



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ACATLÁN

**EQUIDAD EN AL COMPETENCIA ELECTORAL:
EL PAPEL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN,
COMO NUEVOS ACTORES POLÍTICOS, EN LAS ELECCIONES DE 2003**

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS POLÍTICAS Y
ADMINISTRACIÓN PÚBLICA



PRESENTA

DIANA EDITH LOZANO MORALES

ASESOR: DR. EDUARDO TORRES ESPINOSA

NOVIEMBRE DE 2004



Universidad Nacional
Autónoma de México



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.

**ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA**

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la
UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el
contenido de mi trabajo recepcional.

NOMBRE: DIANA EDITH LOZADO
MORALES

FECHA: 1º de noviembre de 2004

FIRMA: 

Agradezco a Dios
A mi madre celestial

A mi madre
Por su apoyo y sacrificio

A mi padre
Por sus consejos y su ayuda

Al Maestro Ricardo Gómez Vilchis
Por su dedicación, paciencia y apoyo

Al Dr. Eduardo Torres
Por su apoyo y su sabiduría

A Norberto González Valdespino
Por su apoyo y ayuda incondicional

A todos los demás
Por formar parte de mi vida

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	I
CAPITULO 1. Democracia y Medios de comunicación.....	1
1.1 Concepto de democracia.....	2
1.2 Democracia y medios de comunicación: la democracia como Gobierno de opinión.....	7
1.3 Los medios electrónicos de comunicación como informadores o desinformadores de la opinión pública.....	11
1.4 Los medios electrónicos de comunicación de cara al Gobierno de opinión.....	17
CAPITULO 2. Cambios y reformas electorales en materia de medios de comunicación.....	25
2.1 Antecedentes.....	25
2.2 1977: se inicia la apertura en el sistema electoral.....	28
2.3 Reformas 1987 y 1990-1991: el camino hacia la credibilidad en el sistema electoral.....	30
2.4 Nueva condición en la competencia: la equidad.....	34
CAPITULO 3. Elecciones 2003.....	45
3.1 El Instituto Federal Electoral y los medios electrónicos de comunicación.....	46
3.2 Las campañas electorales y la equidad en los medios electrónicos de comunicación.....	53
3.3 Los temas coyunturales que influyeron en la equidad.....	61
3.4 Los resultados de la elección.....	63

CAPITULO 4. La equidad en la competencia electoral: análisis y reflexiones..... 67

4.1. Equidad..... 67

4.2 Análisis de los resultados del monitoreo a noticieros de radio y televisión..... 70

CONCLUSIONES..... 92

A N E X O S

ANEXO 1..... 99

ANEXO 2..... 101

ANEXO 3..... 104

ANEXO 4..... 109

ANEXO 5..... 115

BIBLIOGRAFÍA..... 119

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, nuestro país ha sufrido una profunda transformación política, en la que fue necesario vencer la cultura de la desconfianza para arraigar la idea de que el voto es el mejor camino para transformar la imagen de la representación política¹. Sin embargo, todavía existe un marcado alejamiento entre la clase política de nuestro país y los ciudadanos, es decir, que la política todavía le resulta ajena a una gran parte de la población en México.

En este sentido, y debido a lo anterior, los medios de comunicación se han convertido en el puente entre estos dos actores de la democracia, la clase política y la ciudadanía, convirtiéndose éstos en un tercer actor político. Actualmente, los medios electrónicos de comunicación son el medio más eficaz para transmitir la información a la sociedad.

A partir de esta percepción, surge un nuevo punto: los medios electrónicos de comunicación condicionan, con su atención, la percepción que los ciudadanos tienen de su sistema político, es decir, si los medios reproducen un discurso totalizador, la sociedad no podrá identificarse con la tolerancia y la pluralidad, pero si por el contrario los medios muestran contenidos relacionados con la diversidad de ideas, estarían contribuyendo al respeto y la tolerancia en la sociedad. Es decir que, los medios masivos de comunicación contribuyen cada vez más a moldear las preferencias políticas.² Asimismo, se han convertido en instrumentos de expresión en las sociedades modernas.

Lo inquietante de esta situación es que la democracia debe sostenerse en una base ciudadana bien informada de los asuntos de carácter público; se requiere de individuos que conozcan los problemas y las carencias de su sociedad, que las reflexionen y, por lo tanto, puedan dar una opinión acertada e informada. Esto, con la finalidad de que exista un buen funcionamiento de la democracia. Por ello, si la influencia de la comunicación masiva es determinante en la vida política de nuestro país, la atención en el comportamiento de los medios electrónicos de comunicación se hace necesaria, por ejemplo, durante los procesos electorales.

A partir de las elecciones del año 2000, los medios electrónicos de comunicación han ido adquiriendo gran relevancia en los procesos electorales gracias a que los partidos políticos hicieron uso de éstos para llevar a cabo sus campañas electorales. Un motivo de lo anterior podría ser por la presencia contundente que parecen tener los medios masivos de comunicación, es decir, por el enorme alcance que ellos tienen a nivel nacional.

¹ Woldenberg K., José, "Consolidación democrática y cultura política", *Revista Etcétera*, www.etcetera.com.mx, 3 de diciembre de 2003, p. 1.

² *ibidem*, pp. 3 y 4.

Entonces, el papel de los medios en la competencia política debe coadyuvar a la consolidación de una cultura democrática en México. Por todo esto, es importante y hasta necesario que durante los procesos electorales los medios electrónicos de comunicación se desempeñen de manera equitativa para que la población pueda tener información objetiva con respecto a los asuntos públicos, es decir, sobre los temas que a ellos les interesa; esto, durante los procesos electorales. Asimismo, estarían contribuyendo a que los ciudadanos tengan un panorama informativo más amplio que los induciría a tener decisiones razonadas y, que a su vez, los conduzca a participar cabalmente en las elecciones por medio de su voto igualmente razonado. Todo esto se vería reflejado en la calidad de la democracia.

El presente trabajo se centra en el papel que como actores políticos y responsables del manejo de la información durante los procesos electorales han desarrollado los medios electrónicos de comunicación, en específico, se desprende la siguiente pregunta de nuestro planteamiento del problema: ¿Cuál fue el papel que los medios electrónicos de comunicación, en particular la radio y la televisión, realizaron durante las elecciones federales de 2003, en cuanto a factores clave para consolidar la equidad, como un valor fundamental en la democracia mexicana?

El objetivo general de esta investigación es el describir y analizar el papel que, en cuanto a su calidad como actores políticos y a su manejo de información, realizaron los medios de comunicación radio y televisión, durante las elecciones federales del año 2003; considerándolos como factores claves para consolidar la equidad como un valor de la democracia mexicana.

Aquí, es pertinente hacer una pausa para reflexionar sobre la importancia y justificación de nuestro tema de investigación, anteriormente citado. Hoy en día, en la Ciencia Política el tema del papel de los medios electrónicos de comunicación como actores políticos es, sin lugar a dudas, uno de los más discutidos y actuales. Contribuir a este debate en beneficio de nuestra Ciencia Política en México no es un esfuerzo menor, por el contrario, se trata de la firme intención de hacer un aporte serio a un tema que en México se trata con poco o nula regularidad, sobre todo desde el enfoque de la Ciencia Política. Como politóloga, considero que nuestra disciplina debe tomar en cuenta aquellos temas donde se muestra que el fenómeno del poder no se limita a los actores políticos institucionalmente tradicionales, como: el Congreso, el Poder Ejecutivo, el Poder Judicial y los partidos políticos. Hay otros actores políticos, entre los cuales se encuentran los medios de comunicación, que no pueden ser ignorados por una Ciencia Política que se pretende sistemática y moderna. El poder que detentan los medios electrónicos de comunicación, se ha derivado de la importancia que los políticos y partidos políticos le han otorgado a éstos con su cotidiano actuar y en su lucha por el poder político.

En relación a los motivos personales que originaron esta investigación, debo señalar que el papel de los medios electrónicos de comunicación ha cambiado de manera trascendental a partir del cambio político del que ha sido protagonista nuestro sistema político. En la década de los 90, todavía teníamos medios que daban un trato preferencial a los que eran candidatos del PRI, como lo señala más

claramente el investigador del CIDE José Antonio Crespo en un documento publicado por la revista que edita la institución ya señalada, en el primer semestre del año 2000. De hecho, después de haber vivido las elecciones presidenciales de ese mismo año y a partir de la lectura de ese documento, fue que surgió la inquietud de abordar este tema que involucra a los medios y a los procesos electorales.

Ahora bien, la presente investigación parte de la siguiente hipótesis: durante las elecciones federales intermedias de 2003, los medios electrónicos de comunicación realizaron un trabajo que ha contribuido a que existan mejores condiciones para la competencia electoral. Sin embargo, existen aún ciertas condiciones que no han permitido que los medios electrónicos de comunicación cumplan, en un sentido estricto, como nuevos actores políticos con el principio de equidad plasmado en la ley electoral de 1996. Entre otras condiciones se encuentran: la ambigüedad de ciertos artículos del COFIPE, la ausencia de una reglamentación clara (código de ética, por ejemplo) que guíe el papel de los medios de comunicación en los procesos electorales.

El primer capítulo de esta investigación se centra en construir un marco teórico-conceptual que nos permita abordar y desarrollar la misma. El objetivo de este capítulo es el de conocer y describir la importancia que, en la democracia, tienen los medios electrónicos de comunicación.

De esta manera, se describirá a lo largo del capítulo el papel que tienen los medios de electrónicos de comunicación -principalmente la televisión- en la democracia. También, se explicará la manera en que los medios de comunicación interactúan con la opinión pública y, a partir de esto, la manera en que ha cambiado la forma de "hacer política", principalmente con la llegada de la televisión. Asimismo, expondremos, a partir de la visión de ciertos autores (Giovanni Sartori y Raúl Trejo Delarbre), cuál debería ser la función de los medios en las democracias y cuál es el papel que desempeñan. Para, de esta manera, contener la base teórica que nos ayude a fundamentar si los medios contribuyen o no a impulsar la equidad democrática.

El segundo capítulo describe los aspectos concernientes a la legislación electoral, con el fin de conocer y analizar los contenidos de las distintas reformas electorales en lo que se refiere al papel de los medios electrónicos de comunicación en los procesos electorales (campañas políticas). Para, de esta manera, conocer la importancia que éstos han ido adquiriendo en la construcción de la democracia en nuestro país. Cabe mencionar que, en este capítulo se retoma el financiamiento a los partidos políticos como parte fundamental en la construcción de reglas equitativas en la competencia política. Ya que el financiamiento está íntimamente relacionado con el acceso de los partidos políticos a los medios electrónicos de comunicación, como se verá a lo largo de esta investigación. De igual manera, en el capítulo dos se describirá la manera en que la legislación electoral se ha ido ajustando a las necesidades que se han presentado en el devenir político de nuestro país.

En el tercer capítulo del presente trabajo, se hizo una descripción un tanto general del contexto que rodeó a las elecciones federales intermedias del 6 de julio de 2003, así como las campañas electorales. Es pertinente señalar que es en las campañas de Diputados Federales en donde se centra

la importancia de estas elecciones para esta investigación, ya que es en donde se centra el monitoreo a los medios electrónicos de comunicación del Instituto Federal Electoral (IFE). Esto con la finalidad de conocer y describir el papel de los medios de comunicación en la contienda electoral del año 2003, en cuanto a la equidad.

Como se verá a lo largo del capítulo, el tema de la equidad en la competencia electoral fue una pieza clave para el IFE. La importancia de este tema era por el hecho de que la equidad no sólo dependía del órgano electoral, sino que también estaban, directamente relacionados, los medios electrónicos de comunicación. Debido a esto, el IFE hizo uso de todo lo que estaba legalmente en sus manos y a su alcance para que se garantizara y reforzaran las condiciones de equidad entre los concesionarios de las empresas televisivas y las fuerzas políticas. Sin embargo, hubieron temas coyunturales que influyeron en las coberturas que los medios hicieron a las campañas políticas de los partidos y que, de alguna manera, dificultó que hubiera equidad en la competencia.

Finalmente, el cuarto capítulo de esta investigación representa el capítulo nodal, ya que con los resultados del monitoreo del IFE podremos analizar si los medios de comunicación, como nuevos actores políticos, han contribuido a impulsar condiciones de equidad en la competencia política. Es decir, analizaremos el resultado del monitoreo de noticieros de radio y televisión que el IFE realizó en el pasado proceso electoral federal del año 2003, para poder conocer si se ha avanzado o no en la equidad electoral. Es importante señalar que la información que se utilizó para este capítulo fue la relativa al monitoreo que comprende el período del 19 de abril al 23 de mayo de 2003.

Es pertinente señalar que el análisis del monitoreo a los noticieros por parte del IFE, sólo comprende este periodo, ya que la información de lo que resta del mes de mayo y del mes de junio, no estaba disponible por parte de la institución. Cuando el órgano electoral dio a conocer el resultado del monitoreo a la opinión pública, también dio a conocer que habían tenido ciertas diferencias con la empresa a la que le encargaron la realización del monitoreo. El motivo del problema que expresó el instituto fue que la empresa no había cumplido con el monitoreo de los 553 noticieros que el IFE tenía proyectado; tan sólo dieron el resultado de 353 noticieros monitoreados. Por tal razón, el Instituto interpondría una demanda a la empresa encargada del monitoreo.

Presumiblemente, éste fue el motivo por el que no hubo un segundo periodo de monitoreo; incluso, en la página de internet del Instituto, no se encontró la información respectiva al monitoreo de los noticieros durante las elecciones federales de 2003. Sin embargo, extraoficialmente se obtuvo la información de que el problema se suscitó a partir del resultado que había arrojado el monitoreo, el cual le daba una marcada preferencia al PRI por parte de los medios electrónicos de comunicación. Con respecto a obtener dicha información a través de la Ley de Transparencia, cabe mencionar que en el IFE –hasta la fecha que se escriben estas líneas– todavía no opera este sistema de obtención de información en lo concerniente a los monitoreos de las elecciones de 2003.

CAPITULO 1

DEMOCRACIA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

*Nuestra cultura ciudadana hoy en día se encuentra permeada por los medios de comunicación. Pero no llegará a ser una cultura cabalmente democrática si no se les asigna la función, precisamente, de medios, de intermediarios.
Raúl Trejo Delarbre.*

El primer paso de una investigación es preguntarse sobre el sentido original de un término, esto con la finalidad de obtener una base firme de la cual partir hacia la misma. En este sentido, es primordial preguntarse, como primer paso, la definición de democracia. Sin embargo, no es tarea de esta investigación hacer la descripción de las distintas teorías y modelos de la democracia. Lo que se pretende es dar una serie de elementos teórico-conceptuales que nos permitan entender la relación entre la democracia y los medios de comunicación, reconociendo que hay temas que rebasan esta investigación, los cuales no pueden ser tratados en un trabajo de la extensión del presente. Temas como la teoría de la democracia moderna, es decir, la liberal con todos sus componentes, así como los distintos modelos con los que es posible abordar y entender el tema de la democracia, superan los objetivos de este trabajo.

Con base en lo anterior, esta investigación parte de la definición que Giovanni Sartori hace de la democracia, por ser ésta la que más se adecua a nuestro objetivo de conocer y describir la importancia que, en la democracia, tienen los medios electrónicos de comunicación.

De esta manera, se describirá a lo largo de este capítulo el papel que tienen los medios de electrónicos de comunicación -principalmente la televisión- en la democracia. Es importante señalar, que los medios electrónicos son: la radio, la televisión y actualmente la internet, pero nos concentraremos en la televisión. También, se explicará la manera en que los medios de comunicación interactúan con la opinión pública y, a partir de esto, la manera en que ha cambiado la forma de 'hacer política', principalmente con la llegada de la televisión. Asimismo, expondremos cuál debería ser la función de los medios en las democracias y cuál es el papel que desempeñan. Para, de esta manera, contener la base teórica que nos ayude a fundamentar si los medios contribuyen o no a impulsar la equidad democrática.

1.1 Concepto de democracia

La definición del término *democracia*, "como concepto y categoría teórica, admite un sin número de acepciones y concepciones".¹ Diversos autores opinan que encontrar una definición precisa de democracia "resulta difícil (...) por la multitud de significados políticos que se asocian a ella (...) se debe también al hecho de que el propio concepto de democracia es poco claro y difícil de determinar".²

En este sentido, existen dos maneras de acercarse al significado del concepto en cuestión que son la empírica y la normativa. La primera, comprende el análisis de la manera en que funciona la democracia y todas las implicaciones inherentes a ello. La normativa se refiere al ideal de la democracia, es decir, abordar el término en lo que debería ser. Y la controversia que existe para definir al término es "porque ambas dimensiones, empírica y normativa, se entrecruzan constantemente en casi cualquier descripción de la democracia".³

De igual manera, Giovanni Sartori nos dice en su libro *Teoría de la democracia*, que ésta posee un significado literal muy preciso, pero eso en cuanto a proporcionar un acercamiento al término, no a la aplicación del mismo. De manera tal que no sólo hay que preguntarse por el origen y uso de la palabra, sino también por su significación real, esto es, por responder la pregunta ¿qué es la democracia?, lo cual nos conduce a encontrarnos con que existe una disparidad entre la significación del término y su aplicación.

Sartori nos señala que para poder definir el término "democracia" nos encontramos con un problema doble, ya que se encuentran una aplicación descriptiva y otra prescriptiva. Dentro de estas dos acepciones nos damos cuenta de que una no puede existir sin la otra y tampoco puede una sustituir a la otra. En este punto es importante señalar que la democracia real no es necesariamente la democracia ideal. Es por ello que una "demostración sería exige dos formas de confrontación: una dirigida a los ideales y otra a los hechos".⁴ Sin embargo, hay algunos autores que prefieren dividir a la democracia "en dos vertientes, sustantiva y procedimental, para significar (...) un método donde impera el gobierno del pueblo".⁵

La definición procedimental o formal es precisamente la que "identifica a la democracia únicamente sobre la base de las formas y de los procedimientos idóneos para garantizar la voluntad popular: en otras palabras, sobre la base del quién (el pueblo o sus representantes) y del cómo (la regla de la mayoría) de las decisiones, independientemente de sus contenidos, cualesquiera que ellos sean.

¹ Baïlles, José Enrique, "Transición democrática y proceso electoral 2000 en México: análisis y perspectivas", en Fung, Talhía y Pineda, Juan de Dios (coords.), *Los desafíos de la ciencia política en el siglo XXI*, México, coedición Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública, A. C., Instituto de Administración Pública del Estado de México, A. C., Universidad de La Habana, 2002, p. 339.

² Del Águila, Rafael, "La democracia", en Del Águila, Rafael (ed.), *Manual de ciencia política*, Madrid, España, Ed. Trotta, 1997, pp. 139-157.

³ *ibidem*, p. 141.

⁴ Sartori, Giovanni, *¿Qué es la democracia?*, 2ª ed., trad. Miguel Ángel González Rodríguez, México, Ed. Nueva Imagen, 1997, p. 4.

⁵ Baïlles, José Enrique, *op. cit.*, nota 1, p. 340.

[Entonces,] la dimensión formal de la democracia es un rasgo necesario (...) se trata de una *conditio sine qua non*, en ausencia de la cual no se puede hablar de 'democracia'.⁶ Y es en este sentido, que los siguientes autores parten para definir del término en cuestión.

Por ejemplo, Humberto Cerroni nos dice que la democracia es "el único régimen político que permite la coexistencia, pacífica y no violenta, entre interpretaciones de la política muy distanciadas entre sí, como son la derecha, de centro y de izquierda (también) es un común denominador, un conjunto de reglas que permiten comparar, confrontar e incluso escoger, entre posiciones muy diversas".⁷ Para este autor, las reglas del juego son de suma importancia en la democracia, ya que permiten la existencia, de forma pacífica, de diversas ideologías y opiniones de distinta índole. Estas reglas son: "la del consenso; de la competencia; de la mayoría; de la minoría; del control; de la legalidad y de la responsabilidad".⁸

Por otro lado, Beetham señala que la democracia es "el gobierno del pueblo, el cual debe tener como principios, un control popular, así como la igualdad política. La democracia es un concepto político, concerniente a la toma de decisiones colectivas acerca de las reglas y de las políticas de un grupo, asociación o sociedad".⁹

Norberto Bobbio define a la democracia como procedimental, y que es conformada por cuatro criterios principales: "1) el sufragio adulto igual y universal; 2) derechos cívicos que aseguran la expresión libre de opiniones y la organización libre de corrientes de opinión; 3) decisiones tomadas por mayoría numérica; 4) garantías de los derechos de las minorías contra cualquier abuso por parte de las mayorías. Concebida así (...) la democracia es un método, la forma de una comunidad política".¹⁰

Para J.A. Schumpeter la democracia es un método, el cual es "un sistema institucional para llegar a las decisiones políticas, en el que los individuos adquieren el poder de decidir por medio de una competencia por el voto".¹¹ Y en este sentido para Philippe Schmitter el concepto de democracia es el siguiente: "La democracia política moderna es un sistema de gobierno en el que los ciudadanos pueden llamar a cuentas a los gobernantes por sus actos en el dominio público, a través de la competencia y cooperación de sus representantes electos".¹² Por esta razón se puede decir que la democracia moderna es:

⁶ Ferrajoli, Luigi, "Sobre la definición de 'democracia'. Una discusión con Michelangelo Bovero", *Teoría de la democracia. Dos perspectivas comparadas*, México, Instituto Federal Electoral, 2001, colección Temas de la Democracia, serie Conferencias Magistrales 13, pp. 11 y 12.

⁷ Cerroni, Humberto, *cit. pos.*, Bailleres, José Enrique, *op. cit.*, nota 1, p. 340.

⁸ *ibidem*, p. 341.

⁹ *ibidem*, p. 343.

¹⁰ Bobbio, Norberto, *cit. pos.*, Anderson, Perry, "La evolución política de Norberto Bobbio", en González, José M. y Quesada, Fernando (eds.), *Teoría de la democracia*, México, Ed. Anthropos, 1988, p.29.

¹¹ Schumpeter, J. A., *cit. pos.*, Fernández Santillán, José F., *La democracia como forma de gobierno*, 3ª ed., México, Instituto Federal Electoral, 1997, colección Cuadernos de Divulgación de la Cultura Democrática, vol. 3, p. 49 y 50.

¹² Schmitter, Philippe, *cit. pos.*, Crespo, José Antonio, *Elecciones y democracia*, 4ª ed., México, Instituto Federal Electoral, 2001, colección Cuadernos de Divulgación de la Cultura Democrática, vol. 5, p. 11.

La puesta en juego de los diversos grupos en la incertidumbre de quién ganará en elecciones libres, justas y competidas, aceptadas las reglas de juego por todos los actores, para formular las políticas públicas que garanticen el mejor interés de la ciudadanía electora, preservando el pacto social por la vía pacífica y con justicia para todos (...) El así llamado Estado de Derecho debe garantizar la equidad, la transparencia, la libertad, la participación y la expresión de la pluralidad en las contiendas político-electorales.¹³

Llegados a este punto, es importante señalar aquellos conceptos clave que pueden distinguirse en las distintas definiciones de la democracia. Podemos hablar de pluralidad, tolerancia y consenso. Procedamos, entonces, a describir el primer punto.

Si una democracia "es un sistema que consiste en la competencia por el voto para alcanzar el poder (...) esto supone la diversidad de grupos interesados en conquistar el mando a través de reglas fijas y establecidas".¹⁴ De esta manera en una democracia es posible la existencia de diversos grupos con diferencias en cuanto a ideas, necesidades, estrato social, económico, etc., que pueden expresarse, incluso actuar, obviamente bajo reglas establecidas. Así que, con el reconocimiento del pluralismo como una condición importante en la democracia se reconoce, a su vez, la existencia de una sociedad plural y distinta entre sí. La pluralidad conlleva a contener "la necesidad de unidad".¹⁵ En este sentido, la tolerancia se puede referir como:

(...) la solución de los conflictos que surgen de la convivencia democrática (...) La tolerancia aparece como el reconocimiento de la diversidad de los actores y por lo tanto de la pluralidad que puede y debe existir en una democracia. La tolerancia como método de convivencia extiende su campo de acción a los problemas que plantea la coexistencia de diferentes grupos étnicos, lingüísticos o religiosos.¹⁶

La tolerancia, en su sentido político, surge a partir del reconocimiento de los derechos del hombre. De manera tal, que desde la noción liberal, se puede definir a ésta a partir de la perspectiva del respeto a las garantías de libertad y del derecho de poder expresar libremente una opinión. "La tolerancia (...) transformó el viejo sistema de valores a un sistema normativo que reconocía y garantizaba constitucionalmente el valor de la 'opinión' del individuo. Este marco expandió la capacidad de expresar puntos de vista diferentes dentro de un espíritu de tolerancia jurídicamente reconocido"¹⁷

Ahora bien, como mecanismo, para solucionar los conflictos que se pueden suscitar a partir de la existencia de la pluralidad, la tolerancia implica hacer a un lado los prejuicios y la desigualdad para poder reconocer el derecho de cada individuo, por diferente que sea, a poder expresarse libremente. En cuanto a la contienda política el concepto de tolerancia se refiere a lo siguiente:

La tolerancia política democrática establece que el competidor o contrincante no es un enemigo, sino simplemente el otro; y pasada la lucha, no hay ni unos ni otros, sino un nosotros. Por ello, la tolerancia

¹³ Bailleres, José Enrique, *op. cit.*, nota 1, p. 340.

¹⁴ Fernández Santillán, José F., *op. cit.*, nota 10, p. 49.

¹⁵ Del Águila, Rafael, *op. cit.*, nota 2, p. 154.

¹⁶ Cisneros, Isidro H, *Tolerancia y democracia*, 3ª ed., México, Instituto Federal Electoral, 2001, colección Cuadernos de Divulgación de la Cultura Democrática, vol. 10, p. 14.

¹⁷ *ibidem*, p. 30.

democrática postula que en la contienda se polemiza entre partidos o sectores contrarios; después, de acuerdo con los resultados, se negocia y se pacta; finalmente, se construye la convivencia sobre nuevas bases, y se actúa en cooperación para más adelante iniciar otro ciclo.¹⁸

Entonces, si la tolerancia representa la aceptación del pluralismo, se hace necesario que haya acuerdos en esa diversidad de opiniones e ideas y que ninguno de los participantes imponga su punto de vista. Por esta razón, "cada uno debe entrar con la mentalidad de que, como en toda convivencia pacífica, se debe ceder en algo para recibir algo a cambio (...) En consecuencia, la decisión debe ser producto del acuerdo".¹⁹ Un acuerdo que se lleve a cabo a través de "el respeto mutuo, la voluntad de diálogo y el disenso que acepta las reglas del juego"²⁰, a partir de la condición de tolerancia. De esta manera, el consenso se inserta como una condición más de la democracia, el cual debe ser "un espacio de acuerdo que sirva para ordenar los desacuerdos (...) y resolver los conflictos".²¹

Siendo la pluralidad, la tolerancia y el consenso condiciones importantes y necesarias para la democracia, Robert H. Dahl concibió tres condiciones importantes que influyen en la existencia de la misma, y son: "1) Formular las preferencias; 2) Manifestar las preferencias y 3) Recibir igualdad de trato por parte del gobierno en la ponderación de las preferencias".²² Así mismo, concibió ocho garantías que se interrelacionan con sus tres condiciones, y son las siguientes:

Libertad de asociación, de expresión, de voto; elegibilidad para el servicio público; derecho de los líderes políticos a competir en busca de apoyo, así como de los líderes políticos a luchar por los votos; diversidad de fuentes de información; elecciones libres e imparciales, e instituciones que garanticen que la política del gobierno dependa de los votos y demás formas de expresar las preferencias.²³

Estas garantías pueden enriquecerse con los planteamientos de Schmitter y T. L. Kart, para quienes es necesario "un conjunto de procedimientos político-institucionales mínimos (...) que podrían servir para establecer un concepto mínimo de democracia"²⁴:

- 1) El control sobre las decisiones gubernamentales ha de estar constitucionalmente conferido a cargos públicos elegidos.
- 2) Los cargos públicos han de ser elegidos en elecciones frecuentes y conducidas con ecuanimidad, siendo la coerción en estos procesos inexistente o mínima.
- 3) Prácticamente todos los adultos han de tener derecho a voto.
- 4) Prácticamente todos los adultos han de tener derecho a concurrir como candidatos a los cargos.
- 5) Los ciudadanos han de tener derecho a expresar sus opiniones políticas sin peligro a represalias.
- 6) Los ciudadanos han de tener acceso a fuentes de alternativas y plurales de información. Estas fuentes deben existir y esta protegidas por la ley.
- 7) Los ciudadanos han de tener derecho a formar asociaciones, partidos o grupos de presión independientes.

¹⁸ Martínez Silva, Mario y Salcedo Aquino, Roberto, *Diccionario electoral INEP*, 2ª ed., México, Instituto Nacional de Estudios Políticos A. C., 2002, p. 134.

¹⁹ Fernández Santillán, José F., *op. cit.*, nota 11, p. 29.

²⁰ Cisneros, Isidro H., *op. cit.*, nota 16, p. 45.

²¹ Del Águila, Rafael, *op. cit.*, nota 2, p. 155.

²² Dhal, Robert H., *cit. pos.*, Bailleres, José Enrique, *op. cit.*, nota 1, p. 341.

²³ *idem.*

²⁴ Del Águila, Rafael, *op. cit.*, nota 2, p. 156.

- 8) Los cargos públicos elegidos deben poder ejercer sus poderes constitucionales sin interferencia u oposición invalidante por parte de otros cargos públicos no elegidos (poderes fácticos: militares, burocracias, etc.).
- 9) La *politeia* democrática ha de poder autogobernarse y ser capaz de actuar con una cierta independencia respecto de los constreñimientos impuestos desde el exterior (poderes neocoloniales, etc.), es decir, debe tratarse de *politeia* soberana.²⁵

Para los fines de esta investigación rescatamos los puntos que hacen referencia al derecho que tienen los ciudadanos a expresar libremente sus opiniones. Son de suma importancia para este trabajo los siguientes puntos: los ciudadanos han de tener derecho a expresar sus opiniones políticas sin peligro a represalias y, los ciudadanos han de tener acceso a fuentes alternativas y plurales de información; esto como parte integrante de la democracia.

Es tal la importancia la opinión de los gobernantes y los gobernados, en la democracia, así como el acceso a la información, que Giovanni Sartori define a la democracia como "Gobierno de Opinión".

Y para entender mejor lo que este autor nos dice, es necesario explicarlo de la siguiente manera: si la democracia implica ser un "sistema que consiste en la competencia por el voto para alcanzar el poder"²⁶ y, como lo menciona Dahl, la opinión es un derecho que deben detentar los ciudadanos, cabe hacerse la siguiente pregunta: ¿cómo pueden expresar sus opiniones los ciudadanos en un sistema de competencia por el poder? Para Giovanni Sartori las elecciones son las que registran las opiniones de los ciudadanos. "Las elecciones son un medio cuyo fin es el gobierno de opinión, un gobernar que ampliamente responde y corresponde a la opinión pública".²⁷

De manera tal, que para Sartori "todo el edificio de la democracia se apoya (...) sobre la opinión pública y sobre una opinión que sea verdaderamente del público, que realmente nazca en el seno de los que la expresan".²⁸ Para lo cual, es importante que las opiniones sean formadas libremente, que no sean impuestas. Es decir, para Sartori "la democracia es gobierno de opinión, un gobernar fundado en la opinión".²⁹

Ahora bien, la expresión "opinión pública" no indica solo al sujeto de la opinión, sino también al ámbito y a la naturaleza de las opiniones en cuestión, es decir, que se denomina "pública" a una opinión que no solo se encuentra difundida en el público, sino porque además pertenece a las cosas de carácter público. Esto implica que una opinión sobre asuntos públicos sea expuesta a la información sobre cosas públicas. "Una opinión es pública no sólo porque es del público (difundida entre muchos) sino también porque implica objetos y materias que son de naturaleza pública: el interés general, el bien común y, en sustancia, la *res pública*".³⁰

²⁵ *idem*.

²⁶ *vid supra*, p. 4.

²⁷ Sartori, Giovanni, *op. cit.*, nota 4, p. 55.

²⁸ *ibidem*, pp. 55 y 56.

²⁹ *ibidem*, p. 57.

³⁰ *ibidem*, p. 56.

Al momento de decir que la democracia es un gobierno de opinión se tiene que mencionar, también, que es un gobierno por consentimiento ya que el hecho de que las opiniones de los ciudadanos es parte primordial, es obvio pensar que las opiniones pueden ser distintas entre sí. De esta manera el consenso entra, una vez más, en acción dentro de la democracia.

Como se explicaba líneas arriba el consenso³¹, tiene la 'función' de ser el medio por el cual se pueden llegar a acuerdos. En este sentido, Sartori señala que el consenso como un requisito de la democracia se refiere a "un sentir común, compartido (...) por lo tanto consenso no es aprobar; basta con que sea aceptar".³² Esta aceptación va dirigida a tres puntos: a los valores, a las reglas del juego y al gobierno. Para este autor, el consenso necesario para la democracia es el procedimental, es decir, la aceptación de las llamadas reglas del juego; las reglas que tienen que ver con establecer "un método de solución de conflictos (...) las que deciden cómo decidir".³³ De esta manera los conflictos que puedan surgir pueden resolverse de forma pacífica y de acuerdo con el criterio de la mayoría.

Hasta este momento, hemos descrito distintas definiciones que diversos autores le han dado a la democracia, así como las condiciones necesarias para que exista. Sin embargo, la definición que hace Giovanni Sartori de democracia es en la que se fundamenta esta investigación, ya que el concepto que utiliza este autor se centra en el papel que pueden desempeñar los medios de comunicación en la competencia política, elemento clave y fundamental de nuestro objeto de estudio: el trabajo de los medios de comunicación durante las elecciones de 2003.

