues fue reemplazado con nuevos y novedosos medios de comunicación más eficientes, pero no ello deja de ser medios de comunicación digno de mencionar.

El correo también es un medio de comunicación que sin embargo ha caído gradualmente en desuso debido en gran parte al desarrollo tecnológico ya que en este momento resulta mucho más rápido, sencillo, y económico hacer llegar un *mail* por internet que enviar una carta por correo convencional.

El Servicio Postal Mexicano (SEPOMEX) ahora se utiliza principalmente para el envío de paquetes y domiciliación de pagos, lo que inhibe mayormente su cualidad como medio de comunicación, sin embargo, también es usado por partidos políticos para el envío de propaganda como una de sus prerrogativas¹⁰ por lo también es importante tomarlo en consideración.

2.3 Partidos Políticos

En el campo de las definiciones éstas resultan muy variadas ya que en la medida de los partidos políticos existentes y su temporalidad se generan conflictos en torno a la definición más adecuada de éstos. Debido a que la lucha entre estas organizaciones ocurre sin el concurso de la violencia y en un marco jurídico

⁹ Nicholas Negroponte, *Ser digital*, México, Ed. Océano, 1999, pág. 221.

¹⁰ COFIPE, Título tercero, Del acceso a la radio y televisión, el financiamiento y otras prerrogativas de los partidos políticos, inciso d.

aceptado por todos los actores, los partidos tienen un origen paralelo a la formación de las democracias representativas.¹¹ A continuación se presentan algunas definiciones de partido que ejemplifican lo anteriormente dicho.

Una primera concepción de partido político dada por Maurice Duverger nos dice que “Se llama igualmente partidos a las facciones que dividían a las repúblicas antiguas, a los clanes, clubes, etc. [...], así como a las vastas organizaciones populares que enmarcan a la opinión pública en las democracias modernas”¹²

Angelo Panebianco menciona que “un partido político es un grupo organizado, una asociación orientada hacia objetivos políticos, que busca mediante su acción, mantener el *status quo* o cambiar las condiciones sociales, económicas y políticas existentes, manteniendo o conquistando el poder político”¹³.

Para Alfredo Poviña, un partido político es aquella agrupación permanente y organizada de ciudadanos, que mediante la conquista legal del Poder Público, se propone realizar en la dirección del Estado, un determinado programa político-social.¹⁴

Por otra parte, el artículo 41, párrafo 1 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos únicamente define a los partidos políticos como entidades de interés público cuyo fin consiste en promover la participación del pueblo en la vida democrática del país y contribuir a la integración de la representación nacional.

Este rango les fue otorgado a los partidos políticos a partir del año 1977 en la ley Federal de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales (LOPPE) ya que en la legislación electoral previa únicamente poseían reconocimiento jurídico.

¹¹ Reveles Vázquez, Francisco. Partidos Políticos en México. Apuntes teóricos, México, UNAM/Gernika, 2008, pág. 15

¹² Duverger, Maurice. Los partidos políticos, México, Fondo de Cultura Económica, 2006, Pág. 15

¹³ Panebianco, Angelo. Modelo de partidos. Madrid, Alianza Editorial, 1990, Pág. 31

¹⁴ Moreno, Daniel. Los Partidos Políticos del México Contemporáneo (1916-1977), México, Costa-Amic Editor. Pág. 28

Estructuralmente hablando los partidos políticos cuentan con una ordenación estable, así como con un núcleo dirigente experimentado donde también hay relaciones de dominio y subordinación entre sus miembros.

En síntesis, y con base a los autores expuestos podemos considerar a los partidos como una organización de individuos con principios ideológicos comunes, que pretende socializar una propuesta alternativa a la vigente o a la de otras agrupaciones, una alternativa de cambio que se presume global. Para llevarla a cabo el partido requiere obtener los espacios de gobierno que le permitan hacer generales sus principios particulares por lo que los partidos compite en elecciones entre sí por medios legales y pacíficos, reconocidos por la sociedad, para ocupar los espacios de representación popular y así instrumentar sus propuestas.¹⁵

Finalmente me gustaría agregar que los partidos políticos son inicialmente los representantes de la sociedad, es decir, un enlace entre representantes y representados dado que el fin último de los partidos es cumplir y hacer cumplir sus propuestas en la sociedad donde actúan, de tal manera que cuando un partido asume el gobierno deja de ser representante de unos cuantos y trata de actuar como el representante de todos, sin embargo en la práctica no ocurre así, dejando mucho que desear de la clase política.

2.4 Actividades Partidistas

Así como la ley prevé los derechos que tienen partidos políticos nacionales, de igual manera contempla sus obligaciones, ambos –derechos y obligaciones– estrechamente relacionados entre sí.

El financiamiento público es claro ejemplo de lo antes mencionado, mientras es un derecho recibirlo al mismo tiempo es una obligación ejercerlo conforme a lo estipulado en el artículo 41, párrafo segundo, base II, de la Constitución Política de

¹⁵ Francisco Reveles, Óp. Cit. Pág. 16-17.

Los Estados Unidos Mexicanos, referente a las actividades inherente de los partidos políticos:

- 1) Las ordinarias permanentes
- 2) Las tendientes a la obtención del voto durante los procesos electorales; y
- 3) las de carácter específico.

Basado en las características de estas tres actividades, propongo reagruparlas en dos grupos diferentes: **las electorales y las no electorales** a razón de permitir hacer más fácil su explicación y definición. Cabe destacar además que el presente trabajo se encuentra dirigido a las actividades electorales por lo que será muy útil dicha clasificación.

De acuerdo a lo expresado en el párrafo anterior, las actividades *no electorales* engloban a las *ordinarias permanentes* que como su nombre lo indica se llevan a cabo de manera cotidiana y se encuentran destinadas a labores administrativas y organizacionales propias de cada partido, entre las cuales podemos mencionar:

1. Pago de servicios personales (Nómina, honorarios, otros servicios relacionados y sus respectivas retenciones)
2. Pago de cuotas y aportaciones de seguridad social y retenciones de IVA e ISR
3. Adquisición de bienes inmuebles
4. Adquisición de materiales y suministros
5. Contratación de servicios generales
6. Recaudación por concepto de militancia

Las actividades de carácter específico, por otra parte se encuentran contenidas en el artículo 78, inciso c) párrafo 1 del Código Federal para las Instituciones y Procedimientos Electorales, donde se contemplan¹⁶:

¹⁶ El desglose de cada actividad se encuentra contenido dentro del Clasificador por objeto del gasto del sistema de rendición de cuentas del gasto programado de conformidad con los artículos del 290 al 295 del Reglamento de Fiscalización publicado en el Diario Oficial de la Federación el 7 de julio del 2011.

- 1) Educación y capacitación política
 - a) Cursos
 - b) Talleres
 - c) Seminarios
 - d) Similares

- 2) Investigación socioeconómica y política
 - a) Análisis
 - b) Diagnostico
 - c) Estudios comparados
 - d) Otros

- 3) Tareas editoriales
 - a) Impresos
 - b) Videgrabaciones
 - c) Medios electrónicos
 - d) Medios Ópticos
 - e) Medios magnéticos

Finalmente, en lo concerniente a las *actividades electorales*, como el propio nombre lo sugiere, son las encargadas de llevar a cabo y en los mejores términos posible las contiendas electorales por la búsqueda y/u obtención de un cargo de elección popular en los términos señale la ley y la autoridad correspondiente, en un marco de armonía, aceptación y paz social.

Estas actividades tienen dos procesos bien delimitados y controlados por los partidos, la ley y las organizaciones e instituciones encargadas y reguladoras, de las que hablaremos a continuación.

2.5 Precampañas y Campañas electorales

Las precampañas electorales comprenden un conjunto de actividades realizadas por los partidos políticos, sus militantes y los precandidatos a cargos de elección

popular debidamente registrados por cada partido¹⁷, para determinar a sus candidatos; mientras que las campañas electorales son aquel conjunto de actividades llevadas a cabo por los partidos políticos nacionales, las coaliciones y los candidatos registrados con el fin de obtener adeptos y ganar la elección de que se trate¹⁸.

Una de las diferencias entre precampañas y campañas electorales es el antes y el después, es decir, en las precampañas se maneja la figura de precandidatos (ciudadanos sujetos a un proceso de selección interna por parte de los partidos políticos conforme sus propios estatutos) y pueden ser más de uno compitiendo por la misma candidatura; a diferencia de las campañas en donde cada partido realizó ya su selección interna y cuenta entonces con un sólo candidato que competirá con los candidatos de los otros partidos por un determinado cargo de elección popular.

Otra diferencia relevante es la duración que tienen ambas actividades; mientras que las precampañas tienen una duración de entre cuarenta y sesenta días, la de las campañas es un poco más extensa teniendo como mínimo sesenta días y como máximo noventa.

Lo anteriores en función de lo establecido en los artículos 211 y 237 del COFIPE, donde se estipula que en aquellas elecciones donde se elija Presidente de la república y se renueven ambas cámaras del congreso de la unión la duración será mayor que cuando se renueva únicamente la cámara de diputados.

Por último, tenemos la división entre los ámbitos interno y externo de estos procedimientos electorales.

En el ámbito interno, los partidos políticos tienen el derecho de organizarse libremente siempre y cuando no afecten los derechos fundamentales de sus

¹⁷ Artículo 227 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, Publicada en el Diario Oficial de la federación el 23 de mayo de 2014.

¹⁸ Ídem, Artículo 242.

militantes ni de otros ciudadanos, así como a organizar sus procesos internos para seleccionar y postular candidatos.

En el ámbito externo, los partidos políticos deben conducirse por las vías institucionales y legales, utilizando medios pacíficos y autorizados dentro de las contiendas electorales, respetando y haciendo respetar las reglas y los procedimientos democráticos.

En síntesis, ambos procesos son una competencia para ganar adeptos dentro y fuera del partido, sin embargo, los partidos gozan de una mayor autonomía en todo lo referente a sus asuntos internos a diferencia del ámbito externo donde se ven obligados a acatar lineamientos establecidos por una autoridad electoral.

2.5.1 Actividades tendientes a la obtención del voto durante los procesos electorales

Estas actividades no son otras que las mencionadas en líneas anteriores, es decir, las precampañas y campañas electorales, de las cuales a continuación se detalla en forma particular sus objetivos, hacia quien o quienes van dirigidas, así mencionar en qué consisten.

De las primeras se entiende que son las reuniones públicas asambleas, marchas y en general aquellos en que los precandidatos a una candidatura se dirigen a los afiliados, simpatizantes o al electorado en general, con el objetivo de obtener su respaldo para ser postulado como candidato a un cargo de elección popular.

Y de las segundas son las reuniones públicas, asambleas, marchas y en general aquellos en que los candidatos o voceros de los partidos políticos se dirigen al electorado para promover sus candidaturas.

3. Marco histórico

3.1 Surgimiento de las prerrogativas políticas en México (1541-1977)

Identificados los conceptos necesarios y teniendo idea de cuántas y a cuáles prerrogativas tienen acceso los partidos políticos; es turno de profundizar en su origen y alcance. Igual que en el capítulo anterior revisaremos cada uno de los medios de comunicación y rastreamos su aparición en nuestro país, sus primeros pasos en la vida política nacional hasta su incorporación oficial como parte de las prerrogativas políticas otorgadas a los partidos.

Inicia el presente apartado con los medios impresos, particularmente con la prensa escrita, siguiendo con la radio, posteriormente con la televisión y terminaremos con el internet y las redes sociales, mostrando la evolución que tuvo cada uno con el correr de los años.

Todo esto sin dejar de lado el contexto social, político, económico y cultural en el que surgieron ya que esto fue ser un factor determinante para instituir su posicionamiento en la sociedad respecto a los grupos de poder tanto político como económico del país.

3.1.1 Historia de la prensa en México

Los primeros antecedentes de medios impresos en nuestro país, relacionado al periodismo como lo conocemos actualmente, podemos encontrarlos en las llamadas “hojas volantes” que poseían un carácter informativo y empezaron a circular alrededor de 1541.¹⁹

¹⁹ La hoja volante más antigua que se conoce data del 10 de septiembre de 1541.

Estos volantes recibían los nombres de relaciones nuevas, noticias, sucesos o traslados [...] y registraban las noticias de interés local, aunque eran repetición, casi siempre, de lo que referían volantes europeos.²⁰

Posteriormente en 1722 aparece mensualmente, la primera *GACETA DE MÉXICO*, redactada por Juan Ignacio María Castorena y Ursúa que en 1734 cambia su denominación por la de *Mercurio de México*; finalmente en 1805 sale a la luz *El Diario de México*, de Carlos María Bustamante, con el que se cierra la actividad periodística colonial.²¹

Cabe destacar que el papel de estos primeros medios impresos no fue otro que el de mantener informado a un reducido grupo de la sociedad que sabía leer y escribir ya que el analfabetismo en aquel entonces era demasiado grande pues el grueso de la población se dedicaba al campo y carecía de estudios.²²

El periodismo político como tal nace con la Independencia y tiene un carácter polémico. Las primeras publicaciones de esta clase son: *El Despertador Americano* (1811), *El Telégrafo de Guadalajara* (1811), *El Ilustrador Nacional* (1812), *El Semanario Patriótico* (1812). Con la libertad de imprenta promulgada en 1812 se estimula el periodismo y entre las publicaciones que nacen con ese motivo está *El Pensador Mexicano* de Fernández de Lizardi, entre otras.²³

²⁰ Desarrollo del periodismo en México, *Hojas volantes* en “Desarrollo del periodismo en México” [en línea], Dirección URL: <http://desarrollodelperiodismoenmexico.wordpress.com/about/>

²¹ *Antecedentes de los medios de comunicación en México*, [en línea], Dirección URL: <http://medios.4t.com/custom.html>

²² Debido a que el 25 de enero de 1983 se creó, por decreto presidencial, el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) resulta muy difícil conseguir información oficial (si la hay) acerca del nivel de analfabetismo en nuestro país de años anteriores, sobre todo si los años a oscilan entre 1541 y 1805, no obstante tomando como referencia el censo realizado en 1985 con un índice de analfabetismo del 82.1% de la población total en México (12,632,428 personas) eso nos permite darnos una idea del nivel de analfabetismo tres siglos atrás.

²³ *Ídem*.

Sin embargo, a pesar de su mayor divulgación seguía siendo un medio dirigido a un sector reducido de la población encontrando ahí su principal desventaja, ya que no era capaz de llegar a las masas.

La prensa moderna en México, por otra parte, surgió en la segunda década del siglo XX con la aparición de los diarios *El Universal y Excélsior*,²⁴ 1916 y 1917 respectivamente, aunque con una circulación toda vía escasa, por lo que dichos ejemplares aparecieron necesariamente ligados al comercio, en otras palabras, a la venta de espacios publicitarios con el fin de mantener su permanencia.

Los periódicos en nuestro país llegaron a ser más que rentables, obteniendo buenos dividendos, desgraciadamente esto no implicó que a la par se convirtieran en medios de mayor calidad, ya que su principal objetivo seguía siendo la venta de espacios publicitarios.

De esta manera, la mayor parte de sus ingresos provenían de alquilarse a los particulares que podían pagar para anunciarse, pero toda vez que estos prescindían de sus servicios es cuando se veían en la necesidad de recurrir al gobierno para evitar su inevitable banca rota.

A pesar de que ha sido muy difícil calcular los montos de esta publicidad en la prensa antes de los años ochenta, hay estudios que estiman que el gasto generado por concepto de publicidad gubernamental pudo llegar a ser tres veces mayor que el de la publicidad comercial.²⁵

De acuerdo con Bohmann, en 1982 los periódicos El Día, Excélsior, El Herald, Novedades, El Sol y El Universal cobraban los siguientes precios por la inserción de una plana entera: en caso de que se tratase de publicidad comercial, 99,750 pesos en página par y 107,666 pesos en página non, mientras que tratándose de anuncios del gobierno, el costo era de 157,500 pesos, sin importar la página en la

²⁴ Soledad Loaeza y Jean-François Prud'homme, coordinadores, *Instituciones y procesos políticos*, -- 1a. ed. -- México, D.F.: El Colegio de México, 2010 pág. 236

²⁵ Spicer Nichols, J., *Coyotes of the Press: Professionalization of Mexican Journalist*, tesis de doctorado. Minnesota, University of Minnesota, 1979. Pág. 15

que se insertara.²⁶ Este gran subsidio gubernamental facilitaba la supervivencia de muchas publicaciones, incluso sin tener necesidad de lectores.²⁷

En los años sesenta, el precio de la segunda columna de la primera plana de Excélsior costaba cerca de 1,000 dólares de la época.²⁸ Obvia señalar el efecto negativo de estas prácticas en el desarrollo de un periodismo profesional en México.

Debido a esto, en nuestro país [...] la prensa desarrolló estrechas relaciones, afinidades y compromisos con diferentes grupos de poder [...] de las cuales el rasgo distintivo fue su gran dependencia frente al régimen político y el efecto que tuvo sobre su política informativa.²⁹ En palabras de Rafael Segovia:

Más de un periódico se ha creado con dinero público y a más de uno ha salvado el gobierno federal al sustituir con su publicidad el retiro de la publicidad privada.³⁰

Esto derivó en una relación sumisa hacia los grupos de poder que dio como resultado un ambiente de autocensura en el que los medios eran incapaces de expresar libremente su opinión ya que publicar algo en contra del gobierno o sin su autorización podía significar la pérdida de sus privilegios económicos y por ende su desaparición.

Los elementos básicos que definían esta relación entre el régimen y prensa eran:

1. Las relaciones de dueños y editores con grupos políticos
2. La centralización de la información
3. El control sobre la distribución de periódicos
4. El papel de la Productora e Importadora de Papel, S.A. (pipsa)
5. La publicidad gubernamental
6. Las compensaciones salariales del gobierno a reporteros y periodistas.³¹

²⁶ Bohmann, K., Medios de comunicación y sistemas informativos en México. México, Alianza Editorial. 1997. Pág. 157

²⁷ Trejo Delarbre, R., Volver a los medios. De la crítica a la ética, 2ª ed. México, Cal y Arena, 1998, Pág. 225

²⁸ Cole, R., The Mexican press system: Aspects of growth, control, and ownership, Gazette (21), 1975, Pág. 70

²⁹ *Ibíd.* p. 237

³⁰ Segovia, R., Prensa, verdad y progresismo, Razones (35), 1981, Pág. 11.

Por último, otro factor determinante para la proliferación de un ambiente de autocensura fue la centralización de la información por parte del gobierno con el fin de controlarla y distribuirla de manera dosificada según conviniera a sus intereses.

Cuando existía tensión entre un diario y una dependencia, ésta última optaba por no distribuir el boletín al primero; produciéndose una complicidad entre los medios y el régimen que permitió a los periódicos gozar de beneficios económicos y técnicos a cambio de mantener un espacio público de debate limitado y un apoyo general al gobierno.

Es así como surgió el periodismo en México y los diversos factores que lo llevan a estar sometido primero al mercado y luego una clase política en espera de mejores condiciones que permitieran modificar aquél círculo vicioso.

Cambios que se han ido presentado paulatinamente, tales como la apertura del sistema democrático, la creación de nuevas instituciones como el IFE, nuevas reformas constitucionales, la creación de nuevos medios (impresos, audiovisuales y digitales), una mayor competencia, alternancia en el poder, entre otros. Cada uno de ellos contribuyendo a una mejor difusión de la información.

A la par estos cambios tuvimos en nuestro país un importante desarrollo tecnológico que le dio mayor proyección y alcance a los medios de comunicación, desarrollándose así el siguiente medio, la radio.

3.1.2 Historia de la radiodifusión mexicana

En México las primeras transmisiones de radiodifusión aparecieron a principios de la década de 1920 mediante contratos provisionales con la Secretaría de Comunicaciones “como parte del impulso industrializador y modernizador del país.”³²

³¹*Ibíd.*

³² *Ibíd.* pág. 241

“La primera estación de radio en la ciudad de México fue el *BUEN TONO*, que inició sus actividades el 15 de septiembre de 1923, [...] varios años más tarde, esta radiodifusora se convirtió en la XEB. [...] El 18 de septiembre de 1930, inició sus actividades la XEW; La XEQ se lanzó al aire en 1938 con la rúbrica de *Radio Panamericana*”.³³

Cabe mencionar que las concesiones para fundar las estaciones de radio en nuestro país se otorgaron únicamente a ciudadanos mexicanos y/o sociedades con miembros mexicanos, siendo el segundo caso el más beneficiado ya que dio hincapié a la participación de firmas como General Electric, Radio Company of América o Marconi en la radio mexicana, lo que formalizó el perfil comercial de la industria.

Además de su preponderancia económica, la importancia política de la radio ha sido notable desde sus inicios ya que los primeros permisos de transmisión fueron otorgados por el presidente Álvaro Obregón, cuyo “grito de independencia” fue transmitido la noche del 15 de septiembre de 1923. Asimismo, la radio de la Secretaría de Educación Pública, transmitió la ceremonia de toma de posesión del presidente Plutarco Elías Calles el 1º de diciembre de 1924.³⁴ Dos años después, el 23 de abril de 1926, con la *ley de comunicaciones eléctricas* se dio inicio a la regulación gubernamental de la radio.

En la década de los años treinta la radio empezó a ser utilizada con fines electorales debido al poder persuasivo que poco a poco ganó terreno dentro de las masas; también comenzó a ser usada sistemáticamente como instrumento de propaganda por parte del Partido Nacional Revolucionario (PNR) y del presidente Lázaro Cárdenas convirtiéndose así, entre otras cosas, en un medio de información y propaganda gubernamental.³⁵

³³ “*Historia de la radio en México*”, El sol de Hidalgo, 10 de agosto de 2008 [en línea], Dirección URL: <http://www.oem.com.mx/esto/notas/n807149.htm>

³⁴ Carmona, Doralicia. Memoria Política de México, Instituto Nacional de Estudios Políticos A.C. 2014

³⁵ Ejemplo de esto son programas como “La hora nacional” que continúa sus transmisiones hasta el día de hoy.

Como ocurriera en otro momento con la prensa, la información gubernamental era controlada y transmitida por el gobierno hacia las diversas estaciones de radio (en su mayoría incorporadas a las grandes cadenas radiofónicas) a través de las dependencias gubernamentales, con el fin de proveer los mismos contenidos en todo el país.

En virtud de lo expuesto hasta ahora podemos hablar de un esquema mixto de la radio en México, dividido entre el sector comercial y el gubernamental sin que uno interfiriera con el otro; más importante aún es que se trata de un medio económicamente sustentable a diferencia de la prensa.

Se debe decir que el predominio comercial no impidió al gobierno incursionar en la radiodifusión, directamente o por medio de organizaciones y dependencias vinculadas a él.³⁶

No obstante, al terminar el sexenio cardenista, finalizaron también los proyectos de radio pública, por lo que el modelo comercial se consolidó no sólo sin contrapesos, sino con el apoyo explícito del gobierno³⁷ al considerarse que una cadena de medios públicos carecía de significado si se lograba que los concesionarios sirvieran a los intereses del régimen.

Así fue la relación entre las radiodifusoras y el gobierno hasta finales de los años sesenta, cuando las estaciones de radio comenzaron a producir sus propios noticieros en lugar de limitarse a sólo repetir la información proporcionada por los periódicos, con lo cual buscaban alzar la voz y promover sus propios intereses a través de un posicionamiento frente a los temas de mayor relevancia en el entorno nacional.

Este “posicionamiento” guiado por la promoción de intereses particulares produjo que los contenidos informativos nunca fueran enteramente el resultado de una

³⁶ Arredondo Ramírez, P., y E.E. Sánchez Ruiz, 1987. *Comunicación social, poder y democracia en México*, 2ª ed. México, Universidad de Guadalajara.

³⁷ Soledad Loaeza y Jean-François Prud'homme, *op. cit.*, p 243.

imposición del gobierno ni del apoyo incondicional a éste, sino de una colaboración más o menos explícita.³⁸

Después de un importante auge en la sociedad mexicana por casi cuatro décadas, al igual que los medios impresos, la radio se vio superada por el desarrollo tecnológico en materia de comunicación y una mayor capacidad de penetración de en la audiencia de un nuevo medio de comunicación, la televisión.

3.1.3 Historia de la televisión en México

Aunque su origen se remonta a 1934, aún estaba en etapa experimental, es hasta 1939 que la televisión en blanco y negro empieza a funcionar en Gran Bretaña y los Estados Unidos. A partir de ese momento la televisión inicia una etapa de expansión primero en Estados Unidos y Europa, posteriormente en el resto del mundo³⁹.

México, por otra parte, realiza su primera transmisión en blanco y negro el 19 de agosto de 1946; dos años más tarde, en septiembre de 1948, se inician transmisiones diarias desde el Palacio de Minería de la "Primera Exposición Objetiva Presidencial" y nuevamente dos años más tarde, el 31 de agosto de 1950, se inaugura el primer canal comercial de televisión en México y América Latina XHTV-TV (Canal 4).

Subsecuentemente aparecieron más canales de televisión ligados a grandes cadenas productoras, resultado de concesiones otorgadas por el gobierno a particulares que se consolidarían con el pasar de los años y el apoyo gubernamental y económico.