1.2. Democracia y medios de comunicación: la democracia como gobierno de opinión.

Retomando a la opinión pública, siendo ésta "el fundamento sustantivo y operativo"³⁴ de la democracia, es necesario que sea una opinión formada sin imposiciones, es decir, que sea autónoma; de esta manera, es importante saber cómo es que se forma esta opinión acerca de los asuntos públicos. En primera instancia, para Giovanni Sartori la opinión pública "es un conjunto de estados mentales difundidos (opinión) que interactúan con flujos de información".³⁵ Y al estar expuesta a la información, cómo saber que esa información proviene realmente del público. Es por esta razón que el problema de la formación de la opinión pública, para que sea autónoma, recae en los flujos de información. Para este autor, la crisis de la autonomía de la opinión pública se ha derivado a partir de la llegada de los medios electrónicos de comunicación, principalmente de la televisión.

Sartori retoma el modelo de la cascada de Deutsch para explicar la formación de la opinión. Esto es, que las opiniones discurren de arriba abajo a través de varios saltos, como una cascada

³¹ *vid supra*, p. 5.

³² *ibidem*, p. 58

³³ *idem*.

³⁴ *ibidem*, p. 59.

³⁵ *idem*.

escalonada por una serie de remansos. Son cinco los niveles: primero están las élites económicas y sociales, seguidas de las élites políticas y gobierno; el tercero esta conformado por los medios de comunicación masiva y el personal que transmite y difunde los mensajes que producen los dos primeros niveles; el cuarto le corresponde a los líderes de opinión, que son el determinante de la formación de la opinión de los grupos.

Para el autor hay dos niveles que tienen especial importancia en la formación de la opinión; nos dice que en las democracias actuales el papel principal en la formación de la opinión pública lo desempeñan los medios de comunicación. Con respecto a los líderes de opinión, dice que éstos en general son creadores de opinión porque conforman el estrato políticamente atento de una población y son un grupo de referencia para sus respectivas comunidades de amigos y vecinos. En otras palabras, cuando el público se forma una opinión acerca de la cosa pública no lo hace por sí mismo, sino "que hay influyentes e influidos, los procesos de opinión van de los primeros a los segundos".³⁶ A partir de esto, es necesario hacer una descripción más detallada de este proceso de influencia de la manera en que Sartori lo hace:

En primer lugar, en cada embalse no sólo se desarrolla un ciclo completo sino que, en el interior de cada uno, los procesos de interacción son horizontales: influyentes contra influyentes, emisores contra emisores, reservas contra reservas. En segundo lugar, en cada paso de un nivel a otro intervienen nuevos factores: cada vez se reinicia un ciclo completo que mezcla todo y que, al mezclar, modifica.³⁷

En este sentido, el nivel de la clase política es donde inicia el proceso de formación de la opinión pública y en donde adquiere su connotación, porque se deriva de lo que esa clase hace o dice. La manera en que actúan los partidos para obtener votos, así como sus candidatos, producen información que llega a las personas de los medios de comunicación, las cuales deciden "qué constituye o no una noticia. Cada canal selecciona, simplifica o tal vez distorsiona, ciertamente interpreta y con frecuencia es fuente autónoma de mensajes".³⁸ En este sentido, no se sabe a ciencia cierta qué información transmite la verdad; de ahí que los líderes de opinión son los que le dan la veracidad (o no) que la información necesita.

Sartori, enriquece el modelo propuesto por Kart Deutsch incorporando el "*bubblig-up* (ebullición que sube)"³⁹; consiste en que la gente se interesa por los problemas a su alrededor y, por lo tanto, le afecta directamente. Así que, la gente reacciona y manifiesta su descontento. Otro punto que incluye Sartori es el crecimiento de personas llamadas intelectuales que han crecido rápida y enormemente. A su vez, se han reducido los espacios para su desempeño laboral, lo que ha provocado que se

³⁶ *ibidem*, p. 61.

³⁷ *idem*.

³⁸ *idem*.

³⁹ *ibidem*, p. 62.

intensifique "la fermentación de opiniones que de hecho no caen de arriba, sino, por el contrario, pululan y germinan aun en pequeños núcleos de inteligencia, a nivel de masa".⁴⁰

Por otro lado, el autor nos comenta que existen otras corrientes de opinión que están claramente relacionadas con actividades públicas, sobre las que la gente está informada, pero otras proceden aparentemente de identificaciones, creencias religiosas o ideológicas, sentimientos éticos y similares, los cuales no tienen nada que ver con la información, y se ven realmente intensificados por mensajes distorsionados, si no es que plenamente desinformantes.

Finalmente se puede decir que lo importante en una democracia es que la opinión pública sea auténtica, es decir, autónoma para que de esa manera la democracia sea verdaderamente un gobierno de opinión.

Para que en una democracia la opinión pública sea autónoma debe existir libertad de pensamiento y libertad de expresión. La libertad de pensamiento consiste en que los individuos tengan la libertad de decidir y controlar la información que éste recibe por los distintos medios. La libertad de pensamiento debe basarse en "en un anhelo de verdad y de respeto por la verdad"⁴¹, ya que si no existe este factor fácilmente puede convertirse, la libertad de pensamiento y expresión, en libertad para mentir. En este sentido, la estructura de la comunicación masiva debe ser el producto y el promotor de la libertad de expresión, para lo cual la estructura de los medios de comunicación en la democracia se caracterizan por ser policéntrica, es decir, que tiene múltiples centros. En cambio, en los sistemas totalitarios la estructura es monocéntrica; a continuación se hace una breve explicación de esta estructura.

Como lo explica Sartori, en los sistemas totalitarios las comunicaciones masivas son rígidas y monocéntricas, es decir, que la única información que existe es la del régimen, y éste régimen no permite que la información que proviene del exterior entre. La información que existe en este tipo de régimen es manipulada de tal forma que la opinión está en el público pero no es una opinión que provenga del mismo. En el totalitarismo "la opinión pública no existe, porque no camina sobre sus propias piernas y no tiene modo de ser autónoma".⁴²

Habiendo ya explicado que en el gobierno de opinión encontramos un pueblo gobernante en función de que el pueblo expresa sus opiniones a través de las elecciones, y que las elecciones son la garantía mecánica de la democracia, se afirma que las elecciones deben de ser libres. Ahora, si el poder electoral se convierte en una garantía democrática, no podemos ignorar las condiciones bajo las cuales el ciudadano obtiene la información y en dónde esta expuesto a las presiones de los fabricantes de opinión que constituyen una garantía. Es aquí donde entra la importancia de los medios de

⁴⁰ *ibidem*, p. 63.

⁴¹ *ibidem*, p. 64

⁴² *ibidem*, p. 67.

comunicación como los principales formadores de la opinión ya que "la opinión pública interactúa con flujos de información"⁴³, generada en gran medida por los medios.

La democracia supone un *demos* relativamente informado, por lo tanto una democracia sin medios, con un público totalmente a oscuras, en un vacío de noticias parece casi inconcebible. Así entonces, todos los medios participan en el proceso de informar al *demos* y, por tanto, en la formación de la opinión pública.⁴⁴

Ahora bien, reconociendo que los medios de comunicación son de gran importancia, hay que resaltar (como menciona Sartori) "la importancia de solucionar cuestiones tales como la falta de atención, desinterés, subinformación, percepción distorsionada y la total ignorancia del ciudadano medio"⁴⁵, porque éste muestra un escaso interés para la política y su participación es mínima y no posee realmente una opinión, sino estados de ánimo e impulsos inarticulados. Un primer diagnóstico se centra principalmente en el problema de los procesos de información, a los cuales "se les acusa de tres cuestiones: a) insuficiencia cuantitativa; b) tendenciosidad, c) pobreza cualitativa".⁴⁶ Para este autor el problema más importante es la pobreza cualitativa.

A este respecto existe la idea de que el aumento en los niveles educativos sería la solución a los problemas antes mencionados porque la educación es la responsable de formar ciudadanos más informados, por ende, interesados. Sin embargo, no existe evidencia de que al aumentar los niveles de educación implique un aumento de las personas informadas de los asuntos públicos. Sartori lo explica de la siguiente manera:

Trabajemos la hipótesis de una población en la que todos están graduados. Aún así, siempre tendremos una distribución según los intereses y competencias específicas y, por lo tanto, el grado puede dejar invariable, para todos, la parte de la población especializada en política (...) Hasta ahora no he distinguido ente educación como información y educación como competencia y, sin embargo, la diferencia es importante. Que yo esté informado en astronomía no me hace astrónomo (...) De la misma manera, 'educado políticamente' quiere decir informado en política o también competente, ¿cognoscitivamente competente en política?⁴⁷

La conclusión que nos da Sartori con respecto a la educación es que es importante que exista un aumento en ésta en cuanto a los asuntos públicos. En suma, se puede concluir que "la llave maestra de todo es la opinión pública, la cual hoy es potentísima pero que siempre permanece muy imperfecta y frágil (...) El pueblo influye pero, al mismo tiempo, es influido (...) Las elecciones dependen de la opinión".⁴⁸

⁴³ *ibidem*, p. 68.

⁴⁴ Sartori, Giovanni, *Videopolítica. Medios, información y democracia de sondeo*, México, Ed. Fondo de Cultura Económica, 2003, p. 38.

⁴⁵ Giovanni, Sartori, *op. cit.*, nota 4, p. 68.

⁴⁶ *ibidem*, p. 69.

⁴⁷ *ibidem*, p. 70.

⁴⁸ *ibidem*, p. 86.

1.3 Los medios electrónicos de comunicación como informadores o desinformadores de la opinión pública

Recapitulemos, Sartori nos dice que la democracia demanda la existencia de una opinión pública, que a su vez, se sostiene en un gobierno que esta condicionado por el consenso de esa opinión, es decir, un gobierno por consentimiento; para que ese consenso sea fidedigno debe ser emitido por públicos que tengan opiniones autónomas, y para que la opinión sea eficaz debe ser confirmada y expresada mediante elecciones libres.

Por esta razón se puede inferir que "la democracia es un sistema político en el que los ciudadanos tienen una voz importante en los asuntos públicos, entonces la ciudadanía no puede permanecer desinformada respecto de esos asuntos públicos".⁴⁹ De esta manera, la opinión pública, en una democracia, debe estar informada acerca de los asuntos públicos al momento de votar y debe ser una opinión verdaderamente del público.⁵⁰

Como ya se expuso, la opinión pública para ser autónoma debe ser libre, formada libremente; como lo explica Sartori, "elecciones libres con opiniones impuestas no libres no conducen a nada".⁵¹ Sin embargo, en su proceso de formación la opinión pública interactúa con flujos de información que obtiene principalmente de los medios de comunicación y que, de alguna manera, influyen al momento de participar en las elecciones. Por esta razón la opinión "debe estar expuesta a flujos de informaciones sobre el estado de la cosa pública"⁵², sin embargo, al estar expuesta a estos flujos de información, la opinión corre el riesgo de transformarse en "hetero-dirigida"⁵³, es decir, una opinión que no emana del juicio de los ciudadanos, sino que es dirigida, intencionalmente, por un agente externo. Esto, quizá, se evidencia aún más con la llegada de la televisión a la sociedad en general, por lo siguiente:

La televisión constituye su fuente privilegiada de encuentro con los fenómenos políticos (...) En todo el mundo las investigaciones y las encuestas muestran que la televisión se ha convertido, para los electores, en el mejor medio para obtener informaciones durante una campaña electoral, es la fuente mejor para conocer y evaluar los avatares de unos comicios y los candidatos en liza.⁵⁴

De manera tal, que la televisión se ha convertido en el principal formador de la opinión pública porque, en principio, "la televisión informa todavía más que la radio, en el sentido de que llega a una audiencia más que la radio"⁵⁵. También porque, de alguna manera, la televisión es el medio que más es

⁴⁹ Sartori, Giovanni, *op. cit.*, nota 44, p. 44.

⁵⁰ Es importante señalar que para Sartori la opinión es simplemente un parecer, una opinión subjetiva y que no implica *episteme*, es decir, saber y ciencia. Consúltese: Sartori, Giovanni, *Homo videns, la sociedad teledirigida*, 9a reimpresión, México, Ed. Taurus Alfaguara, 2000, p. 69.

⁵¹ Giovanni, Sartori, *op. cit.*, nota 4, p. 55.

⁵² Sartori, Giovanni, *op. cit.*, nota 50, p. 70.

⁵³ *ibidem*, p. 71.

⁵⁴ Cayrol, Roland, "La televisión y las elecciones", en De Moragas Spá, Miguel (ed.), *Sociología de la comunicación de masas; propaganda política y opinión pública*, Barcelona, Ed. Gustavo Gil, 1985, p. 193.

⁵⁵ Sartori, Giovanni, *op. cit.*, nota 50, p. 81.

utilizado por los candidatos en tiempos de elecciones; así mismo, es el único lugar en donde éste puede hacer contacto con todos los electores, ya sea que estén a su favor o en su contra.

Entonces, el principal problema que se suscitó con la aparición de la televisión fue “en la medida en que el acto de ver suplantó al acto de discurrir”.⁵⁶ Sartori nos señala que la televisión se convirtió en la autoridad cognitiva por excelencia ya que la autoridad, en si, es la visión por sí misma, es decir, se cree en lo que se ve: “Lo que se ve parece real, lo que implica que parece verdadero”.⁵⁷ Se pasó de una cultura fundamentada en la palabra y la escritura, a una cultura visual, basada en imágenes. De manera tal, que la función de las palabras es simplemente complementar las imágenes.

En este sentido, este autor nos señala que con la videopolítica⁵⁸ la opinión ya no es autónoma, y se ha convertido en heterónoma (hetero-dirigida) porque los ciudadanos opinan en función de la manera en que la televisión los induce a opinar. Es decir, que cada vez es menos real el hecho de que la opinión proviene verdaderamente del público, de esta manera “la televisión se exhibe como portavoz de una opinión pública que en realidad es el *eco de regreso* de la propia voz”.⁵⁹ De esta manera, la democracia se ha visto afectada por la videopolítica, ya que al ser una opinión hetero-dirigida, dicha opinión se ha empobrecido.

La manera en que se manejan los flujos de información ha hecho que “el público de la televisión [sea] (...) un público que desconoce la información y que esta mal informado”⁶⁰, esto es, que la manera en que se presentan las noticias solo muestran la apariencia de la información y no su esencia. A partir de lo anterior, Sartori nos dice que cuando se trata de informaciones acerca de problemas de interés público –las cuales son de gran relevancia para la conformación de la opinión pública- la televisión las presenta mal y escasamente. Y siendo de esta manera, el autor nos señala que la información inadecuada se presenta de tres maneras: “a) como omisión, b) como subinformación y c) como desinformación”.⁶¹

La omisión se refiere a hechos que la televisión no toma en cuenta, es decir, que no aparecen en las pantallas y esto se debe al limitado tiempo con el que se cuenta para la información. En este sentido, “la televisión elimina básicamente todo aquello que no sea susceptible de fotografiarse, lo que no se puede ilustrar”.⁶² Éste es un gran problema que se presenta con la televisión, porque este medio de comunicación selecciona las informaciones, las noticias, y así “la información que cuenta es la que se

⁵⁶ *ibidem*, p. 71.

⁵⁷ *ibidem*, p. 72.

⁵⁸ Entendida ésta como el poder que tiene el video y su incidencia en los procesos políticos y con ello una radical transformación de cómo ser políticos y de cómo gestionar la política. Consultar: Sartori, Giovanni, *op. cit.*, nota 50, p. 65 y 66.

⁵⁹ *ibidem*, p. 72.

⁶⁰ Sartori, Giovanni, *Ingeniería constitucional comparada. Una investigación de estructuras, incentivos y resultados*, 2ª ed., Reyes Mazzoni, Roberto (traductor), México, Ed. Fondo de Cultura Económica, 2001, p. 166.

⁶¹ Sartori, Giovanni, *op. cit.*, nota 44, p. 48.

⁶² *ibidem*, p. 49.

puede filmar mejor; si no hay filmación no hay ni siquiera noticia, y, así pues, la noticia no se ofrece, pues no es video-digna".⁶³

La subinformación se refiere a "información totalmente insuficiente que empobrece demasiado la noticia (...) Por tanto, subinformación significa reducir en exceso".⁶⁴ En este punto, la poca información política que los medios presentan ha hecho que los ciudadanos no se interesen por ésta, ya que al contener poca información se vuelve aburrida, casi ininteligible. Es por esto que "el manejar muy poca información da el mismo resultado que un manejo nulo de la misma: sólo prestamos atención a aquellas cosas que entendemos, y para entender debemos poseer una mínima cantidad de conocimiento que la televisión no proporciona".⁶⁵ Finalmente, la desinformación se entiende como "una distorsión de la información: dar noticias falseadas que inducen al engaño al que las escucha".⁶⁶

Un ejemplo claro de la manera en que opera la televisión como desinformante de la opinión pública es la fabricación de noticias, o como lo llama Sartori, "el pseudo-acontecimiento".⁶⁷ En los noticieros de la televisión se presentan informaciones triviales que no nos dicen nada realmente de importancia y que sólo existen porque son prefabricaciones que la televisión hace para ella misma.

A lo anterior (como parte de la desinformación, que es en realidad informar mal) se suma las entrevistas casuales que se presentan en la televisión. A este respecto, Sartori nos señala que con este tipo de información lo que se pretende es mostrar y darle cabida a la opinión del pueblo; sin embargo, "la gente que se entrevista en la calle no constituye una muestra representativa de nada. Además, la entrevista casual generalmente es manipulada para llegar a un equilibrio atractivo entre sí y no".⁶⁸

Por otro lado, otra connotación negativa de la televisión es la imagen misma. Como se puntualizó anteriormente, la imagen ha desplazo a la palabra escrita y en este sentido los noticieros que la televisión presentan "ofrecen al espectador la sensación de que lo que ve es verdad, que los hechos vistos por él suceden tal y como él los ve".⁶⁹ Sin embargo, "una imagen no es necesariamente garantía de explicación de una idea, o de un acontecimiento"⁷⁰, porque ésta nos puede mostrar una realidad que no existe, que no es verdad porque puede ser manipulada de cierta manera que lo que resulta es una desinformación absoluta.

La televisión tiene una sintaxis peculiar, que puede ser transformada según el punto de vista de sus productores. Entonces, puede haber una modificación en la secuencia original de los acontecimientos (...) Por sus esquemas simplificadores y ahora también en virtud de sus posibilidades técnicas, no siempre muestra la verdad: puede manipularla, e incluso, pervertirla.⁷¹

⁶³ Sartori, Giovanni, *op. cit.*, nota 50, p. 81.

⁶⁴ *ibidem*, p. 80.

⁶⁵ Sartori, Giovanni, *op. cit.*, nota 44, p. 51.

⁶⁶ Sartori, Giovanni, *op. cit.*, nota 50, p. 81.

⁶⁷ *ibidem*, p. 83.

⁶⁸ Sartori, Giovanni, *op. cit.*, nota 44, p. 52-53.

⁶⁹ Sartori, Giovanni, *op. cit.*, nota 50, p. 99.

⁷⁰ Trejo Delarbre, Raúl, *Mediocracia sin mediaciones. Prensa, televisión y elecciones*, México, Ed. Cal y Arena, 2001, p.

⁷¹ *idem*.

Finalmente se puede decir que lo visual le ha ganado al pensar, por lo que se ha perdido la capacidad (si no completamente, parcialmente) de abstracción y al perderla "perdemos también la capacidad de distinguir entre lo verdadero y lo falso".⁷²

Por otra parte, se dijo líneas arriba que la llegada de la videopolítica ha empobrecido a la opinión pública, lo que a su vez, afecta notoriamente a la democracia siendo ésta un gobierno de opinión. Porque a medida que a los medios se les ha atribuido un poder de influencia en la opinión pública, ésta se ha ido debilitando "en su capacidad de entender y de tener una opinión autónoma"⁷³

Pero ¿cómo se ve afectada la democracia directamente? La democracia representativa tiene su fundamento en la opinión de los ciudadanos la cual expresan a través de las elecciones. En este sentido, las campañas electorales y los medios "son un aspecto de la relación ineludible entre medios y democracia"⁷⁴, por esta razón es importante conocer los efectos de la videopolítica que señala Sartori.

"Los efectos de la videopolítica tienen un amplio alcance. Uno de estos efectos es, seguramente, que la televisión personaliza las elecciones".⁷⁵ Lo que esto quiere decir es que en la televisión, si lo que importa es la imagen en sí, sólo se les da relevancia a las personas y no los programas de los partidos políticos.

Los medios cambiaron la manera de hacer política porque con la llegada de los partidos políticos y sus candidatos a la televisión, específicamente hablando, la pantalla "ha contribuido a que las campañas electorales sean más de imágenes que de programas políticos y más de rostros que de ideas".⁷⁶ Entonces, lo que importa, ante todo, son las cualidades que los individuos tienen, tanto físicas como de personalidad. Es decir, si son simpáticos, si tienen buen humor, si saben sonreír, etc. Ya no son relevantes las propuestas que tienen, ni cómo piensan llevarlas a cabo.

De esta manera, si la imagen es la condición más importante para la televisión, es obvio pensar que los programas de entretenimiento tienen más cabida que los programas relacionados con temas políticos, económicos o culturales, ya que no forman parte de las preferencias del público. Esto aunado a lo que Sartori nos dice con respecto a la insuficiente información política que presenta la televisión, da como resultado un público poco (incluso nada) interesado e informado acerca de temas relacionados con el interés público. Con respecto a esto el investigador Raúl Trejo Delarbre nos señala que el marco de referencia de las personas que sólo acostumbran informarse por medio de la televisión es limitado, inclusive confuso.⁷⁷

La información política que se presenta en los noticieros se mezcla, casi sin querer, con información deportiva, internacional, etc., y de esta manera "la presentación de las noticias, en donde la

⁷² *ibidem*, p. 102.

⁷³ *ibidem*, p. 128.

⁷⁴ Trejo Delarbre, Raúl, "¿Videopolítica vs. Mediocracia? Los medios y la cultura democrática", *Revista mexicana de sociología*, México, año LVI, no. 3, julio-septiembre 1994, p. 25.

⁷⁵ Sartori, Giovanni, *op. cit.*, nota 50, p. 107.

⁷⁶ Trejo Delarbre, Raúl, *op. cit.*, nota 70, p. 27.

⁷⁷ *op. cit.*, nota 74, p. 38.

jerarquía de los asuntos se define según el sensacionalismo más que de acuerdo con la importancia específicamente política.”⁷⁸

De igual forma, la televisión por ser un medio que su función principal es la de entretener, divertir, de distraer, convierte la información, referente a política, en espectáculo; entonces, cuando un discurso político esta destinado a transmitirse por televisión, debe adecuarse a las características de ésta y “la especificidad del discurso televisivo, su eficacia, la constituye, precisamente, su condición de espectáculo”.⁷⁹ A partir de esto, cuando los políticos o candidatos incursionan en la televisión, se ven en la necesidad de ajustarse a las condiciones de ésta, como a continuación lo explica Roland Cayrol:

Los políticos y los partidos que deban realizar programas de televisión electorales se les plantea un dilema. O bien se niegan a integrarse en el universo del espectáculo, con lo que tal vez serán entonces más serios, aunque al mismo tiempo se les tachará de arcaicos, aburridos y poco imaginativos; o se muestran de acuerdo a participar en las reglas generales del mismo, en cuyo caso no podemos estar seguros de que la calidad de la información política transmitida a los ciudadanos interese realmente.⁸⁰

Con todo lo anteriormente expuesto, se puede inferir que las elecciones o, mejor dicho, las campañas electorales se han convertido en espectáculo, y de esta manera “la videopolítica reduce el peso y la esencialidad de los partidos y, por eso mismo, les obliga a transformarse”.⁸¹ Y de alguna manera los candidatos se convierten en actores; “tal situación modifica, evidentemente, las formas de la vida pública y lo que cabría denominar el estilo de la política”.⁸² Por tal situación, la televisión, como nos señala Raúl Trejo:

No sirve tanto para explicar los rasgos, los detalles y los matices que siempre constituyen los elementos definitorios de una propuesta política programática (...) El modelo de televisión está conformado por programas casi siempre breves, en los que no hay espacio para declaraciones extensas sino para resúmenes apretados. En esa televisión la frase directa y breve, afortunada o no, llega a tener más importancia que el concepto.⁸³

De manera tal, que los candidatos, los políticos y personas expertas en el tema tienen que condensar sus opiniones en minutos, incluso, hasta en segundos. Esta es la manera en que los discursos tradicionales (que se emplean en mítines o asambleas) se transforman y adecuan a los medios de comunicación, “y sobre todo, de la caja de imágenes”.⁸⁴ Entonces, la televisión, en este sentido, ha impuesto las formas de hacer política en la actualidad.

Pensemos en prácticamente cualquier tema: la legislación electoral, la política social, los programas para el campo, la situación en la enseñanza. Cada uno de estos asuntos, en los medios electrónicos apenas si

⁷⁸ *idem*.

⁷⁹ Cayrol, Roland, *op. cit.*, nota 54, p. 196.

⁸⁰ *op. cit.*, nota 53, p. 196 y 197.

⁸¹ Sartori, Giovanni, *op. cit.*, nota 50, p. 110.

⁸² Cayrol, Roland, *op. cit.*, nota 53, p. 200.

⁸³ Trejo Delarbre, Raúl, *op. cit.*, nota 70, p. 76.

⁸⁴ *ibidem*, p. 77.

puede ser ventilado atendiendo a grandes verdades (que siempre quedan esbozadas a medias) o a propuestas que no da tiempo para explicar.⁸⁵

Este mismo autor nos dice que otra de estas formas que ha impuesto la televisión es el *sound bite*, el cual "es la reproducción arbitraria de un pequeño fragmento no siempre representativo de un discurso o debate políticos".⁸⁶

El *sound bite* ha tenido dos funciones principales en la información televisiva. La primera, es la forma en que ésta presenta la información, es decir, que sólo muestra partes abreviadas de declaraciones, discursos o debates, que en la realidad son más extensos. Al ser de esta manera, sólo se muestra una verdad a medias, ya que "la retórica del discurso político, que suele argumentar al estilo clásico –primero la manifestación de hechos, luego la crítica a ellos y finalmente una conclusión o propuesta- queda desfigurada en el manejo parcial que habitualmente hace la televisión al extraer frases sueltas".⁸⁷

La segunda función es que los políticos, que han advertido la importancia de aparecer en televisión, han asumido ese estilo. Es decir, que los mismos candidatos o políticos, "y quienes les escriben sus discursos, no piensan ya en la estructura argumental sino en los chispazos agudos que, sobre todo si son graciosos, o agresivos, les permitirán la gloria efímera pero contundente del *sound bite*".⁸⁸ De esta manera, las personas que suelen informarse por medio de la televisión, recuerden más a un candidato por una frase dicha por él, que sus propuestas o su ideología de partido. Por todo lo anterior se puede decir que los medios están cambiando la manera de hacer política, como lo apunta Trejo Delarbre:

La tarea de convencimiento no prescinde de la relación directa entre candidatos y electores, pero además de realizarse en la visita domiciliaria o en el mitin placero, ahora necesita pasar por los medios electrónicos. La propagación de proyectos y postulaciones, e incluso el proselitismo partidario, tienen como nuevo e indispensable escenario al ágora electrónica. Los medios de comunicación ofrecen nuevas posibilidades para dar a conocer ideas, pero también reducen la explicación pedagógica que ocurre cara a cara.⁸⁹

Entonces, al convertirse la imagen en lo más importante que los proyectos, al igual que la política, las campañas electorales también debieron cambiar sus formatos, porque la televisión se erige como intermediaria entre el candidato y el público ya que "la influencia de los medios y de quienes saben aprovecharlos puede movilizar sufragios con una eficacia que ya no suelen tener las campañas en los mercados y las visitas domiciliarias".⁹⁰ Y de esta manera, el candidato se convierte en la figura principal de la campaña haciendo a un lado al partido del que forma parte.

⁸⁵ Trejo Delarbre, Raúl, *op. cit.*, nota 74, p. 38.

⁸⁶ Trejo Delarbre, Raúl, *op. cit.*, nota 70, p. 84.

⁸⁷ *idem.*

⁸⁸ *ibidem*, p. 85.

⁸⁹ *op. cit.*, nota 74, p. 50.

⁹⁰ Trejo Delarbre, Raúl, *op. cit.*, nota 70, p. 110.

“Los votos van a los partidos, pero la gente tiende a votar por personajes con nombres, trayectorias y apellidos”.⁹¹ Por esta razón el *marketing* político ha sido el camino a seguir y más que presentarse proyectos, propuestas e ideas, se hace la significación de las cualidades del candidato y de esta manera “los objetivos del proselitismo político (...) quedan subordinados ya no sólo al estilo, sino a los fines estrictamente mercantiles de la televisión. De esta manera, a la usanza del horrible lenguaje de los publicistas, ya no se habla de apoyar, o de hacer popular a un candidato sino de posicionarlo”.⁹²

En suma, esta es la manera en que los medios electrónicos de comunicación, principalmente la televisión, tratan de informar a la opinión pública con respecto a temas políticos. Pero más que informarla, la desinforman –como diría Giovanni Sartori- y quizá lo más importante que se debe hacer notar es el vacío de campañas en las que los temas, los proyectos, las propuestas se han hecho a un lado para darle paso a la espectacularidad que la televisión exige. De esta manera, “la televisión se erige no sólo como medio, sino como escenario de la información que reciben sus públicos. E incluso, la televisión llega a ser protagonista ella misma de las noticias, desplazando a los verdaderos autores de los hechos públicos”.⁹³

1.4 Los medios electrónicos de comunicación de cara al gobierno de opinión

Los medios electrónicos de comunicación tienen un poder de influencia de largo alcance por la amplia difusión que tienen, ya que “todos convivimos con los medios y experimentamos a diario su influjo”.⁹⁴ Por esta razón, ya no se pone en duda la gran influencia que tienen los medios de comunicación como nuevos escenarios para el proselitismo político, como nos señala Tejo Delarbre.

Este mismo autor, argumenta que la creciente influencia que ejercen los medios en tiempos de campañas políticas se debe, principalmente, a una crisis de credibilidad en los partidos políticos, incluso de la política en sí misma. Los medios amplifican las distorsiones de nuestra realidad social y ayudan a confirmar las actitudes que existen en ella, es decir, que si somos una sociedad predispuesta a la desconfianza del proceder de los políticos y las instituciones gubernamentales, los medios contribuyen a que esa desconfianza sea confirmada. En este sentido, se puede señalar lo siguiente:

La política y los políticos (o, para no ser injustos: algunas manifestaciones de la política y algunos políticos) tienen aristas y comportamientos que a veces son en extremo cuestionables. Pero cuando son sometidos a la disección de los medios estos, más allá de explicar, ayudan a propagar la desilusión o el recelo”.⁹⁵

⁹¹ *ibidem*, p. 111.

⁹² Trejo Delarbre, Raúl, *op. cit.*, nota 74, p. 50.

⁹³ *ibidem*, p. 38.

⁹⁴ Aznar, Hugo, *Ética y periodismo (códigos, estatutos y otros documentos de autorregulación)*, España, Ed. Paidós, 1999, p. 30.

⁹⁵ Trejo Delarbre, Raúl, *op. cit.*, nota 70, p. 67.

Otro factor del debilitamiento de los partidos es la relación que tienen éstos con los medios. Como nos comenta Trejo Delarbre, a partir de la liberalización política de nuestro país (por los años setentas) los medios y los periodistas han tomado como una regla descalificar y privilegiar las posiciones que parecen contestatarias. Aunado a esto, los excesos cometidos en el ejercicio del poder, unido a la descalificación que han puesto en práctica los partidos de oposición, ha hecho que los ciudadanos sean incrédulos de la política y desconfíen de ella. Y en este sentido los medios, como se explicaba, son receptivos de este tipo de situaciones, por lo que las reproducen. Por esta razón es que "las escaramuzas de declaraciones descalificadoras, (...) el intercambio de invectivas, les permiten a los partidos y a los políticos debilitarse mutuamente".⁹⁶

De igual manera, bajo la situación de que los ciudadanos se informan acerca de los asuntos respecto a la política por los medios y los políticos le han dado una gran significación a éstos, a contribuido a que el trato entre los políticos y los ciudadanos, al igual que la gente y los asuntos públicos, ya no son tan directos, es entonces que los medios de comunicación se conviertan "en los mediadores políticos más importantes, desplazando en esa función a los partidos".⁹⁷ Por esta razón Raúl Trejo señala lo siguiente:

Junto con esa presencia de nuevos mediadores, se registra un deterioro aparentemente inevitable en la percepción que la sociedad tiene de los hechos públicos. Los tráficos de influencias, los abusos y hechos de corrupción de los personajes políticos, son la causa principal de esa imagen que los medios suelen desplegar y vender con gran interés.⁹⁸

De ese poder que detentan los medios se deriva el hecho de las instituciones políticas encuentren en ellos un significativo contrapeso, es decir, que el ejercicio del poder político esta registrado, vigilado por los medios de comunicación de masas, aunque no siempre contribuyen de una manera positiva como nos dice Raúl Trejo. Éste es el deber ser de los medios de comunicación en y para la democracia. "Ellos pueden ser una formidable palanca para la democracia, haciendo públicos los asuntos de interés social"⁹⁹, o como nos señala Giovanni Sartori, la televisión "es maravillosa cuando se denuncian la corrupción política y todo género de abusos".¹⁰⁰

En este sentido, la función política de los medios en los regímenes democráticos debe ser el de "proteger los intereses de los ciudadanos frente a los gobernantes para contribuir de manera eficaz a cumplir uno de los propósitos esenciales de la propia democracia, consiste en vigilar y supervisar el ejercicio del poder para –dentro de lo posible– hacerlo compatible con el interés colectivo".¹⁰¹

⁹⁶ *ibidem*, p. 144.

⁹⁷ *ibidem*, p. 152.

⁹⁸ *idem*.

⁹⁹ *idem*.

¹⁰⁰ Sartori, Giovanni, *op. cit.*, nota 60, p. 166.

¹⁰¹ Crespo, José Antonio, "La reforma electoral pendiente", *Revista Política y Gobierno* (Centro de Investigación y Docencias Económicas), México, vol. VII, no. 2, julio-diciembre de 2000.