La trascendencia de este novedoso medio de comunicación en el ámbito político se hizo notar apenas un día después de su inauguración pues el 1 de septiembre

³⁸ *Ibíd.* p. 247

³⁹ Reyes Montes, María Cristina. "Comunicación política y medios en México: el caso de la reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión". pp. 105-136, *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, vol. 14, núm. 43, enero-abril, 2007, Universidad Autónoma del Estado de México, México.

de 1950 a través de XHTV-TV (Canal 4) el Presidente Miguel Alemán Valdés dio lectura a su 4º Informe de Gobierno.

Desde entonces al igual que la radio, la televisión, se constituyó en uno de los pilares sobre los cuales ha descansado el régimen político mexicano.⁴⁰

La importancia política de la televisión a diferencia de la prensa y la radio radica en el impacto persuasivo más penetrante de las imágenes y la manera como se transmiten; importancia que el instrumento jurídico legitimaría con la expedición de la Ley Federal de Radio y Televisión el 19 de enero de 1960, ley que normaría las facultades, obligaciones, responsabilidades, procedimientos y acciones de los concesionarios en todo el territorio nacional, una ley que permitió desarrollar un tipo de emisiones y no otros⁴¹.

Como ocurriera otrora con la prensa y la radio, tuvieron lugar una serie de hechos que vendrían a modificar aquel contexto, tratándose principalmente de reformas electorales que fueron el instrumento para dar acceso a los medios de comunicación hasta entonces existes como prerrogativas de los partidos políticos.

Este acceso se divide en dos partes que a continuación se presentan.

3.2 Acceso a los medios de comunicación

Hasta aquí se ha revisado la historia de cada una de los medios de comunicación desde su origen hasta la década de los sesenta para que pudiera haber una apertura política, cultural y social, además de cómo se modificó su relación con el régimen político.

Subsecuentemente en 1970 Luis Echeverría ganó las elecciones presidenciales con un gran descontento social y seis años después en 1976 José López Portillo compitió como candidato único a la presidencia de la República, lo que impulsó al

⁴⁰ Carmona, Doralicia. Memoria política de México: Efemérides mes a mes, Instituto Nacional de Estudios Políticos, 2014.

⁴¹ Ídem.

gobierno a reformar la ley para incentivar la participación de partidos y organizaciones políticas en las contiendas electorales con la reforma de 1977.

Esta reforma no sólo abrió espacios en la arena política para la oposición, también favoreció el financiamiento público sobre el privado y lo más importante para el presente trabajo, otorgó a los partidos políticos nacionales acceso permanente a los medios de comunicación.

La suma de todo lo anterior tuvo muchas consecuencias, en el caso de los medios impresos, distintos tipos de publicaciones intentaron aprovechar la “apertura democrática” anunciada por el presidente Echeverría y presentar información de manera más independiente y crítica. En la radio, a pesar de que en general se mantuvo el apoyo al régimen, los años setenta atestiguaron el comienzo de un noticiario que más tarde serviría de ejemplo en el diseño de formatos informativos: *Monitor*. En la televisión, durante la década de 1970 se definió por la creación de *Televisa* y por una promoción más directa a la figura del presidente de la república.⁴²

3.2.1 Reformas electorales

El presente apartado se dividirá en dos etapas diferenciando las reformas que modificaron los procedimientos y facultades de los diferentes órganos electorales, de aquellas que permitieron el acceso de los medios de comunicación a la vida política como una herramienta de los partidos políticos y candidatos, sus modificaciones subsecuentes y la regulación de los mismos.

1ª Etapa

La evolución del régimen electoral en México ha requerido diversas modificaciones a lo largo de su historia, teniendo origen con la constitución de 1917, para

⁴² Soledad Loaeza y Jean-François Prud'homme, op. cit., pág. 249

establecer orden después de un clima generalizado de inseguridad a causa de una recién consumada revolución, hasta una de sus más recientes modificaciones en 2007 adecuando las condiciones con el contexto actual.

En estricto sentido la primera reforma electoral en nuestro país se llevó a cabo en 1946 cuando se estableció la Comisión Federal de Vigilancia Electoral, encargada de coordinar y vigilar las elecciones Federales, a partir de ese momento se permitió la formación de confederaciones nacionales, de partidos políticos y candidaturas comunes mediante coaliciones de dos o más partidos y desaparecen las candidaturas independientes⁴³ (previstas originalmente en la constitución).

Siguiendo el orden cronológico le continúa la reforma de 1951, donde se aumentaron las atribuciones de la Comisión Federal Electoral y las Comisiones Estatales Electorales, los Comités Distritales Electorales y el Padrón Electoral. Además de desaparecer la participación de la Suprema Corte de Justicia de la Nación en la calificación de las elecciones⁴⁴.

Para cerrar esta primera etapa de reformas electorales tenemos la promulgada en 1963 por el presidente Adolfo López Mateos que permitía por cada 2.5% de la votación obtener cinco diputados de lista a cada partido y uno adicional por cada medio punto porcentual hasta el límite de veinte, en otras palabras, la creación de los diputados de partido.⁴⁵

Por último, la reforma de 1969. Es importante destacar que una de las principales consecuencias del movimiento del 68, fue el proyecto de reforma que reconocía la "madurez cívica" de los jóvenes a partir de los 18 años (en lugar de 21), que fue aceptado al año siguiente, el 28 de octubre de 1969.⁴⁶

⁴³ Centro de Capacitación Judicial Electoral, "Reformas electorales en México", Material didáctico de apoyo para la capacitación, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, noviembre de 2010.

⁴⁴ Ídem.

⁴⁵ Carmona, Doralicia. Memoria política de México: Efemérides mes a mes, "Reforma a la Ley Electoral" Instituto Nacional de Estudios Políticos, 2014.

⁴⁶ Cámara de Diputados, H. Congreso de la Unión, "Nuestro siglo - Reformas a la Ley Federal Electoral: los diputados de partido".

2ª Etapa

A continuación se hace mención de las últimas siete reformas constitucionales en materia electoral comprendidas el lapso de veinte años, es decir, de 1977 a 1996, numerando sus principales características y aportaciones, imprescindibles para conocer la evolución que han tenido las prerrogativas en materia de comunicación.

Nuestro primer referente es la reforma 1977 (una iniciativa de Jesús Reyes Heróles),⁴⁷ después de las elecciones de 1976 donde José López Portillo compitió como candidato único a la presidencia de la República, esta reforma incentivó la participación de partidos y organizaciones políticas en las contiendas electorales con el propósito de abrir paso a un nuevo sistema de partidos políticos y el de incluir a la entonces principal fuerza de izquierda opositora, el “Partido Comunista Mexicano”, otorgándole su registro nacional, financiamiento público y representantes en la cámara de diputados.⁴⁸

Entre otras regulaciones esta reforma estableció el registro condicionado de partidos, registro definitivo, financiamiento público y el aspecto más relevante para esta investigación, el acceso permanente a los medios de comunicación y despliegue de campañas electorales.⁴⁹

Nueve años más tarde, en 1986 tuvo lugar otra reforma política, donde se amplió del espacio legislativo para las minorías duplicándose el número de curules de representación proporcional de 100 a 200 en la cámara de diputados; se estableció el número fijo de cinco circunscripciones plurinominales; la renovación de la Cámara de senadores por mitad cada tres años y las candidaturas comunes;

⁴⁷ Fernández, Nuria. La reforma Política: orígenes y limitaciones. Cuadernos Políticos, número 16, México, D.F., editorial Era, abril-junio de 1978, pp. 16-30.

⁴⁸ Alcocer, V. Jorge. Para Entender la reforma electoral. [en línea], Dirección URL: <http://reforma.vlex.com.mx/vid/entender-reforma-electoral-201928415>

⁴⁹ Conferencia Magistral: El estado del cambio político en México: De la transición a la Consolidación de la democracia. Participación del Doctor Leonardo Valdés Zurita en el IV Congreso Internacional y XXII Nacional de Estudios Electorales de la Sociedad Mexicana de Estudios Electorales.

por último se instauró la primera asamblea de representantes del Distrito Federal y el primer tribunal electoral⁵⁰.

Aunado a esto se reestructuró el sistema impugnativo electoral en los órdenes de revocación, revisión, apelación, queja y proyecta del Tribunal de lo contencioso electoral.

Después de las elecciones más competidas y controvertidas en la historia moderna del país, en 1988, se convocó a construir el *Acuerdo Nacional para la Ampliación de la Vida Democrática*, el cual tenía como propósito impulsar el perfeccionamiento de los procesos electorales y modernizar las prácticas de los actores políticos.⁵¹

Bajo este contexto con la reforma de 1990 se creó el IFE (Instituto Federal Electoral) como un organismo autónomo, de carácter permanente, con personalidad jurídica y patrimonio propios responsable de organizar las elecciones para renovar a los poderes Legislativo y Ejecutivo.⁵²

Tras la creación del IFE se expidió una nueva legislación reglamentaria en materia electoral federal: el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE)⁵³; y se renombró al Tribunal de lo Contencioso Electoral (TRICOEL) creado en 1987 por Tribunal Electoral Federal (TRIFE)⁵⁴, con facultades todavía limitadas pero mayores a las de su antecesor, ambas en 1990.

Otro aspecto igual de importante fue la fiscalización (excepción y exención del pago de impuestos, enajenación de inmuebles, entre otras) y el financiamiento de los partidos, el cual se diferencia en distintos rubros: Por actividad Electoral, Actividades generales, Actividades específicas y las aportaciones voluntarias.

⁵⁰ Reformas electorales en México, Op. Cit. pag. 26

⁵¹ Quiroga Leos, Gustavo. La política de modernización municipal en el plan de desarrollo. Gaceta Mexicana de Administración Pública Estatal y Municipal. [en línea], Dirección URL: <http://www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/gac/cont/34/trb/trb3.pdf>

⁵² Historia del Instituto Federal Electoral:

<http://www.ine.mx/archivos3/portal/historico/contenido/menuitem.cdd858023b32d5b7787e6910d08600a0/>

⁵³ Ídem.

⁵⁴ Historia del Tribunal Electoral, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. [en línea], Dirección URL: <http://www.trife.gob.mx/acercate/historia-del-tribunal-electoral>

Para 1993 tuvo lugar una reforma más al Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, donde el poder Legislativo otorgó al IFE las atribuciones de declarar la validez de las elecciones de diputados y senadores expidiendo las constancias a los ganadores y establecer los topes de gasto a las campañas electorales.

De manera sucesiva entra en este recuento la reforma de 1994, el primero de diciembre del mismo año, durante la toma de posesión como presidente de la República del doctor Ernesto Zedillo, con las siguientes palabras:

Ha llegado el momento de sumar nuestras voluntades sin sacrificar nuestras diferencias. Ha llegado el momento de unirnos en la construcción de una nueva democracia, que comprenda una mejor relación entre los ciudadanos y el Gobierno, entre los estados y la federación, un nuevo código ético entre los contendientes políticos y una reforma electoral definitiva⁵⁵.

Instituyó, principalmente, la figura de los Consejeros ciudadanos y reorganizó la estructura orgánica del Instituto Federal Electoral. Gracias a esta reforma, se ampliaron las atribuciones de los órganos de dirección del Instituto a nivel estatal y distrital.

En la reforma de 1996, entre sus principales logros se encuentra la plena autonomía del IFE, que se consolidó con la salida del secretario de Gobernación de la presidencia del consejo General; un nuevo modelo de financiamiento público; el Tribunal Electoral fue transformado en un órgano especializado del poder Judicial federal y se le dotó de plena jurisdicción en elecciones tanto federales como locales; el senado experimentó una transformación radical en su integración y en el Distrito Federal se abrió paso al ejercicio pleno de los derechos políticos de los ciudadanos.

⁵⁵ Discurso de toma de protesta como Presidente Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos, el 1° de diciembre de 1994, en el Palacio Legislativo de San Lázaro.

En cuanto a los nuevos cambios en el congreso, se estableció la renovación de la cámara de senadores en su totalidad cada 6 años en lugar de hacerlo por mitades cada tres y se instituyó el principio de representación proporcional para esta misma cámara, complementando los principios de mayoría relativa y primera minoría⁵⁶. En la cámara de Diputados se implantó como regla que ningún partido puede tener más de 300 diputados por ambos principios (mayoría relativa y representación proporcional)⁵⁷.

Después de esta reforma los partidos políticos comenzaron a destinar cada vez mayores porcentajes de su presupuesto a la compra de espacios en radio y televisión, propiciando la búsqueda de recursos privados. Situación que no fue acompañada por un riguroso sistema de fiscalización y vigilancia por parte del IFE.

En suma, la reforma de 1996 ocasionó que las comisiones permanentes de consejeros electorales se sobrepusieran a la estructura ejecutiva. La división en feudos controlados por grupos de consejeros ha causado grandes daños al servicio profesional electoral tanto en los órganos centrales como en los desconcentrados.

Finalmente, nueve años más tarde, tuvo lugar en 2007 una reforma que implicó omisiones y errores, desatendidos por la espectacularidad del cambio que había cobijado al igual que sus predecesoras, y de la cual hablaremos a continuación.

Para el año 2000 la compra de espacios en radio y televisión, para transmitir spots correspondientes a las elecciones de que se tratase, se había convertido en más que una "moda" en una tendencia de los partidos políticos, destinando hasta el 80% de sus recursos a tal fin; este punto es en esencial o que va a atacar ésta última reforma.

Iniciativa encabezada por el Partido de la Revolución Democrática tras perder la contienda electoral de 2006, que más tarde terminaría apoyando el PRI en una

⁵⁶ García Villa, Juan Antonio. El Senado Mexicano, Estructura y Funciones. <http://www.diputados.gob.mx/cronica57/contenido/cont15/leer2.htm>

⁵⁷ Historia del Instituto Federal Electoral. Op. Cit.

negociación para aprobar subsecuentemente la reforma judicial. La electoral atendió aspectos muy básicos como el que la política sea una actividad digna vinculada de manera indisoluble al convencimiento de otros ciudadanos en torno a ideas y proyectos de presente y futuro, para lograrlo fue necesario hacer uso de un recurso del que el estado ya dispone, los tiempos oficiales en radio y televisión, según lo señala el artículo 41, fracción III, apartado B de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Otros aspectos que atendió esta reforma fue la participación de la televisión y la radio en las campañas electorales; los usos y abusos del dinero público y privado; las campañas de tan larga duración; las precampañas sin regulación alguna; la debilidad del IFE para fiscalizar y ser fiscalizado; la propaganda negativa y la necesidad del relevo escalonado en el consejo general del IFE.

Sin embargo, los más relevante son la reducción de tiempo en campañas en todos los órdenes de gobierno y la reducción del presupuesto público empleado en las mismas; también la distribución más equitativa de tiempo en radio y televisión haciendo uso de los tiempos oficiales que dispone el estado en lugar de contratarlos.

Esto nos lleva a revisar a fondo varios puntos de esta reforma electoral por tratarse de la única que hasta el momento modifica de manera sustancial el acceso a los medios de comunicación como prerrogativa de los partidos políticos en México.

1. Reducción del financiamiento en campañas electorales⁵⁸

- Reducción sustancial en elecciones intermedias (solo el 30 % del financiamiento ordinario)
- En año de elecciones, en que se renuevan de manera simultánea el Poder Ejecutivo Federal y las dos Cámaras del Congreso de la Unión, el 50% por ciento

⁵⁸ "Reforma Electoral", VOZ Y VOTO, núm. 176, México D.F., Nuevo Horizonte Editores S.A de C.V., octubre de 2007, publicación mensual.

- Ahorro de más de 3, mil millones de pesos entre 2009 y 2012
- Límite para el financiamiento privado: 10% del tope de campaña presidencial (no del financiamiento ordinario)
- Recursos y bienes remanentes de Partidos Políticos que pierden registro a disposición de la Federación.

2. Nueva forma de cálculo financiamiento a partidos políticos⁵⁹

- 30% de manera equitativa para los partidos
- 70% última votación de diputados federales:

3. Reducción en tiempos de campañas electorales y regulación de precampañas⁶⁰

- Elección presidencial: 90 días, (menos de la mitad de lo hoy vigente)
- Elección intermedia: 60 días (11 días menos que lo actual)

4. Renovación escalonada de consejeros electorales⁶¹

- Consejeros: plazo de su mandato de 7 a 9 años
- Consejero Presidente: se reduce de 7 a 6 años, con la posibilidad de ser reelecto por una sola vez.
- Posibilidad de aprovechamiento de experiencia y la renovación que toda Institución requiere
 - a) Reelección puede convertirse en un incentivo perverso que usen los PP para colocar al presidente ("evaluación" permanente para reelegirlo o no)
 - b) El problema es que la evaluación de los partidos sobre el desempeño del IFE siempre ha estado influida por las sanciones que reciben y por el resultado de las elecciones.
 - c) En ocasiones, los partidos aprecian más la "cercanía" de los consejeros que su actuación firme e imparcial.

⁵⁹ Ídem.

⁶⁰ Ídem.

⁶¹ Ídem.

Para explicar mejor el tema del financiamiento lo dividiré en tres partes a modo de lograr una mejor comprensión:

1.- El financiamiento será calculado anualmente multiplicando el 65 por ciento del salario mínimo diario del Distrito Federal por el número de ciudadanos inscritos en el padrón electoral; la cantidad resultante será distribuida –como hasta ahora- 30 por ciento de manera igualitaria y el setenta por ciento restante de manera proporcional a la votación obtenida por cada partido en la última elección de diputados

2.- Para las actividades de campaña: 50% cuando haya elecciones presidenciales y 30% cuando se elija sólo a diputados federales.

3.- finalmente, el financiamiento para actividades específicas (educación, capacitación, investigación etc.) ascenderá a tres por ciento del financiamiento para actividades ordinarias y será distribuido con la misma fórmula que este último.

En cuanto a los spots, los partidos políticos podrán acceder a la radio y televisión sólo a través de los tiempos públicos; el IFE será la única autoridad facultada para administrar esos tiempos; de igual manera será competente para sancionar las violaciones a lo establecido en relación con el acceso a los medios de comunicación con fines electorales, pudiendo incluso ordenar la cancelación inmediata de las transmisiones en radio y televisión que violen la ley.⁶²

Los tiempos que tendrá a disposición el IFE son 48 minutos diarios en cada canal o frecuencia de las 6:00 a las 24:00 horas. El criterio para distribuir el tiempo aire sigue la fórmula del financiamiento público (30 por ciento igualatorio y 70 por ciento proporcional a la votación de cada partido); se contemplan una serie de prohibiciones⁶³:

⁶² Granados Atlaco, Miguel Ángel. Derecho penal electoral mexicano, Porrúa, México, 2009.

⁶³ Ídem.

- Al igual que los partidos, tampoco las personas físicas ni morales podrán contratar propaganda a favor o en contra de un partido o candidato.
- No se podrá transmitir en México mensajes contratados en el extranjero.
- No se podrán realizar expresiones que denigren a instituciones o partidos, o que calumnien a las personas.

Para ahondar más en el apartado que concierne a la destitución de los consejeros del IFE se enumeran los siguientes puntos:

- El consejero presidente durará seis años en su cargo y podrá ser reelecto una sola vez
- Por su parte los consejeros electorales tendrán una duración en su mandato de nueve años y no podrán ser reelectos; además su renovación será escalonada, cada tres años (en caso de falta definitiva de alguno de ellos, el funcionario que sea designado en su lugar lo será por el tiempo restante del encargo original).

Las elecciones en las entidades federativas se celebran el primer domingo de julio de cada año, con lo que se atiende la propuesta de compactar el calendario electoral del país; la duración de las campañas para gobernador y para diputados locales (y ayuntamientos) no podrá exceder de 90 y 60 días respectivamente.

En cuanto a las modificaciones hechas a algunos artículos de la constitución, fueron un total nueve, los mismos que a continuación enumeran tomando como principal referencia al doctor Martín Vera.

Art. 6o. Adiciona el derecho de réplica, para así incorporarlo al conjunto de normas que regulan el ejercicio de la garantía individual de libre expresión de las ideas.

Art. 41. Dentro de los principales cambios se encuentran:

- El cálculo del financiamiento ordinario anual a distribuir entre los partidos políticos se realizará a través de la siguiente fórmula: un porcentaje del salario mínimo diario vigente en el Distrito Federal (65%) y el número total

de ciudadanos inscritos en el padrón electoral, reduciendo un 10% del dinero público a distribuir entre los partidos.

- El financiamiento público para actividades de campaña electoral, en el año de la elección intermedia, cuando solamente se renueva la Cámara de Diputados, los partidos recibirán, en conjunto, solamente un 30 por ciento del monto del financiamiento ordinario que corresponda en el mismo año, representando una reducción del 70 por ciento. En el año de las elecciones en que se renuevan de manera simultánea el Poder Ejecutivo Federal y las dos Cámaras del Congreso de la Unión, la reducción al financiamiento público de campaña será del 50 por ciento respecto de lo anteriormente regulado. Se estimó un ahorro neto de recursos públicos, por más de 3 mil millones de pesos entre 2009 y 2012.
- El financiamiento privado será del 10 por ciento del monto que se determine como tope al gasto de campaña presidencial, no del 10 por ciento de la bolsa total de financiamiento ordinario.
- La prohibición total a los partidos políticos para adquirir, en cualquier modalidad, tiempo en radio y televisión. En consecuencia, los partidos accederán a dichos medios solamente durante el tiempo de que el Estado dispone en ellos por concepto de los derechos e impuestos establecidos en las leyes.
- Eleva a rango constitucional la prohibición de que cualquier persona, física o moral, contrate propaganda en radio y televisión dirigida a influir en las preferencias electorales, a favorecer o atacar a cualquier partido político o candidato a cargo de elección popular.
- Los plazos de duración de las campañas electorales federales para el año de la elección presidencial, así como las de senadores y diputados, tendrán una duración de 90 días, menos de la mitad de lo anteriormente regulado; en el año de la elección intermedia la duración de las campañas para diputados federales será de sesenta días.

- Renovación escalonada de los consejeros electorales, se modifica el plazo de su mandato de 7 a 9 años, en tanto que el del consejero Presidente se reduce de 7 a 6 años, con la posibilidad de ser reelecto por una sola vez.
- La Contraloría Interna del IFE, que ya existe, es llevada a rango constitucional como Contraloría General responsable de la fiscalización y vigilancia de las finanzas y recursos confiados al IFE.

Art.85. Se refiere a la hipótesis que conduciría a la necesidad de que el Congreso de la Unión designe un Presidente Interino.

Art. 97. Deroga la facultad de la Suprema Corte de Justicia de la Nación para practicar la averiguación de hechos que pudiesen constituir graves violaciones al voto público en la elección de alguno de los Poderes de la Unión. Dicha facultad quedó obsoleta, al menos desde 1996, al erigirse el Tribunal Electoral como órgano especializado del Poder Judicial de la Federación.

Art. 99. El Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, incluidas sus salas regionales, funcione de manera permanente. Las salas regionales como la Sala Superior solamente puedan declarar la nulidad de una elección por las causales que expresamente establezcan las leyes.

Art. 108. Para efectos de responsabilidad se incluyen como servidores públicos al Congreso de la Unión, la Asamblea Legislativa del Distrito Federal y a los que presentan sus servicios en los organismos a los que la Constitución otorga autonomía, entre otros el Instituto Federal Electoral.

Art. 116. Obliga a las entidades federativas a adecuar sus legislaciones electorales a la Constitución General de la República, a más tardar en un año.

Art. 122. Suprimir el derecho exclusivo de los partidos políticos nacionales de participar en las elecciones locales del Distrito Federal, abriendo la posibilidad y el derecho para que organizaciones de ciudadanos del DF soliciten y obtengan el registro como partidos políticos locales, conforme lo determinen las leyes aplicables.

Art. 134. Establecer la obligación de todo servidor público de aplicar con imparcialidad los recursos que están bajo su responsabilidad, sin influir en la equidad de la competencia entre los partidos políticos.

Una vez explicados cada uno de los cambios que recibieron dichos artículos de la constitución, es pertinente mencionar que sólo el artículo sexto fue el más criticado de todos tras un polémico debate sobre si se limitaba o no la libertad de expresión. Sobre dicha polémica profundizaremos más adelante para determinar si se aplicarían los mismos criterios en radio, televisión y medios impresos que en los medios electrónicos.

3.2.2 Internet y las redes sociales en México

Antes de dar inicio a la última parte del capítulo, es preciso tomar dos elementos en consideración. El primero de ellos es que hasta el momento se ha hecho mención fundamentalmente de tres medios de comunicación, la prensa, la radio y la televisión siguiendo primordialmente un orden cronológico y otro relacionado a la innovación y desarrollo tecnológico de las últimas tres décadas. Por tal motivo es turno ahora de hablar acerca del internet.

El segundo elemento a considerar es que a pesar las constantes referencias hacia los medios de comunicación en párrafos anteriores, se ha mantenido de manera intencionada al internet y las redes sociales al margen de estos, lo cual obedece a una razón y es que a pesar de estar catalogado como un medio de comunicación, ni el internet ni las redes sociales figuran dentro de la norma jurídico-electoral vigente en nuestro país, de lo cual hablaremos más adelante.