Como ya se explicó líneas arriba, en un régimen democrático la opinión de los ciudadanos es de suma importancia con respecto a los asuntos de interés público, es decir, de interés general y del bien común¹⁰², además, esas opiniones son expresadas a través de las elecciones. En este sentido, el verdadero poder de la opinión pública "es el poder escoger a quién lo gobernará. Entonces, las elecciones no deciden las cuestiones a decidir, sino quién será el que las decida".¹⁰³ Por esta razón, los gobernantes deben rendirle cuentas a ésta. De manera tal, que "la función de la opinión pública es observar el proceder de los gobernantes para interpretar y orientar sus actos".¹⁰⁴ Por lo tanto, se infiere que en la democracia el poder debe ser ejercido a la vista de la gente y en este sentido, los medios deben ser "las instituciones responsables de la transparencia".¹⁰⁵

Asimismo, "son también instrumentos para supervisar estrechamente la acción de los gobernantes y políticos. En caso de detectar anomalías o irregularidades en su desempeño público, lo difunden alertando a la ciudadanía, y a otros actores políticos, con lo cual favorecen a la rendición de cuentas".¹⁰⁶ Entonces, los medios de comunicación masiva deben cumplir con la función que a continuación nos comenta Jesús Silva- Herzog Márquez:

Los medios de comunicación son, entonces, un espacio para la discusión pública, un medio de control del poder y un vehículo para el ejercicio del poder político. Veamos. En primer lugar, los medios dan al ciudadano las herramientas para formarse una opinión de los asuntos públicos. Los medios estructurados democráticamente exponen visiones políticas opuestas que se expresan libremente, ofreciendo al individuo las bases para decidir informada e inteligentemente. Los medios son, así, el foro moderno, el ágora de nuestros tiempos en donde los ciudadanos se reúnen para oír ideas, denunciar abusos, proponer soluciones.¹⁰⁷

Pero en la realidad la función que ejercen los medios en la democracia no es así del todo, ya que los medios se encuentran ubicados dentro de una economía de mercado donde lo que importa es tener audiencia (llámese radio o televisión). De esta manera, los intereses de la sociedad pueden no ser los mismos intereses de los dueños de los medios. Entonces, "en virtud de su conformación empresarial –en una sociedad de mercado, tienen que funcionar como negocio y no únicamente como servicio- pero también debido a que representan a grupos de interés específicos y no a la sociedad en general como a veces se pretende, los medios de comunicación de masas son expresiones de segmentos de la sociedad, no de toda ella".¹⁰⁸ De manera tal, que los medios responden a intereses económicos y comerciales bien específicos que no están a tono con los de los ciudadanos.

¹⁰² *vid supra*, p. 7.

¹⁰³ Sartori, Giovanni, *op. cit.*, nota 4, p. 71.

¹⁰⁴ Fernández Santillán, José F., *op. cit.*, nota 11, p. 31.

¹⁰⁵ *Esferas de la democracia*, 3ª ed., México, Instituto Federal Electoral, 2001, colección Cuadernos de Divulgación de la Cultura Democrática, vol. 9, p. 51.

¹⁰⁶ Crespo, José Antonio, *Fundamentos políticos de la rendición de cuentas*, México, Editada por Cámara de Diputados LVIII Legislatura, Comisión de Vigilancia, serie Cultura de la Rendición de Cuentas, 2001, p. 41.

¹⁰⁷ Silva-Herzog Márquez, Jesús J., *op. cit.*, nota 105, p. 52-53.

¹⁰⁸ Trejo Delarbre, Raúl, *op. cit.*, nota 74, p. 34.

De igual manera, los medios pueden utilizar una gran parte de la influencia, de la que son detentadores, "únicamente para su propio beneficio, con vistas a obtener mayores ganancias o acumular más poder. Los mismos medios que deberían prestar un servicio a la sociedad, son vistos por ella como una amenaza".¹⁰⁹

En suma, los medios cumplen con una función de controladores del poder, pero ¿quién controla a los medios? Aceptando el poder político que detentan los medios, también se debe aceptar que éstos pueden abusar de él. "En una democracia éstos, como cualquier otro actor político, deben refrenarse y rendir cuentas sobre su desempeño".¹¹⁰ Sin embargo, los medios son evidentemente exigentes con el poder político, pero pocas veces lo son consigo mismos, por lo tanto, no siempre se vigilan a sí mismos. En este sentido, éstos pocas veces admiten que alguien (o quizá algo) los inspeccione en su actuar, es decir, inspeccionar a los editores o comunicadores que, de alguna manera, podrían cometer excesos en su labor informativa.

El poder de influencia que ejercen los medios de comunicación, se debe principalmente, a la libertad que ellos tienen. Recordemos que en la democracia debe existir libertad de pensamiento y libertad de expresión¹¹¹, al igual que debe haber derecho a la información por parte de los ciudadanos. En este sentido, Los medios se erigen en la libertad de expresión y han promovido la defensa de su libertad de controles que vengan fuera de ellos, ya que la libertad de la que gozan se traduce como una garantía que no debe ni puede faltar en las civilizaciones modernas.

Sin embargo, el hecho de que la libertad de expresión sea una garantía fundamental de las sociedades democráticas, no debe pasarse por el alto "que los medios acaban convirtiéndose ellos mismos en un poder. Hablemos de poder o de influencia, lo cierto es que son ellos los que ahora disponen de una enorme capacidad para seleccionar los asuntos y las informaciones que centran la atención de la sociedad".¹¹²

Como ya se explicaba, los medios de comunicación, muchas veces, responden a intereses de sus dueños y no según los intereses de la sociedad. Y es en este sentido, que el derecho de la sociedad a estar informada se enfrenta a la libertad de expresión de los dueños, esto es, a transmitir, o no, un determinado mensaje. Es decir, que en los medios de comunicación es una minoría la que decide qué mensajes se transmiten y cuales no, para luego ser transmitidos a una mayoría. Aunado a lo anterior, está la manera en que tratan la información, en especial la televisión, en la que se ven mezclados sus intereses y sus características técnicas que modifican y falsifican el contenido de los mensajes que ellos difunden; "no hay comunicación pura, sin intenciones tanto de su emisor como de quienes intervienen en su propagación".¹¹³

¹⁰⁹ Aznar, Hugo, *op. cit.*, nota 94, p. 33

¹¹⁰ Crespo, José Antonio, *op. cit.*, nota 101, p. 47.

¹¹¹ *vid supra*, p. 9.

¹¹² Aznar, Hugo, *op. cit.*, nota 94, p. 33.

¹¹³ Trejo Delarbre, Raúl, *op. cit.*, nota 70, p. 64.

Entonces, esto implica un problema serio para la democracia, ya que ¿de qué manera conciliar el derecho a la información y la libertad de expresión? si ambos son parte imprescindible de la democracia. Además, "así como la política se hace (...) en los medios, a éstos es preciso ponerles marcos para su desempeño político".¹¹⁴

La discusión de la función política de los medios ha girado entorno a cuatro puntos importantes que nos señala Trejo Delarbre: la concentración de muchos medios en pocas manos; la reglamentación de su funcionamiento; el de las normas éticas que los periodistas y sus empresas pueden establecer; los medios y las campañas políticas. Sin embargo, lo más importante es que se encuentre la manera de construir marcos que normen el desempeño de las empresas de comunicación, "de esta manera, no es difícil pensar en la convivencia de leyes capaces de asegurar, por ejemplo, (...) el acceso de los partidos políticos especialmente en temporadas de campaña electoral".¹¹⁵ Así, la actuación de los medios en las elecciones sería moderada por normas que no dependan solamente de la voluntad de las personas de los medios y sus dueños.

Podría pensarse que la existencia de normas va en contra de la libertad de expresión; sin embargo, como apunta Trejo Delarbre, no es así, ya que lo que las leyes hacen es simplemente regular y proteger que las libertades y los derechos de todos los ciudadanos y componentes de la sociedad no sean dañados por el uso inadecuado de la libertad de expresión¹¹⁶. Entonces, se debe tratar de complementar la libertad que gozan los medios con el uso responsable de ellos, es decir, se debe insistir en una "conducta" responsable de ellos.

En cuanto a la pregunta sobre quién controla a los medios algunos autores, que hemos citado en esta investigación, piensan que la mejor manera de que haya un control en los medios es la competencia entre ellos. "La pluralidad de los agentes de información y la competencia entre ellos son (...) la mejor fórmula para controlar a los medios de comunicación".¹¹⁷ Algo similar se expone a continuación:

...El mercado como promotor de la equidad y la apertura; es decir, en fomentar la pluralidad y la competencia de los medios para que, por un lado, todas las corrientes y opiniones puedan ser expresadas en condiciones de equidad, y para, que sean los "consumidores" –los radioescuchas y televidentes– quienes determinen el carácter del mensaje en el sentido de mayor apertura, crítica, pluralidad, confrontación de ideas, etcétera.¹¹⁸

Sin embargo, consideramos que esto difícilmente puede ser así, porque en la medida en que los medios son vistos como grandes negocios guiados por intereses económicos, el mercado se ha convertido en el criterio dominante de la actividad de los medios, lo que ha provocado que el contenido

¹¹⁴ *ibidem*, p. 60.

¹¹⁵ *ibidem*, p. 58.

¹¹⁶ *vid infra*, p. 23.

¹¹⁷ Silva-Herzog Márquez, Jesús J., *op. cit.*, nota 105, p. 52.

¹¹⁸ Crespo, José Antonio, *op. cit.*, nota 101, p. 475.

de la información que presentan llegue a degradarse, ya que lo que buscan es el *rating*, la mayor audiencia posible y de esta manera aumentar su rentabilidad económica. "La competencia entre los medios de comunicación no produce beneficios concurrentes, sino más bien un deterioro de los productos".¹¹⁹ Además:

Si la competencia mejora la presentación formal del producto, lo hace por medio de costes tecnológicos crecientes (...) Esto genera una tendencia a la concentración empresarial que reduce el número de voces que acceden al mercado de la comunicación, contraviniendo así la lógica pluralista de la libertad de expresión y de información.¹²⁰

De manera tal, que si apostamos por la competencia, es decir, por el mercado, difícilmente la regulación de los medios dará como resultado el respeto y el goce de la libertad de expresión y el derecho a la información. Pero, si por el contrario, se le otorga al Estado los criterios de funcionamiento de los medios, se corre el riesgo de "convertirlos en mecanismos más o menos encubiertos de propaganda de sus intereses partidistas o gubernamentales".¹²¹ Además, no cabría la posibilidad de que hubiera acceso a informaciones distintas a la del Estado. Es por esto que la regulación de los medios legal o administrativamente debe limitarse a proteger y salvaguardar los derechos básicos que puedan ser dañados por el uso indebido de la libertad de expresión. "Cualquier intento de limitarla o regularla a través de la intervención estatal está deslegitimado *a priori*".¹²²

El camino que queda es la autorregulación. Raúl Trejo nos dice que los probables lineamientos para los medios pueden ser de tres tipos: "las leyes mismas; la autorregulación implícita en la responsabilidad de los operadores de cada medio y los entendimientos informales que mantienen con el poder político; finalmente, la existencia de códigos de ética explícitos que contengan, a la vez normas internas, puntos de compromiso entre los medios y la sociedad".¹²³ Y al igual que Trejo Delarbre, Hugo Aznar aboga por la autorregulación de éstos. Nos dice que en ésta se agrupan una serie de mecanismos e instrumentos relacionados con la actividad de los medios que comparten el objetivo de garantizar que su actuación se ajuste a los valores y normas de dicha actividad.¹²⁴

Ahora bien, en México se han establecido reglas que aseguran el acceso de los partidos políticos y sus candidatos a los medios de comunicación en tiempos de elecciones. Se ha establecido legalmente el tiempo mínimo que pueden disponer éstos en los medios, la donación de espacios por parte de las empresas de comunicación, entre otras cosas, que serán descritas ampliamente en el siguiente capítulo.

¹¹⁹ Sartori, Giovanni, *op. cit.*, nota 50, p. 142.

¹²⁰ Aznar, Hugo, *op. cit.*, nota 94, p. 37.

¹²¹ *ibidem*, p. 39.

¹²² *ibidem*, p. 40 y 41.

¹²³ *op. cit.*, nota 70, p. 58.

¹²⁴ No es tarea de esta investigación describir extensamente lo relacionado a la forma posible de regular a los medios. Si se requiere más información con respecto a las funciones de la autorregulación de Hugo Aznar, consultar: Aznar, Hugo, *op. cit.*, nota 94, pp. 42-60.

Sin embargo, "el gran problema que en distintos países sigue sin solución (...) se encuentra en cómo propiciar pautas de equidad en la información política que transmiten los medios electrónicos".¹²⁵

La equidad en la contienda electoral "tiene como misión compensar las desventajas contingentes en que se encuentran algunos partidos políticos en dirección a la igualdad con aquéllos que posean un mayor capital político y representativos en los órganos de gobierno".¹²⁶ Por esta razón, la equidad se refiere a que la información que la radio y la televisión presentan en tiempos electorales debe exponer todo lo relevante de los asuntos públicos; así mismo, todos los candidatos participantes deben tener igual acceso a esos medios. Por "igual" se entiende que "durante una campaña política una estación o cadena de radio o televisión debería ofrecer tiempo igual a un candidato o partido, cualesquiera que fuera su postura o ideología; [sólo comprende] el acceso gratuito de carácter informativo".¹²⁷ La equidad se basa en la idea de que en la democracia existe diversidad de puntos de vista y tolerancia hacia las mismas, por esta razón la gente tiene derecho a oír puntos de vista opuestos sobre asuntos políticos antes de formarse una opinión de los mismos. De esto deriva la enorme importancia que tiene ésta en la democracia.

Y en este sentido, la radio, pero principalmente la televisión, juegan un papel importante en las elecciones, ya que se han transformado, de simples espectadores, a actores porque llegan a ser jueces no oficiales de los candidatos y sus campañas electorales. Es por esto que existe la necesidad de garantizarle al elector información completa y objetiva que se derive de los actos de campaña de los partidos y sus candidatos que se enfrentan en una elección. Por esta razón, es que "pareciera que hoy en día, equidad en política tiene que ser equidad en los medios de comunicación. Un contexto de desigualdad en el acceso de los partidos –y de los ciudadanos- a la prensa y a los medios electrónicos, se traduce siempre en desigualdad en la competencia política".¹²⁸

Es así que la presencia de reglas precisas que promuevan una competencia justa y libre es indispensable en la normatividad electoral de las democracias modernas, porque ya no es suficiente que se garantice la limpieza en la organización y cómputo de los votos. Y, citando nuevamente a Trejo Delarbre, "puede considerarse que no hay competitividad entre los partidos si no se incluyen normas para la política en los medios de comunicación, especialmente los medios de carácter electrónico".¹²⁹

En nuestro país, el Instituto Federal Electoral (IFE) ha llevado a cabo grandes esfuerzos para que haya equidad en tiempo de elecciones, de esta manera es que ha realizado y emitido -a los medios de comunicación y para el conocimiento de la sociedad en general- una serie de lineamientos generales, que al igual que lo referente a la ley electoral en México, se describirá en el siguiente capítulo. Cabe

¹²⁵ Trejo Delarbre, Raúl, *op. cit.*, nota 70, p. 61.

¹²⁶ Quiñones Tinoco, Carlos Sergio, *La equidad en la contienda electoral: ensayo de interpretación de disposiciones relacionadas con la equidad, contenidas en el Código electoral para el Estado de Durango*, México, UNAM, Instituto de Investigaciones Jurídicas, 2002, colección Doctrina Jurídica Estatal, p. 55.

¹²⁷ Martínez Silva, Mario y Salcedo Aquino, Roberto, *op. cit.*, nota 18, p. 174.

¹²⁸ Trejo Delarbre, Raúl, *cit. pos.*, Martínez Silva, Mario y Salcedo Aquino, Roberto, *op. cit.*, nota 18, p. 174.

¹²⁹ *op. cit.*, nota 70, p. 62.

señalar que esos lineamientos están legalmente establecidos en el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, en donde se obliga al IFE a emitir dichos lineamientos, sin embargo, los medios no están del todo obligados a obedecerlos.

BIBLIOGRAFÍA.

- Anderson, Perry, "La evolución política de Norberto Bobbio", en M. González, José y Quesada, Fernando (comps.), *Teorías de la democracia*, México, Ed. Anthropos, 1988. pp. 21-37.
- Bailleres, José Enrique, "Transición democrática y proceso electoral 2000 en México: análisis y perspectivas", en Fung, Thalía y Pineda, Juan de Dios (coords.), *Los desafíos de la ciencia política en siglo XXI*, México, coedición por Colegio Nacional de Ciencias Política y Administración Pública, Instituto de Administración Pública del Estado de México y Universidad de la Habana, 2002, pp. 339-364.
- Bovero, Michelangelo y Ferrajoli, Luigi, *Teoría de la democracia. Dos perspectivas comparadas*, (traductores) Córdova, Lorenzo y Guzmán, Nicolás, México, Instituto Federal Electoral, 2001, colección Temas de la Democracia, serie Conferencias Magistrales 13, pp. 80.
- Cayrol, Roland, "La televisión y las elecciones", en De Moragas Spá, Miquel (ed.), *Sociología de la comunicación de masas, Propaganda política y opinión pública*, tomo III, Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1985, pp. 193-210.
- Cisneros, Isidro H., *Tolerancia y democracia*, 3ª edición, México, Instituto Federal Electoral, 2001, colección Cuadernos de Divulgación de la Cultura Democrática, vol. 10, pp. 56.
- Crespo, José Antonio, *Fundamentos políticos de la rendición de cuentas*, México, Editada por Cámara de Diputados LVIII Legislatura, Comisión de Vigilancia, 2001, serie Cultura de la Rendición de Cuentas, pp. 63.
- , "La reforma electoral pendiente", *Política y Gobierno*, Centro de Investigación y Docencias Económicas, México, vol. VII, no. 2, julio-diciembre de 2000, pp. 445-480.
- , *Elecciones y democracia*, 4ª edición, México, Instituto Federal Electoral, 2001, colección Cuadernos de Divulgación de la Cultura Democrática, vol. 5, pp. 62.
- Del Águila, Rafael, "La democracia", en *Manual de ciencia política*, Madrid, Ed. Trotta, 1997, colección Estructuras y Procesos, serie Ciencia Sociales, pp. 514.
- Fernández Santillán, José F., *La democracia como forma de gobierno*, 3ª edición, México, Instituto Federal Electoral, 1997, colección Cuadernos de Divulgación de la Cultura Democrática, vol. 3, pp. 61.
- Martínez Silva, Mario y Salcedo Aquino, Roberto, *Diccionario electoral INEP*, 2ª edición, México, Instituto Nacional de Estudios Políticos, 2002, pp. 691.
- Quiñones Tinoco, Carlos Sergio, *La equidad en la contienda electoral: ensayo de interpretación de disposiciones relacionadas con la equidad, contiendas en el Código electoral para el Estado de Durango*, México, UNAM, Instituto de Investigaciones Jurídicas, 2002, colección Doctrina Jurídica Estatal, pp. 89.
- Sartori, Giovanni, *¿Qué es la democracia?*, 2ª edición, traductor: González Rodríguez, Miguel Ángel, México, Ed. Nueva Imagen, 1997, pp. 342.
- , *Homo videns; la sociedad teledirigida*, traductora Díaz Soler, Ana, México, Ed. Taurus Alfaguara, 1997, pp. 159.
- , *Ingeniería Constitucional comparada; una investigación de estructuras, incentivos y resultados*, 2ª edición, México, Ed. Fondo de Cultura Económica, 2001, pp. 247.
- , *Videopolítica; medios, información y democracia de sondeo*, México, Ed. Fondo de Cultura Económica de España y Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, 2003, colección Cuadernos de la Cátedra Alfonso Reyes, pp. 85.
- Silva-Herzog Márquez, Jesús J., *Esferas de la democracia*, 3ª edición, México, Instituto Federal Electoral, 2001, colección Cuadernos de Divulgación de la Cultura Democrática, vol. 9, pp. 57.
- Trejo Delarbre, Raúl, "¿Videopolítica vs. Mediocracia? Los medios y la cultura democrática", *Revista Mexicana de Sociología*, Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM, México, año LVI, no. 3, julio-septiembre de 1994, pp. 23-58.
- , *Mediocracia sin mediaciones; prensa, televisión y elecciones*, México, Ediciones Cal y Arena, 2001, pp. 563.

CAPITULO 2

CAMBIOS Y REFORMAS ELECTORALES EN MATERIA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

"(...) ni los medios pueden prescindir de la política porque no serían creíbles ni los partidos pueden ya renunciar a estar en los medios porque se tornarían inviables"
A. Panebianco

El sistema electoral mexicano ha sufrido transformaciones importantes y se ha ido ajustando a las necesidades cambiantes del contexto de la vida política del país. Como veremos a lo largo del capítulo, el sistema electoral en el cual han actuado los partidos políticos se ha ido modificando; las reglas han sufrido cambios para tratar de hacer la competencia política más equitativa. En este capítulo se pretende hacer una descripción de las reformas electorales hechas a lo largo de la historia política mexicana relacionadas, principalmente, con los partidos políticos y su acceso a los medios de comunicación en tiempos de campaña.

"A medida que el régimen político se ha ido liberalizando (...) las campañas electorales se han convertido en uno de los fenómenos políticos más importantes de nuestro país".¹ Éstas forman parte del proceso electoral, y son en ellas donde "se dan a conocer las diversas propuestas políticas que participan en una contienda electoral para permitir que los ciudadanos elijan, por medio del voto, la que consideren conveniente".² Siendo así, los partidos políticos hacen uso de los medios de comunicación para llevar a cabo sus campañas en tiempos de elecciones.

De esta manera, el papel de los medios de comunicación ha ido adquiriendo, paulatinamente, una importancia tal que se hizo necesario reglamentar su uso en las campañas electorales de los partidos político, así como propiciar la equidad en la competencia.

2.1 Antecedentes

En décadas pasadas la democracia no tenía la valía y el peso que en años recientes ha adquirido, ya que los ciudadanos no creían en el sistema político del país. La toma de decisiones estaba en manos de un partido político en específico: el Partido Revolucionario Institucional (PRI), o mejor aún, como comúnmente se le hacía referencia: PRI-gobierno. Esto se reflejaba en la poca participación de

¹ Villafranco Robles, Citlali, "Las campañas electorales en los cambios políticos de México: 1971-1997", *Estudios Políticos*, México, cuarta época, no. 22, septiembre-diciembre de 1999, pp. 114.

² *idem.*

los ciudadanos en la política, es decir, "(...) la participación política es el voto"³ y los ciudadanos tenían una participación mínima porque no creían que su voto fuera respetado. En este sentido las campañas electorales, al igual que la democracia, no contenían la importancia que en últimas décadas han adquirido porque sólo servían para dar a conocer a la población al futuro presidente de la república ya que no había la necesidad de competir por los votos. Es por ello que las elecciones eran "un ritual costoso que legitimaba al nuevo presidente, mismo que había sido designado por medio de un misterioso y secreto proceso conocido como el 'dedazo'".⁴

Y siendo de esta forma el sistema político mexicano, los procesos electorales no contenían la fuerza suficiente para influir en el sistema de gobierno y, por lo tanto, "no eran un determinante fundamental de la dirigencia política".⁵ El PRI, quien era el partido hegemónico, decidía quien debería gobernar y la forma en que se asignaban los cargos de representación popular. Es por ello "que (...) las reglas electorales (...) constituían una eficiente barrera de contención que protegía el funcionamiento de ese régimen político".⁶

En el periodo comprendido de "1917 a 1945 la reglamentación de los partidos políticos fue breve y no se mencionaban las campañas electorales. Esto es explicable porque los conflictos no se dirimían en la arena electoral, la competencia era reducida y las campañas prácticamente inexistentes. El régimen no buscaba su legitimidad a través de la competencia".⁷ Pero en la medida que la oposición se fue haciendo presente en la vida política del país, el régimen optó por reglamentar la intervención de los partidos en la vida política del país, así como sus campañas electorales.

En 1951 en la ley electoral se estableció, por vez primera, lo concerniente a la propaganda electoral en el "capítulo IX de las garantías y recursos"⁸. La legislación era incipiente y, por lo tanto, no se hacía mención de los medios de comunicación en ella, a pesar de que ya eran utilizados por los candidatos, por ejemplo: "Álvaro Obregón había pronunciado mensajes por radio y Miguel Alemán fue el primer candidato en dar un discurso de campaña por televisión".⁹

El hecho de que las leyes con respecto a las campañas electorales fueran poco detalladas, provocó cierta inequidad en la competencia política, ya que no se establecieron lineamientos que posibilitaran el acceso a los medios de comunicación de manera justa; lo que permitió su uso de forma discrecional.

Ahora bien, a partir de los inicios de los años setentas en la Ley Federal Electoral (específicamente la ley del año 1973) se extendió, de manera importante, la reglamentación

³ Ai Camp, Roderic, *La política en México*, México, Ed. Siglo XXI, 1995, p. 87.

⁴ Páramo, Teresa, "Elecciones mexicanas en el año 2000: el papel estratégico de la televisión", *Sociológica*, México, año 16, no. 45-46, enero-agosto del 2001, pp. 303.

⁵ Ai Camp, Roderic, *op. cit.*, nota 3, p. 190.

⁶ Becerra, Ricardo, *et al.*, *La mecánica del cambio político en México, elecciones partidos y reformas*, México, Ed. Cal y arena, 2000, p. 21.

⁷ Villafranco Robles, Citlali, *op. cit.*, nota 1, p. 116.

⁸ *ibidem*, p. 118.

⁹ Villafranco Robles, Citlali, *op. cit.*, nota 1, p. 119.

concerniente a las campañas electorales. De igual forma, "se aumentó las prerrogativas de los partidos y, debido a la inserción de nuevas fuerzas políticas en la arena electoral, fue necesario precisar cómo serían las campañas en los medios de comunicación. De esta manera, por primera vez se incorporó en el Artículo 39 el uso de la televisión durante los períodos de campaña electoral"¹⁰, del cual tomamos aquellos párrafos que se vinculan con nuestra investigación:

...2. Las transmisiones de los partidos políticos nacionales, que aprovechen el tiempo que les asigne el Estado, se sujetarán a las prevenciones que sobre propaganda establece esta ley, a las correspondientes de la Ley de la materia, y versarán en torno a las tesis ideológicas y programas de acción que sostengan frente a los problemas nacionales y no podrán constituirse en ningún caso, en plataformas para dirimir cuestiones personales. La propaganda de las asociaciones políticas se mantendrá dentro de los límites del respeto a la vida privada, a la dignidad personal y a la moral; no atacará a los derechos de los terceros; ni incitará a la comisión de algún delito o a la perturbación de orden y la paz pública;

3. De acuerdo con la reglamentación correspondiente, cada partido político nacional podrán disponer hasta de diez minutos quincenales en la radio y televisión con cobertura nacional para la discusión de sus tesis ideológicas, dentro de un mismo programa en que participarán, sucesivamente, los partidos que lo hayan solicitado, en el orden de la fecha de su registro ante la Secretaría de Gobernación y en igualdad de condiciones.

...5. La producción de los programas de los partidos la realizará la Comisión de Radiodifusión, con cargo de la Comisión Federal Electoral, para lo cual este último organismo incluirá en su presupuesto de egresos la partida correspondiente a transmisiones por radio y televisión;

...7. Corresponde a la Comisión Federal Electoral vigilar que las transmisiones de los partidos se mantengan dentro de lo dispuesto por esta ley y los demás ordenamientos legales, decidir en caso de cualquier inconformidad e imponer las sanciones correspondientes.¹¹

Cabe señalar que la ley del año 73 sostenía un control máximo en las campañas electorales porque existía la posibilidad de que los partidos políticos perdieran su registro si incumplían alguna de las leyes establecidas. Lo relevante de esta ley, para nuestra investigación, fue el hecho de que se incorporó, por primera vez, el acceso a los medios de comunicación por parte de los partidos. Sin embargo, quien fijaba los tiempos, la producción y los contenidos era la Secretaría de Gobernación. Tal situación, de alguna manera, limitaba las posibilidades de los partidos políticos para exponer sus ideas libremente.

Con las elecciones de 1976 se evidenció el casi inexistente sistema de partidos, ya que sólo hubo un candidato para la presidencia de la república, el del Partido Revolucionario Institucional. La única forma de reforzar al sistema político era abriendo los espacios para darle entrada a la competencia electoral.

A partir del año de 1977 las elecciones adquirieron un nuevo contexto en el sistema político del país. La novedad consistía en el hecho de que al momento de impulsar la figura de la oposición se buscaba fortalecer, al mismo tiempo, la imagen del PRI, así como la imagen del sistema político. Es por ello que el gobierno estimuló la existencia de la oposición con una serie de reformas electorales. Sin embargo, en aquella década México no contaba con partidos políticos de franca oposición al PRI, por lo

¹⁰ *ibidem*, p. 120.

¹¹ García Orozco, Antonio, *cit. pos.*, Villafranco Robles, Citlali, *op. cit.*, nota 1, p. 121.

que se debería iniciar un proceso de construcción de los mismos. El cambio político en México se debe, en gran medida, a las reformas electorales con las que se buscaba “desterrar las prácticas fraudulentas que inutilizaban o distorsionaban el voto de los ciudadanos y por otro lado, permitir emerger sin cortapisas, sin restricciones artificiales, la verdadera pluralidad política de la nación”.¹²

Para que existiera en México una liberalización¹³ sustentable se hacía necesario fortalecer el desarrollo de los partidos políticos y crear leyes e instituciones capaces de regular la competencia por el poder entre los mismos. Ya que se creía que “una auténtica competencia fortalecería el sistema político y haría aumentar la participación, cambio para el cual los mexicanos estaban preparados”.¹⁴

En este marco, uno de los fines de las reformas electorales fue crear las condiciones necesarias para una competencia más equitativa entre las distintas fuerzas política, esto debido a la notoria desigualdad existente en materia de financiamiento de los partidos políticos y del acceso de éstos a los medios de comunicación. Por ejemplo, durante la década de los setenta los medios de comunicación le dedicaban “gran atención, principalmente la prensa, al partido del gobierno por lo que contribuían a mantener el predominio de éste”.¹⁵

Es por esa razón que gran parte de las discusiones relacionadas a este rubro estuvieran enfocadas a contener “mecanismos y montos del financiamiento a los partidos, los límites en los gastos de campaña, la duración de las misma, los expedientes para auditar los ingresos y gastos de los partidos, el tiempo y los horarios de transmisión oficial en radio y televisión de que deben gozar los partidos y los candidatos, los topes a la compra de publicidad en los medios masivos de comunicación”.¹⁶

2.2 1977: se inicia la apertura en el sistema electoral

En 1977 se sientan las bases para abrirle espacio a un sistema de partidos que contribuiría a la existencia de una real competencia. El 14 de abril de 1977 el presidente de la República José López Portillo instó al Secretario de Gobernación Jesús Reyes Heróles a que en su calidad de presidente de la Comisión Federal Electoral convocara a organizaciones políticas, instituciones académicas y ciudadanos interesados en el tema para llevar a cabo mesas de discusión con respecto a una reforma política.

Al término de esas mesas de discusión se llegó a la conclusión de que quizá “el cambio electoral no fuese sino una manera de prolongar una forma autoritaria del gobierno (...) y que no se habían

¹²Becerra, Ricardo, *op. cit.*, nota 6, p. 30.

¹³ En la presente investigación, se entiende por liberalización a la apertura gradual, ordenada y limitada por el régimen autoritario, dando más espacios a la pluralidad, la competencia y la oposición política, con el fin de legitimarse y pervivir en el tiempo, aún cuando el mismo conduce, como primera etapa, hacia otra, la de consolidación de la democracia. Definición tomada del Maestro Bailleres H. Enrique, “Transición democrática y proceso electoral 2000 en México: análisis y perspectivas”, en Fung, Talía y Pineda, Juan de Dios (coords.), *Los desafíos de la ciencia política en el siglo XXI*, México, Universidad de la Habana, Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Admón. Pública, IAPEM, 2002, p. 352..

¹⁴ Ai Camp, Roderic, *op. cit.*, nota 3, p. 191.

¹⁵ *ibidem*, p. 212.

¹⁶ Becerra, Ricardo, *op. cit.*, nota 6, p. 45.

recogido ni desarrollado fórmulas para evitar el fraude electoral, además de que el control básico de la organización seguiría estando del lado del gobierno".¹⁷ Sin embargo, en ese año se estrenaba una forma de discusión política en la que la negociación y la discusión harían el sistema mediante el cual se instauraba un sistema de partidos modernos con leyes e instituciones acorde a ellos.

El punto que para fines de esta investigación es el más notable, en cuanto a la reforma electoral de aquel año, fue que se "estableció como prerrogativa a los partidos políticos, su acceso a los medios de comunicación"¹⁸, es decir, se le concedió a los partidos distintas prerrogativas en las cuales se les asignaba tiempo permanente en la radio y la televisión, por lo cual, se creó una Comisión Especial de Radiodifusión. Todo esto dentro de un marco legal estipulado como la Ley Federal de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales (LFOPPE). Para tal situación, se reformó el artículo 6º constitucional donde quedó establecido que "el derecho a la información sería garantizado por el Estado".¹⁹ En la LFOPPE quedó asentado el tema que hablaba específicamente del acceso a los medios de comunicación, con algunas limitantes; del cual reproducimos aquellos artículos con sus respectivas fracciones, útiles para nuestra investigación:

Artículo 48. Los partidos políticos tendrán las siguientes prerrogativas: I. Tener acceso en forma permanente a la radio y la televisión.