Vale la pena mencionar también que el internet representa quizá uno de los más grandes avances de la humanidad en cuanto a tecnología se refiere ya que este es el único que permite hasta el momento y a diferencia de los otros medios de comunicación⁶⁴, una interacción de los participantes a través de las redes sociales

⁶⁴ Mejor definidos, como se expresa al inicio de éste capítulo, como medios de difusión.

en tiempo real⁶⁵. El resto de los medios únicamente se dedican a difundir las noticias o ideas a través de imágenes y texto sin la posibilidad de una réplica para quienes recibimos la información.

3.2.2.1 Historia

En lo que respecta a México, la internet hizo su aparición a finales de la década de los ochenta, es menester aclarar que con fines meramente académicos y educativos pues en 1987 el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey se convirtió en la primera institución educativa en tener acceso a internet; le siguieron la UNAM, la Universidad de Chapingo en el Estado de México, el Centro de Investigación de Química Aplicada de Saltillo, el Laboratorio Nacional de Informática Avanzada de Jalapa, Veracruz, sumándose cada día más instituciones educativas de renombre.

En 1993 esta herramienta disponible solo para instituciones educativas y de investigación, incursiona en el ámbito comercial poniendo el internet al alcance de un toda vía reducido grupo de personas, empresas y otro tipo de instituciones que con el tiempo se incrementaría de manera exponencial y representaría un negocio por mucho redituable.

De esta manera, el internet pasó a convertirse de una herramienta únicamente empleada para el intercambio de información entre instituciones educativas nacionales e internacionales, a una súper herramienta capaz de compartir información a nivel mundial.

Así mismo permitió la globalización y mercantilización de todo tipo de información, ya fuera esta de instituciones educativas, gubernamentales, económicas, políticas,

⁶⁵ Como es el caso de algunos noticieros; programas deportivos y/o de entretenimiento en nuestro país, por ejemplo: Los noticieros de Televisa y TV Azteca en sus diferentes horarios (matutino, vespertino y nocturno) donde los televidentes hacen saber su opinión a través de redes sociales como Facebook y Twitter a los que a su vez los respectivos conductores dan lectura y en ocasiones respuesta.

empresariales, personales, etc., por no mencionar además la difusión de ideas, culturas, tradiciones, creencias y hasta movimientos socio-políticos⁶⁶.

Gracias a este nuevo auge tecnológico, millones de personas en el mundo adquirieron equipos de cómputo para poder tener acceso a la red de información con la que las nuevas generaciones al igual que las actuales se fueron familiarizando, particularmente en México donde a pesar de ser un país que no desarrolla tecnología, se adaptó muy rápido a nuestro nuevo estilo de vida. Principalmente en las grandes ciudades, ya que lamentablemente en el campo y zonas rurales sigue habiendo una brecha digital enorme.

Sin embargo, como en cualquier otra industria, debe renovarse o morir y una vez cubierta la “necesidad básica” (por llamarla de alguna manera) de búsqueda de información y examinando la posibilidad de una captación mayor de usuarios (internautas) se introdujo la idea de las “redes sociales”.

Esta nueva y revolucionaria idea fue lo que llevó a un grupo de personas como Mark Zuckerberg, fundado junto, Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz; Jack Dorsey; Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim (Fundadores de Facebook, twitter y Youtube respectivamente) a crear eso que hoy conocemos como redes sociales, un espacio en el que podemos interactuar de manera virtual con nuestros amigos y familiares y hasta pasar un rato de ocio.

3.2.2.2 2008-2013

En 2013 alrededor 35 millones de personas en México (en su mayoría jóvenes y adultos) cuentan con acceso a internet a través de múltiples dispositivos como

⁶⁶ Ejemplo de este tipo de movimientos los podemos encontrar en la revolución de las cacerolas de Islandia en 2009 y la revolución blanca de Egipto en 2011, ambas mediadas a través de internet, principalmente a través de las redes sociales como Facebook y buscadores como Google.
Castells, Manuel. *Redes de Indignación y esperanza*, Alianza editorial, Madrid, 2012, 294 pp.

teléfonos inteligentes, tabletas, computadoras y videojuegos, de estos 35 millones, cerca del 85% ocupa dichos dispositivos para navegar en las redes sociales⁶⁷.

A pesar de que el costo de los planes de datos y servicios de Internet móvil en México es alto, la depreciación de algunos servicios y la inclusión de aplicaciones como Facebook, Twitter o Whatsapp en featurephones favorecen que las redes sociales actualmente se usen en todos los niveles socioeconómicos.⁶⁸

El estudio de CIU, Mobile Marketing México MX3 2013, revela que entre 2009 y 2013 el uso de redes sociales en el país se incrementó de 69% a 85%. El nivel socioeconómico que más las usa es el C+ (clase media), con el 89%, seguido de los niveles A/B, con 86% de uso, mientras que en los niveles más bajos (D/E) la penetración es de 80%.⁶⁹

Lo cierto es que el uso de las redes sociales en México crece a un ritmo de 20% en 2012 lo que sitúa a nuestro país como uno de los mercados con mayor crecimiento en estas plataformas a nivel mundial⁷⁰.

Facebook, YouTube, Twitter, Hi5, Badoo, entre muchas otras redes sociales lideran el uso de internet en nuestro país de acuerdo al estudio sobre uso de redes sociales en México y Latinoamérica publicado por la H. Cámara de Diputados⁷¹.

De estas plataformas sociales, en 2013, la que cuenta con más usuarios es Facebook con más de 33 millones de usuarios, le siguen de lejos Twitter en el cual están registrados hasta el 58% de los usuarios de redes sociales, hi5 con 35% pero con pérdidas continuas de usuarios y Google con 33% de usuarios. Cabe

⁶⁷ Chávez, Gabriela. *Redes sociales, las preferidas en México*, CNN expansión, Jueves, 26 de septiembre de 2013 [en línea], Dirección URL: <http://www.cnnexpansion.com/tecnologia/2013/09/26/redes-sociales-democratizan-internet>

⁶⁸ Destacó en entrevista con CNN Expansión el director de análisis y socio de la firma Competitive Intelligence Unit (CIU), Gonzalo Rojón.

⁶⁹ Chávez, Gabriela. Óp. Cit.

⁷⁰ *Redes sociales en México*, [en línea], Dirección URL: <http://laeconomia.com.mx/redes-sociales-en-mexico/>

⁷¹ "Redes Sociales en México y Latinoamérica 2011", Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), septiembre 2011.

destacar que cada usuario en México está registrado en promedio en 3.26 redes sociales diferentes.⁷²

Finalmente, El uso de las redes sociales se convirtió, en 2013, en la principal actividad en línea de los usuarios mexicanos de Internet, superando por primera vez al correo electrónico y mensajería instantánea.⁷³ El correo electrónico, por ejemplo, es utilizado por el 85% de los internautas mexicanos cuando el año pasado era usado por el 87%, hoy es más considerado como una herramienta de trabajo el correo electrónico que una actividad de ocio o recreativa o simple medio de comunicación.

El auge de las plataformas sociales refleja la necesidad que tienen los usuarios de Internet de “estar siempre conectados”, además de que se convierten en fuentes de información y medios ideales de ocio.

3.2.2.3 Expectativas

En conclusión, podemos afirmar que las redes sociales empiezan a jugar un papel cada vez más importante en la medida en que crezca el número de habitantes que tiene acceso a Internet, ya sea en sus hogares o en dispositivos móviles.

⁷² *Las Redes sociales en México*, [en línea], Dirección URL: <http://erasocial.com/2013/las-redes-sociales-en-mexico/erasocial/erasocial>

⁷³ Sánchez Onofre, Julio. *Redes sociales ya “dominan” Internet en México*, EL ECONOMISTA, 7 de octubre de 2013 [en línea], Dirección URL: <http://eleconomista.com.mx/tecnociencia/2013/10/07/redes-sociales-ya-dominan-internet-mexico>

4. Contexto actual (2000-2013)

Este es un periodo donde los medios de comunicación, a diferencia de años anteriores, pudieron influir ya en el resultado de algunas elecciones en todos los niveles de gobierno. El internet y las redes sociales, por ejemplo, juegan un papel preponderante no sólo en el ámbito social sino también en la vida política y democrática del país dado su nivel de penetración en todos los grupos que integran nuestra sociedad, desde socioeconómicos, académicos, intelectuales, empresariales, gubernamentales, por mencionar unos.

Al tratarse de un pasado reciente es fácil reconocer los cambios que se han exteriorizado principalmente en la manera de hacer política. No bastando con el uso de los medios tradicionales, sino que cada vez se hacen más necesarios el uso del internet y las redes sociales.

4.1 El papel de las redes sociales en la política

4.1.1 Elecciones

Las redes sociales y el internet han efectuado un cambio trascendente en la forma de interactuar que tenían los partidos políticos y sus simpatizantes, esto lo podemos apreciar desde las pasadas elecciones de 2006, 2009 y 2012 donde partidos y candidatos por igual incursionaron en el mundo de las redes sociales buscando ganar más adeptos enviando invitaciones por correo a eventos, ligas a videos, etc.

Desafortunadamente, la participación en las redes sociales se limita sobre todo a la publicación de itinerarios, propuestas, ideas, slogans y comentarios negando interacción alguna con quienes generan preguntas o pretenden iniciar un ejercicio de debate.

No se trata sólo de pedir el voto a las y los ciudadanos, es necesario que exista un diálogo entre ambas partes para poder llamar a las redes sociales como aquello que pretender ser, auténticos medios de comunicación.

Partidos y candidatos refieren un gran número de seguidores, amigos, visitantes (y cualquier otro nombre que pudiera dárseles) en sus redes sociales, pero esto no significa que mantengan una comunicación con cada uno de ellos, este número va encaminado sólo a reflejar la popularidad con la que cuentan, más no a fomentar la respuesta a preguntas e inquietudes de sus seguidores.

A simple vista podemos suponer que a mayor número de contactos y/o seguidores tenga un candidato o partido en el ciberespacio este es más popular y aceptado, empero, el número de seguidores no se traduce necesariamente en apoyos o fuerza electoral, los cuales se miden a través de los votos, por lo que las redes sociales aún no juegan un papel preponderante en las contiendas electorales.

Lo trascendente sería que partidos y candidatos participaran y existiera un verdadero canal de comunicación ya que de este ejercicio podrían recabar ideas, opiniones, propuestas, programas, etc., aunque no necesariamente todas las publicaciones suponen una retro alimentación, también están las críticas que pueden generar resistencia y poca aceptación en el entorno social y político.

Sin embargo, es posible vaticinar un uso cada vez más frecuente de las redes sociales en los procesos electorales, siendo utilizadas para hacer publicaciones a favor o en contra de candidatos y como instrumento para medir el grado de aceptación (popularidad) que tienen los partidos y candidatos por parte de la ciudadanía, dirigirse a un mayor número de personas, entre otros usos que pudieran encontrarle.

4.1.2 Gobierno

Aquí es importante mencionar que los perfiles en redes sociales de los partidos políticos, candidatos, servidores públicos, etc., en ocasiones se crean

exclusivamente para el proceso electoral del que se trate, en otras ocasiones ya cuentan con uno o varios perfiles a los que les dan un mayor uso al convertirse en una herramienta primero de campaña y posteriormente de comunicación para con sus “seguidores” al ganar la respectiva elección.

Al igual que durante las campañas no se genera ningún dialogo entre los gobernantes y gobernados, se sigue limitando a la publicación de eventos, nuevas obras o en proceso, inauguraciones, acuerdos y logros alcanzados a lo largo de su gestión; ya sea de forma directa o a través de un tercero.

Podemos visualizar a manera de ejemplo a funcionarios y políticos haciendo uso de cuentas en redes sociales, como es el caso del Presidente de México, Enrique Peña Nieto en Twitter con sus cuentas @EPN, @PresidenciaMX; en Facebook con @EnriquePN. Lo mismo ocurre con gobernadores, diputados, senadores, etc., todos con varias cuentas oficiales en el amplio universo de las redes sociales.

En un escenario ideal, sería bueno que estas redes sociales en un futuro se convirtieran también en una herramienta para la rendición de cuentas y no sólo la retransmisión de noticias y hechos relevantes de los que podemos estar al corriente en otros medios, sin embargo, aún falta mucho para llegar a ese punto.

4.2 Su influencia en el entorno social y político

Las redes sociales pasaron de ser una moda efímera a consolidarse como un auténtico medio de difusión donde la información circula a gran velocidad proveniente de cualquier lugar con acceso a internet. Esta información no necesariamente requiere uso de fuentes bibliográficas, por lo que puede ser susceptible a manipulación o transmisión errónea de información.

Es importante saber diferenciar la información real de la ficticia y hacer uso de las redes sociales, al igual que otros medios como la radio y televisión, como un

elemento más para la toma de decisiones, ya que además de proporcionar información es un enfoque diferente de ver el entorno político y a sus protagonistas, ya sea de manera positiva o negativa.

Debido a esta influencia, las redes sociales en México podrían representar un incremento o disminución a la popularidad de los candidatos a cargos públicos conforme avanzan los procesos electorales y por ende, esto podría llegar a tener influencia en los resultados electorales en nuestro país en elecciones futuras.

Otro punto a considerar cuando hablamos de popularidad es la confianza; históricamente la *clase política*— es la que peor calificada se encuentra en los índices de confianza otorgados por la ciudadanía en nuestro país, muy por debajo de Instituciones de seguridad como el Ejército, de Justicia como el Suprema Corte de Justicia, autoridades electorales como el IFE y de instituciones religiosas y sindicatos de acuerdo al “*Informe País sobre la calidad de la ciudadanía en México de 2014*” que presentó el Instituto Federal Electoral en coordinación con el Colegio de México el mes de abril de ese mismo año.

Retomando el tema de la popularidad, hasta hace unos años la televisión era el medio por excelencia para proyectar a los candidatos y sus partidos, empero con el uso cada vez más frecuente de las redes sociales esta situación ha ido cambiando, no sólo en México sino en otras partes del mundo, por ejemplo: en el país vecino del norte, Estados Unidos de Norte América, donde las redes sociales jugaron un papel importante en la elección presidencial, particularmente con el entonces candidato Barack Obama.⁷⁴

Otro ejemplo en el entorno regional podemos encontrarlo en Brasil, país que cuanta con el mayor número de usuarios en Latinoamérica,⁷⁵ —México, por otra parte, presenta el 19% de usuarios a nivel regional—. ⁷⁶ En el entorno internacional

⁷⁴ <http://iipdigital.usembassy.gov/st/spanish/pamphlet/2012/08/20120817134805.html#axzz4CvBVGlzi>

⁷⁵ Reyes Viguera, Armando. “El Papel de las Redes Sociales en la Elección de 2012”, Documentos de trabajo, Núm. 34, México, junio 2012, Pág. 13-14.

⁷⁶ Ídem.

la región del Medio Oriente – África, no es la excepción, aquí aumentó un 28.5% del año 2011 al año 2012.

Las redes sociales más utilizadas tanto a nivel global como en México son Facebook, twitter y YouTube –en orden de popularidad– pero no son estas redes sociales las únicas, existe una amplia variedad de sitios web, dependiendo del propósito y uso que le de cada usuario.

Sin embargo, sus principales usos son la comunicación entre familiares y amigos, sucedida de actividades de ocio y entrenamiento, el seguimiento de diferentes deportes y en último lugar se encuentra el seguimiento a notas informativas de última hora, de acuerdo con la Asociación Mexicana de Internet en su “*Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2014*”.⁷⁷

No así en tiempo electoral, periodo durante el cual el panorama es completamente distinto y el uso de redes sociales literalmente se satura de propaganda electoral y opiniones varias respecto a los candidatos, sus propuestas y lamentablemente también de guerra sucia.

Las descalificaciones entre candidatos se incrementan en medida que se acerca la etapa electoral, lo más común es la publicación de “memes”⁷⁸ burlándose de la apariencia física de un candidato y/o por haber realizado un comentario fuera de lugar o que simplemente llame la atención del público.

Otra forma de guerra sucia consiste en la creación de hashtags (etiquetas) donde se hace referencia a una situación en particular, por ejemplo, en diciembre de 2011 usuarios de Twitter crearon la etiqueta #LibreríaPeñaNieto para burlarse de

⁷⁷ También se tomó como referencia el artículo del Dr. Octavio Islas Carmona, intitulado “Actividades en línea que realizan los usuarios de Internet en México”, Publicado el 14 de enero de 2013 por el Tecnológico de Monterrey. [en línea], Dirección URL:

[http://www.itesm.mx/wps/wcm/connect/snc/portal+informativo/opinion+y+analisis/firmas/dr.+octavio+isl+as+carmona/op\(14ene13\)octavioisl+as#sthash.4k08VFuI.dpuf](http://www.itesm.mx/wps/wcm/connect/snc/portal+informativo/opinion+y+analisis/firmas/dr.+octavio+isl+as+carmona/op(14ene13)octavioisl+as#sthash.4k08VFuI.dpuf)

⁷⁸ Proviene de la palabra griega "mimema", que significa "algo imitado", y representa una forma de propagación cultural, un medio para que la gente transmita memorias sociales e ideas culturales entre sí. Es un término utilizado en el mundo de Internet para describir una idea o un símbolo que se transmite de forma explosiva a través de los medios de Internet (email, red social, blog, noticias, entre otros servicios). Se comportan como un virus, en el sentido de que se pasan de persona a persona de forma rápida, transmitiendo la idea que representan, de ahí que se les refiera a veces como transmisiones virales.

que, durante su participación en la Feria Internacional del Libro (FIL) de Guadalajara, el entonces aspirante presidencial priista no pudo nombrar tres obras literarias que hayan marcado su vida⁷⁹.

4.2.1 La relación entre los medios de comunicación y la política

Se trata de una relación con pocos cambios en su haber, los cuales van siempre de la mano con una reforma electoral. Estos cambios han modificado relaciones comerciales y facilitado la transición de un sistema hegemónico a un pluralismo limitado.

Desde su aparición los medios de comunicación han obtenido beneficios mercantiles, administrativos y comunicacionales [...] como lo son la contratación de publicidad, prebendas a reporteros y privilegios legales y extralegales a directivos de las empresas mediáticas.⁸⁰

Situación que en no pocos casos condujo a una supeditación de estos medios a la política en un servilismo que los condujo a una falta de credibilidad y esto último a su inminente desaparición.

Por otra parte, hubo medios que se hicieron selectivos con su información, escondiéndose en una pseudo independización de la política ya que no dejaron de tener una relación económica con la clase política.

Esas fueron prácticas frecuentes en la relación entre el poder político y los medios –especialmente la prensa escrita– en casi toda la segunda mitad del siglo XX.⁸¹ Prácticas que establecieron una relación de cooperación mutua donde a cambio de una mayor presencia, grandes empresas amasaron magnas fortunas, por ejemplo: “Televisa concentraba aproximadamente el 55% de los gastos electorales

⁷⁹ Los partidos acusan "guerra sucia" en redes sociales antes de las campañas, CNN México, [en línea], Dirección URL:<http://mexico.cnn.com/nacional/2012/03/18/los-partidos-acusan-guerra-sucia-en-redes-sociales-antes-de-las-campanas>

⁸⁰ Trejo Delarbre, Raúl. Democracia y medios de comunicación, IEDF, septiembre 2004, México, pág. 103

⁸¹ Ídem. pág. 104

de los partidos políticos –le siguió Televisión Azteca con cerca del 20% y luego las radiodifusoras y, por último los medios impresos, que captaron alrededor del 10% de los anuncios”.⁸²

La llegada de un nuevo siglo trajo consigo nuevos y más baratos medios de comunicación, el internet y las redes sociales, así como una diversificación de la opinión pública, pues el poder político se fragmentó con la liberalización de los medios de comunicación.

Las redes sociales cobraron mayor fuerza frente a los medios tradicionales de comunicación, gracias a su fácil acceso y bajo costo, ventaja que rápidamente fue aprovechada por la clase política de un país con una población altamente influenciable debido a un bajo nivel educativo;⁸³ por lo que las personas no se molestan en verificar sus fuentes de información o realizar una investigación siquiera superflua de cualquier tema, se ciñen únicamente a lo que les es presentado en los medios que se encuentran a su alcance como la radio, la televisión, internet y redes sociales.

Por lo que es importante que los medios de comunicación reflexionen acerca de su función como educadores sociales,⁸⁴ como ciudadanos no podemos recibir toda la información como una verdad absoluta, es necesario también exigir garantías y valernos de medios confiables.⁸⁵

En el aspecto económico, la reforma electoral de 2007 sustituyó la contratación de tiempos en los medios tradicionales de comunicación por el uso de los tiempos oficiales que dispone el Estado, con esto los exorbitantes gastos en publicidad se redujeron, aun así estos medios no han dejado de ser determinantes en la política nacional.

⁸² Marco Levario Turcott, “El aporte de los medios a la democracia”, ponencia presentada en la Feria Internacional del Libro Universitario, Xalapa, Veracruz, 3 de octubre de 2003.

⁸³ En México, sus habitantes tienen 9.1 grados de escolaridad en promedio, lo que significa un poco más de la secundaria concluida.

⁸⁴ Favela Martínez, María de los Ángeles. El rol de los medios de comunicación en el régimen democrático. El proceso de la comunicación en el ámbito político, Sexto Certamen de Ensayo Político, pág. 184

⁸⁵ Ídem. pág. 190

Los gobernantes temen la capacidad de los medios para desnudar sus debilidades e influir en la opinión pública y, de un modo más o menos sutil, a menudo procuran establecer complicidades con algunos de esos medios.⁸⁶

En conclusión, al final los medios de comunicación tienen más poder político, económico y social que muchos partidos políticos.⁸⁷

4.3 Algunos aspectos desfavorables para el uso de redes sociales en la política

4.3.1 Abstencionismo

A pesar del interés, expectativas y participación que hay dentro de las redes sociales, son pocas las personas que se interesan por seguir un proceso electoral y toda vía menos aquellos que son partícipes del proceso democrático que se lleva a cabo con la emisión del voto en las urnas.

Esta hipótesis se fundamenta en el hecho de que cada vez más personas cuentan con acceso a internet en México que les permite participar activamente en los procesos electorales, a través de las redes sociales; y por otra parte en el alto nivel de abstencionismo que se explica a continuación.

Los altos niveles de abstencionismo que hay en nuestro país –cercana al 41% de acuerdo al Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública de la Cámara de Diputados en el documento “Abstencionismo y cultura política en México”–, lo más lamentable es que a pesar de la ardua participación en redes sociales ésta no se ha podido transformar en una participación activa de la sociedad.

⁸⁶ Gutiérrez Rubí, Antoni. El poder político y los medios de comunicación: lealtades y traiciones. Artículos y Reflexiones. Dirección URL: <http://www.gutierrez-rubi.es/2014/04/09/el-poder-politico-y-los-medios-de-comunicacion-lealtades-y-traiciones/>

⁸⁷ Ricaurte, Paola. La política y su relación con los medios de comunicación. Reflexiones acerca de los medios y la sociedad (Mediosfera), 31 de agosto de 2009.

Lejos de incentivar el dialogo, los cibernautas prefieren usar las redes sociales como un medio para manifestar su inconformidad o simplemente criticar al gobierno o algún funcionario o candidato en particular.

Hacen falta incentivos para canalizar esos esfuerzos y convertirlos en una llamada de atención que convoquen a una verdadera mayoría dispuesta a hacerse notar tanto en las redes sociales como en las urnas y principalmente, en la vida política de México.

4.3.2 Modernidad vs Viejas costumbres

Rememorando la elección presidencial del año 2000 que tuvo lugar en nuestro país, en aquel entonces las redes sociales no figuraban en nuestra vida cotidiana, mucho menos en la política; para la elección en 2006 gozaban ya de un alto grado de notoriedad, aunque no muy relevante, fue hasta 2012 que el internet y las redes sociales eran consideradas como algo cotidiano y se convirtieron en herramientas e instrumentos de trabajo que empezaron a usarse en campañas políticas.

Ejemplo de lo antes expuesto lo podemos entrever con los candidatos de la elección de 2012 donde todos ellos disponían de cuentas en Facebook, twitter y YouTube (entre otros servicios) con un número importante de seguidores: Andrés Manuel López Obrador con 590 mil seguidores; Enrique Peña Nieto con dos millones 300 mil; Gabriel Quadri de la Torre 40 mil; y Josefina Vázquez Mota Un millón 577 mil.⁸⁸

Cabe destacar un ejemplo muy singular que fue el de la esposa del entonces candidato Enrique Peña Nieto, Angélica Rivera, quien a lo largo de toda la campaña de su esposo publicó en su canal de YouTube el detrás de cámaras de la campaña del candidato por el Partido Revolucionario Institucional, una forma más de hacer campaña política al margen de la ley.

⁸⁸ Gade Herrera, "Mitos y realidades de las redes sociales ¿Cuánto influyen en las campañas?", *Vértigo*, Año XII, No. 579, México, 22 de abril de 2012, pp. 6 -10.

Aún con todo lo acontecido en esos 12 años, la forma de hacer política no ha cambiado en lo más mínimo y eso se debe, según Paola Ricourt (especialista en marketing político online del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM)), a que los políticos mexicanos aún no saben cómo utilizar las redes para captar la atención del electorado: “Lo que hacen es llevar la forma de hacer política tradicional a las redes sociales”.