Artículo 49. La Comisión Federal Electoral determinará mediante disposiciones generales, las modalidades, formas y requisitos que deberán satisfacerse para el ejercicio de las prerrogativas a que se refiere el artículo anterior. Dichas disposiciones se sujetarán en todos los casos a las bases siguientes:

Sección A. Radio y televisión.

a) Para uso permanente que los partidos políticos hagan de la radio y la televisión, la Comisión Federal Electoral será órgano de coordinación y la Comisión de Radiodifusión de producción técnica;

...f) La Comisión de Radiodifusión determinará las fechas, los canales, las estaciones y los horarios de las transmisiones;

g) La Comisión de Radiodifusión tendrá a su cargo los aspectos técnicos de la realización de los programas de radio y televisión y de las aperturas de los tiempos correspondientes.²⁰

Sin embargo, a pesar de que la reforma hecha en 1977 contiene tintes democratizadores, por el solo hecho de que en aquella década el partido oficial era el único que tenía acceso a los medios, el alcance de esta nueva disposición era mínima ya que el tiempo que se les dedicó a los partidos era aquel que formaba parte del tiempo que el Estado, por ley, tenía para uso propio. Esto quería decir que el tiempo que se les asignó era, "mas bien, simbólico, demasiado espaciado y muchas veces en horarios no preferentes (...) lo que tendió a frenar el impacto positivo en términos democratizadores de la recién creada LFOPPE".²¹ De esta forma, el régimen extendía la participación electoral, aunque únicamente hasta donde los resultados electorales no significaran un peligro para mantener el sistema político. Por lo que respecta al derecho a la información, no se concretó "porque la reglamentación a la que debía

¹⁷ *ibidem*, p. 102.

¹⁸ *ibidem*, p. 106.

¹⁹ Woldenberg K., José, "De la pluralidad en los medios", *Medios, democracia y fines*, México, UNAM, Dirección General de apoyo y servicios a la comunidad de la UNAM, 1990, p. 16.

²⁰ Villafranco Robles, Citlali, *op. cit.*, nota 1, p. 123.

²¹ Woldenberg K, José, *op. cit.*, nota 19, p. 17.

dar origen nunca se produjo²², esto, por las diversas presiones ejercidas que los propietarios de los medios hicieron.

En suma, la reforma electoral de 1977 trajo consigo importantes cambios en la vida electoral del país. Se sentaron las bases para que existiera una competencia electoral más equitativa por el poder político, ya que se instauraron las bases necesarias para un pluralismo en la vida política nacional, de lo cual resultó una apertura a los partidos de oposición en el Congreso de la Unión, es decir, se estableció un sistema de representación real en México. A partir de esa reforma, las elecciones adquirieron una significación real en el sistema político del país y esto significó que las campañas electorales serían el camino a seguir por los partidos políticos y de esta manera utilizar, como medio importante de difusión de sus campañas, a los medios electrónicos de comunicación.

2.3 Reformas 1987 y 1990-1991: el camino hacia la credibilidad en el sistema electoral

Para la siguiente reforma, llevada a cabo en 1986, el motivo fundamental que la promovió fue la existencia de diversos conflictos que se suscitaron en los procesos electorales intermedios del año de 1985. Los partidos políticos fueron los actores principales en aquella reforma, en donde cada uno realizó propuestas encaminadas a que la ley electoral contuviera "mayores garantías de imparcialidad y transparencia"²³. Con respecto al tema de los medios electrónicos de comunicación, éste fue uno de los temas de mas relevancia ya que fue "unánime el reclamo que planteaba una mayor apertura de los medios de comunicación al debate político"²⁴; es decir, se hacía cada vez más evidente la necesidad de que hubiera mayor pluralidad en la información relacionada con lo político emitida por la radio y la televisión. También, porque paulatinamente el tema de las campañas electorales habían adquirido gran relevancia en la vida política del país. Sin embargo, la reforma electoral de ese año no tuvo la trascendencia requerida por diversas causas.

Aún así, los resultados de aquel año fueron importantes: se sustituyó la Ley Federal de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales por el nuevo Código Federal Electoral, en donde se reiteró el derecho de los partidos políticos a detentar el acceso, de forma permanente, a la radio y la televisión (Art. 48-I); la innovación fue que se estableció claramente el tiempo mínimo que los partidos políticos podían gozar, y éste constaba de 15 minutos, los cuales se incrementarían en tiempos de elecciones (Art. 52), es decir, el tiempo asignado dejaba de ser administrado de manera discrecional para ser reglamentado. Aunado a eso, la ley establecía "la producción de un programa especial de los partidos que sería transmitido dos veces al mes por radio y televisión (Art. 57)".²⁵

²² *ibidem*, p. 16.

²³ Becerra, Ricardo, *op. cit.*, nota 6, p. 167.

²⁴ Woldenberg K., José, *op. cit.*, nota 19, p. 17.

²⁵ *idem*.

Por lo que respecta a las campañas políticas, se hizo evidente la necesidad de que, en ellas, los partidos políticos “pronunciaran algún tipo de plataforma electoral, entendida esta como el programa de gobierno que los partidos elaboran, basados en sus declaraciones de principios y que se presentan ante los electores para obtener sus votos”.²⁶

Artículo 49. Las prerrogativas de los partidos políticos, en materia de radio y televisión, tendrán por objeto la difusión de sus bases ideológicas de carácter político, económico y social que postulen, la libre expresión de las ideas, en los términos del artículo sexto constitucional y las acciones que pretendan tomar para realizar sus principios, alcanzar sus objetivos y las políticas propuestas para resolver los problemas nacionales.²⁷

A pesar de este esfuerzo por contener una legislación más acorde a las necesidades de los partidos políticos, no fue suficiente, ya que no se logró equidad en cuanto a la presencia de los partidos en los medios de comunicación. Sin embargo, lo innovador de aquella reforma fue que los tiempos mínimos de los partidos quedaron establecidos claramente en el Código Federal Electoral.

Un ejemplo de que no había un marco legal que regulara el papel de los medios de comunicación en los procesos electorales, fue el año de 1988. En esas elecciones “los medios se mostraron más cerrados y parciales a favor del PRI”.²⁸ Esas elecciones hicieron notar la estrecha relación entre Televisa y el partido del gobierno. En los noticieros de esa televisora existía una marcada preferencia para ese partido al momento de informar a los ciudadanos con respecto al proceso electoral que se estaba viviendo. Por ejemplo, en tiempo de elecciones esa cadena de televisión sólo le daba cabida a la información del partido del gobierno, no así con los partidos de oposición. Así mismo, Woldenberg afirma que:

Radio y TV (oficial y privada) no solamente fueron parciales al informar las campañas, sino que inventaron a su gusto un país inexistente. Si uno siguió el proceso electoral por esos medios, en México se realizó una campaña apabullante que atrajo la atención y adhesión del conjunto del país, esa era la campaña del PRI, y a sus flancos existieron candidatos, partidos y programas solamente testimoniales, simbólicos, sin arraigo y sin poder de atracción (...) los medios pueden ser un vehículo de obstrucción de la pluralidad, con lo cual coadyuvan en forma importante a la construcción de un clima político-cultural refractario a por lo menos uno de los valores fundamentales de la democracia: la convivencia de la diversidad.²⁹

Es entonces, que el acceso de los partidos a los medios de comunicación se convirtió en un tema de suma importancia que quedaba aplazado para una futura reforma, no solo por la disparidad en la cobertura de los medios electrónicos de comunicación para con los partidos de oposición, también porque “la política electoral comenzaba a encontrar en los medios el espacio privilegiado de su

²⁶ Villafranco Robles, Citlali, *op. cit.*, nota 1, p. 125.

²⁷ *idem.*

²⁸ Crespo, José Antonio, “La reforma electoral pendiente”, *Política y Gobierno*, México, Vol. VIII, No.2, julio-diciembre del 2000, pp. 474.

²⁹ Woldenberg K., José, *op. cit.*, nota 19, p. 22.

desarrollo”.³⁰ Es por esto que se hacía necesario discutir, incluso construir, un nuevo marco legal que se adecuara a las necesidades electorales del país. Así mismo, como señala José Woldenberg:

Requerimos de una comunicación para la democracia, es decir, una comunicación plural, tolerante, racional, que ayude a aclimatar entre nosotros una auténtica convivencia de los contrarios políticos-ideológicos (...) comunicación y poder tienden a alimentarse mutuamente. No obstante, una sociedad cada vez más diversa en lo ideológico exige poder reconocerse en los grandes medios.³¹

Carlos Salinas de Gortari, ya como presidente de la República, convocó a las fuerzas políticas y a la sociedad en general a discutir acerca del tema referente al “fortalecimiento de la organización y participación ciudadana, mediante las simplificaciones de los procesos electorales, para consolidar los avances democráticos”.³²

En aquel año del 88, la Comisión Federal Electoral llevó a cabo una serie de consultas, en las cuales, partidos, intelectuales y periodistas realizaron algunas propuestas en relación al tema de los medios de comunicación. Tales propuestas, pueden resumirse en: “a) diversificación de las fuentes de información, b) objetividad en la información, c) pluralidad en el análisis y tratamiento de los hechos, d) mayor accesos a las voces no alineadas dentro de los medios”.³³ Todo lo anterior fue producto del descontento que existía con respecto a los medios electrónicos de comunicación, porque éstos no contribuían con la pluralidad política del país.

Entrando directamente al tema de lo electoral, las reformas constitucionales hicieron posible la creación de un marco normativo totalmente diferente al Código Federal Electoral del 86, que fue el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE). Se logró el acuerdo de todos los partidos involucrados en reformar, en principio, el artículo 41 constitucional correspondiente al capítulo de La Soberanía Nacional y la Forma de Gobierno, en donde se establecía las bases normativas tanto de los organismos como de las funciones electorales³⁴ que sería, desde ese momento en adelante, la máxima autoridad en materia electoral. El avance fundamental de 1989-90 fue la creación del Instituto Federal Electoral (IFE) con el que se buscaba lograr imparcialidad y confianza en los procesos

³⁰ Becerra, Ricardo, *op. cit.*, nota 6, p. 220.

³¹ Woldenberg K., José, *op. cit.*, nota 19, p. 23.

³² Becerra, Ricardo, *op. cit.*, nota 6, p. 203.

³³ Woldenberg K., José, *op. cit.*, nota 19, p. 22-23. En cuanto al contenido total de éstas propuestas, se puede consultar el anexo 1 de esta tesina.

³⁴ Lo plasmado en el artículo 41 constitucional dibujaba bien el perfil de la autoridad electoral tan necesaria porque se estableció que el proceso electoral es una función estatal y pública; los responsables de la organización y vigilancia de los procesos electorales son los órganos del Estado con la intervención de los partidos políticos y de los ciudadanos en los términos que precisara la ley; el organismo (encargado) de este proceso debe ser de carácter público; dotado de autoridad; debe ser un órgano profesional; autónomo en sus decisiones; los principios rectores de los procesos electorales deben incluir la certeza, la imparcialidad y la objetividad, así como la publicidad de las sesiones de los organismos con las salvedades que propone la ley; la integración de los organismos será con personal profesional calificado; las funciones electorales deberán ser remuneradas salvo en los casos y niveles que señale la ley; debe encontrarse un sistema confiable que proporcione un padrón electoral cierto. Para mayor información consultar a Becerra, Ricardo, *op. cit.*, nota 6.

electorales. El IFE sería "la autoridad encargada de la función estatal de organizar las elecciones para renovar a los poderes Legislativo y Ejecutivo de la Unión"³⁵.

Al tema del acceso de los partidos a los medios de comunicación, se le dio más importancia que en las anteriores reformas: se amplió el tiempo de los partidos políticos con base en la votación que éstos obtuvieran. De igual forma, se fijaron tarifas para que éstos pudieran contener un tiempo determinado, que no fuera el tiempo del Estado. Asimismo, por la importancia que iba adquiriendo la presencia de los partidos en los medios con sus campañas electorales, se especificó la obligación de que éstos dieran a conocer sus plataformas electorales. A continuación, se señala el artículo que corresponde con lo anteriormente escrito, tomando únicamente los párrafos convenientes para esta investigación:

Artículo 38. Son obligaciones de los partidos políticos nacionales:

- c) Publicar y difundir en las demarcaciones electorales en que participen, así como en los tiempos oficiales que les corresponden en las frecuencias de radio y en los canales de televisión, la plataforma electoral que el partido y sus candidatos sostendrán en la elección de que se trate. En este caso, el tiempo que le dediquen a la plataforma no podrá ser menor de cincuenta por ciento del que les corresponda;
- o) Abstenerse de cualquier expresión que denigre a los ciudadanos, a las instituciones públicas o a otros partidos políticos y sus candidatos.³⁶

Aunado a esto, "la centralización sobre el control de la comunicación de los partidos políticos, fue dando paso a una entidad descentralizada en la que los partidos tenían el derecho de tener un representante con derecho a voz".³⁷ Como se ha hecho anteriormente en esta investigación, sólo se describen los párrafos relacionados directamente con la misma:

Artículo 43:

1. La Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos y la Comisión de Radiodifusión del Instituto Federal Electoral tendrán a su cargo la producción y difusión de los programas de radio y televisión de los partidos políticos y el trámite de las aperturas de los tiempos correspondientes.
2. La Comisión de Radiodifusión será presidida por el Director Ejecutivo de Prerrogativas y Partidos Políticos. Cada uno de los partidos políticos tendrá derecho a acreditar ante la Comisión un representante con facultades de decisión sobre la elaboración de los programas de su partido.³⁸

Sin embargo, "aunque se promovió la participación de los partidos políticos en los medio de comunicación, también se buscó conservar el control de las campañas (...) las restricciones a las campañas políticas opositoras siguieron siendo posible por el control del acceso a los medios de comunicación".³⁹

³⁵ Becerra, Ricardo, *op. cit.*, nota 6, p. 249.

³⁶ Villafranco Robles, Citlali, *op. cit.*, nota 1, p. 127.

³⁷ *idem.*

³⁸ Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, *cit. pos.*, Villafranco Robles, Citlali, *op. cit.*, nota 1, p. 128.

³⁹ Villafranco Robles, Citlali, *op. cit.*, nota 1, p. 129.

Esta reforma electoral se llevó a cabo con la finalidad de evitar los inconvenientes que aparecieron en la elección de 1988. También, se intentó “enmarcar a los medios de comunicación (...) dentro de un proyecto más amplio de democratización de las instituciones, normas y relaciones políticas del país”.⁴⁰

2.4 Nueva condición en la competencia: la equidad

Rumbo a la elección presidencial, que se llevaría a cabo el 21 de Agosto de 1994, se dieron ciertos sucesos que obligaron a realizar dos reformas electorales. La reforma de 1993 “estaba marcada por eventos de coyuntura que habían subrayado la necesidad de abarcar asignaturas específicas aún pendientes”⁴¹ como el tema de la competencia electoral que incluía los puntos de financiamiento a los partidos políticos y el acceso a los medios de comunicación.

El tema del financiamiento fue el más relevante de esta reforma, porque se evidenció el hecho de que la legislación no contenía ningún artículo que regulara el financiamiento privado de los partidos, así como, algo que los obligara a rendir cuentas a las autoridades competentes. De esta manera, no se conocía a ciencia cierta el origen, monto y destino del dinero utilizado en las campañas electorales por parte de los partidos. La reforma constitucional contuvo cambios esenciales en lo cuales se establecía la necesidad de regular el financiamiento a los partidos.

Con respecto al COFIPE, las modificaciones hechas concentraron nuevos derechos y obligaciones de los partidos políticos. A partir de aquella reforma, se consideraron cinco puntos para el financiamiento de los partidos: el financiamiento público, el de la militancia, el de los simpatizantes, el autofinanciamiento y por rendimientos financieros.

En cuanto al tema de los medios de comunicación, el acceso inequitativo a ellos y la manera en que los noticieros atendían las campañas de los partidos dieron pie a incluir, en el COFIPE, la compra de publicidad y el comportamiento de los noticieros. A este respecto, se estableció lo siguiente:

Sólo los partidos podrán contratar tiempo en radio y televisión para hacer campaña y el IFE solicitaría a los concesionarios y permisionarios de estos medios que entregaran un catálogo de horarios y tarifas mismo, que a su vez, sería puesto a disposición de los partidos. Fuera de esos tiempos no se podía contratar publicidad. El IFE integraría dicho catálogo y los partidos, con la mediación del propio instituto, sin exclusiones ni discriminaciones de ningún tipo, podrían acceder a la publicidad.⁴²

Todo esto con el fin de que todos los partidos tuvieran acceso a los medios de comunicación, sin distinciones, por parte de los medios electrónicos de comunicación. Por lo que respecta a la cobertura del comportamiento de los noticieros, representaba un reto importante, por el hecho de que no era algo sencillo de regular. Se tenía el respeto a la “libertad de expresión por un lado, y por otro, el trato

⁴⁰ Woldenberg K., José, *op. cit.*, nota 19, p. 23.

⁴¹ Becerra, Ricardo, *op. cit.*, nota 6, p. 285.

⁴² *ibidem*, p. 299-300.

equitativo a las diferentes opciones políticas".⁴³ Es por ello que, de este punto sólo resultó una serie de "lineamientos generales aplicables en sus noticieros respecto a la información o difusión de las actividades de campaña de los partidos";⁴⁴ los cuales fueron hechos como una sugerencia por parte del IFE.

Los lineamientos recomendaban: realizar la cobertura de la campaña en un formato o sección especial dedicado a ellas, realizado bajo los criterios de objetividad, calidad, posibilidad de aclaración, con un manejo equitativo en los tiempos de transmisión, una evaluación de la importancia de las noticias generadas, en un esquema de comunicación y corresponsabilidad entre las oficinas de prensa de los partidos y los medios, con especificaciones en el caso de informaciones o mensajes pagados y con un irrestricto respeto por la vida privada de los candidatos contendientes, funcionarios y representantes partidistas.⁴⁵

Es así, que con la reforma que se llevó a cabo a mediados de 1993 se intentó precisar ciertos aspectos del sistema electoral que no se les había dado el peso y el valor que requerían, como era la equidad en la competencia.

Ahora bien, las causas que propiciaron la reforma de 1994 fueron de diversa índole. Una, fue la inconformidad que había expresado el PRD con respecto a las anteriores reformas. Otra causa que motivó aquella reforma fue el levantamiento armado de Chiapas en los primeros minutos de 1994. Este proceso de reformas fue una respuesta urgente por crear una situación de imparcialidad y equidad, para que existiera certidumbre y confianza, en el proceso electoral que había iniciado en noviembre de 1993.

El gobierno invitó a dialogar e intercambiar ideas a los dirigentes de los tres partidos políticos nacionales con mayor fuerza electoral. De esas pláticas quedó claro que los partidos –principalmente el PRD– demandaban una serie de garantías para que pudieran considerar que la elección federal de 1994 se iba a desarrollar con limpieza, legalidad, objetividad e imparcialidad (...) así se llegó el 27 de enero de 1994 a la firma del Acuerdo Nacional por la Paz, la Justicia y la Democracia.⁴⁶

Con base en ese acuerdo pactado por las distintas fuerzas políticas se encuentra las conversaciones de Barcelona. Uno de los temas importantes en la agenda de discusión en esas conversaciones fueron: los tiempos gratuitos de que dispone cada partido y la equidad en los medios electrónicos de comunicación en las campañas electorales. Para el primer punto se llegó al acuerdo de otorgarles a los partidos políticos el "180% de tiempo adicional para los programas proselitistas en radio y televisión de cada uno de los partidos políticos (180% adicional al que se les había otorgado en 1991), además de que en la recta final y crítica del 30 de junio al 10 de agosto el IFE convino con la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión difundir 116 mensajes radiofónicos diarios

⁴³ *idem.*

⁴⁴ *idem.*

⁴⁵ Becerra, Ricardo et. al. , *La reforma electoral de 1996; una descripción general*, México, Ed. Fondo de Cultura Económica, 1997, p.102.

⁴⁶ Carpizo, Jorge, "Reforma electoral de 1994", en Alcocer V., Jorge (coord.), *Elecciones, diálogo y reforma*, coedición Nuevo Horizonte Editores y Centro de Estudios para un proyecto nacional, México, 1995, vol. I, p. 14.

más a cada partido distribuidos conforme a su fuerza electoral”.⁴⁷ Así mismo, se llegó al acuerdo de “que se difundirían tres programas en cadena nacional radiofónica, cada uno de una hora, ocupando espacios destinados al programa La Hora Nacional, cuyo contenido sería de cultura cívica y aspectos electorales, y se transmitirían los tres domingos anteriores al 21 de agosto”.⁴⁸

Con respecto a la equidad en los medios electrónicos de comunicación, existieron varios sucesos durante la campaña electoral de 1994 que hicieron que éstos adquirieran una connotación importante en el rubro de la competencia electoral. La Academia Mexicana de Derechos Humanos, junto con Alianza Cívica/Observación 94 iniciaron, por su parte, reportes en donde se seguía de cerca el comportamiento de los medios, de los cuales, el resultado fue que era imperiosa la necesidad de que se corrigiera la actuación de éstos ya que reflejaban una marcada inequidad en su actuación. Así, uno de estos reportes señala que:

Uno de los aspectos más inequitativos del análisis que hicimos entre enero y abril de este año fue la preferencia que se dio a los candidatos del PRI en la presentación, que es la parte más importante de la emisión. En esos meses detectamos una disparidad de hasta 46 a 1.⁴⁹

En el seguimiento que hicieron conjuntamente los organismos antes mencionados, tomaron en cuenta tres puntos de medición importantes: la desigualdad en el tiempo que recibieron los distintos candidatos y sus respectivos partidos; voz e imagen con el cual se pretendía medir la importancia que concedían los noticieros a los diversos candidatos a la presidencia; por último, juicios de valor, punto que permitía medir, como su nombre lo indica, los juicios de valor que los locutores o reporteros emitían con respecto a los candidatos. De tal forma, se presenta parte de los resultados que se obtuvieron:

La desigualdad en el tiempo:

- *Hechos* distribuye relativamente mejor que *24 Horas* el tiempo entre los diferentes candidatos. Así, en Televisión Azteca Zedillo recibió un 28 por ciento, Cárdenas un 19 y Fernández un 15.
- El noticiero de Televisa –el más importante del país- concedió un 36 por ciento de su tiempo a Zedillo, un 11 por ciento a Cárdenas y un 8 a Fernández.
- De las cifras anteriores hay que resaltar la tendencia a reducir la importancia del candidato del PAN. Esta idea se confirma si observamos que los candidatos Cecilia Soto y Jorge González Torres recibieron más tiempo que Fernández de Cevallos y que Álvaro Pérez Treviño estuvo muy cerca del panista.

⁴⁷ Becerra, Ricardo *et. al.* , *La mecánica del cambio político en México; elecciones, partidos y reformas*, México, Ed. Cal y Arena, 2000, p. 342.

⁴⁸ Carpizo, Jorge, *op. cit.*, nota 46, p. 53.

⁴⁹ Academia Mexicana de Derechos Humanos, A.C. y Alianza Cívica/Observación 94, *cit. pos.*, Carpizo, Jorge, *op. cit.*, nota 46, p. 63-64.

Voz e Imagen:

- (...) aparece con toda claridad la disparidad que mostró *24 Horas* a favor de Ernesto Zedillo. El candidato del PRI recibió un 51.6% del tiempo en que apareció la voz y la imagen de los candidatos; Diego Fernández y Cuauhtémoc Cárdenas obtuvieron 7.4 y 7.3%, respectivamente.
- (...) vuelve a notarse la forma privilegiada en que la televisión mexicana está tratando a candidatos de otros partidos. Por ejemplo, Álvaro Pérez Treviño y Cecilia Soto recibieron más tiempo o estuvieron en el nivel que Cárdenas y Fernández.

Juicios de valor:

Con esta variable se miden los juicios de valor emitidos por el locutor o reportero y es notable el favoritismo expresado hacia Zedillo, en lo que vuelve a destacar Televisa. Es decir, mientras que en Televisa la desproporción fue de 12 a 1, en Televisión Azteca fue de 3 a 1.⁵⁰

El Consejo General del Instituto pidió a los medios electrónicos conducirse de manera equilibrada, imparcial y objetiva al momento de cubrir las campañas electorales de los partidos. También, exhortaron a "que en los noticieros de radio y televisión se respetara el derecho a la información de los mexicanos de acuerdo con los principios antes mencionados y observando los lineamientos generales que al respecto había expedido el IFE".⁵¹ Se inició un periodo de monitoreo, por parte del mismo Consejo, a los medios de comunicación que revisara el comportamiento informativo de los principales noticieros de televisión y radio, de los cuales el resultado fue que no estaban siendo respetados los lineamientos sugeridos por el IFE en cuanto a la actuación de los medios. Aunado a esto, se facultó a la Comisión de Radiodifusión del Instituto para que se entregara a todos los miembros del Consejo General un informe con los resultados de los monitoreos hechos a los principales noticieros de radio y televisión".⁵²

La Comisión de Radiodifusión presentó su primer informe, que comprendió del 22 al 28 de junio y que abarcó cinco noticieros radiofónicos y ocho televisivos. La conclusión fue que el tiempo total de cobertura en esos trece noticieros era: 44% al PRI, 21.2% al PRD y 14.3% al PAN; el cuarto partido en tiempo era el PVEM con 4.1% y, desde luego, ese porcentaje cambiaba de acuerdo con el noticiero. Un ejemplo: en *24 Horas* la duración de las notas para el PRI fue de 40.56%; para el PRD 7.8%, y para el PAN 7.6%, mientras que en *Hechos* el tiempo destinado al PRI fue de 28.30%; al PRD 25.27% y al PAN 6.55 por ciento.⁵³

De esta manera, el IFE llegó a una conclusión de gran importancia y de una enorme trascendencia. Realizó un documento en el que el Instituto trata de compaginar a la libertad de expresión con el derecho a la intimidad. En el documento se plasmó lo siguiente:

⁵⁰ ídem.

⁵¹ Carpizo, Jorge, *op. cit.*, nota 46, p. 65-66.

⁵² En cuanto al contenido total de los informes y estadísticas del monitoreo por parte del Consejo General, se puede consultar el anexo 2 de esta tesina.

⁵³ Carpizo, Jorge, *op. cit.*, nota 46, p. 66.

- Exhortar y recomendar a los medios masivos de comunicación tanto los impresos como los electrónicos a respetar irrestrictamente y sin reservas la vida privada y los derechos de los partidos políticos, sus militantes y candidatos en el marco del proceso electoral federal.
- Exhortar a los comunicadores a que se guiaran con objetividad en la publicación y transmisión de las noticias y a los analistas y comentaristas de opinión a que lo hicieran con responsabilidad y a todos para que, con respeto y honestidad, contribuyeran a crear y fortalecer las condiciones de civilidad y concordia en el proceso electoral.
- Exhortar a todos los medios masivos de comunicación para que se permitiera a los partidos políticos y a sus candidatos ejercer el derecho de réplica si los medio no reflejaba fielmente el acto, dato o hecho informado o si se afectaban en alguna forma sus derechos.⁵⁴

A partir de lo anterior, las cadenas de televisión tomaron la decisión de "ceder tres programas de 15 minutos en horarios preferentes de forma gratuita a todos los partidos políticos".⁵⁵ Un suceso sin precedentes fue el hecho de los candidatos del PRI, PAN y PRD llegaron al acuerdo de realizar un debate para confrontar sus propuestas de campaña a través de la televisión a nivel nacional. Aunado a esto, se hizo la cobertura televisiva de los cierres de campaña de todos los partidos políticos. El Presidente de la República, por su parte, suspendió sus anuncios de programas gubernamentales 20 días antes del día pactado para las elecciones, esto con en fin de inyectarle equidad a la contienda electoral que se estaba viviendo.

De manera tal, que a partir de estos sucesos los partidos políticos le concedieron mayor importancia a los medios en la reforma electoral de aquel año para que su actuación, en tiempos electorales, propiciaran un clima de mayor equidad. Tal trascendencia se debió a que los medios electrónicos de comunicación "no sólo no eran vehículo de la pluralidad real, sino que por el contrario se habían vuelto factores desequilibrantes de la competencia, tanto en lo que toca a su trato parcial a la oposición como en lo relativo a la cantidad, tiempo y espacio que abrían para el partido en el gobierno".⁵⁶

Todo lo anterior, influyó en los cambios y precisiones que se le hicieron al COFIPE en 1994. Éstos responden a la necesidad de que la disputa por los votos fuera más equitativa. Reproducimos los párrafos que se vinculan con nuestro objeto de estudio:

"Artículo 48:

1. Es derecho exclusivo de los partidos políticos contratar tiempos en radio y televisión para difundir mensajes orientados a la obtención del voto durante las campañas electorales (...).

10. El Director Ejecutivo de Prerrogativas y Partidos Políticos se reunirá a más tardar el 15 de diciembre del año anterior al de la elección (...) con la Comisión de Radiodifusión y la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión, para sugerir los lineamientos generales aplicables en sus noticieros respecto de la información o difusión de las actividades de campaña de los partidos políticos".⁵⁷

⁵⁴ *ibidem*, p. 68.

⁵⁵ Becerra, Ricardo, *op. cit.*, nota 47, p. 104.

⁵⁶ Becerra, Ricardo *et. al.*, *La mecánica del cambio político en México; elecciones, partidos y reformas*, México, Ed. Cal y Arena, 2000, p. 338.

⁵⁷ Instituto Federal Electoral, *Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales*, México, IFE, 1994, p. 33.

Por su parte, en el artículo 186 se establecieron los lineamientos con los que se buscaba que los partidos y candidatos se condujeran con ciertas restricciones en sus campañas electorales "a través de la radio y la televisión en donde deberían evitar cualquier ofensa, difamación o calumnia que denigre a candidatos, partidos políticos, instituciones y terceros".⁵⁸ Con todas estas precisiones, se pretendió que las campañas electorales de los partidos y sus candidatos se llevaran a cabo de manera equitativa.

No había duda de que las elecciones federales de 1994 fueron "limpias y con una autoridad electoral suficientemente imparcial, en cambio, la equidad, como rasgo de la competencia, fue apenas un propósito".⁵⁹ Lo anterior se reflejó en la reforma que le siguió.

La última reforma electoral se realizó en 1996 y el punto nodal a tratar fue la equidad en la competencia por el poder político. La creciente influencia ejercida por los medios electrónicos de comunicación durante los procesos electorales ha sido la causa para que los partidos políticos hagan uso de ellos como parte fundamental en sus campañas electorales. Es por ello que "El contexto General al que respondía la discusión de la nueva ley era: los medios de comunicación y la lucha política como pareja impuesta necesariamente por la estructura, la pasividad y la modernización social".⁶⁰ Con esta reforma se fijaron reglas que condicionaran la equidad en las campañas de los partidos en cuanto a medios de comunicación se refiere. Y esto con el fin de que las condiciones de la competencia mejoraran, de hecho, esto fue el punto nodal de esta reforma electoral.

Es el capítulo primero título tercero, artículos 42 al 48 del COFIPE⁶¹, el que fija las prerrogativas de acceso a la radio y la televisión de los partidos políticos. Las modificaciones, cambios e innovaciones son las que se describen a continuación.

Con la nueva reforma se suprimió la disposición en donde se establecía que el tiempo de transmisión en períodos electorales se incrementaba de manera proporcional a la fuerza electoral de cada partido, para precisar disposiciones más equitativas y para regular su acceso a la radio y la televisión en períodos electorales:

Es el IFE, a través de la Dirección de Prerrogativas y Partidos Políticos, la instancia que se encargará de difundir los programas en radio y televisión y tramitar ante los concesionarios los tiempos correspondientes.

Respecto del tiempo total que le corresponde al Estado, cada partido disfrutará de 15 minutos mensuales en cada uno de los medios de comunicación. También podrán tener presencia en un programa especial para ser transmitido por radio y televisión dos veces al mes. Además, los partidos podrán solicitar ser transmitidos en programas de cobertura nacional.⁶²

⁵⁸ Villafranco Robles, Citali, *op. cit.*, nota 1, p. 130.

⁵⁹ Becerra, Ricardo, *op. cit.*, nota 47, p. 97.

⁶⁰ *Ibidem*, p. 118.

⁶¹ En cuanto al contenido total de estos artículos, de todas sus fracciones y párrafos, se puede consultar el anexo 3 de esta tesina.

⁶² Becerra, Ricardo, *op. cit.*, nota 47, p. 118-119.

Una de las novedades de esta reforma, se derivó de los abusos que se cometieron durante las campañas electorales de 1994, en las que fueron frecuentes las acusaciones y descalificaciones. Reproducimos a continuación el artículo y el párrafo correspondiente:

Artículo 186.

2. Los partidos políticos, las coaliciones y los candidatos que realicen propaganda electoral a través de la radio y la televisión, deberán evitar en ella cualquier ofensa, difamación o calumnia que denigre a candidatos, partidos políticos, instituciones y terceros.⁶³

También, se aumentó considerablemente los tiempos de los partidos políticos en radio y televisión durante sus campañas electorales para presidente de la República; en el artículo 47 del Código se fijó que "el tiempo total de transmisión para todos los partidos será de 250 horas en radio y 200 en televisión"⁶⁴, y en los períodos electorales que tan solo se elija a los integrantes de la Cámara de Diputados y Senadores, el tiempo de transmisión será exactamente la mitad de lo antes señalado. También, se fijó en la ley los 'spots' en la radio y la televisión, los cuales son "una bolsa de tiempo en radio y televisión que el IFE compra (...) y que se pondrán a disposición de los partidos hasta 10 000 promocionales políticos en radio y 400 en televisión, con duración de 20 segundos cada uno, mensualmente".⁶⁵ La forma de otorgar dichos promocionales sería siguiendo un criterio de proporcionalidad, es decir, "se distribuirán entre los partidos con representación en el Congreso de la Unión, de la siguiente manera: el 30% en forma igualitaria, y el 70% restante en forma proporcional a su fuerza electoral".⁶⁶

De igual forma, la ley regula la manera en que los partidos deben adquirir dichos tiempos, ya que el Instituto solicita a los concesionarios de los medios electrónicos de comunicación, por medio de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, los horarios y tarifas disponibles para su contratación por parte de los partidos. De manera tal que el IFE "avisará mediante un oficio -a cada medio de difusión- qué partido está interesado en qué espacio y horario de su programación. Todo este procedimiento -plasmado en el artículo 48- tiene como finalidad lograr que las adquisiciones se hagan guardando orden y sin disputas entre los partidos por un mismo espacio".⁶⁷

Ahora bien, con el fin de garantizar condiciones de equidad, en el caso de que dos o más partidos políticos manifiesten su interés por contratar el mismo horario, se adoptó un procedimiento en el cual el tiempo total disponible se dividiría en forma igualitaria entre las organizaciones políticas interesadas en contratarlos.

Otro punto importante es el establecimiento de los lineamientos generales aplicables en los noticieros respecto de la información o difusión de las actividades de campaña de los partidos políticos

⁶³ Instituto Federal Electoral, *Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales*, México, IFE, 1994, p. 162.

⁶⁴ Instituto Federal Electoral, *Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales*, México, IFE, 2000, p. 37.

⁶⁵ Becerra, Ricardo, *op. cit.*, nota 47, p. 120.

⁶⁶ Instituto Federal Electoral, *op. cit.*, nota 65, p. 37.

⁶⁷ Becerra, Ricardo, *op. cit.*, nota 47, p. 122.

en el artículo 48 párrafo 10 del COFIPE. Se señala que es la Comisión de Radiodifusión del Instituto junto con el director de Prerrogativas y Partidos Políticos quienes sugerirán a la Cámara Nacional de la Industria y la Televisión tales recomendaciones. Los cuales se refieren a la información que los noticiarios vierten de las campañas y los candidatos durante el período electoral. A continuación, se retoman parcialmente los lineamientos antes mencionados.⁶⁸

Los lineamientos son:

- *Objetividad*: la información debe reflejar fielmente los hechos, se debe evitar las calificaciones; con respecto a las notas informativas, no se deben editorializar y tampoco deben tender a favorecer o perjudicar candidatos o partidos.
- *Calidad uniforme en el manejo de la información*: en los espacios noticiosos se deberán difundir las actividades de campaña de tal modo que se garantice un trato igual a todos los partidos y sus candidatos.
- *Derecho de aclaración*: los candidatos y partidos podrán ejercer el derecho de aclaración que les otorga el artículo 186 del COFIPE; esto, deberá ser divulgada en el mismo espacio que se haya empleado para la nota que le dio origen.
- *Sección especial de las campañas políticas*. se deberá establecer una sección especial para transmitir noticias relativas a las actividades de campañas políticas, sin que ésta se mezcle con noticias de otra índole, destinándoles tiempo suficiente para que se dé a conocer las actividades relevantes de cada partido.
- *Manejo equitativo de los tiempos de transmisión*: se debe procurar otorgarles tiempos equitativos a todos los partidos políticos y sus candidatos. En cuanto a los debates, se debe procurar la asistencia de todos ellos.
- *Importancia de las noticias*: para el orden de la presentación de la información relativa a las campañas, se debe hacer de manera que la haya una evaluación seria y equitativa para todos los partidos y sus candidatos.
- *Responsabilidad de los partidos políticos y de los medios de comunicación electrónica*: los partidos deben informar oportunamente del desarrollo de sus campañas y los medios difundirán, sin distinción, la información obtenida; también deben cubrir las actividades de los candidatos.
- *Especificación de las informaciones noticiosas pagadas*: con miras a mejorar la credibilidad de la información transmitida se aclarará cuando determinado programa o contenido aparentemente noticioso se trate de inserción pagada.

⁶⁸ *ibidem*, pp. 122-124.

- o *Respeto a la vida privada*: la vida privada de los candidatos, así como de personas que pertenezcan a determinado partido, debe ser respetada.
- o *Difusión de los lineamientos y del monitoreo sobre su cumplimiento*: estos lineamientos, así como los resultados de los monitoreos hechos por el IFE, deberán ser dados a conocer a la opinión pública.

Pero quizá la inclusión del monitoreo a los noticieros como mandato de ley, sea la precisión más significativa de la reforma. Con esta norma se pretendía contener procesos electorales equitativos y competitivos en donde los partidos políticos tuvieran las mismas oportunidades y, que por primera vez, se trató de resolver el problema de la parcialidad de los medios de comunicación. Tales monitoreos “contendrían el seguimiento del tiempo asignado y sobre todo de la calidad informativa que los noticieros electrónicos hacen a propósito de las campañas de cada partido político.”⁶⁹ Se describe, a continuación, el artículo y el párrafo correspondiente:

Artículo 48:

12. La Comisión de Radiodifusión realizará monitoreos maestres de lo tiempo de transmisión sobre las campañas de los partidos políticos en los espacios noticiosos de los medios de comunicación, para informar al Consejo General.⁷⁰

También se estipuló en el Libro Quinto, Título Segundo, Capítulo Segundo ‘de las campañas electorales’ artículo 186 párrafo 3 que:

(...) Los partidos políticos, las coaliciones y los candidatos, podrán ejercer el derecho de aclaración respecto de la información que presenten los medios de comunicación, cuando consideren que la misma ha deformado hechos o situaciones referentes a sus actividades o atributos personales (...)⁷¹

Aunque no el tema del financiamiento no es un asunto que aborde extensamente esta investigación, se hace necesario mencionarlo, por el hecho de que también este tema constituyó un punto importante para la equidad. Brevemente se puede decir que el financiamiento para gastos de campaña de los partidos políticos se les otorgaría de la siguiente forma:

- o Se precisa que los recursos públicos deben prevalecer siempre sobre los de origen privado.
- o Se fija a nivel constitucional las nuevas modalidades de financiamiento público, así como las bases para su otorgamiento.
- o Las modalidades de financiamiento público se distribuyen de manera más equitativa... Para el sostenimiento de actividades ordinarias permanentes, de cuyo monto total se asignará un 30% de

⁶⁹ *idem*.

⁷⁰ Instituto Federal Electoral, *op. cit.*, nota 65, p.41.

⁷¹ *ibidem*, p. 165.

forma igualitaria entre los partidos políticos con representación en el Congreso, en tanto que el 70% se distribuirá de acuerdo con el porcentaje de votación obtenida por cada partido político representado en el Congreso. Para gastos de campaña, a cada partido se le otorgará, el año de la elección, un monto equivalente al recibido por concepto de financiamiento público para el sostenimiento de sus actividades ordinarias permanentes.

- o La fórmula mediante la cual se determina el financiamiento público obliga a incrementar sustancialmente, en una magnitud mayor a cinco veces, los recursos públicos destinados a los partidos políticos, en congruencia con el principio constitucional que establece que los recursos públicos deben prevalecer sobre los privados.
- o Se fijan los criterios precisos para determinar los toques de campaña.⁷²

La reforma electoral fue publicada el 22 de noviembre de 1996 en el Diario Oficial de la Federación. Ahora bien, es claro que la reforma de 1996 buscaba adecuar el sistema electoral a las necesidades que la competencia exigía. De igual manera, se ajustaba a la importancia que los medios electrónicos de comunicación habían adquirido paulatinamente en la sociedad de nuestro país. Con estas inclusiones a la ley se sentaron las bases para que en el espacio mediático se pudiera contener contiendas más equitativas y justas en tiempos electorales. De igual forma, el mayor financiamiento que se le concedió a los partidos políticos, propició que éstos tuvieran un acceso inusitado a la radio y la televisión.

A manera de conclusión de este capítulo, la breve descripción que se hizo de la legislación electoral en lo que a medios de comunicación se refiere, nos permite conocer los contenidos de las distintas reformas electorales. De igual forma, nos permite conocer los cambios y la manera en que se han adaptado las reglas a las necesidades cambiantes del sistema electoral y político.

Se puede decir que el sistema político de nuestro país, en décadas pasadas, se caracterizaba por el hecho de que "las elecciones no eran libres ni justas y estaban controladas por el gobierno y el partido en el poder".⁷³ Con la reforma de 1977 se abrió la posibilidad, a los partidos políticos, de ocupar un papel importante en la arena electoral. De igual manera, las campañas electorales adquirieron fuerza, lo que provocó que las reglas del juego se delimitaran de manera tal que los partidos políticos pudieran tener ciertas prerrogativas al momento de contender en tiempos de elecciones. Una de esas prerrogativas fue que se les concedió el acceso a los medios de comunicación. Sin embargo, con estas reglas todavía no se lograba contener un sistema electoral equitativo en el que todos los partidos tuvieran las mismas oportunidades.

A la reforma del 77 le siguieron las de 1987 y 1990, con las cuales de continuó ampliando las prerrogativas a los partidos en cuanto a medios de comunicación. Sin embargo, no fue hasta la reforma

⁷² Becerra, Ricardo, *op. cit.*, nota 6, p. 437 y 438.

⁷³ Méndez de Hoyos, Irma, "Competencia y competitividad electoral en México, 1977-1997", *Política y Gobierno*, México, Vol. X, no. 1, enero-junio del 2003, pp. 139-182.

de 1993 donde se les concedió la valía y el peso, que los medios tienen, en tiempos de elecciones. Es decir, las reglas se hacen más precisas para que los partidos políticos puedan tener tiempo y espacio en los medios con sus campañas electorales de manera que todos tengan las mismas posibilidades en los mismos. A partir de aquella reforma, los medios de comunicación fueron tomados en cuenta como parte primordial para que exista equidad en las contiendas electorales. Con la reforma del 94 sucedió lo mismo.

Por su parte, la reforma de 1996 buscó enmarcar, aún más, a los medios de comunicación para lograr que las condiciones de competencia en los procesos electorales fueran totalmente equitativas y, de esta manera, el sistema electoral tuviera condiciones de competencia y competitividad⁷⁴ bien delimitadas.

Ahora bien, como la reforma electoral de 1996 fue la última que se realizó, los cambios e innovaciones de esa ley se pusieron a prueba en el proceso electoral del año 2000, el cual fue considerado como un parte aguas para la democracia en nuestro país. De igual manera, continuó rigiendo para las elecciones del año 2003. Por lo cual, se hace necesario, para fines de esta investigación, conocer y describir cómo fue que los medios de comunicación se condujeron en el proceso electoral del año 2003, en cuanto a la equidad se refiere, lo que será materia para el siguiente capítulo.

⁷⁴ El concepto de competencia involucra dos elementos, las reglas electorales, como conjunto de normas, instituciones y prácticas que definen la estructura del proceso electoral y garantizan elecciones libres y justas. Por otro lado, la celebración de elecciones donde dos o más partidos efectivos compiten por los asientos o cargos en disputa. La competitividad, por su parte, se refiere a qué tan reñidas son las elecciones, cuestión que apela a la fuerza electoral de los partidos de acuerdo a los resultados electorales. La competitividad electoral revela entonces, qué tan fuertes son los partidos comparativamente según la distribución del voto. Para una información más amplia de los dos conceptos, consultar a Méndez de Hoyos, Irma, *op. cit.*, nota 73.

BIBLIOGRAFÍA

- Ai Camp, Roderic, *La política en México*, México, Ed. Siglo XXI, pp. 245.
- Becerra, Ricardo, Salazar, Pedro, Woldenberg, José, *La mecánica del cambio político en México; elecciones, partidos y reformas*, México, Ediciones Cal y Arena, 2000, pp.491.
- , *La reforma electoral de 1996; una descripción general*, México, Ed. Fondo de Cultura Económica, 1997, colección popular, pp. 237.
- Carpizo, Jorge, "Reforma electoral de 1994", en Alcocer V., Jorge (coord.), *Elecciones, diálogo y reforma; México, 1994/I*, México, coedición Nuevo Horizonte Editores y Centro de Estudios para un proyecto nacional, 1995, vol. I, pp. 13-91.
- Méndez de Hoyos, Irma, "Competencia y competitividad electoral en México, 1977-1997", *Política y Gobierno*, Centro de Investigación y Docencias Económicas, México, vol. X, no. 1, enero-junio de 2003, pp. 139-182.
- Páramo, Teresa, "Elecciones mexicanas en el año 2000: el papel estratégico de la televisión", *Revista Sociológica*, Universidad Autónoma Metropolitana, México, año 16, no. 45-46, enero-agosto del 2001, pp. 303-326.
- Villafranco Robles, Citlali, "Las campañas electorales en los cambios políticos de México: 1917-1997", *Estudios Políticos*, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, México, cuarta época, no. 22, septiembre-diciembre, 1999, pp. 113-137.
- Woldenberg K., José, "De la pluralidad en los medios", *Medios, democracia, fines*, UNAM, Dirección General de apoyo y servicios a la comunidad de la UNAM, México, 1990, pp. 17-23.

LEYES.

- Instituto Federal Electoral, *Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales*, México, IFE, 1994, pp. 327.
- Instituto Federal Electoral, *Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales*, México, IFE, 2002, pp. 422.

CAPITULO 3

ELECCIONES 2003

*...los ciudadanos pueden reconocer en las decisiones públicas la expresión de una voluntad no impuesta aun cuando no la compartan, en la medida en que todos han participado en el proceso decisional en condiciones equitativas.
Michelangelo Bovero.*

En este capítulo 3 se pretende hacer una descripción del contexto que rodeó a las elecciones federales intermedias del 6 de julio de 2003, así como las campañas electorales, en las que se elegirían 500 diputados federales; 300 diputaciones federales de mayoría y 200 más de representación proporcional. Además, en todo el país habría elecciones locales: en estados, tales como Sonora, Campeche, Nuevo León, Colima y San Luis Potosí, se elegirían gobernadores y algunos congresos locales también serían renovados. De igual manera, en el Distrito Federal se renovaría la Asamblea Legislativa y se elegirían jefes delegacionales. Sin embargo, es en la elección de Diputados Federales en donde se centra la importancia de esta elecciones para esta investigación, ya que son, en cuanto a sus campañas, en donde se centra principalmente el monitoreo a los medios electrónicos de comunicación del Instituto Federal Electoral (IFE). Esto con la finalidad de conocer y describir el papel de los medios de comunicación en la contienda electoral del año 2003, en cuanto a la equidad.

Como se verá a lo largo del capítulo, el tema de la equidad en la competencia electoral fue una pieza clave para el IFE, ya que la transparencia de los comicios, así como la confiabilidad del proceso electoral, de alguna manera, estaba garantizada. La importancia de este tema era por el hecho de que la equidad no sólo dependía del órgano electoral, sino que también se encuentran directamente relacionados los medios electrónicos de comunicación. Debido a esto, el IFE hizo uso de todo lo que estaba legalmente en sus manos y a su alcance para que se garantizara y reforzaran las condiciones de equidad entre los concesionarios de las empresas televisivas y las fuerzas políticas. Sin embargo, hubieron temas coyunturales que influyeron en las coberturas que los medios hicieron a las campañas políticas de los partidos y que, de alguna manera, dificultó que hubiera equidad en la competencia.

Ahora bien, en la historia electoral de México, las elecciones intermedias no han causado gran interés en la población; en la época donde el PRI se encontraba en el poder tales elecciones solían ser poco interesantes, con un gran porcentaje de abstencionismo y un tanto previsibles. Sin embargo, las elecciones del 2003, de alguna manera, causaron expectación en algunos analistas e investigadores de la política mexicana, por el hecho de que fueron las primeras, a nivel federal, que se celebraron bajo el

nuevo gobierno del cambio de Vicente Fox y el Partido Acción Nacional que, recordemos, subió al poder en las elecciones federales del año 2000.

Esta expectación se debía principalmente por el tema de las reformas estructurales¹ que el presidente Vicente Fox puso en la mesa de debates de la Cámara de Diputados saliente. Por esta razón, de la manera en que quedaría conformada dicha Cámara dependería el destino del Ejecutivo en su propósito de llevar a cabo tales reformas. Es decir, si los diputados federales, que serían elegidos el 6 de julio, aprobaran las propuestas del Presidente en cuanto a las reformas, éste tendría mayores posibilidades de impulsar sus políticas que llevarían –según el Ejecutivo- al país a un mayor desarrollo económico.

De igual manera, en estas elecciones se evaluaría al gobierno de Vicente Fox. Para algunos periodistas y analistas en temas electorales, los mexicanos más que emitir su voto, expresarían su estado de ánimo con respecto al ejercicio de gobierno del presidente Vicente Fox.

La sociedad mexicana (...) si considera que es mejor darle el Congreso al Presidente de la República para consolidar esa reforma estructural que no salen por ningún lado (...) [u] opta por el valor de los contrapesos. Va a ser un referéndum efectivamente para el Presidente de la República, pero también va a ser un referéndum de la ciudadanía frente a sí misma en lo que corresponde a su opción de gobierno; si buscara los equilibrios otra vez porque el año 2000 fue por definición la determinación de los gobiernos divididos.²

Por otro lado, por cuarta ocasión el IFE llevó a cabo el monitoreo a los medios electrónicos de comunicación. Recordemos que la primera vez que realizó tal monitoreo fue en las elecciones presidenciales de 1994, aunque en este año no estaba reglamentado en el COFIPE. Fue hasta la reforma electoral de 1996 que se incluyó en la ley antes mencionada. De manera tal, que en las elecciones intermedias de 1997 fue el primer monitoreo legalmente establecido. Cabe mencionar que fueron las últimas elecciones que dirigió el Consejo General elegido en 1996, encabezado por José Woldenberg K. que duró ocho años y que sería renovado en octubre de 2003.

3.1 El Instituto Federal Electoral y los medios electrónicos de comunicación

El proceso electoral federal ordinario inició en el mes de octubre de 2002 con la primera sesión del Consejo General celebrado en la primera semana del mismo mes y año, y concluiría el 6 de julio de 2003. Sin embargo, dos meses antes, en el mes de agosto de 2002, la consejera electoral Jacqueline Peschard informó que los concesionarios y permisionarios de 90 estaciones de radio y televisión aún no confirmaban su aceptación de los tiempos de transmisión de los programas de los partidos políticos para

¹ Las reformas estructurales del Presidente Vicente Fox tomaban en cuenta, principalmente, una reforma fiscal, una reforma energética y una reforma en materia laboral.

² Aristegui Flores, Carmen, Versión estenográfica de las intervenciones de Carmen Aristegui Flores; Sergio Aguayo Quezada; Leonardo Curzio Gutiérrez y José Antonio Crespo Mendoza, durante el programa de televisión denominado *Primer Plano*, transmitido por XE IPN TV CANAL ONCE, tercer bloque, <http://onctv.ipn.net/primerplano/index.htm>, 2 de diciembre de 2003.

las campañas electorales que se llevarían a cabo en el 2003. Once de esas estaciones pertenecían a la empresa Televisa, tres a TV Azteca, una a CNI y el resto a empresas regionales³. Esta polémica no tuvo fin sino hasta ya empezadas las campañas proselitistas del 2003.

En este sentido, los concesionarios están obligados a dar al Estado 12 por ciento de su tiempo de transmisión, pero las empresas televisivas pretendían dar tiempo fuera de sus horarios estelares, lo que no contribuía a propiciar un clima electoral equitativo. A este respecto, la consejera detalló que en el artículo 46 párrafo 2 establece "tiempos preferenciales" para los programas de los partidos en tiempos electorales. El plan de medios que el IFE por ley debe dar a conocer, entró en vigor el 9 de agosto de 2002, el cual en un 10 por ciento no fue aceptado por estaciones de radio y televisión.⁴

Por otro lado, el proceso electoral empezó con una polémica entorno a los tiempos oficiales de promoción en los medios electrónicos de comunicación que utilizarían, tanto el IFE como los partidos políticos. El día 10 de octubre de 2002 se publicó en el Diario Oficial de la Federación las nuevas disposiciones en materia de radio y televisión, que entrarían en vigor a partir de ese mismo día. En esas nuevas disposiciones la diferencia entre los tiempos del Estado y los tiempos fiscales quedaba mejor definida; en cuanto a los tiempos destinados al IFE, éstos ya no entrarían en los tiempos fiscales, sino que lo harían en los tiempos del Estado.⁵

La consejera electoral y presidenta de la Comisión de Prerrogativas y Partidos Políticos del IFE, Jacqueline Peschard Mariscal, comentaba, acerca de este tema, que las nuevas disposiciones no afectarían la difusión de los espacios destinados al órgano electoral o a los distintos partidos que contendrían en las elecciones federales del 2003. Esto, por el hecho de que en el COFIPE las transmisiones de los programas de los partidos y del mismo instituto estarían garantizadas y tenían preferencia dentro de la programación general en el tiempo estatal en la radio y la televisión. Sin embargo, el consejero electoral Jaime Cárdenas no estaba de acuerdo con la nueva reglamentación, argumentaba que se había afectado a los tiempos en radio y televisión, ya que tendrían que ser peleados (los tiempos) con otras instituciones.

En este sentido, en el IFE se manifestaba que si el gobierno federal respetaba lo establecido en el COFIPE con respecto a los tiempos, tanto para las campañas del mismo instituto como para los partidos políticos, no existiría ningún problema. Pero los Consejeros Cárdenas y Peschard expresaban

³ Datos obtenidos de las notas periodísticas recabadas por el IFE. Dicha información fue facilitada por José Luis Morales Vences, jefe de Departamento de Monitoreo de Medios. Nota publicada el 12 de agosto de 2002, por la Agencia *NOTIMEX*.

⁴ Básicamente, el problema con los concesionarios de los medios era por lo que contempla la Ley Federal de Radio y Televisión, que dice que los concesionarios deben ser consultados por RTC para la transmisión de los programas y promocionales de los organismos que tienen derechos a hacer uso de los tiempos del Estado. Pero a su vez, el COFIPE establece con precisión que los partidos políticos y el IFE tienen preferencia dentro de esos mismos tiempos, y que los programas deben ser transmitidos en horarios de mayor audiencia. Entonces, los horarios de mayor audiencia para la transmisión de los programas y promocionales del IFE y partidos políticos en elecciones tienen que ser producto de negociación entre concesionarios y RTC (según la Ley Federal de Radio y Televisión).

⁵ Es pertinente recordar que los tiempos del Estado son aquellos que son utilizados por los distintos organismos y poderes de la Unión que el Estado les proporciona para su promoción en los medios electrónicos de comunicación; tales como la UNAM, la Comisión Nacional de Derechos Humanos, entre otros. Quedaba claro, entonces, que el IFE es un órgano de Estado y que tenía que utilizar el tiempo Estatal.

cierta preocupación porque no podrían utilizar el tiempo fiscal, tan solo harían uso del tiempo destinado al Estado, el cual estaría repartido entre los Poderes Legislativo y Judicial, así como entre organismos tales como el IFE y la Comisión Nacional de Derechos Humanos, entre otros.

Esto significaba que los tiempos oficiales a utilizar en los medios electrónicos de comunicación durante las campañas electorales –de 30 minutos diarios- serían disputados por los distintos organismos y los poderes de la Unión. Sin embargo, el IFE tenía preferencia en el uso de esos tiempos en los medios de comunicación para el desarrollo de las campañas políticas por lo establecido en el artículo 46 párrafo 2 del COFIPE, que establece claramente los derechos que tienen, tanto el instituto como los partidos políticos. Esta polémica podría repercutir en la equidad de las campañas políticas.

Por otro lado, existía un gran desafío para el IFE que se relacionaba directamente con el financiamiento a los partidos políticos y que tuvo su inicio con los problemas que se suscitaron en las campañas electorales del año 2000 llamados “Pemexgate” y “Amigos de Fox”, en las que se sospechaba hubo gran financiamiento externo a las campañas del PRI y del Partido Acción Nacional (PAN). En este sentido, el reto para el Instituto Federal Electoral era llevar a cabo una fiscalización minuciosa a los partidos políticos.

Así mismo, en estas elecciones intermedias lo más relevante para el IFE era lograr diseñar un escenario donde se garantizaran y reforzaran las condiciones de equidad entre los concesionarios de las empresas televisivas y las fuerzas políticas. A solicitud presentada por el Partido De la Revolución Democrática (PRD) a que fuera investigado el tratamiento que las televisoras dieron a los partidos políticos en la adquisición de anuncios en donde hubo –según el perredista Pablo Gómez- tarifas diferenciadas y preferenciales para algunos partidos durante la campaña presidencial del año 2000. En el informe presentado por la Secretaría Técnica del IFE, que resultó de tal investigación, se concluyó que efectivamente los partidos políticos pagaron diversas cantidades a las empresas de televisión por la transmisión de su propaganda; sin embargo, esa diferencia puede deberse al tipo de promocionales, la fecha y hora de transmisión, así como el canal en donde fueron difundidos y la duración del mismo. Por lo que no se pudo deducir si existió o no un trato inequitativo con los partidos, ya que éstos no estaban obligados a reportar el precio unitario de todos y cada uno de los promocionales transmitidos.

Por esta razón el Consejo General del Instituto se comprometió a buscar equidad en las tarifas diferenciadas de spots promocionales de los partidos a partir de los comicios del 2003. En este sentido, los distintos consejeros vieron la necesidad de debatir acerca de la prohibición de las “bonificaciones” de los medios electrónicos a los partidos políticos, así como la intervención directa del IFE en el proceso de contratación de los espacios electrónicos de los institutos políticos. La Comisión de Fiscalización exploró la posibilidad de reformar el reglamento en materia de fiscalización con el fin de obligar a los partidos políticos a informar el precio unitario que pagarían por todos y cada uno de los promocionales que contrataran en los medios y, de esta manera, fuera más transparente la contratación de los espacios que los partidos políticos hacen en las empresas de comunicación.

En este mismo rubro, otro tema importante era las tarifas "mínimas" de los medios electrónicos de comunicación, cuyo establecimiento y aplicación debe ser vigilado por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes según la Ley Federal de Radio y Televisión, cosa que no fue tomada en cuenta en procesos electorales anteriores. Todos estos temas, relacionados directamente con el financiamiento de los partidos está, también, íntimamente ligado a las condiciones de equidad que debe existir en la contienda electoral para los distintos partidos políticos.

Ahora bien, el 13 de diciembre de 2002, conforme al artículo 48 párrafo 10 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, el Instituto Federal Electoral entregó a la Cámara de la Industria de Radio y Televisión, presidida por Jorge Mendoza, los lineamientos generales aplicables a los noticieros en los medios electrónicos de comunicación durante las campañas electorales del año siguiente, los cuales fueron el resultado de sugerencias que realizaron los 11 partidos políticos que competirían en las elecciones intermedias del año 2003. El Consejero Presidente del IFE puntualizó el hecho de que los lineamientos sólo deben entenderse como recomendaciones, no imposiciones de quienes serían protagonistas de la contienda electoral. Dichos lineamientos giraron en torno a cuatro temas específicos: "diferenciación de opiniones; notas informativas y mensajes pagados; derecho de réplica; equidad y distribución de los tiempos de cobertura de las campañas, y respeto a la vida privada de los candidatos".⁶

Ya en el año 2003, durante los primeros días del mes de abril, continuó la controversia, ya que las empresas televisivas Televisa y TV Azteca se resistían a aceptar el plan de medios presentado por el Instituto Federal Electoral, en el mes de agosto del año 2002, para la difusión de los programas complementarios de los partidos durante las campañas electorales. Los tiempos que por ley les corresponden a los candidatos en tiempos de campaña electoral son 100 horas de televisión y 125 horas en radio. A 19 días de que empezaran formalmente las campañas electorales de los partidos políticos y que entrara en vigor el denominado plan de medios del IFE, la empresa Televisa, por medio de la Secretaría de Gobernación, le respondió al IFE que no estaba de acuerdo con ese plan de medios; en cuanto a TV Azteca, ésta no respondió.

Por estas razones, tanto el órgano electoral como los partidos políticos se quejaron de la actuación de la Secretaría de Gobernación con respecto a las empresas de comunicación electrónica. El Consejero electoral Jaime Cárdenas comentó que "ningún gobierno (...) ha sido más negligente que éste en hacer cumplir la ley".⁷ El hecho de que el director de Radio, Televisión y Cinematografía (RTC), Manuel Gómez Morín, no haya intervenido satisfactoriamente ante este debate entre los medios electrónicos de comunicación y el IFE, se debía a la candidatura por una diputación del panista antes

⁶ Datos obtenidos de las notas periodísticas recabadas por el IFE. Dicha información fue facilitada por José Luis Morales Vences, jefe de Departamento de Monitoreo de Medios. Nota publicada el 14 de diciembre de 2002, en el periódico *El Metro*. Si se requiere más información con respecto a los lineamientos generales del IFE, consultar el anexo 4 de esta tesina.

⁷ Datos obtenidos de las notas periodísticas recabadas por el IFE. Dicha información fue facilitada por José Luis Morales Vences, jefe de Departamento de Monitoreo de Medios. Nota publicada el 1º de abril de 2003, en el periódico *La Jornada*.

mencionado. Como resultado de esta discusión, el Presidente del Consejo General del IFE, José Woldenberg, enviaría un oficio al secretario de Gobernación, Santiago Creel Miranda, pidiéndole su colaboración para que se resolviera la apertura de los espacios a los partidos durante las campañas electorales, en vista de la resistencia que oponían los concesionarios de radio y televisión.

La controversia con los medios de comunicación tenía origen en el hecho de que los concesionarios se resistían a aceptar el plan original de medios entregado por el IFE, lo que significaba la apertura de espacios en horarios preferenciales. Por su parte, la consejera Jacqueline Peschard envió el 28 de marzo de 2003 una nueva propuesta del plan de medios a los concesionarios, en el cual se solicitaba la apertura de espacios en 24 estaciones de televisión, en horarios nocturnos preferentes y en programas de lunes a viernes, de cinco minutos cada uno, como lo muestra la siguiente tabla⁸:

ENTIDAD	SIGLAS	CANAL	GRUPO	HORARIO
D.F.	XEW-TV	2	Televisa	21:00 hrs.
D.F.	WHTV-TV	4	Televisa	22:00
D.F.	XHGC-TV	5	Televisa	21:30 (Mié. 22:30)
D.F.	XHIMT-TV	7	TV Azteca	21:30
D.F.	XEQ-TV	9	Televisa	20:00
D.F.	XEIPN-TV	11	IPN	20:55
D.F.	XHDF-TV	13	TV Azteca	21:55
D.F.	XEIMT-TV	22	TV Metropolitana	22:00
D.F.	XHTVM-TV	40	CNI	21:55
Tijuana, BC	XEWT-TV	12	Televisa	21:00
Campeche	XHCCA-TV	4	Comisión Campechana De TV y Cine	20:55
Colima	XHAMO-TV	11	Gob. Del Estado	21:00
Tuxtla, Gtz. Chis.	XHTTG-TV	10	Gob. Del Estado	22:00
Cd. Juárez, Chih.	XEJ-TV	5	TV de la frontera (Televisa)	21:00
Guadalajara, Jal.	XHG-TV	4	Televisa	22:00
Guadalajara, Jal.	XHGJG-TV	7	Gob. Del Estado	20:55
León, Gto.	XHL-TV	11	Televisa	20:55
Acapulco, Gro.	XHACG-TV	7	Gob. Del Estado	23:00
Monterrey, NL.	XEFB-TV	2	Televisora del nte. (Televisa)	22:00
Monterrey, NL.	XHAW-TV	12	Multimedios TV	21:00

⁸ Irizar, Guadalupe, "Pide el IFE a medios garantizar tiempos", en el periódico *Reforma*, México, 1º de abril de 2003, p. 22.

Puebla	XHP-TV	3	Televisa	20:55
Cd. Valles, SLP.	XHVSL-TV	8	Televisa	20:00
Hermosillo, Son.	XEWH-TV	6	Televisa	21:00
Veracruz	HGV-TV	4	Radio y TV de Veracruz	20:55

Este desacuerdo entre los partidos políticos y los concesionarios de los medios electrónicos de comunicación por los espacios en los tiempos estatales denotaba la inoperancia que existía en la regulación en la materia. Como lo señaló la presidenta de la Comisión de Prerrogativas y Partidos Políticos Jacqueline Peschard “mientras que la ley electoral contiene la obligación de los concesionarios a dar tiempos preferenciales a los partidos políticos, la Ley de Radio y Televisión vigente señala la necesidad de consultar y tener la anuencia de estos concesionarios”.⁹

El 31 de marzo de este mismo año, durante la sesión de ese lunes, el Consejo General aprobó el monitoreo para los noticiarios de radio y televisión en todo el país para las campañas electorales y que comprendía 553 emisiones, 291 en radio y 262 en televisión, aunado a esto 23 programas de debate y opinión, así como las entrevistas a los candidatos. El monitoreo tiene el propósito de dar a conocer el comportamiento de los medios en relación con la cobertura de las campañas políticas de los partidos. Los resultados serían dados a conocer cada cuatro semanas.

La controversia suscitada con los medios de comunicación, continuó ya iniciado el período de campañas electorales. Por lo que el IFE solicitó la intervención de la Secretaría de Gobernación para que ésta obligara a las televisoras a abrir sus canales y espacios estelares para la difusión de las propuestas de campaña de los distintos candidatos y partidos. Esto se dio a partir de que las televisoras Televisa y TV Azteca se negaran a conceder sus horarios de mayor audiencia, principalmente Televisa, que rechazó cualquier proyecto que abarcara los canales 2 y 5. En este sentido, un directivo de esa empresa señaló que lo que provocó los desacuerdos con el IFE fue que éste órgano diseñó una modalidad adicional llamada “programas complementarios de los partidos” con el fin de asegurar la difusión de las campañas de los partidos en horarios de mayor *rating* para esta empresa. Esto – según el directivo de Televisa Javier Tejado- rompía con la continuidad de la programación.¹⁰

La solicitud del IFE a petición de los partidos políticos, como se veía en la tabla anterior, incluía 24 canales de televisión, de los cuales 11 pertenecían a Televisa, en el horario de las 21:00 hrs. La contrapropuesta de la televisora le ofrecía al órgano electoral el horario de las 23:15 lunes, martes y viernes, al término de *El Noticiero* de Joaquín López Dóriga; asimismo, le proponían los miércoles y

⁹ Irizar, Guadalupe, “Ven inoperante la ley de tiempos en medios”, en el periódico *Reforma*, México, 3 de abril de 2003, p. 31.

¹⁰ Osterroth, María, “Justifican televisoras sus horarios para el IFE”, en el periódico *Reforma*, México, 24 de abril de 2003, p. 11.

jueves a las 24:00 hrs. En cuanto a la televisora TV Azteca, ésta empezó a transmitir los programas de los partidos en el canal 7 a las 23:30 hrs. los lunes y viernes; y a las 24:00 horas en el canal 13. Sin embargo, estas propuestas de las televisoras no contribuyeron a la solución del conflicto ya que, por ley, los programas de los partidos tienen derecho a ser transmitidos en horario preferente; establecido en el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, en su artículo 46 párrafo 2. Siendo así, la consejera Peschard reiteró que si las empresas televisivas no acataban las disposiciones podrían recibir una sanción estipulada en la Ley de Radio, Televisión y Cinematografía, las cuales podrían ascender a los 200 mil pesos por cada spot no transmitido. Sin embargo, al Instituto Federal Electoral no le corresponde la facultad de sancionar directamente a las televisoras, eso le corresponde a la RTC.