La cuestión no es sólo adoptar las nuevas tecnologías, sino adaptarse a ellas y sacarles el mayor provecho posible para así no sólo cambiar la forma en que hoy se hace la política sino ir más allá y fomentar la participación, abrir más y mejores canales de comunicación.

4.3.3 Los falsos amigos de redes sociales

Este concepto de sentido figurado adquirió un nuevo significado con la incorporación de las redes sociales, otrora era el significado representaba la traición de una persona que considerábamos allegada a nosotros, ahora nos referimos al término falsedad en un sentido literal.

Ésta pudiera ser un efecto secundario de las redes sociales, cuyo uso generó las condiciones ideales para el surgimiento de empresas que encontraron ahí un nuevo nicho de mercado para ofrecer sus servicios en la iniciativa tanto privada como pública con un gran éxito.

Éste nuevo mercado permitió a los empresarios ofrecer sus clientes la venta de cientos y/o miles de seguidores y amigos virtuales (falsos) en las redes sociales, simulando así una popularidad inexistente a un costo determinado.

La premisa consiste en crear una tendencia y así convencer a más personas (potenciales seguidores) a que se adhieran a un candidato o partido de forma voluntaria como ocurriría en la teoría del rebaño, aunque el ámbito de aplicación de ésta teoría se enfoca más hacia a la economía, explica perfectamente el seguimiento en masa de una tendencia.

4.3.4 Guerra sucia

Éste es otro aspecto importante a considerar en el desarrollo de las campañas electorales de nuestra actualidad, mientras en medio masivos de comunicación como lo son la radio, la televisión y medios impresos prevalece la cordialidad entre los candidatos a un puesto de elección popular, en las redes sociales ocurre todo lo contrario.

En internet se dicen de todo ya que lo tienen permitido y no existe ningún tipo de censura más que las regulan de manera interna cada red social. No hay autoridad que prohíba publicar tal o cual cosa que hable de partidos políticos o candidatos sin distinción.

Las normas que regulan los tiempos de las campañas y precampañas electorales tampoco se aplican en el internet ya que no están consideradas las redes sociales dentro de su ámbito de aplicación y en la opinión de muchas personas incluir a las redes sociales dentro del marco legal sería equiparable a cooptar la libertad de expresión que salvaguarda nuestra constitución en sus artículos 6 y 7.

4.3.5 Falta de regulación

La prensa, la radio y la televisión aparecieron sin regulación alguna, sin embargo, con el transcurrir de los años y como producto de las reformas en la materia, se hizo necesaria la implementación de normas que los regularan como prerrogativas de los partidos políticos a partir de su incorporación como tal.

Con la mira puesta en el futuro próximo, las redes sociales no serían la excepción, al igual que el resto de los medios de comunicación requerirá de una regulación por parte de la autoridad competente ya que su situación actual produce un vacío legal que requiere de pronta y puntual atención.

Es evidente que regular la participación de las redes sociales en la política habrá de ser un cambio progresivo sin transgredir los derechos de libertad de expresión ni de acceso a la información como ocurre en otros países, como es el caso de China, Arabia Saudí, Irán o Egipto donde la censura al internet es fuerte; incluso en América Latina Cuba es un país donde se encuentra muy acentuada la censura en el ciberespacio por parte del gobierno.

En conclusión, las redes sociales actualmente carecen de cualquier tipo de regulación en materia electoral, lo cual es considerado en este trabajo como un aspecto desfavorable para este medio de comunicación debido a uso implícito en la política contemporánea.

5. Propuestas

El objetivo de este capítulo radica en articular una serie de propuestas que podrían ayudar a regular el acceso y uso tanto del internet como de las redes sociales en nuestro país durante los procesos electorales venideros.

A pesar de las numerosas reformas en materia electoral de los últimos años, la normatividad aplicable actualmente deja un gran vacío legal al omitir la regulación de las nuevas tecnologías empleadas con este propósito. Y no es que se esté incumpliendo en algo o se viole la ley, sino que hay que complementarla para que no sea usada a conveniencia según la interpretación de unos cuantos.

Consecuentemente, éstas propuestas tratan de ser una alternativa de solución a la problemática detectada, invitando a todos los órdenes de gobierno a sumarse de manera conjunta a lograr un cambio que permita una adecuada regulación que además incluya a todos los medios de comunicación participantes al día de hoy.

Incorporación

Tomando como base la reforma de 2007 esta primer propuesta plantea que sea la autoridad electoral la única encargada de administrar los tiempos en internet y redes sociales tal y como ocurre hoy en día con la radio, la televisión y medios impresos; los primeros a través de la distribución equitativa de los tiempos oficiales que dispone el Estado y los terceros mediante prerrogativas del servicio postal.

Dicho en otras palabras, se trata de ampliar las facultades de la autoridad electoral sumando el internet, el cual incluye redes sociales, correos electrónicos, sitios web y espacios publicitarios, como una prerrogativa más de partidos políticos y candidatos a cargos de elección popular.

El principal inconveniente de esta propuesta es que a diferencia de los otros medios el Estado no dispone de tiempos oficiales en internet para su distribución,

sin embargo, se podría limitar su uso –no así el acceso de los internautas– a determinada cantidad de publicaciones diarias siguiendo la misma fórmula de distribución para radio y televisión.

Con esta medida no se estaría limitando la libertad de expresión, la autoridad estaría limitando únicamente las cuentas administradas directamente por partidos políticos o candidatos, no las de usuarios comunes, garantizando así la libertad de expresión.

Tratar de regular las redes sociales y lo que publican las personas en sus cuentas de Twitter, Facebook, o cualquier otra red, no sólo sería una labor titánica que no tendría fin, transgrediría por mucho la libertad de expresión y sería un acto inconstitucional por parte de la autoridad electoral.

Para finalizar con esta propuesta, cabe hacer énfasis en que esta nueva regulación debe acatar también la prohibición del uso de guerra sucia entre los partidos y candidatos contendientes a cargos públicos. Es suficiente con los comentarios negativos de algunos ciudadanos como para echarle más leña al fuego.

Delimitar

Complementando el punto anterior, antes de la reforma electoral de 2007 los partidos políticos gastaban exorbitantes cantidades de dinero en la compra de espacios publicitarios en radio y televisión principalmente, lo que en apariencia concluyó con la citada reforma. Ahora las campañas electorales son más baratas por que se ahorró todo ese dinero con la distribución de los tiempos oficiales a partidos y candidatos.

A partir de esa resolución fue que la gran mayoría de políticos optó por hacer del internet y las redes sociales una herramienta para proyectar sus precampañas y campañas; una herramienta que además de accesible en costo tiene un alto grado

de penetración en la sociedad mexicana a través de las computadoras, tabletas y teléfonos inteligentes.

La importancia de lo antes expuesto es que con este cambio, podríamos experimentar una traslación del mercado electoral, es decir, con las nuevas estrategias político-publicitarias implementadas en los últimos años los dueños de sitios en internet alcanzarían a ver en esta traslación un nuevo mercado para empezar a cobrar por sus servicios a partidos, políticos, candidatos, funcionarios públicos y hasta dependencias gubernamentales.

En conclusión, es importante que además de hacer una adecuada distribución del espacio disponible en internet, se delimite las páginas y redes sociales a las que se tendrían acceso los partidos y candidatos dando prioridad a las de libre acceso para fomentar la reducción en los gastos de campaña y la transparencia de gastos en las mismas.

Sustitución

Bajo la premisa de que realizar una campaña política en redes sociales genera un gasto menor a los partidos políticos y sus candidatos, y por ende también al erario público, ésta propuesta es una variable de la primera aquí expuesta, cuyo planteamiento es mudar del modelo vigente a uno completamente cibernético donde campañas, publicidad política y gubernamental se realicen vía internet.

A través de los portales de transparencia de la gestión gubernamental, instituciones públicas, organismos públicos desconcentrados y estudios realizados por universidades y empresas privadas podemos percatarnos de que las campañas políticas siguen siendo demasiado onerosas y consumen la mayor parte del presupuesto asignado.

Con la implementación de este nuevo modelo se puede hacer más con menos, dicho en otros términos, que se pueden hacer campañas políticas más baratas en

las redes sociales disminuyendo sustancialmente el gasto que generan otros medios y llegando a un número similar de personas.

Bajo una adecuada instrumentación y la supervisión de la autoridad electoral, se podría tener elecciones a costo moderado que al mismo tiempo sean más competitivas y fomenten una mayor participación, sobre todo de la población más joven del país donde se presentan los mayores niveles de abstencionismo pero que al mismo tiempo son los que más tiempo invierte en páginas de internet y visitando diferentes redes sociales.

Limites

Internet es una herramienta que permite el libre tránsito de ideas e información, mucha de la cual cuenta con fuentes fidedignas y el respaldo de instituciones educativas y científicas; pero en muchos otros casos podemos encontrar información burda de fuentes desconocidas que se prestan a broma pero que si no se tiene el suficiente cuidado nos puede ocasionar serios problemas.

Ésta cuarta propuesta centra sus esfuerzos en crear una regulación de contenido del material electoral empleado en las campañas políticas, fijando un control de contenidos racionales y éticos durante los tiempos electorales mediante a través de ciertos filtros y requisitos que deben cumplir las páginas y/o aplicaciones.

No se trata de limitar el número de aplicaciones, redes sociales, páginas, etc., a las que tendrían acceso los partidos políticos y candidatos dentro de los tiempos de campaña, tampoco su acceso a la población en general, sino de crear parámetros de lo que se puede y no se puede publicar en estos medios.

En Youtube, por ejemplo, cualquier persona (incluyendo un candidato) con una cuenta en esta página puede publicar un video y expresarse libremente sobre cualquier tema o persona en particular sin ninguna reserva. La única censura a la que están sujetos estos videos se encuentra a consideración del administrador del

sitio web, generalmente se trata de contenido sexual y/o lenguaje obsceno, dejando fuera temas como los políticos, sociales, la difamación y la calumnia.

Otro aspecto importante, es el cobro de comerciales que Youtube realiza por anteponer a los videos publicados en su sitio web, lo cual dejaría de ser económico y atractivo para realizar campañas, sobre todo si las demás redes sociales empezaran a hacer lo mismo, viendo en este proceso un nuevo nicho de mercado.

En síntesis, debe existir una serie de requisitos y/o parámetros para determinar lo que pueden publicar los candidatos en páginas de internet y redes sociales únicamente durante el tiempo que duren las campañas electorales; algunas alternativas podrían ser las siguientes:

- Respetar la veda electoral impuesta por la autoridad competente.
- Acceso y publicaciones gratuitas de candidatos, partidos políticos, instituciones, servidores públicos⁸⁹ y ciudadanos en general.
- Fomento a las campañas positivas
- Centrar las campañas en propuestas y resultados obtenidos en administraciones pasadas.
- Promover la participación ciudadana.

Con esto no se pretende otra cosa que no sea cambiar las prácticas electorales negativas; fomentar la participación en los procesos electorales a través de las urnas y la realización de campañas a un bajo costo.

Tampoco se trata de limitar la libertad de expresión que tenemos como ciudadanos, cada uno de nosotros podemos expresar nuestro sentir hacia la política, personajes públicos, etc., siempre dentro del respeto mutuo.

⁸⁹ Respetando la normatividad aplicable en cuanto a proselitismo.

Derechos de autor

Internet reinventó las campañas electorales con la circulación viral de mensajes y contenidos creativos, sin embargo esto no implica *per se* la originalidad, la copia de estrategias y contenidos en campañas electorales tanto nacionales como extranjeros ha sido una práctica generalizada durante años pero es gracias también al internet que ha sido relativamente fácil detectarlo, compararlo y confrontarlo.⁹⁰

Nos encontramos ante una era tecnológica donde hacer política implica, entre otras cosas, hacer uso de ideas y conceptos cuyo contenido está protegido por derechos de autor, no obstante, la industria de la comunicación ha logrado deformar las normas en su beneficio escudándose bajo nociones como el dominio público y/o excepciones a la regla.

“Teóricos de la comunicación política han reconocido y aconsejan a los candidatos que si no conocen las normas de las redes sociales o no están dispuestos a jugar con ellas es mejor que no lo hagan”.⁹¹

Esta falta de originalidad y de ética profesional es permitida en términos legales, pero es muy distinto cuando hablamos de la sociedad a la que van dirigidas las campañas ya que pueden ser vistas como una práctica desleal y engañosa pues no resulta grato ver un plagio que se presentó en otro lugar y bajo circunstancias diferentes a un segundo o tercer grupo de personas. Bajo este supuesto, las campañas quedan sometidas a la sanción social que bien podría ser traducida en votos en contra.