A finales del mes de abril, hubo visos de un arreglo entre los concesionarios de televisión y partidos políticos para que los primeros transmitieran, en horarios preferenciales, los spots y programas de los segundos. Esto se debió a la acción tomada por la presidenta de la Comisión de Prerrogativas y Partidos Políticos, Jacqueline Peschard, al enviar una carta al Secretario de Gobernación, Santiago Creel, en la que le solicitaba su intervención en este asunto. A lo que el secretario respondió, instruyendo al subsecretario de Normatividad de Medios de esa Secretaría, para que a su vez enviara el oficio correspondiente a los medios de comunicación para que éstos abrieran los espacios en los horarios previstos por el plan de medios realizado por los partidos y entregado por el órgano electoral; y, de esta manera, la negociación tuviera el fin esperado por el IFE.

Iniciando el mes de mayo esta polémica tuvo fin satisfactoriamente para el IFE y los partidos políticos. En sesión del Consejo General del instituto, del 30 de abril, la consejera Peschard informó que los tiempos complementarios en radio y televisión, a los que por ley tienen derecho los partidos, se cumplirían en las 56 estaciones de radio solicitadas inicialmente, así como en 19 de los 24 canales de televisión. De los cinco canales de televisión restantes, presumiblemente dos de Televisa y 2 de TV Azteca más uno del interior de la República, no hubo acuerdo para la transmisión de los programas, para lo cual la consejera pediría la intervención de la Dirección de Radio, Televisión y Cinematografía (RTC) de Gobernación.¹¹ Sin embargo, los programas de los partidos ya estaban siendo transmitidos. Por ejemplo, los programas de radio se empezaron a transmitir el 21 de abril, es decir, dos días después de haber iniciado formalmente las campañas electorales de los partidos. La razón era que los programas se transmitirían de lunes a viernes y las campañas iniciaron en día sábado.

A mediados del mes de mayo, las empresas habían transmitido la mayoría de los programas previstos; de 446 programas que debían haberse transmitido, ya se habían difundido 192. De los programas no transmitidos, 154 de ellos fue por causas ajenas a las televisoras atribuibles a los partidos políticos; 38 de ellos fue por incumplimiento de las empresas televisivas y que se dieron en los canales 2, 5, 7 y 13, así como un canal de Monterrey. Los programas restantes se difundieron fuera del horario

¹¹ Irizar, Guadalupe, "Abre radio y TV espacio a partidos", en el periódico Reforma, México, 2 de Mayo de 2003, p. 2.

establecido previamente.¹² Pese a esto, la consejera se mostraba optimista para que en los días subsecuentes se cumpliera plenamente la transmisión de los programas, ya que había una mayor disposición por parte de la RTC y su nuevo director general, Héctor Villarreal, para que eso sucediera. Cabe mencionar que, de cumplirse en su totalidad el plan de medios de 2003, este sería el mejor ya que los partidos estarían recibiendo tiempos mejores que los de 1997 y 2000.

Para finales del mismo mes, todavía existían incumplimientos por parte de los concesionarios de televisión lo que obligó a los partidos políticos a flexibilizar el plan de medios propuesto por éstos. Lo más relevante fue que la Comisión de Radiodifusión del IFE dio a conocer el resultado del monitoreo realizado a los noticieros y espacios informativos de las últimas cinco semanas a partir del inicio de las campañas. El resultado más notable fue que la dedicación a las campañas electorales era escasa, pero existía una gran concentración en la cobertura de temas específicos coyunturales relacionados con las dirigencias partidistas. Aunado a esto, se hizo público que la empresa contratada para realizar el monitoreo –Berúmen y Asociados- incumplió el contrato al reportar fallas en la recolección de datos de 340 noticieros de radio y televisión, aproximadamente, durante dos semanas.

3.2 Las campañas electorales y la equidad en los medios electrónicos de comunicación

El 18 de abril de 2003 se inicio el período de las campañas electorales; por su parte, el Instituto Federal Electoral comenzaría el 21 de abril con la promoción de acciones para que los electores mexicano conocieran los proyectos electorales de los 11 partidos políticos que contenderían para la renovación de la Cámara de Diputados, con el fin de que los ciudadanos emitieran, el 6 de julio, un voto razonado por los candidatos de su preferencia. Los diversos candidatos y partidos comenzarían a difundir sus proyectos electorales a partir del 19 de ese mismo mes. Por esta razón, la Comisión de Prerrogativas y Partidos Políticos del IFE organizó un seminario, en el cual el tema central era "El voto razonado: plataformas electorales 2003".

Así mismo, al iniciar las campañas, el IFE hizo un llamado a los distintos partidos políticos para que éstos, durante la contienda electoral, evitaran debates basados en la descalificación e improperios, y en su lugar ofrecieran campañas sin estridencias, en las que los ciudadanos vieran ideas con las cuales se identificaran, así como que la discusión girara entorno a los diagnósticos serios sobre las plataformas electorales. Y, de esta manera, los ciudadanos acudieran a las urnas el día de la elección. Todo esto por la importancia que tienen las campañas, ya que son el mejor escenario para que las distintas fuerzas políticas expliquen qué proyecto de país manejan. Este llamado se extendió hacia la autoridad electoral, así como a los medios de comunicación y analistas para que la política recuperara su auténtico uso de interés público.

¹² Urrutia, Alonso, "Confía el IFE en que radio y tv cumplan transmisión de programas partidistas", en el periódico *La Jornada*, México, 22 de mayo de 2003, p. 5.

Apenas iniciadas las campañas electorales, los miembros del Consejo General del órgano electoral ya vislumbraban la posibilidad de un alto grado de abstencionismo entre la ciudadanía; esto debido al “deterioro sistemático en la forma que se esta haciendo política en México. La democracia es, sobre todo, responsabilidad ante las reglas del juego y ética política”.¹³ De ahí que de la calidad de las campañas dependía enormemente que los electores acudieran a votar en 6 de julio.

Si las campañas iniciadas el 19 de abril no mejoran la calidad de la competencia política, si los políticos profesionales no retoman el camino de los acuerdos y de la construcción de instituciones, y si los medios siguen privilegiando la declaración tronante o la nota de alarma que les genera ventas, me temo que los ciudadanos se alejarán cada vez más de la vida política en su conjunto. El gran reto para los partidos es remontar el contexto de agresiones mutuas, para que su convocatoria sea capaz de atraer a los electores potenciales, logrando una copiosa participación ciudadana.¹⁴

En el mes de mayo, las campañas políticas de los partidos apenas si tenían presencia, principalmente en los medios de comunicación, dado a que los temas coyunturales que giraban entorno a los partidos políticos, tenían más presencia en los medios. En este sentido, los escándalos determinaban el espacio en los medios –apuntaban Jacqueline Peschard y Arturo Sánchez, Secretario Técnico de la Comisión de Prerrogativas.

Las campañas electorales de los distintos partidos estuvieron dirigidas propiamente por la “mercadotecnia política para tratar de alcanzar su objetivo político electoral”.¹⁵ En este sentido, la mercadotecnia política ha sido utilizada por los partidos políticos como “un medio para buscar posiciones de poder público. La mercadotecnia se ha constituido ya no sólo como una alternativa estratégica para los partidos y candidatos, sino como una necesidad misma para poder avanzar sus metas político electorales”.¹⁶ Sin embargo, la mercadotecnia política esta socialmente desprestigiada y, a pesar de esto, los partidos políticos la utilizaron en sus campañas electorales de los comicios federales del 2003.

La mercadotecnia política se encuentra desprestigiada socialmente, ya que se considera que reduce la calidad de los procesos electorales, manipula a los electores y, sobre todo, hace de la política un espectáculo, banalizando y empobreciéndola. Sin embargo, (...) ¿por qué se ha hecho una necesidad? La respuesta es muy sencilla. Se [acude] a la mercadotecnia para sobrevivir, por un lado, en un ambiente político altamente competitivo y, por el otro, buscando persuadir a un elector cada día más reticente y desconfiado de la política y los políticos. En este sentido, los once partidos nacionales acudieron a la mercadotecnia como parte de esta misma lógica, buscando sobrevivir, mantenerse o fortalecerse en le escenario político nacional, buscando posesionarse en la mente de los electores para ganar su voto y alcanzar el poder.¹⁷

¹³ Irizar, Guadalupe, “Preocupa a consejeros ambiente de crispación”, en el periódico *Reforma*, México, 22 de abril de 2003, p. 4.

¹⁴ *idem*

¹⁵ Valdez, Andrés y Huerta, Delia, “Las elecciones Federales del 2003 en México: Un análisis desde la perspectiva de la mercadotecnia política”, *Revista electrónica Razón y Palabra*, <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/avaldez.html> , 3 de diciembre de 2003, p. 1.

¹⁶ *idem*.

¹⁷ *idem*.

Como ya se dijo, los partidos políticos que contendieron por las candidaturas a diputados federales diseñaron estrategias políticas para poder ganar los votos de los electores. A continuación se describirán concretamente las estrategias de los distintos partidos políticos que utilizaron en las campañas electorales de la elección intermedia del año 2003.

Para el PAN estas elecciones intermedias fueron de suma importancia, ya que estaba en juego el rumbo que tomarían las reformas estructurales propuestas por el presidente Vicente Fox, miembro del mismo partido. Por esta razón, era esencial que este partido ganara la mayoría en la Cámara de Diputados para que, de esta manera, pudieran sacar adelante las reformas antes mencionadas. Siendo así, la estrategia principal de la campaña del PAN "fue centralizar las decisiones y acciones proselitistas para tener más el control de la campaña y asegurar ganar la elección".¹⁸ Por tal situación, el partido pidió hacer una investigación del mercado electoral a una empresa especializada en esos asuntos; lo que les ayudó a definir su objeto de persuasión, el cual era que los electores que votaron por su partido en la elección presidencial del año 2000, volvieran a hacerlo en 2003.

Su estrategia de comunicación central debió bifurcarse; primero, les recordarían a los electores los abusos y corrupciones cometidas por los gobernantes salidos del Partido Revolucionario Institucional cuando estuvieron en el poder por más de 70 años; segundo, explotarían la popularidad del Presidente Vicente Fox Quesada. Asimismo, su estrategia de comunicación debía contener opiniones favorables que beneficiaran las virtudes y beneficios que contiene un gobierno unificado, ya que el gobierno dividido, según los panistas, no había contribuido al tan esperado cambio por el cual votaron los ciudadanos en el año 2000. De esto se derivó el lema de campaña: "Quítale el freno al cambio".

De igual manera, el partido optó por acompañar a las campañas de sus candidatos con una campaña publicitaria del gobierno federal en medios electrónicos encabezada por el Presidente Vicente Fox. "Es decir, conjuntar dos grandes campañas publicitarias, orientadas al mismo objetivo: ganar la mayoría en la Cámara de Diputados".¹⁹

En este mismo tenor, en la campaña del PRI la estrategia principal fue, primeramente, tratar de desprenderse del adjetivo de partido autoritario que lo caracterizó en el pasado; para lo cual llevaron a cabo elecciones internas para elegir a sus candidatos que los legitimaría (a los candidatos elegidos) por medio de un proceso democrático, donde, incluso, participaron no sólo los miembros del partido, sino que también la sociedad en general. Secundando a lo anterior, los priístas se vieron en la necesidad de regresar a su tradición popular original, en la que defendían los derechos sociales de la gente. Por tal motivo, adoptaron el lema "El PRI esta de tu lado" que, principalmente, denotaba que este partido se preocupaba por las clases mayoritarias y los problemas sociales que lo aquejan. Así mismo, el PRI orientó su estrategia de comunicación en señalar el incumplimiento de las promesas de campaña del Partido Acción Nacional en las elecciones del año 2000. "Es decir, explotar la desilusión de muchos

¹⁸ *ibidem*, p. 2.

¹⁹ *idem*.

electores, quienes habiendo votado en el 2000 por Fox, estaban inconformes por los pobres resultados de su gobierno y por la falta de concreción de los cambios prometidos”.²⁰

A diferencia del PAN, el Partido Revolucionario Institucional dio libertad absoluta a cada uno de sus comités directivos en los estados para que éstos adecuaran sus estrategias proselitistas conforme a las circunstancias propias de su entorno, sin que dejaran de seguir los lineamientos de la campaña nacional. De la misma manera, el PRI tuvo alianzas con otros partidos políticos, como el Partido Verde Ecologista de México y el Partido Fuerza Ciudadana.

Por otro lado, la estrategia que siguió el PRD se concentró en cuatro puntos. La primera fue el evitar conflictos en la elección interna de sus candidatos, para que la gente percibiera un partido unido. Para tal situación, el partido optó por elegir a sus candidatos por la vía de la consulta y encuestas. En segundo lugar, el partido aprovecharía la popularidad con la que cuenta Andrés Manuel López Obrador, Jefe del Gobierno de Distrito Federal para, así, ganar adeptos. Por esta razón, el PRD optó por explotar los logros del Jefe de Gobierno. Tercero, el partido diseñó una campaña publicitaria en los medios electrónicos de comunicación que persuadiera a los electores de que ni el PRI ni el PAN eran buenas opciones de gobierno; “ya que estando estos institutos en el poder habían desaprovechado la oportunidad para poder resolver los problemas de la sociedad. En este mismo orden de ideas, la estrategia de comunicación recordaba a los ciudadanos sobre el viejo ‘maridaje’ existente entre estos partidos, así como el acuerdo que tuvieron para aprobar el FOBAPROA, por poner un ejemplo”.²¹

Por último, la población objetivo de persuasión del PRD fueron las clases sociales más pobres del país, con lo cual el partido quiso transformarse en una alternativa de esperanza para esta parte de la población olvidada por los otros dos partidos políticos.

Pero una de las campañas más creativas e innovadoras fue la que llevó a cabo el Partido Verde Ecologista de México (PVEM). Su campaña proselitista se concentró en unas intensas campañas mediática con spots, carteles, espectaculares referentes a sus propuestas y candidatos. Aunado a esto, realizó sorteos de computadoras para la sociedad en general; “adicionalmente, impulsó la creación de una bolsa de trabajo para jóvenes, organizó la limpieza de lotes baldíos, áreas verdes, parques y ríos por parte de militantes y simpatizantes del partido”.²²

Asimismo, sus campañas publicitarias contenían problemas sociales y que, más adelante, planteaban las propuestas de solución a estos problemas. La población a la que se dirigía principalmente con su campaña a los electores jóvenes, por esta razón su lema utilizado fue “Un partido joven para el México nuevo”. Y, como se dijo líneas arriba, llevo a cabo una alianza parcial con el Partido Revolucionario Institucional. Por esta razón se puede apuntar lo siguiente:

²⁰ *idem.*

²¹ *ibidem*, p. 3.

²² *idem.*

En las campañas electorales del 2003 para elegir a los integrantes de la Cámara de Diputados, el uso de la mercadotecnia política fue la constante (...) incorporando a la mercadotecnia política como un instrumento para tratar de ser más competitivos en la disputa por el poder político.²³

A pesar de las campañas mediáticas que llevaron a cabo los partidos políticos, lo que llamaba más la atención, tanto de los medios como de la gente, eran los temas coyunturales que estuvieron presentes en el proceso electoral.²⁴ Por esta razón, las campañas electorales no tenían la importancia que tuvieron, por ejemplo, en el año 2000. Además, por la gran concentración de campañas en los medios por parte de los partidos, éstos abandonaron el contacto directo con los electores, es decir, que las campañas tradicionales (reuniones, concentraciones masivas, visitas domiciliarias) fueron remplazadas por las campañas mediáticas.

Ahora bien, a finales del mes de mayo el IFE, por medio de la consejera Peschard, dio a conocer el resultado del monitoreo²⁵ hecho a los noticieros de radio y televisión del 19 de abril al 23 de mayo, en el que resultó que la difusión de las campañas políticas de los partidos era mínima. De las 4 mil 348 horas monitoreadas en radio y 2 mil 203 horas en televisión, el tiempo dedicado a las campañas era del 1.59% en radio y del 1.09% en televisión. Pero, además, eran valoradas negativamente. Sumado a esto, el resultado también arrojó que existía un desequilibrio a favor del PRI, en cuanto al tiempo dedicado a la información de este partido. Este desequilibrio se presentó en la cuarta y quinta circunscripción, donde el PRI recibió 62.2% en la radio y 49% en televisión perteneciente a la cuarta circunscripción; en la quinta fue de 49% en radio y 51% en televisión.

La mayor concentración en la información de las campañas, se dio durante la segunda y tercera semana de las campañas. Asimismo, los partidos políticos pequeños, en específico el Partido México Posible, se manifestaron inconformes porque consideraban inequitativo el acceso a los medios de comunicación, ya que entre más publicidad compraran los partidos, mayores eran los espacios en los programas de noticias.

Como respuesta a lo anterior, la consejera aducía que como compensación, a esa escasa difusión de las campañas por parte de los medios, existieron numerosos programas especialmente dedicados al tema electoral por parte de las distintas televisoras. Además, que la información televisiva estaba concentrada en "una campaña de partidos y sus principales dirigentes, y por lo tanto, en los asuntos coyunturales en los que éstos han estado involucrados".²⁶ Es decir, que cuando se hablaba de los partidos se referían específicamente a los temas derivados del "Pemexgate" y "Amigos de Fox".

²³ *idem.*

²⁴ Tales temas coyunturales eran el "Pemexgate" y el caso "Amigos de Fox". Dichos temas serán abordados en el punto 3.3 del presente capítulo; sólo en aquellos aspectos que se vinculan directamente con el tema investigado.

²⁵ Los datos del resultado del monitoreo son datos obtenidos de las notas periodísticas recabadas por el IFE. Dicha información fue facilitada por José Luis Morales Vences, jefe de departamento de Monitoreo de Medios. Nota publicada el 31 de mayo de 2003, en el periódico *El Universal*.

²⁶ Datos obtenidos de las notas periodísticas recabadas por el IFE. Dicha información fue facilitada por José Luis Morales Vences, jefe de Departamento de Monitoreo de Medios. Nota publicada el 31 de mayo de 2003, en el periódico *La Jornada*.

En uno de los principales programas de noticias en el país de la empresa Televisa, *El Noticiero* conducido por Joaquín López Dóriga, durante la primera semana le dedicaron 40 segundos de cobertura al tema de las campañas y ocupados, principalmente, por el Partido de la Sociedad Nacionalista (PSN); en la segunda semana se dedicaron 4 minutos y medio, de los cuales el 87% fue destinado para el PRI; en la tercer semana fueron 6 minutos dedicados, al mismo partido; y ya en la cuarta semana, en ésta no hubo ninguna mención de las campañas. Estaba claro que las campañas políticas no fueron noticia importante para los medios de comunicación.

Este mismo periodista, en su programa de radio, le dedicó una hora y 17 minutos a la información acerca de las campañas políticas. Del cual el 92% fue para notas, entrevistas y comentarios con respecto al PRI; el 5% le correspondió al PAN.²⁷

El resultado del monitoreo trascendió de tal manera que la Presidenta de la Comisión de Prerrogativas y Partidos Políticos, Jacqueline Peschard, junto con el director de la Comisión de Prerrogativas, Arturo Sánchez, ofrecieron una conferencia de prensa el 2 de junio, para aclarar la información que había dado días antes. En esa conferencia de prensa la consejera comentó que las elecciones intermedias del 2003 por ser elecciones para elegir a Diputados Federales, tenía "la característica de ser una campaña dispersa por todo el país".²⁸ Es decir, que eran 300 campañas esparcidas por todo el país en las que contendían los candidatos de los 11 partidos políticos, por lo que se dificultaba la cobertura, por parte de los medios, de todas las campañas. Por tal situación, la cobertura no rebasaba el 3% del total.

También señaló que lo importante del monitoreo del año 2003 era que se habían ampliado el número de noticieros a monitorear. Asimismo, los programas especiales que abrieron los distintos medios de comunicación constituyeron importantes espacios de debate para los distintos partidos políticos y en donde se le asignaba, a cada uno, tiempos equilibrados.

Otro de los objetivos del monitoreo del 2003 era conocer qué tipo de valoración se le daba, en los diversos noticieros monitoreados, a sucesos y acontecimientos relativos a los partidos. En este sentido, la valoración, recabada en el monitoreo, era neutra; en televisión, el 90% de notas relacionadas con las campañas eran neutrales, y solo el 10% era una valoración negativa. De esa valoración, se podía decir que estuvo repartida equitativamente entre todos los partidos. En suma, el IFE reportó que los tres actores fundamentales, autoridades, partidos y medios de comunicación, se estaban desempeñando bien. Esto significaba que –según el IFE- "la equidad en las transmisiones de la campaña está cada vez más cerca (...) en virtud de que los noticieros están dedicando el tiempo que aporta cada partido a la campaña".²⁹

²⁷ Trejo Delarbre, Raúl, "Sociedad y Poder" (columna), en el periódico *La Crónica*, México, 3 de junio de 2003, p. 7.

²⁸ IFE, "Versión estenográfica de la conferencia de prensa ofrecida por funcionarios del IFE, para informar acerca del primer monitoreo de las campañas electorales en los medios de comunicación, efectuada en la sala de prensa del Instituto". México, lunes, 2 de junio de 2003.

²⁹ *ídem.*

Durante este proceso, el Partido México Posible reportó que algunas estaciones de radio y de televisión, en algunos estados de la República, les pedían dinero a cambio de cubrir sus actividades de campaña; para lo cual, el IFE le solicitó que el partido presentara una denuncia que posibilitara una investigación al respecto.

Era un hecho que las campañas electorales de los partidos, del año 2003, fueron casi inexistentes, ya que concentraban la mayor parte de sus actividades en debates propiamente de sus dirigentes más que de los candidatos, es decir, que la campaña no era la actividad central de los partidos políticos, lo que a su vez se traducía en una escasa cobertura por parte de los medios de comunicación y a lo que se le llamó "campañas genéricas". En este sentido, los medios hacen uso de la libertad de expresión con la que cuentan; la cobertura de un medio generalmente depende, el criterio del medio, de su línea editorial o en todo caso, de su jefe de información, quien es el que decide qué es motivo de noticia y qué no.

Ahora bien, existió un problema con la empresa contratada para llevar a cabo los monitoreos, ya que la información que ofreció fue de 353 noticieros y no de los 553 que había acordado el órgano electoral que se debían monitorear. En la siguiente tabla³⁰ se muestra los resultados de las mayores coberturas en programas noticiosos de la televisión y la radio. Esta información muestra que el PRI obtuvo una mayor cobertura de ambos medios electrónicos.

TELEVISIÓN					
NOTICIERO con Joaquín López Dóriga (2)	NUEVA VISIÓN (4)	HECHOS DEL 7 (7)	HECHOS DEL 13 (13)	NOTICIAS (11)	CNI NOTICIAS (40)
PAN 3.12%	0.00%	8.03%	0.32%	0.70%	9.58%
PRI 75.91%	93.38%	73.66%	99.04%	76.12%	52.27%
PRD 0.12%	1.52%	14.89%	0.32%	13.62%	25.87%

³⁰ Datos obtenidos de las notas periodísticas recabadas por el IFE. Dicha información fue facilitada por José Luis Morales Vences, jefe de Departamento de Monitoreo de Medios. Nota publicada el 3 de junio de 2003, en el periódico *Reforma*.

RADIO

CUPULA EMPRESARIAL	DETRÁS DE LA NOTICIA	EDUARDO RUIZ HEALY	ENFOQUE	ANTENA RADIO 1a. EMISION
PAN 4.22%	12.35%	25.52%	15.37%	12.23%
PRI 87.81%	74.14%	55.10%	56.45%	33.06%
PRD 4.96%	9.01%	3.92%	12.59%	15.28%

HOY POR HOY	IMAGEN INFORMATIVA 1ª emisión	INFORMATIVO 1ª emisión	MONITOR	PANORAMA INFMATIVO 1ª emisión
PAN 2.03%	7.54%	10.01%	5.88%	4.97%
PRI 88.04%	84.69%	69.23%	65.70%	81.26%
PRD 1.74%	4.03%	7.01%	0.73%	2.34%

En cuanto a que las campañas no llamaban la atención de los electores, en el periódico *Reforma* se publicó, a principios del mes de junio, una entrevista³¹ en la cual Consejeros del IFE opinaron que las campañas electorales no habían logrado mantener la atención e interés de los ciudadanos. Esto debido a la falta de propuestas por parte de los candidatos, y de figuras que concentraran la atención de los medios de comunicación. Asimismo, en la misma entrevista el investigador de El Colegio de México, Lorenzo Meyer, opinó que las campañas no eran interesantes; y que los electores estaban expuestos a campañas dirigidas por la mercadotecnia política y sin propuestas claras y definidas.

A mediados del mes de junio, el IFE ya vislumbraba la posibilidad de que la gente no participara en las elecciones, por lo que realizó un estudio en el que se revelaba que los mexicanos no percibían resultados contundentes y efectivos a sus problemas cotidianos por parte de las distintas fuerzas políticas. Lo que se traducía en que el voto que emitieran el día de las elecciones no contribuiría en nada a cambiar el estado de las cosas. Esto es la base principal de la abstención electoral. Quizá el principal responsable del posible abstencionismo se debía al descontento que manifestaba la gente con respecto a la actuación de los partidos políticos. El hecho de que hubo 300 candidatos en campaña, dispersos por toda la República, llevó a los partidos a centrar sus campañas en spots publicitarios, en donde los

³¹ Datos obtenidos de las notas periodísticas recabadas por el IFE. Dicha información fue facilitada por José Luis Morales Vences, jefe de Departamento de Monitoreo de Medios. Nota publicada el 6 de junio de 2003, en el periódico *Reforma*.

mensajes eran muy rápidos y, por lo tanto, no había tiempo suficiente para las propuestas. A esto, se sumaba el hecho de que los partidos entraron en la dinámica del *marketing* político, utilizando la descalificación y la acusación entre ellos. Ese tipo de campañas “ahuyentan a los electores”.³²

3.3 Los temas coyunturales que influyeron en la equidad

En el proceso electoral del año 2003 surgieron temas que giraron en torno a los partidos políticos, y que predominaron durante las campañas electorales de éstos, y a los que se les denominó como los temas coyunturales de estas elecciones. A su vez, estos temas coyunturales fueron los principales responsables de la inequidad informativa que hubo en la cobertura de las campañas de los partidos políticos por parte de los medios de comunicación masiva.

En el mes en que iniciaron las campañas políticas, abril de 2003, el Instituto Federal Electoral aprobó multar al PRI con mil millones de pesos por el caso denominado “Pemexgate”. La investigación que realizó la Comisión de Fiscalización del IFE inició en el año 2002, en la que se indagó los 500 millones de pesos que habría recibido el partido para la campaña presidencial de Francisco Labastida Ochoa del año 2000, por parte del Sindicato de Trabajadores Petroleros de la República Mexicana. Tal cantidad no fue reportada al órgano electoral; por esta razón la multa fijada se acordó con base en la reglamentación electoral. El COFIPE establece que la multa debe ser del doble del dinero que se simuló no haber recibido, es decir, que la multa no podía ser ni más baja de lo que dice la norma.

Por otro lado, a principios del mes de mayo, el órgano electoral aprobó multar al Partido Acción Nacional por una queja interpuesta en marzo de 2003 por el PRI, en la que aducía que el PAN por medio de mensajes publicitarios agraviaba y desacreditaba a este partido. En esos mensajes Acción Nacional responsabilizaba al PRI de los males que aquejan al país como la pobreza y la corrupción. El castigo ascendía a mil días de salario mínimo. Esta sanción aplicada al PAN desató una seria polémica, ya que por un lado, se argumentaba que el partido violaba el artículo 38 inciso p del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, pero por otro, se alegaba que la autoridad electoral no podía poner límites a la libertad de expresión plasmada en el artículo sexto de nuestra Constitución. Sin embargo, queda una pregunta al aire: ¿Por qué no multar a los demás partidos que utilizaron este tipo de publicidad?

Pero a finales de ese mismo mes, el Consejo General del IFE revocó la multa impuesta al PAN, argumentando que se violaba la libertad de expresión estipulada en el artículo sexto de la Constitución mexicana.

³² Datos obtenidos de las notas periodísticas recabadas por el IFE. Dicha información fue facilitada por José Luis Morales Vences, jefe de Departamento de Monitoreo de Medios. Nota publicada el 24 de junio de 2003, en el periódico *La Jornada*.

En cuanto al otro tema importante "Amigos de Fox", a un mes de las elecciones, el IFE todavía no podía confirmar que la campaña de Vicente Fox en el 2000 había recibido financiamiento privado, el cual rebasaba los límites establecidos en la ley electoral. Sin embargo, la investigación que llevaba a cabo el IFE para este caso, apuntaba a que la llamada Alianza por el Cambio en la elección del año 2000 (realizada entre el Partido Verde Ecologista y el PAN) rebasó el tope de gastos de campaña con dinero que no fue reportado al instituto y que provenía principalmente de empresas privadas. Sin embargo, el IFE señaló que sería después de las elecciones del 6 de julio que le daría resolución a este asunto, aduciendo que no tenían la información completa del caso. Esto provocó malestar entre los priístas que habían sido multados por algo similar en el mes de abril. Argumentaban que era inequitativo el trato que se les dio a ellos con respecto al caso del PAN.

Durante el mismo mes de mayo, surgió otra polémica en cuanto al tema electoral, la injerencia electoral de la Iglesia católica. El obispo de Querétaro, Mario de Gasperín, hizo un documento titulado "Un católico vota así", y en el que se manifestaba en contra de los partidos políticos que promovieran el aborto, las uniones homosexuales, entre otros temas que la Iglesia católica rechaza. Resulta pertinente recordar que, el terreno de la participación política le está prohibido constitucionalmente a las iglesias; es por ello que la Iglesia católica violó leyes constitucionales al tratar de tener cierta injerencia en la inducción al voto. El partido México Posible, incluía en su plataforma política este tipo de temas, por lo que este partido interpuso una queja en la Secretaría de Gobernación. En cuanto a la actuación del IFE en este asunto, el organismo notificó a la Fiscalía Especializada Para la Atención de Delitos Electorales, que se encargaría del caso.

En el mes de junio el Presidente Fox inició una campaña publicitaria en los medios electrónicos de comunicación promoviendo el voto. Para lo cual, el IFE le pidió al Presidente que retirara su campaña por el voto de los medios de comunicación, argumentando que es facultad exclusiva del órgano electoral la promoción del voto entre los ciudadanos. De igual manera, el instituto aducía que los spots publicitarios del Ejecutivo creaban un ambiente de inequidad en la competencia política de los partidos políticos. Sin embargo, el secretario de Gobernación, Santiago Creel, rechazó el sacar del aire los promocionales del gobierno federal, señalando que tales promocionales no infringían ninguna ley.

En los promocionales del Ejecutivo, éste pedía a los mexicanos que votaran el 6 de julio, para que nadie decidiera por ellos. Estos mensajes fueron interpretados por los partidos de oposición como un apoyo disfrazado al PAN, lo que atentaba directamente en contra de la equidad, porque podrían inclinar la balanza de la competencia a favor de Acción Nacional. Ya a finales del mes, y a unos cuantos días de celebrarse las elecciones, el Ejecutivo retiró sus spots publicitarios. El Consejo General del IFE aplaudió esta decisión del Presidente; asimismo, estuvieron de acuerdo en que era necesario que se legislara sobre las campañas gubernamentales en tiempos de elecciones para que no se volvieran a presentar estas situaciones en el futuro. Esta promoción del voto por parte del Ejecutivo fue, quizá, el problema más fuerte en que se encontró el IFE con el gobierno de Vicente Fox.

3.4 Los resultados de la elección

Ningún partido político obtuvo la mayoría en la Cámara de Diputados. Se consideró que fue una gran derrota para el Partido Acción Nacional y que los ciudadanos expresaron, al no asistir a votar, su descontento, tanto con el proceder del gobierno federal, como con los partidos políticos. Sin embargo, el PRI obtuvo porcentaje mayor en el Congreso, rebasando al PAN y al PRD. De acuerdo a los resultados que el IFE dio a conocer, los partidos quedaron de la siguiente manera³³: el PRI se colocó en primer lugar obteniendo el 36.9% de los votos; el PAN se posicionó en el segundo lugar con 32.6% de votos; en tercer sitio quedó el PRD con 18.8%, el Partido Verde Ecologista de México obtuvo el 6.5%, quedando en cuarto lugar; el PT tuvo 2.6% de los votos y finalmente el partido Convergencia por la Democracia (CD) quedó en sexto lugar con el 2.4% de votos. De esta manera, la LXI Legislatura de la Cámara de Diputados quedó integrada por 224 diputados del PRI, 153 del PAN, 95 del PRD, 17 del PVEM, 6 del PT y 5 de CD.

Integración de la LIX Legislatura³⁴

PARTIDO	MAYORÍA RELATIVA	REPRESENTACIÓN PROPORCIONAL	TOTAL	% DE VOTACION
PRI	160	64	224	36.9
PAN	82	71	153	32.8
PRD	55	40	95	18.8
PVEM	3	14	17	6.5
PT	0	6	6	2.6
CD	0	5	5	2.4
TOTAL	300	200	500	100

Integración de las tres últimas legislaturas³⁵

PARTIDO POLÍTICO	LVII	LVIII	LIX*	DIFERENCIAS	
	1997-2000	2000-2003	2003-2006	LIX/LVII	LIX/LVIII
Partido Revolucionario Institucional	239	208	224	-15	16
Partido Acción	121	204	153	33	-50

³³ Giutiérrez, Francisco J. y Del Valle, Silvia, "Las elecciones del 6 de julio: Resultados e Implicaciones", *Guía Política*, documentos en internet de Scotia Inverlat, p. 1, http://www.Scotiabankinverlat.com/resources/gp_170703.pdf, 3 de diciembre de 2003.

³⁴ *idem.*

³⁵ *ibidem*, p. 2.