Es importante considerar la aplicación de derechos de autor y propiedad intelectual en las campañas políticas por tratarse de un tema de originalidad y de trabajo profesional; se trata de un sistema que tiene como finalidad proteger el vínculo que existe entre la obra y su autor mientras que en su aspecto económico

⁹⁰ Botero Cabrera, Carolina, Andrea Paola Sánchez Otero, María Juliana Soto Narváez. Libertad de expresión y derecho de autor en campañas políticas en internet /-- México: Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, 2013. Pág. 32

⁹¹ Ídem. Pág. 22.

es un derecho exclusivo de explotación en cabeza del creador de una obra, es decir, un derecho que otorga control jurídico al titular de la obra sobre la forma como ésta es usada por otros.⁹²

La discusión entre los derechos de autor y el uso de internet en las campañas electorales se asienta en el uso de contenidos como canciones, videos, textos y fotos, entre otros, sin contar con la previa autorización del autor, apelando a la lógica de que “compartir” en la red es una de las propiedades intrínseca del Internet.

Con este fin, vale la pena rescatar la propuesta de Brasil exteriorizada por la presidenta de este país, Dilma Rousseff, ante la ONU en 2013 que plantea crear un “marco global para la regular internet” y que las campañas desarrolladas en cualquier país suscrito a este marco legal, se queden en su país de origen,⁹³ no porque no se puedan tomar ideas, sino por contener problemáticas competentes a un país en particular y, porque no, hasta de seguridad nacional.

Temporalidad

Finalmente, uno de los vacíos más evidentes que es aprovechado por partidos políticos y candidatos independientes en materia de propaganda política en internet es el tiempo que duran los promocionales. De acuerdo al COFIPE en su artículo 56, párrafo 4, los tiempos de promocionales deben ser de 30 segundos como máximo en radio y televisión; sin embargo, no existe un máximo marcado para las redes sociales.

Durante una campaña podemos apreciar en páginas de internet y redes sociales videos con una duración mucho mayor a la permitida en la ley sin que esto conlleve al “infractor” ninguna responsabilidad o sanción, además de que lo consigue a un costo mucho menor que si hubiera contratado el mismo tiempo en otro medio. Gracias a la tecnología disponible actualmente, con una cámara o

⁹² Ídem. Pág. 38

⁹³ Similar a la ley de origen que regula las importaciones y exportaciones internacionales.

desde un celular podemos grabar lo que sea sin ser necesariamente profesionales; dos ventajas sustanciales para el desarrollo campañas electorales bajas en costo.

Si se lograra regular, además del contenido, el tiempo de los promocionales en internet bajo el mismo esquema de distribución vigente, podríamos hablar de contiendas electorales más equitativas en el más amplio sentido de la palabra.

6. Conclusiones

A lo largo del presente trabajo se logró la identificación de una problemática consistente en la falta de una ley, reglamento, decreto, o cualquier otro instrumento, que regule la participación de los partidos políticos y candidatos independientes y de partido en medios digitales como redes sociales, correos electrónicos o páginas web, entre otros; derivado de lo anterior se elaboraron una serie de propuestas como lo contempla el proyecto de investigación y se presentan las siguientes conclusiones.

Como primera conclusión podemos adelantar que la clase política mexicana aún no ha explotado el internet y las redes sociales a un 100% a casi una década de su primera instrumentación. Esto es resultado de, como se dijera anteriormente, trasladar las campañas en su forma tradicional a la web y no aprovechar los múltiples beneficios que esta ofrece, como la interacción con otros usuarios por mencionar alguna.

En segundo lugar, aunque no entra dentro del espacio temporal que abarca esta investigación, en 2012 aconteció una nueva reforma electoral donde se aprobó la figura de “candidatos independientes” los cuales también recibirán financiamiento público y gozaran de las prerrogativas que por ley tienen los partidos políticos para sus campañas, sin embargo esta fue una oportunidad que dejaron pasar para regular el internet, por lo tanto las redes sociales podrían convertirse a partir de ahora en una herramienta destacada para los nuevos candidatos que cuentan con pocos recursos económicos ya sea gran ingenio o un buen equipo de campaña.

Como tercer punto, el uso de internet y redes sociales durante las campañas no debe detenerse ahí, esta característica debe ser aprovechada y explotada para dar seguimiento a la gestión de los candidatos que hayan resultado vencedores en el proceso. Esto con el fin de facilitar la rendición de cuentas a ambas partes siempre y cuando esté presente la interacción antes mencionada.

En cuarto lugar, al no existir ningún tipo de regulación para las campañas electorales en la red tampoco se encuentra delimitado lo que está permitido y lo que no, dificultando a la autoridad electoral determinar que actos entran dentro de la ilegalidad y por ende la implementación de posibles sanciones que por lo general se refieren a multas.

Otra conclusión a la que podemos llegar, en encuentra en el hecho de que la regulación aplicable a las redes sociales que pudiera haber en un futuro debe ser limitativa más no prohibitiva, diferenciando claramente lo que pueden hacer público los ciudadanos y los partidos políticos, candidatos y cualquier otra figura prevista por la ley. Con estricto apego a la libertad de expresión y de información, los ciudadanos no deben tener limitación alguna, no así quienes además de constreñirse a una normatividad, su intención es dar a conocer sus propuestas e ideas para ser elegidos por los primeros.

Finalmente, para que la implementación del internet y las redes sociales en todas las campañas electorales del país sea un éxito, primero se debe garantizar el acceso a este medio al 100% de la población, independientemente del nivel de abstencionismo que predomina en nuestro país, esto no sólo se va convertido en constante de las políticas públicas alrededor del mundo, sino que además coincide con una de los ocho objetivos del milenio, fomentar una asociación mundial para el desarrollo (incluye brindar acceso a las nuevas tecnologías, especialmente las de la información y las comunicaciones), de los que México forma parte.

7. Bibliografía

7.1 Libros

Molinar Horcasitas, Juan. *El tiempo de la legitimidad*, México, Cal y Arena, 1991, capítulos II y III.

Sirvent, Carlos. *Reformas electorales y representación política en México, 1910-2000*, en *Partidos Políticos y Procesos Electorales en México*, Porrúa, México, 2002.

Becerra, Ricardo y otros. *La reforma electoral de 1996. Una descripción general*. Fondo de Cultura Económica. México, 1997.

Castellanos Hernández, Eduardo, *Formas de gobierno y sistemas electorales en México, (1940-1994)* Tomo II. Centro de Investigación Científica Jorge L. Tamayo, A.C. México, 1997.

Duverger, Maurice. *Los partidos políticos*. Fondo de Cultura Económica. México, 2006.

Granados Atlaco, Miguel Ángel. *Derecho Electoral. Antología*. Edita División de Universidad Abierta, Facultad de Derecho, Universidad Nacional Autónoma de México. México, 1998.

Granados Atlaco, Miguel Ángel. *Derecho penal electoral mexicano*, Porrúa, México, 2009.

Gutierrez Aragón, Raquel y Ramos Verástegui, Rosa Maria. *Esquema fundamental del Derecho Mexicano*. Porrúa, México, 2004.

Hernández, María del Pilar (Coordinadora). *Partidos políticos: democracia interna y financiamiento de precampañas*. Instituto de Investigaciones Jurídicas, 2002.

- Varios. *Tendencias contemporáneas del Derecho Electoral en el mundo. Memoria-II Congreso Internacional de Derecho Electoral*. Universidad Nacional Autónoma de México. México, 1993.
- Fernández Christlieb, Fátima. *Los medios de difusión masiva en México*, Juan Pablos Editor, México, 1982.
- Roda Salinas, Fernando Jesús. Beltrán de Tena, Rosario. *Información y Comunicación (los medios y su aplicación didáctica)*. GG, México, 1992.
- Nicholas Negroponte, *Ser digital*, México, Ed. Océano, 1999.
- Reveles Vázquez, Francisco. *Partidos Políticos en México. Apuntes teóricos*, México, UNAM/Gernika, 2008.
- Panebianco, Angelo. *Modelo de partidos*, Madrid, Alianza Editorial, 1990.
- Moreno, Daniel. *Los Partidos Políticos del México Contemporáneo (1916-1977)*, México, Costa-Amic Editor, 1977.
- Soledad Loaeza y Jean-François Prud'homme, coordinadores, *Instituciones y procesos políticos*, -- 1a. ed. -- México, D.F.: El Colegio de México, 2010.
- Spicer Nichols, J., *Coyotes of the Press: Professionalization of Mexican Journalist*, tesis de doctorado. Minnesota, University of Minnesota, 1979.
- Bohmann, K., *Medios de comunicación y sistemas informativos en México*. México, Alianza Editorial. 1997.
- Trejo Delarbre, R., *Volver a los medios. De la crítica a la ética*, 2ª ed., México, Cal y Arena, 1998.
- Cole, R., *The Mexican press system: Aspects of growth, control, and ownership*, *Gazette* (21), 1975.
- Segovia, R., *Prensa, verdad y progresismo*, *Razones* (35), 1981.

Carmona, Doralicia. Memoria Política de México, Instituto Nacional de Estudios Políticos A.C. 2014

Arredondo Ramírez, P., y E.E. Sánchez Ruiz, Comunicación social, poder y democracia en México, 2ª ed. México, Universidad de Guadalajara, 1987.

Carmona, Doralicia. Memoria política de México: Efemérides mes a mes, Instituto Nacional de Estudios Políticos, 2014.

Castells, Manuel. Redes de Indignación y esperanza, Alianza editorial, Madrid, 2012.

Régimen Electoral Mexicano y las elecciones federales de 2006, actualizado a abril de 2007, Instituto Federal Electoral.

“Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación”, y “La calificación de la elección de Presidente a los Estados Unidos Mexicanos” en El Sistema de Justicia Electoral, Proceso Electoral Federal 1999-2000, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, pp. 29-47, 125-132.

Becerra, Ricardo; Salazar, Pablo y Woldenberg, José, “La mecánica del cambio político en México”. Elecciones partidos y reformas, ed. Cal y Arena, México, 2000, pp. 11-73.

Buendía Laredo, Jorge, “El cambio electoral en México”, en El cambio electoral en México, Instituto Electoral del Distrito Federal, 2003, pp. 121-135.

7.2 Revistas y notas periodísticas

Lince Campillo, Rosa María. “La internet, ¿Comunicación o información? Usos y abusos”, Estudios Políticos, núm. 22, México, UNAM/FCPyS, septiembre-diciembre, 1999.

Reyes Montes, María Cristina. "Comunicación política y medios en México: el caso de la reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión", *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, vol. 14, núm. 43, México, Universidad Autónoma del Estado de México, enero-abril, 2007.

Reyes Viguera, Armando. "El Papel de las Redes Sociales en la Elección de 2012", *Documentos de trabajo*, Núm. 34, México, junio 2012.

Gade Herrera, "Mitos y realidades de las redes sociales ¿Cuánto influyen en las campañas?", *Vértigo*, Año XII, No. 579, México, 22 de abril de 2012.

Botero Cabrera, Carolina, Andrea Paola Sánchez Otero, María Juliana Soto Narváez. *Libertad de expresión y derecho de autor en campañas políticas en internet* /-- México: Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, 2013.

"Reforma Electoral", *VOZ Y VOTO*, núm. 176, México D.F., Nuevo Horizonte Editores S.A de C.V., octubre de 2007, publicación mensual.

7.3 Fuentes Electrónicas

Desarrollo del periodismo en México, Hojas volantes en "Desarrollo del periodismo en México" [en línea], Dirección URL: <http://desarrollodelperiodismoenmexico.wordpress.com/about/>

Antecedentes de los medios de comunicación en México, [en línea], Dirección URL: <http://medios.4t.com/custom.html>

"Historia de la radio en México", *El sol de Hidalgo*, 10 de agosto de 2008 [en línea], Dirección URL: <http://www.oem.com.mx/esto/notas/n807149.htm>

Chávez, Gabriela. *Redes sociales, las preferidas en México*, CNN expansión, jueves, 26 de septiembre de 2013 [en línea], Dirección URL:

<http://www.cnnexpansion.com/tecnologia/2013/09/26/redes-sociales-democratizan-internet>

Redes sociales en México, [en línea], Dirección URL:
<http://laeconomia.com.mx/redes-sociales-en-mexico/>

Las Redes sociales en México, [en línea], Dirección URL:
<http://erasocial.com/2013/las-redes-sociales-en-mexico/erasocial/erasocial>

Sánchez Onofre, Julio. Redes sociales ya “dominan” Internet en México, EL ECONOMISTA, 7 de Octubre de 2013 [en línea], Dirección URL:
<http://eleconomista.com.mx/tecnociencia/2013/10/07/redes-sociales-ya-dominan-internet-mexico>