Nacional					
Partido de la Revolución Democrática	125	54	95	-30	41
Partido Verde Ecologista de México	6	17	17	11	0
Partido del Trabajo	5	8	6	1	-2
Convergencia por la Democracia	--	1	5	5	4
Independientes	2	3	--	--	--
TOTAL	500	500	500	--	--

*Sin considerar el dictamen del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación ante posibles impugnaciones.

Los partidos PRI, PRD Y Convergencia, fueron tomados como los grandes ganadores de estas elecciones, ya que los dos primeros obtuvieron un mayor número de asientos en la Cámara con respecto a la Legislatura saliente. El PRI obtuvo 16 de escaños más que en el 2000; en el caso del PRD, su triunfo se debió a que su incremento lo logró el solo, es decir, sin ningún tipo de alianzas como en el año 2000; Convergencia logró conservar su registro y elevar su representación en la Cámara con cinco diputados. En este sentido, los partidos que no lograron conservar su registro fueron: Partido de la Sociedad Nacionalista, Partido Acción Social, Partido del México Posible, Partido Liberal Mexicano y Fuerza Ciudadana.

El hecho de que ninguno de los partidos obtuviera la mayoría absoluta en la Cámara, significó que el cabildeo y la negociación eran los únicos caminos a seguir para que hubiera acuerdos entre los partidos políticos.

Pero a diferencia de la Cámara saliente, en la cual la única opción para obtener la mayoría calificada (2/3 de la votación) era mediante la alianza PRI-PAN, ahora la oposición unida puede lograr la mayoría calificada, requerida para modificaciones constitucionales (...) En cuanto a la mayoría absoluta necesaria para aprobar leyes secundarias, el PRI puede alcanzar fácilmente el 50% + 1, con el apoyo de los partidos chicos, PVEM, PT y CD, sobre todo tomando en consideración que se trata del 50% + 1 del quórum y no necesariamente del total de los 500 diputados.³⁶

Pero el principal resultado de las elecciones del 2 de julio fue el abstencionismo, el más alto históricamente registrado en el país de 58.2%, es decir, casi 40 millones de electores no acudieron a las urnas. Este resultado demostraba que "el México del 2003 vive una crisis de las instituciones del Estado,

³⁶ *ibidem*, p 5.

de los partidos políticos que no representan los intereses del pueblo y, además, existe una sociedad polarizada sin alternativas políticas”.³⁷ En este sentido, “los partidos políticos y los medios de comunicación no ayudan en mucho en la orientación sobre toma de decisiones”³⁸, aunado a esto, en el ambiente político previo a las elecciones estuvieron los casos “Pemexgate” y “Amigos de Fox” que contribuyeron a la poca afluencia de los electores –según algunos consejeros electorales- en las urnas. La siguiente tabla³⁹ muestra el abstencionismo en números:

Lista Nominal

Total de lista nominal	Personas que ejercieron su voto (*incluye personas que anularon su voto)	Personas que NO ejercieron su voto	Porcentaje de votantes	Porcentaje de abstención
64,710,596	25,599,633	39,110,963	41.78%	58.22%

*Votos nulos: 2, 957,410

Otro factor de influencia en la abstención electoral de los mexicanos, fue el tipo de campañas electorales que llevaron a cabo los partidos políticos, en las cuales, los constantes ataques entre ellos fue lo que predominó y una ausencia de propuestas, lo cual alejó a los ciudadanos de las urnas. Como se apuntó en líneas anteriores, los partidos políticos privilegiaron el uso de la mercadotecnia política, que fue el principal instrumento para poder ser más competitivos; sin embargo, esta disciplina no provee a los electores el conocimiento suficiente para que puedan tener una idea clara de las propuestas de los partidos políticos, por lo que no podían emitir un voto razonado. Y el hecho de que los partidos acudieran a la mercadotecnia los llevó a gastar cantidades elevadas de dinero en sus campañas proselitistas⁴⁰, cosa que los ciudadanos no vieron con buenos ojos, ya que en el país hay otros problemas urgentes que necesitan solución. Con este gasto tan elevado los principales beneficiados fueron los medios electrónicos de comunicación.

El descontento de la gente con los partidos políticos indica que éstos se han alejado de los ciudadanos, también señala que ningún partido representa los intereses de la sociedad en general, tan solo “existen los intereses personales o de grupos específicos alrededor de núcleos partidarios en la

³⁷ Laguna Berber, Mauricio, “Desprestigio de partidos crea abstencionismo”, <http://www.lacrisis.com.mx/especial1100403.htm>, 3 de diciembre de 2003.

³⁸ Figueiras, Leonardo, *cit. pos.* Laguna Berber, Mauricio, *op. cit.*, nota 36.

³⁹ Urrutia, Alonso y Cuellar, Mireya, “El abstencionismo, ejercicio plebiscitario hacia el gobierno de Fox, dicen consejeros”, en el periódico *La Jornada*, México, 8 de julio de 2003, p. 5.

⁴⁰ Para mayor información de los gastos en los medios de comunicación, consultar el anexo 5 de esta tesis.

política real”.⁴¹ Asimismo, entre la ciudadanía existe un desencanto por la incipiente democracia mexicana.

Otro factor fue la propia naturaleza de las elecciones, el hecho de que fueran intermedias las hace menos atractivas para los ciudadanos, porque no existió una figura que acaparara la atención, tanto de los medios como de los electores. A partir del gran porcentaje de abstención en las elecciones del 2003, los consejeros generales del IFE coincidieron en que es importante que se lleve a cabo una nueva reforma electoral, con la que se acerque más a la sociedad al sistema de partidos que no existe actualmente. En este sentido, existen asignaturas pendientes que deben ser revisadas y mejoradas para que exista una verdadera equidad, así como mayor confianza entre los ciudadanos con respecto al sistema electoral. El consejero Jaime Cárdenas se ha promulgado a favor de que se establezcan reglas que contribuyan a que exista un financiamiento a los partidos más aceptable, por parte de la ciudadanía; así como, reducir los tiempos de duración de las campañas y prohibir las precampañas.⁴²

Finalmente, en este capítulo se puede concluir que las elecciones intermedias del 6 de julio de 2003 no tuvieron los resultados deseados, tanto para los actores políticos como para la ciudadanía. Las campañas políticas estuvieron marcadas por el *marketing* político y por una ausencia total de propuestas. La polémica que se suscitó entre el IFE y los medios de comunicación hizo notar la gran impunidad que gozan los concesionarios, utilizando la libertad de expresión como un escudo, para decidir qué es considerado como noticia y qué no. Estuvo claro que las campañas políticas no suscitaban el interés de los medios; bajo esta circunstancia es difícil pensar que hubo equidad.

Asimismo, los partidos gastaron grandes sumas de dinero para acceder a los medios de comunicación, ya que la última reforma electoral de 1996 se les asigna un gran porcentaje de financiamiento.

Ahora bien, en el siguiente capítulo, capítulo medular de esta investigación, se mostrarán los resultados que arrojó el monitoreo del IFE a los noticieros de radio y televisión; asimismo, se analizarán tales resultados.

⁴¹ Rodríguez Araujo, Octavio, *cit. pos.* Laguna Berber, Mauricio, *op. cit.*, nota 37.

⁴² Datos obtenidos de las notas periodísticas recabadas por el IFE. Dicha información fue facilitada por José Luis Morales Vences, jefe de Departamento de Monitoreo de Medios. Nota publicada el 8 de julio de 2003, en el periódico *El Universal*.

DOCUMENTOS

Instituto Federal Electoral, "Versión estenográfica de la conferencia de prensa ofrecida por funcionarios del IFE, para informar acerca del primer monitoreo de las campañas electorales en los medios de comunicación, efectuada en la sala de prensa del Instituto", México, D.F., 2 de junio de 2003, pp. 8.

Notas periodísticas recabadas por el Instituto Federal Electoral. Dicha información fue proporcionada por José Luis Morales Vences, jefe de Departamento de Monitoreo de Medios del IFE.

PÁGINAS WEB

Giutiérrez, Francisco J. y Del Valle, Silvia, "Las elecciones del 6 de julio: Resultados e Implicaciones", *Guía Política*, documentos en internet de Scotia Inverlat, http://www.Scotiabankinverlat.com/resources/gp_170703.pdf, 3 de diciembre de 2003, pp. 5.

Laguna Berber, Mauricio, "Desprestigio de partidos crea abstencionismo", <http://www.lacrisis.com.mx/especial1100403.htm>, 3 de diciembre de 2003.

Valdez, Andrés y Huerta, Delia, "Las elecciones Federales del 2003 en México: Un análisis desde la perspectiva de la mercadotecnia política", *Revista electrónica Razón y Palabra*, <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/avaldez.html>, 3 de diciembre de 2003, pp. 7.

Versión estenográfica de las intervenciones de Carmen Aristegui Flores; Sergio Aguayo Quezada; Leonardo Curzio Gutiérrez y José Antonio Crespo Mendoza, durante el programa de televisión denominado *Primer Plano*, transmitido por XE IPN TV CANAL ONCE, tercer bloque, <http://onctv.ipn.net/primerplano/index.htm>, 2 de diciembre de 2003.

HEMEROGRAFÍA

- Irizar, Guadalupe, "Pide el IFE a medios garantizar tiempos", en el periódico *Reforma*, México, 1º de abril de 2003, p. 22.
- Irizar, Guadalupe, "Ven inoperante la ley de tiempos en medios", en el periódico *Reforma*, México, 3 de abril de 2003, p. 31.
- Irizar, Guadalupe, "Abre radio y TV espacio a partidos", en el periódico *Reforma*, México, 2 de Mayo de 2003, p. 2.
- Irizar, Guadalupe, "Preocupa a consejeros ambiente de crispación", en el periódico *Reforma*, México, 22 de abril de 2003, p. 4.
- Osterroth, María, "Justifican televisoras sus horarios para el IFE", en el periódico *Reforma*, México, 24 de abril de 2003, p. 11.
- Trejo Delarbre, Raúl, "Sociedad y Poder" (columna), en el periódico *La Crónica*, México, 3 de junio de 2003, p. 7.
- Urrutia, Alonso, "Confía el IFE en que radio y tv cumplan transmisión de programas partidistas", en el periódico *La Jornada*, México, 22 de mayo de 2003, p. 5.
- Urrutia, Alonso y Cuellar, Mireya, "El abstencionismo, ejercicio plebiscitario hacia el gobierno de Fox, dicen consejeros", en el periódico *La Jornada*, México, 8 de julio de 2003, p. 5.
- Villamil, Jenaro, "República de Pantalla" (columna) en periódico *La Jornada*, México, 27 de abril de 2003, p. 4.

CAPITULO 4

LA EQUIDAD EN LA COMPETENCIA ELECTORAL: ANÁLISIS Y REFLEXIONES

*En todo este proceso de pluralización, de competencia política, los medios han devenido en factor fundamental, es decir, no hay campaña política sin medios de comunicación masiva.
Jacqueline Peshard..*

Este último capítulo representa el punto nodal de esta investigación, ya que con los resultados del monitoreo del IFE podremos analizar si los medios de comunicación, como nuevos actores políticos, han contribuido a impulsar condiciones de equidad en la competencia política. Es decir, analizaremos el resultado del monitoreo de noticieros de radio y televisión que el IFE realizó en el pasado proceso electoral federal del año 2003, para poder conocer si se ha avanzado o no en la equidad electoral. Es importante señalar que la información que se utilizó para este capítulo fue la relativa al monitoreo que comprende el período del 19 de abril al 23 de mayo de 2003.

En el capítulo anterior se describió el entorno que rodeo al proceso electoral del 2003. De hecho, se manejaron algunos datos con respecto al resultado del primer monitoreo a los noticieros transmitidos a través de los medios electrónicos de comunicación. La información que se manejó, con respecto al resultado del monitoreo, fue para describir el curso que tomaron las campañas electorales de 2003. En este capítulo se mostrará y analizará el resultado que arrojó el monitoreo respecto a los 11 partidos políticos que contendieron en esas elecciones.

Es pertinente señalar que por cuestiones institucionales no se pudo conseguir la información concerniente a la segunda parte del monitoreo. De hecho, como se explicó en el capítulo anterior, a la mitad del periodo de campañas proselitistas el IFE tuvo una diferencia con la empresa que contrató para la realización del monitoreo. Es muy probable que este hecho haya sido la causa de que no se llevara a cabo la otra parte del monitoreo, ya que incluso en la página electrónica del Instituto no se encontró tal información. A pesar de esto, la información con la que cuenta esta investigación, es muy ilustrativa en cuanto al manejo de la información de las campañas que hicieron los medios electrónicos de comunicación.

4.1 Equidad

Los partidos políticos han reconocido la actual importancia que tiene el papel de los medios de comunicación durante los procesos electorales. Recordemos que en la última reforma electoral llevada a

cabo en 1996 se adecuó el marco legal electoral a la necesidad de contener leyes que propiciaran equidad en la competencia política. Por tal situación, se especificaron leyes que enmarcan el acceso de los partidos a los medios, así como montos de financiamiento público, ambos equitativamente. Asimismo, recordemos lo que en esta investigación se entiende por "equidad" en la competencia política en periodos electorales.

La equidad en la contienda electoral "tiene como misión compensar las desventajas contingentes en que se encuentran algunos partidos políticos en dirección a la igualdad con aquéllos que posean un mayor capital político y representativos en los órganos de gobierno".¹ Por esta razón, la equidad se refiere a que la información que la radio y la televisión presentan en tiempos electorales debe exponer todo lo relevante de los asuntos públicos; así mismo, todos los candidatos participantes deben tener igual acceso a esos medios. Por "igual" se entiende que "durante una campaña política una estación o cadena de radio o televisión debería ofrecer tiempo igual a un candidato o partido, cualesquiera que fuera su postura o ideología".² La equidad se basa en la idea de que en la democracia existe diversidad de puntos de vista y tolerancia hacia las mismas, por esta razón la gente tiene derecho a oír puntos de vista opuestos sobre asuntos políticos antes de formarse una opinión de los mismos. De esto deriva la enorme importancia que tiene ésta en la democracia.

Entonces, el gran peso de la equidad en la contienda electoral se traduce en una opinión pública bien informada acerca de los asuntos públicos y, en este caso, de las campañas proselitistas de los partidos políticos y sus candidatos, esto en cuanto a sus plataformas electorales y propuestas de campaña. A partir de la reforma del 96, los partidos han hecho un gran uso de los medios de comunicación para difundir sus campañas políticas, utilizando los tiempos oficiales a que tienen derecho, de acuerdo con las modalidades previstas en la ley electoral. Adicionalmente, los partidos han adquirido espacios en los medios de comunicación con sus propios recursos; recordemos también que, a partir de la reforma electoral ya mencionada, los partidos tienen un mayor financiamiento público que pueden repartir de una manera más amplia para tal motivo.

La necesidad de que exista equidad surge, entonces, a partir de que los partidos políticos, todos por igual, tengan acceso a los medios y sean tratados, por éstos, con criterios equitativos para que los ciudadanos se formen una opinión que los lleve a emitir un voto libre y razonado. Sin embargo, en esta cuestión no se debe olvidar que en una democracia debe existir libertad de pensamiento, libertad de expresión y el derecho a la información. Es por esto, que los medios de comunicación son los que hacen uso, principalmente, de la libertad de pensamiento y de expresión diseñando, ellos, los temas que se discutirán en las pantallas de televisión en tiempos de campañas electorales.

En el pasado proceso electoral de 2003 IFE se encontró ante el reto de difundir las campañas electorales para diputados federales. El hecho de difundir información a este respecto, para el IFE, no

¹ *vid supra*, cap. 1, pp. 23-24.

² *idem*.

representó una dificultad, el reto era que en esas elecciones se contó con una geografía electoral pluripartidista a la que se sumaron cuatro nuevos partidos que contendían entre sí para obtener su registro; fueron: Partido Liberal Mexicano, Partido México Posible, Partido Fuerza Ciudadana y Partido Convergencia por la Democracia.

Como se apuntó en el capítulo 3, en la historia electoral de México, las elecciones intermedias, para renovar la Cámara de diputados, no han causado gran interés en la población. El hecho de que las elecciones pasadas del 2003 fueran elecciones federales intermedias, fue un factor fundamental que estuvo presente durante las campañas proselitistas de los partidos políticos. Es decir que, las elecciones intermedias no se caracterizan por la competencia entre personajes centrales y por la realización de actos concentradores, sino que las campañas, más que de candidatos, son de partidos políticos, a lo que Jacqueline Peshard, ex consejera, llamó "campañas genéricas".

Tanto el IFE como los partidos políticos, estando ambos en el entendido de que los medios de comunicación son parte fundamental en los procesos electorales, unieron esfuerzos para poder contener, en esas elecciones, condiciones equitativas en la competencia. Por tal motivo, ambos acordaron que "la descripción clara y completa de los acontecimientos, las declaraciones y sobre todo de las propuestas y contenidos de las plataformas electorales, constituyen el mecanismo más objetivo y equitativo para difundir las campañas durante el año 2003"³ a través de los medios de comunicación. Entonces, para que los programas de noticias que se transmiten en los medios electrónicos de comunicación reportaran de manera adecuada la información de las campañas de todos los partidos era importante lo siguiente:

(1) Que cada uno de los actores genere información relevante; (2) que los medios de comunicación adquieran la información con oportunidad o estén en condiciones de cubrir la nota; (3) que la política editorial de los noticiarios busque incluir la información relativa a todos los participantes en la contienda electoral.⁴

En este sentido, los partidos políticos se comprometían a conferir la información, que resultara de sus actividades electorales, de manera oportuna a los medios de comunicación; de igual manera, se responsabilizaban de dar a conocer anticipadamente el calendario de las actividades de sus candidatos y a facilitar la cobertura y difusión de sus campañas en los medios electrónicos de comunicación. Lo anterior se refiere principalmente a actividades que llevaran a cabo los partidos en plazas públicas, mítines, etc. Sin embargo, los representantes de los partidos políticos ante el IFE, estaban concientes que, probablemente, no todos los días habría información derivada de las campañas proselitistas y, de acuerdo con lo anterior, se encuentra lo siguiente:

³ Instituto Federal Electoral, Comisión de Radiodifusión, "Lineamientos generales aplicables en los noticiarios de radio y televisión, respecto de la información o difusión de las actividades de campaña de los partidos políticos o coaliciones", año 2003, p. 3.

⁴ *ibidem*, pp. 4 y 5.

...en el recuento final, los partidos esperan que los tiempos dedicados a cada partido o coalición se distribuyan con criterios equitativos que se asemejen a la intensidad que cada participante aplique a su campaña. Siempre que se garantice el interés noticioso de los acontecimientos, la equidad deberá hacerse evidente en el número de entrevistas realizadas a los miembros de los diferentes grupos políticos; en los reportajes elaborados sobre las campañas a lo largo de la República; en el criterio para invitar a representantes de los partidos a participar en los programas de análisis; en lo forma de privilegiar las notas entre los partidos; en distinguir entre el anecdotario de campaña y la oferta política de los candidatos...⁵

Entonces, tanto el monitoreo a los noticieros de radio y televisión que lleva a cabo el IFE y los lineamientos generales aplicables a los mismos que realizan conjuntamente el IFE y los partidos políticos, son un esfuerzo ostensible de estos dos actores políticos para la consolidación de la equidad en los procesos electorales. A lo anterior, se debe sumar los esfuerzos de los principales actores que contribuyen a la formación de la opinión ciudadana para que emita libre y razonadamente su voto, el de los medios electrónicos de comunicación.

4.2 Análisis de los resultados del monitoreo a noticieros de radio y televisión

Para el IFE, el monitoreo tiene el propósito de dar a conocer el comportamiento de los medios en relación con la cobertura de las campañas políticas de los partidos. Los resultados serían dados a conocer cada cuatro semanas. En esta ocasión el monitoreo comprendía estudiar el comportamiento, al principio, de 553 emisiones: 291 en radio y 262 en televisión y aunado a esto 23 programas de debate y opinión, así como las entrevistas a los candidatos. Como se explicó en el capítulo anterior, a la mitad del proceso electoral el IFE tuvo un desacuerdo con la empresa Berúmen y Asociados –empresa contratada para realizar el monitoreo- por no haberse monitoreado las emisiones concertadas. La empresa debía monitorear un total de 553 emisiones, sólo realizó el monitoreo de 340.

Como se verá a lo largo de este punto del capítulo, una apreciación general del tiempo acumulado que todos esos noticiarios dedicaron a las informaciones acerca de las campañas de los partidos, parece indicar que del partido que más información noticiosa se difundió fue del Partido Revolucionario Institucional con 302 horas y 14 minutos, es decir, el 33.7% del tiempo total dedicado a los partidos. Para el PAN fueron dedicadas 165 horas 53 minutos, 18.5% del tiempo y para el PRD 140 horas y 52 minutos, 15.7%. El resto del tiempo, el 22.1%, se repartió entre los otro ocho partidos políticos.

Durante el periodo que comprende del 19 al 30 de abril de 2003⁶, se monitorearon 4,348 horas, 16 minutos, correspondientes a emisiones de 197 noticieros de radio. De este total, el 1.60%, es decir, 69 horas, 34 minutos, 57 segundos estuvieron dedicadas a informar sobre las campañas electorales

⁵ *ibidem*, p. 5.

⁶ Toda la información que se presenta a continuación se extrajo del "Informe que presenta la Comisión de Radiodifusión al Consejo General del Instituto Federal Electoral con relación a los resultados del monitoreo de los espacios noticiosos de los medios de comunicación en las entidades federativas de la República Mexicana correspondiente al primer mes de campaña", Instituto Federal Electoral, Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos, Comisión de Radiodifusión, *Monitoreo de noticieros de radio y televisión*, p. 3.

federales de los partidos políticos. La siguiente gráfica⁷ muestra la proporción que guarda la información dedicada a las campañas electorales federales con respecto al resto de la información presentada por las emisiones de los noticieros de radio monitoreadas en las 32 entidades federativas:

GRÁFICA 1.

RADIO**TIEMPO TOTAL DE TRANSMISION EN TODAS LAS ENTIDADES MONITOREADAS**

PERIODO: DEL 19 AL 30 DE ABRIL DE 2003

TIEMPO TOTAL: 4,348:16:00



FUENTE: IFE

Como se puede apreciar en la gráfica anterior, el tiempo que le dedicaron los medios electrónicos de comunicación a las campañas electorales, al iniciar éstas, fue mínimo. Recordemos que al iniciar formalmente las campañas electorales, los concesionarios de los medios no estaban de acuerdo en abrir sus tiempos preferenciales para la transmisión de los programas de los partidos políticos. Quizá, esto influyó en el hecho de que los medios de comunicación no le dedicaran tiempo suficiente a las campañas proselitista.

⁷ *idem.*

Algo similar sucedió con la televisión, durante el mismo período, se monitorearon 2,203 horas, 30 minutos, correspondientes a emisiones de 143 espacios noticiosos. De este total, 24 horas, 29 minutos, 50 segundos, es decir, el 1.11% se dedicó a informar sobre las campañas electorales federales. La siguiente gráfica permite observar las proporciones entre la información dedicada a las campañas y el resto de la información presentada por los noticieros de televisión:

GRÁFICA 2.

TELEVISIÓN

TIEMPO TOTAL DE TRANSMISION EN TODAS LAS ENTIDADES MONITOREADAS

PERIODO: DEL 19 AL 30 DE ABRIL DE 2003

TIEMPO TOTAL: 2,203:30:00



FUENTE: IFE

Siguiendo con el análisis de las gráficas, si dividiéramos ese 1.60% del tiempo que se dedicó a informar sobre las campañas, entre los 11 partidos políticos contendientes, el porcentaje correspondiente a cada partido sería muy pequeño. Si a lo anterior le aunamos el hecho de que no es lo mismo el PRI que el PLM, nos daríamos cuenta que los partidos pequeños tuvieron un porcentaje casi inapreciable por parte de la radio y la televisión.

En este sentido, las siguientes gráficas muestran el tiempo de transmisión dedicado a cada partido político en cada circunscripción plurinominal. Las primeras tres gráficas corresponden a los resultados obtenidos de la radio de la 2ª, 3ª y 4ª circunscripción; las siguientes tres, a la televisión. En la 2ª circunscripción plurinominal se encuentran los estados siguientes: Aguascalientes, Chihuahua, Coahuila, Durango, Nuevo León, Querétaro, San Luis Potosí, Tamaulipas y Zacatecas. La 3ª circunscripción los estados mencionados son: Campeche, Chiapas, Oaxaca, Quintana Roo, Tabasco, Veracruz, Yucatán. Y en la 4ª están: Distrito Federal, Hidalgo, Morelos, Puebla, Tlaxcala.

Cabe mencionar que, se eligieron esas tres circunscripciones por el hecho de que los estados que se encuentran en la segunda circunscripción, corresponden a la parte norte de nuestro país; la 4ª a estados de la parte centro y la 3ª a la parte sur.

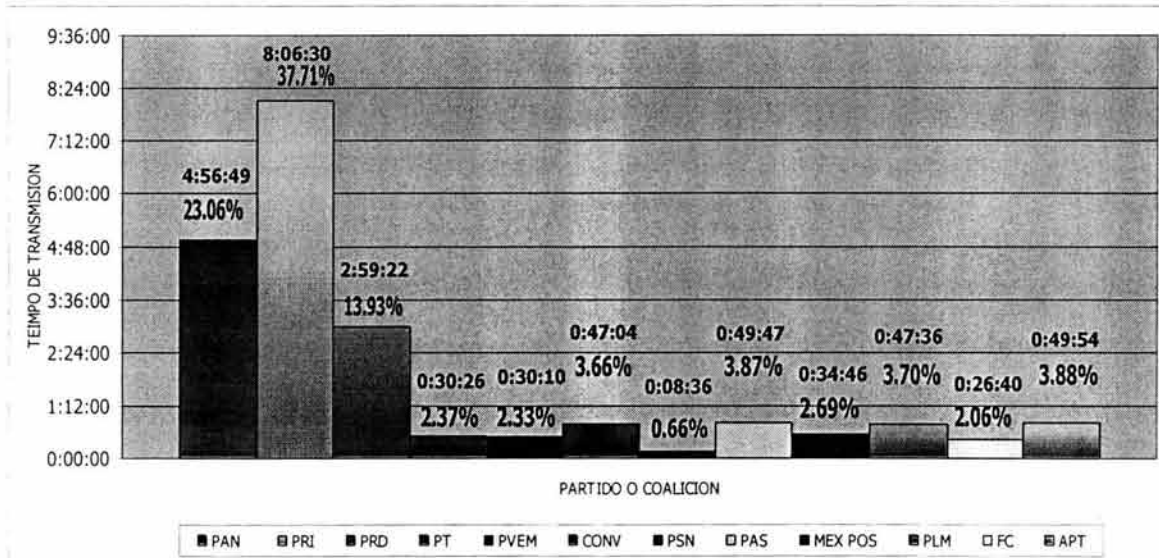
GRÁFICA 3.

RADIO

TIEMPO TOTAL DEDICADO A LAS CAMPAÑAS DE LOS PARTIDOS POLITICOS Y COALICION EN LA 2a. CIRCUNSCRIPCION

PERIODO: DEL 19 AL 30 DE ABRIL DE 2003

TIEMPO TOTAL: 21:27:40



FUENTE: IFE

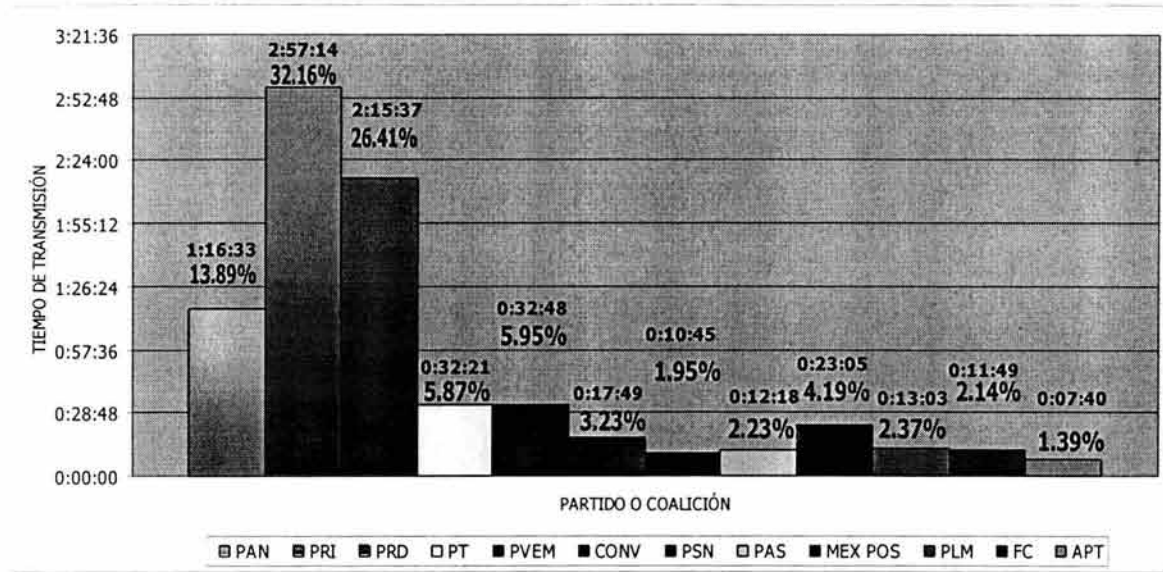
GRÁFICA 4.

RADIO

TIEMPO TOTAL DEDICADO A LAS CAMPAÑAS DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS Y COALICIÓN EN LA 3a CIRCUNSCRIPCIÓN

PERIODO: DEL 19 AL 30 DE ABRIL DE 2003

TIEMPO TOTAL: 09:11:02



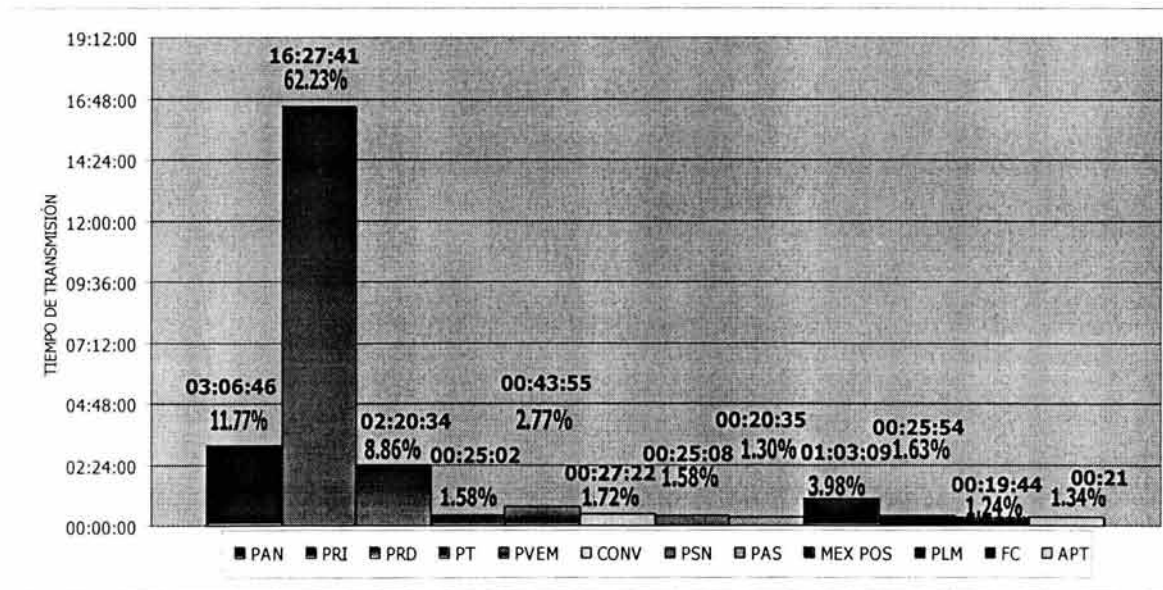
GRÁFICA 5.

RADIO

TIEMPO TOTAL DEDICADO A LAS CAMPAÑAS DE LOS PARTIDOS POLITICOS Y COALICION EN LA 4a. CIRCUNSCRIPCION

PERIODO: DEL 19 AL 30 DE ABRIL DE 2003

TIEMPO TOTAL: 26:27:10



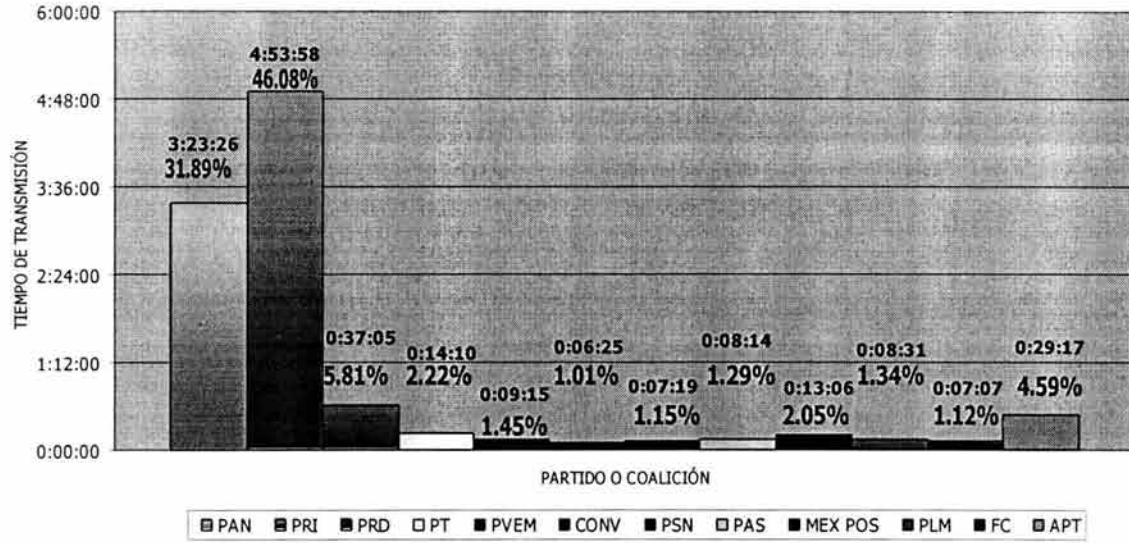
GRÁFICA 6.

TELEVISIÓN

TIEMPO TOTAL DEDICADO A LAS CAMPAÑAS DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS Y COALICIÓN EN LA 2a CIRCUNSCRIPCIÓN

PERIODO: DEL 19 AL 30 DE ABRIL DE 2003

TIEMPO TOTAL: 10:37:53



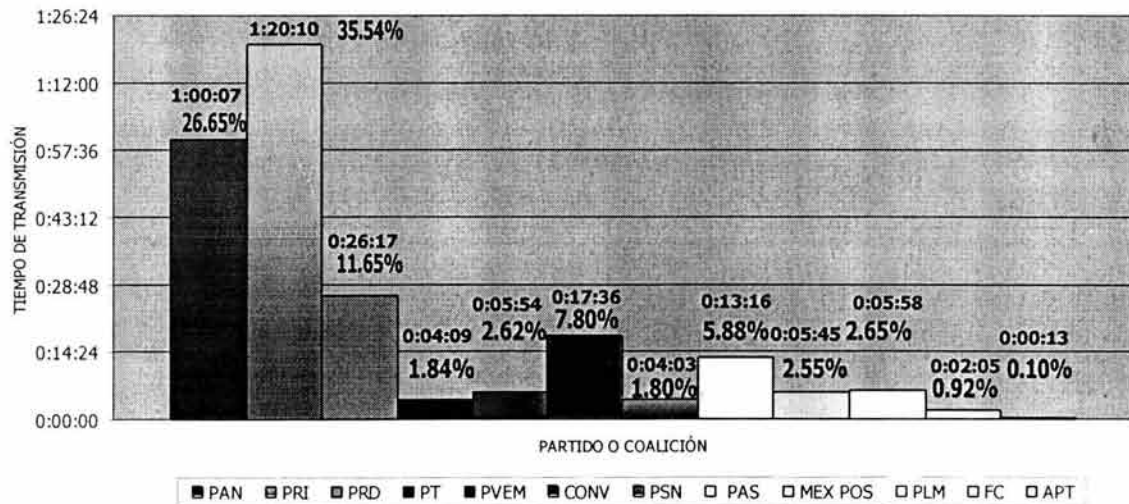
GRÁFICA 7.

TELEVISIÓN

TIEMPO TOTAL DEDICADO A LAS CAMPAÑAS DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS Y COALICIÓN EN LA 3a CIRCUNSCRIPCIÓN

PERIODO: DEL 19 AL 30 DE ABRIL DE 2003

TIEMPO TOTAL: 03:45:33

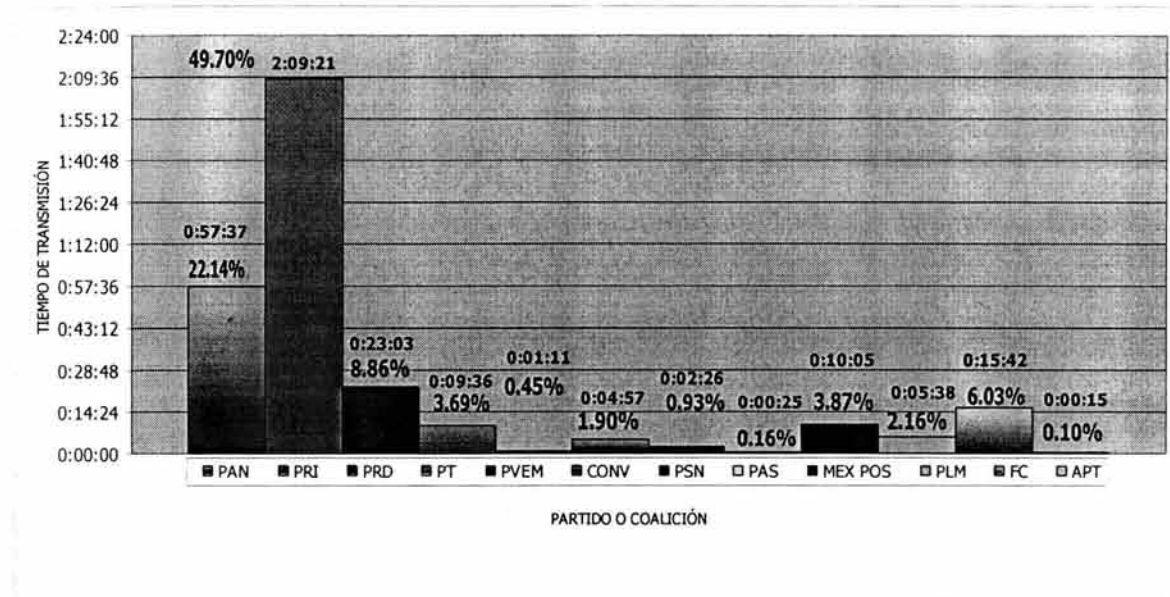


GRÁFICA 8.

TELEVISIÓN
TIEMPO TOTAL DEDICADO A LAS CAMPAÑAS DE LOS PARTIDOS POLITICOS Y
COALICION EN LA 4a. CIRCUNSCRIPCION

PERIODO: DEL 19 AL 30 DE ABRIL DE 2003

TIEMPO TOTAL: 4:20:16



FUENTE IFE.

Como se puede observar en las gráficas anteriores, los medios electrónicos de comunicación, tanto radio como televisión, les conceden mayor atención a los tres principales partidos políticos: PAN, PRI, PRD, a diferencia de los demás partidos políticos. Esa diferencia es muy marcada. Por ejemplo, tomando como ejemplo la gráfica correspondiente al resultado de la radio en la cuarta circunscripción, la cual contempla al Distrito Federal, la diferencia es muy grande; si sumamos el porcentaje correspondiente al PAN, PRI y PRD, nos da un total de 82.86%. Es decir, que la atención que acaparan los tres principales partidos es mucho más de la mitad 100%. Menos de 20% restante se reparte entre los otros ocho partidos políticos. Lo mismo sucede con el resultado de la televisión tomando la misma circunscripción.

Otro dato que salta a simple vista es que de esos tres principales partidos, el PRI es el partido que acapara gran atención por parte de los medios, tanto de la radio como la televisión, en todas las circunscripciones elegidas. Recordemos que ante este hecho, la ex Consejera Jacqueline Peshard, explicó que la razón de esta diferencia es porque los noticieros reportaban y le daban seguimiento a temas en los que estaban involucrados los partidos políticos, más que con una actividad propia de un

candidato específico.⁸ Recordemos, también, que del 19 al 30 de abril, la noticia que manejaban los medios electrónicos de comunicación era la multa que se le había impuesto al PRI por el "Pemexgate" y todo lo relacionado a este asunto.

En una entrevista hecha por la revista "Etcétera" a la ex consejera Peshard, ésta comentaba que "el comportamiento de los medios no es homogéneo a lo largo y ancho del país"⁹ ya que, según la consejera, los medios "más equilibrados [son] los noticieros que se difunden desde la Ciudad de México. Sin embargo, si uno se iba a noticieros de canales o estaciones del norte del país, ahí se veía una relación más equilibrada, mientras que en el sur y en el sureste todavía hay una desproporción..."¹⁰ Pero las gráficas anteriores, cuestionan tales afirmaciones ya que podemos notar que tanto en los noticieros que se transmiten en la parte norte, así como desde el D.F. y el sur del país, hay una marcada diferencia en la atención que se les dedicaron a los partidos políticos.

Ahora bien, a continuación con la siguiente gráfica se muestra la proporción que tiene la información dedicada a las campañas electorales federales con respecto al resto de la información presentada por las emisiones de los noticieros de radio monitoreados en el Distrito Federal. Este punto es importante, ya que los noticieros con mayor audiencia en todo el país, se transmiten desde este punto. Esto fue durante el periodo que comprende del 19 de abril al 23 de mayo de 2003. Se monitorearon 3,160 horas, 05 minutos correspondientes a 50 noticiarios de radio. De este total, el 2.71%, es decir, 85 horas, 36 minutos, 29 segundos estuvieron dedicadas a informar sobre las campañas electorales federales de los partidos políticos.

⁸ Instituto Federal Electoral, "Versión estenográfica de la conferencia de prensa ofrecida por funcionarios del IFE, para informar acerca del primer monitoreo de las campañas electorales en los medios de comunicación, efectuada en la sala de prensa del Instituto", México, D.F., 2 de junio de 2003, p. 3.

⁹ Islas Reyes, Laura, "El IFE no sabe si hubo preferencia o no", revista *Etcétera*, 6 de diciembre de 2002, p. 21.

¹⁰ *idem*.

GRÁFICA 9.

RADIO DISTRITO FEDERAL

TIEMPO TOTAL DE TRANSMISION EN LOS NOTICIARIOS DE RADIO

PERIODO: DEL 19 DE ABRIL AL 23 DE MAYO DE 2003

TIEMPO TOTAL: 3,160:05:00



FUENTE IFE

Por lo que respecta a la televisión, durante el mismo periodo, se monitorearon 480 horas correspondientes a 15 espacios noticiosos. De este total, 6 horas, 36 minutos, 43 segundos, es decir, el 1.38% se dedicó a informar sobre las campañas electorales federales. A continuación se muestra la gráfica correspondiente.

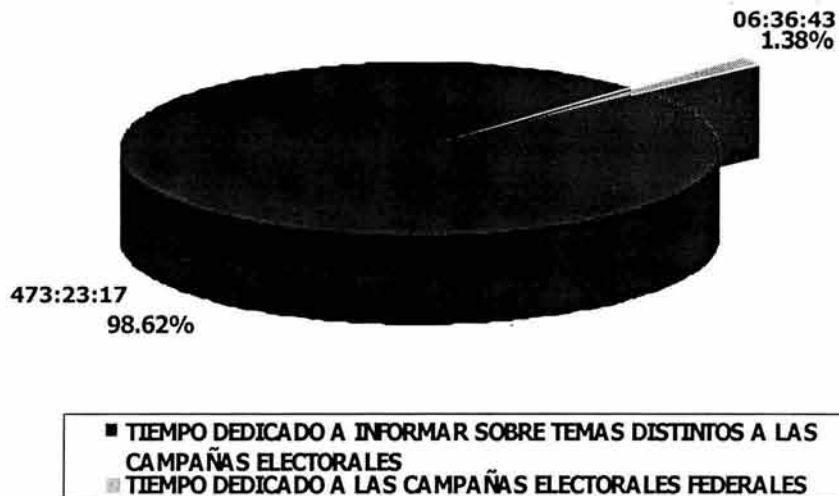
GRÁFICA 10.

TELEVISIÓN DISTRITO FEDERAL

TIEMPO TOTAL DE TRASMISIÓN EN LOS NOTICIARIOS DE TELEVISIÓN

PERIODO: DEL 19 DE ABRIL AL 23 DE MAYO DE 2003

TIEMPO TOTAL: 480:00:00



FUENTE IFE

En ambas gráficas, se puede advertir que tanto la radio como la televisión le dedicaron muy poco tiempo a informar acerca de las campañas de los partidos políticos. Sin embargo, el tiempo destinado a las campañas electorales federales en los noticiarios se distribuyó de diferente manera a lo largo de las cinco semanas observadas (en el Distrito Federal). En las siguientes gráficas que se muestran a continuación, se puede observar que con el paso del tiempo la información de las campañas electorales fue cambiando, es decir, la atención que le prestaron los medios noticiosos, tanto de radio como de televisión, fue cambiando al avanzar en las semanas de campañas proselitistas.

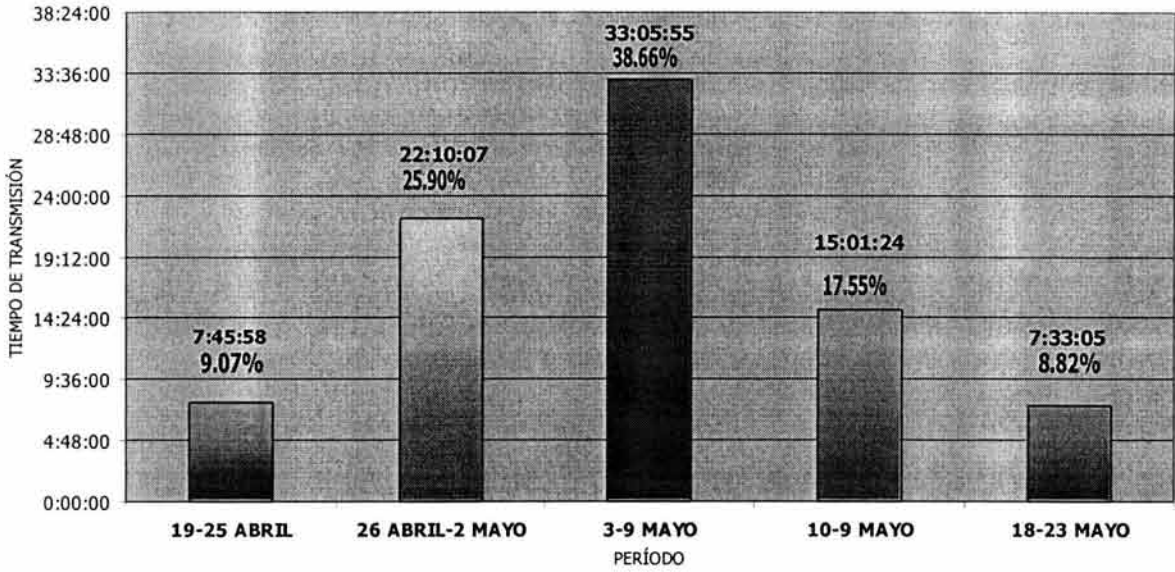
**ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA**

GRÁFICA 11.

**RADIO
DISTRITO FEDERAL
TIEMPO DEDICADO A LAS CAMPAÑAS ELECTORALES DE LOS PARTIDOS
POLÍTICOS O COALICIÓN**

PERÍODO: DEL 19 DE ABRIL AL 23 DE MAYO DE 2003

TIEMPO TOTAL: 85:36:29

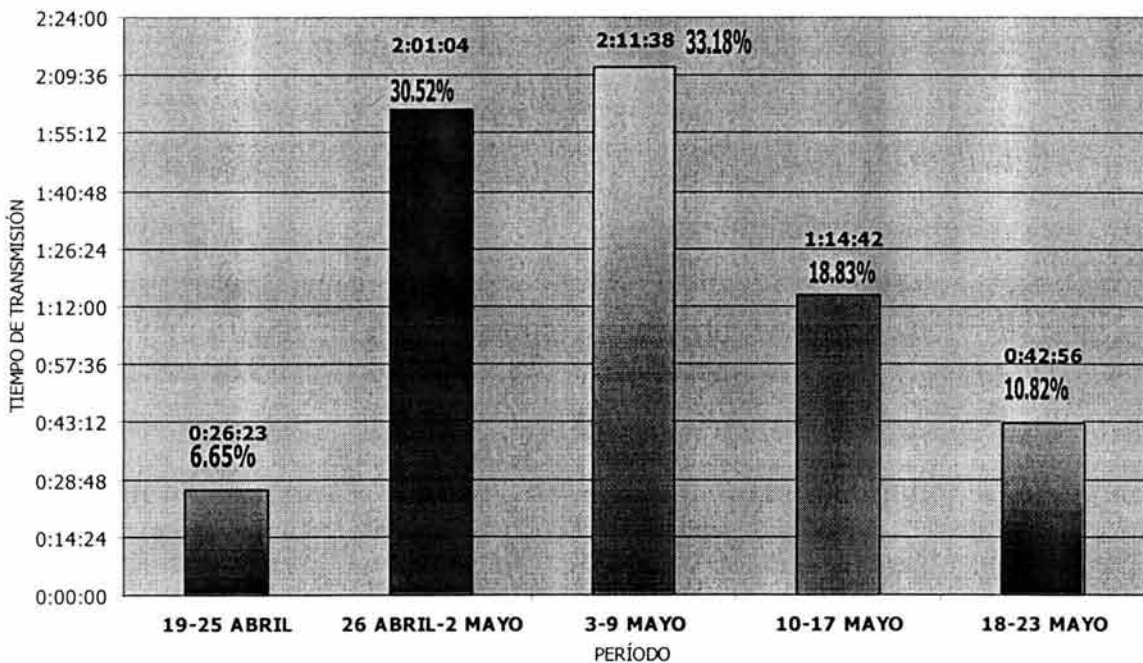


GRÁFICA 12.

**TELEVISIÓN
DISTRITO FEDERAL
TIEMPO DEDICADO A LAS CAMPAÑAS ELECTORALES DE LOS PARTIDOS
POLÍTICOS O LA COALICIÓN**

PERÍODO: DEL 19 DE ABRIL AL 23 DE MAYO DE 2003

TIEMPO TOTAL: 06:36:43



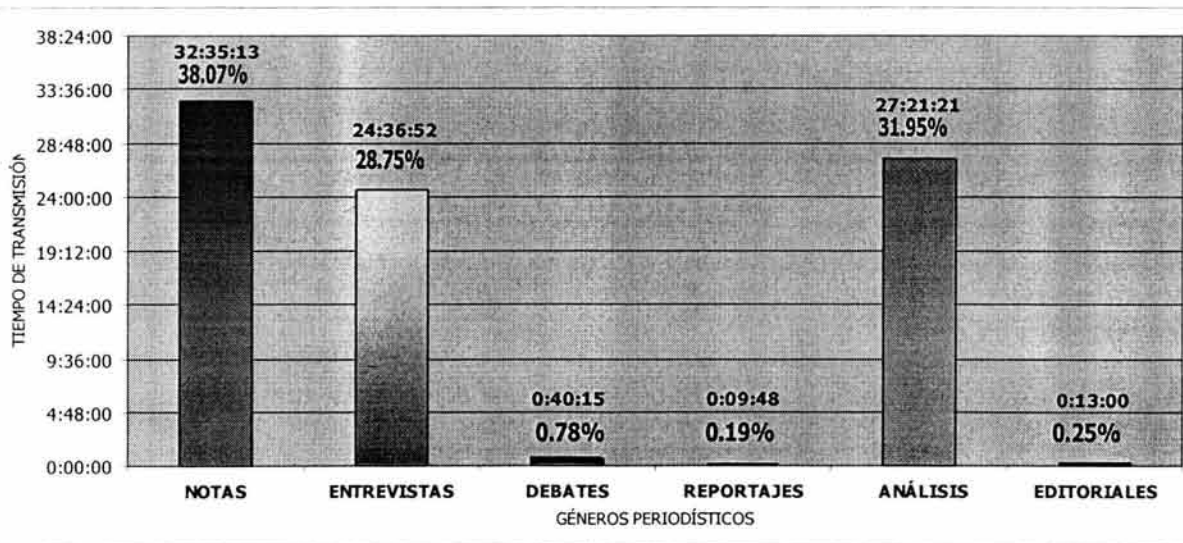
Tal como lo demuestran las gráficas 11 y 12, en la semana del 3 al 9 de mayo fue la que presentó mayor concentración de la información sobre las campañas proselitistas, durante el periodo analizado. El IFE al respecto menciona que la explicación ante este hecho fue que se le dio difusión al registro de candidatos plurinominales.¹¹ Sin embargo, en esta investigación se cree que la mayor difusión de las campañas por parte de los medios fue porque a principios del mes de mayo, los concesionarios de los medios electrónicos de comunicación llegaron a un acuerdo con el IFE y decidieron abrir sus espacios para la difusión de los programas de los partidos políticos.¹² Asimismo, se puede observar que a medida que se acercaba el día de la elección, la información dedicada a las campañas fue disminuyendo.

Ahora bien, del monitoreo realizado a los noticiarios que se transmiten desde la Ciudad de México, resultó que el género periodístico mayormente utilizado para presentar información concerniente a las campañas electorales es la nota informativa. Y cabe mencionar que, el análisis y la entrevista cobraron especial relevancia en estas elecciones. A continuación se presentan las gráficas correspondientes a la radio y la televisión.

GRÁFICA 13.

**RADIO
DISTRITO FEDERAL
GÉNEROS PERIODÍSTICOS UTILIZADOS PARA PRESENTAR LA
INFORMACIÓN SOBRE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES DE LOS PARTIDOS
POLÍTICOS Y LA COALICIÓN**

TIEMPO TOTAL: 85:36:29



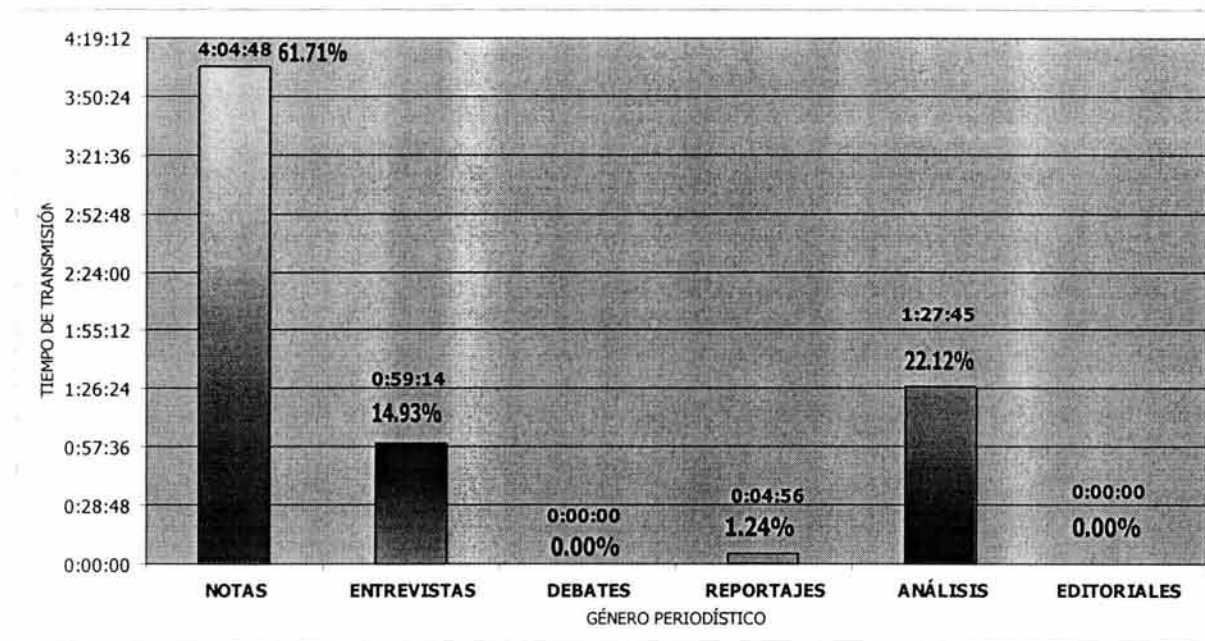
¹¹ Instituto Federal Electoral, Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos, Comisión de Radiodifusión, *Monitoreo de noticiarios de radio y televisión*, 2003, p. 27.

¹² *vid supra*, capítulo 3, p. 53.

GRÁFICA 14.

**TELEVISIÓN
DISTRITO FEDERAL
GÉNEROS PERIODÍSTICOS UTILIZADOS PARA PRESENTAR LA
INFORMACIÓN SOBRE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES DE LOS PARTIDOS
POLÍTICOS Y LA COALICIÓN**

TIEMPO TOTAL: 06:36:43



FUENTE IFE

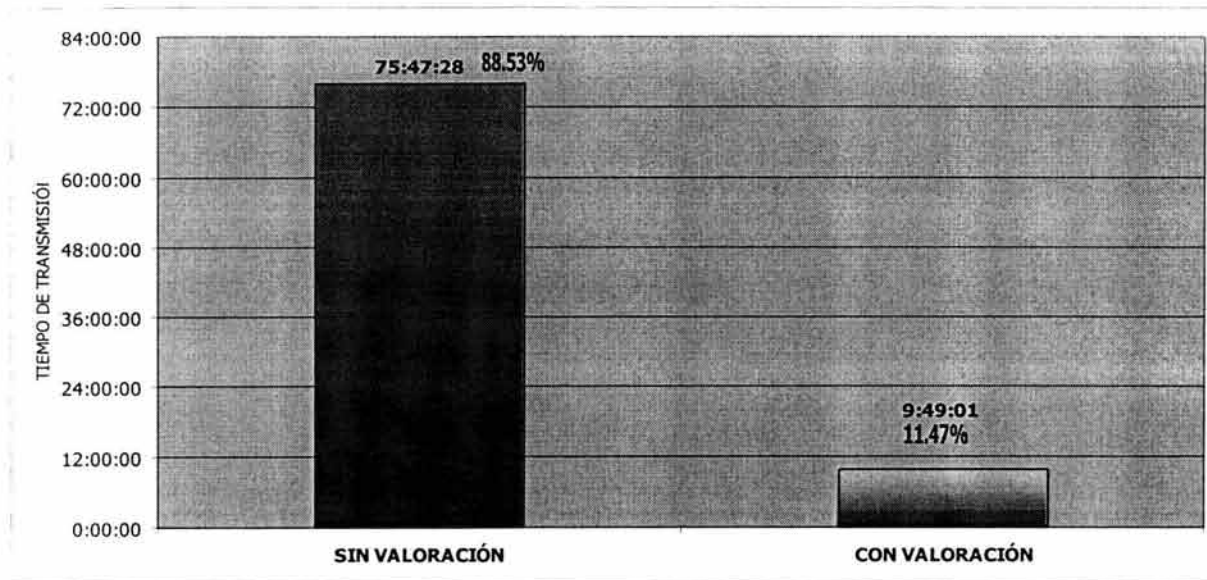
Se puede observar que en este periodo electoral de 2003 los debates entre los candidatos quedaron suscritos únicamente a la radio. En el monitoreo también se contabilizó el tiempo que los medios de comunicación dedicaron a las campañas y que presentó alguna valoración, implicación o calificación expresa hacia el partido político, coalición o su candidato. Como se puede observar en las siguientes gráficas, los medios que se transmiten desde el Distrito Federal no tienden a valorar o a calificar la información relativa a las campañas electorales. El 88.53% del tiempo dedicado a las campañas en la radio y el 90.29% del tiempo dedicado en televisión, no presenta valoración alguna.

GRÁFICA 15.

RADIO
DISTRITO FEDERAL
VALORACIÓN DE LA INFORMACIÓN POR TIEMPO DEDICADO A LAS
CAMPAÑAS DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS Y COALICIÓN

PERÍODO: DEL 19 DE ABRIL AL 23 DE MAYO DE 2003

TIEMPO TOTAL: 85:36:29

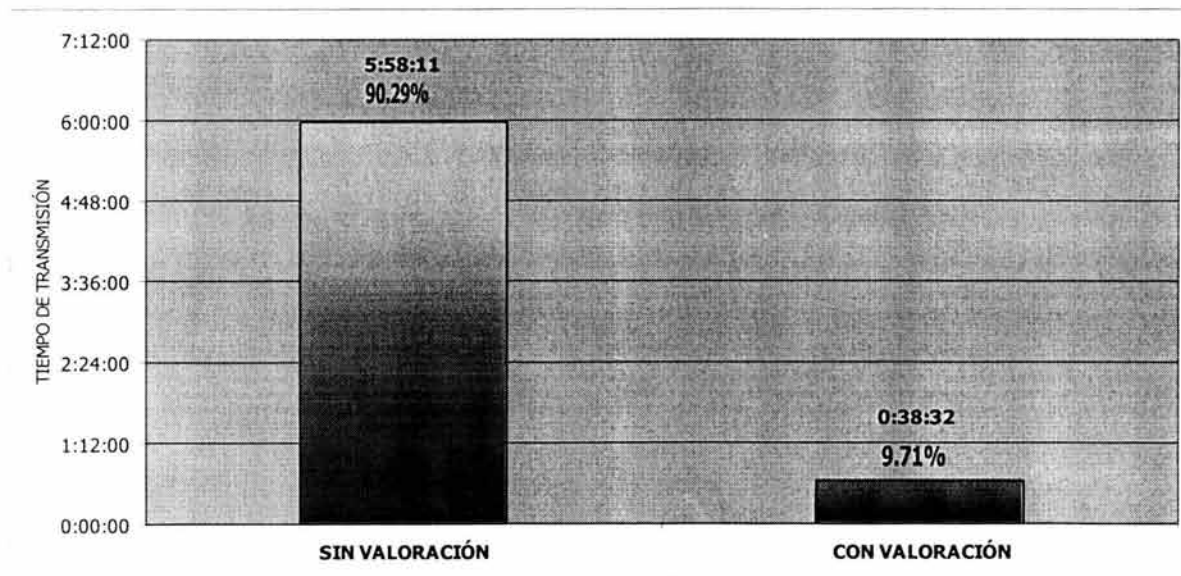


GRÁFICA 16.

TELEVISIÓN
DISTRITO FEDERAL
VALORACIÓN DE LA INFORMACIÓN POR TIEMPO DEDICADO A LAS
CAMPAÑAS DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS O COALICIÓN

PERÍODO: DEL 19 DE ABRIL AL 23 DE MAYO DE 2003

TIEMPO TOTAL: 06:36:43



Ahora bien, de la información que presentó algún tipo de valoración hacia algún partido o candidato en radio y televisión, se distinguió entre la información que fue positiva y la que fue negativa. A continuación se muestran los cuadros que representan el tipo de valoración que se les dio a los partidos o candidatos tanto en la radio como la televisión.

CUADRO 1.

RADIO
TIPO DE VALORACIÓN EN LA INFORMACIÓN PRESENTADA POR TIEMPO

PERÍODO: DEL 19 DE ABRIL AL 23 DE MAYO DE 2003

PARTIDO	POSITIVA		NEGATIVA		TOTAL TIEMPO
	TIEMPO	%	TIEMPO	%	
PAN	0:02:20	9.29	0:22:47	90.71	0:25:07
PRI	2:05:25	26.71	2:05:25	73.29	07:49:33
PRD	0:13:44	41.65	0:13:44	58.35	00:32:58
PT	0:00:51	16.56	0:00:51	83.44	00:05:08
PVEM	0:01:37	20.65	0:01:37	79.35	00:07:50
CONV	0:00:55	12.41	0:00:55	87.59	00:07:23
PSN	0:00:55	17.37	0:00:55	82.63	00:05:17
PAS	0:00:51	13.46	0:00:51	86.54	00:06:19
MEX POS	0:06:16	53.75	0:06:16	46.25	00:11:39
PLM	0:00:51	11.00	0:00:51	89	00:07:44
FC	0:00:51	16.56	0:00:51	83.44	00:05:08
APT	0:00:51	31.84	0:00:51	68.16	00:02:40

FUENTE IFE

El hecho de que los noticieros que se transmiten desde la Ciudad de México no tiendan a valorar la información que presentaron, con respecto a las campañas electorales, es algo conveniente. Sin embargo, en el cuadro anterior se muestra claramente que de ese 11.47% en el que se valora la información en la radio, la valoración es predominantemente negativa. Como se ve en el cuadro anterior, la información con valoración concerniente a los tres principales partidos políticos, es predominantemente negativa. Aunado a esto, cuando los medios presentan información de los partidos chicos como el PAS o el PLM, dicha información es valorada principalmente de forma negativa. Entonces, como se observó en las gráficas de la 3 a la 8, se habla poco de los partidos políticos chicos en los medios electrónicos de comunicación, pero además, cuando se habla de ellos se hace de manera negativa.

CUADRO 2.

TELEVISIÓN TIPO DE VALORACIÓN EN LA INFORMACIÓN PRESENTADA POR TIEMPO

PERÍODO: DEL 19 DE ABRIL AL 23 DE MAYO DE 2003

PARTIDO	POSITIVA		NEGATIVA		TOTAL TIEMPO
	TIEMPO	%	TIEMPO	%	
PAN	0:00:00	0.00	0:03:02	100	0:03:02
PRI	0:00:00	0.00	0:23:45	100	00:23:00
PRD	0:00:00	0.00	0:08:13	100	00:08:13
PT	0:00:00	0.00	0:00:00	0	00:00:00
PVEM	0:00:00	0.00	0:00:00	0	00:00:00
CONV	0:00:00	0.00	0:00:00	0	00:00:00
PSN	0:00:00	0.00	0:00:00	0	00:00:00
PAS	0:00:00	0.00	0:00:00	0	00:00:00
MEX POS	0:00:00	0.00	0:00:00	0	00:00:00
PLM	0:00:00	0.00	0:00:00	0	00:00:00
FC	0:00:00	0.00	0:03:12	100	00:03:12
APT	0:00:00	0.00	0:00:00	0	00:00:00

FUENTE IFE

En la televisión sucede algo similar que en la radio, la valoración es de 9.71%, pero el 100% de la información es valorada negativamente. La valoración negativa se centra, principalmente en los tres principales partidos políticos y uno chico.

De las gráficas 15 y 16 se infiere que los medios no tendieron a valorar la información. De los cuadros anteriores, tanto de radio como de televisión, se infiere que hubo, de alguna manera, equidad en la valoración que se hizo en los medios de comunicación, ya que si bien fue predominantemente negativa, lo fue para todos los partidos políticos. Sin embargo, el hecho de que la información relacionada con los partidos chicos fuera poca y esa poca fuera negativa, les afecta más que a los tres partidos políticos importantes (PAN, PRI y PRD).

En los siguientes cuadros se muestran los resultados de algunos noticieros matutinos de radio, y de los noticieros nocturnos de televisión, respectivamente, que se transmiten desde el Distrito Federal. Esto con la finalidad de tener una visión más amplia del tiempo que les dedicaron a la información derivada de los partidos políticos.

CUADRO 3.

RADIO
TIEMPO DEDICADO A CADA PARTIDO POLÍTICO Y/O A LA COALICIÓN EN
EMISIONES DE NOTICIARIOS MATUTINOS MONITOREADOS

PERÍODO: DEL 19 DE ABRIL AL 23 DE MAYO DE 2003

NOTICIARIOS	PAN	PRI	PRD	PT	PVEM	CONV	PSN	PAS	MEX POS	PLM	FC	APT	TOTAL
Antena radio 1a emisión	12.23%	33.06%	15.28%	0.04%	0.04%	0.04%	0.04%	0.04%	22.05%	4.99%	6.12%	6.07%	100%
Cúpula empresarial	4.22%	87.81%	4.96%	0.29%	0.27%	0.92%	0.29%	0.25%	0.25%	0.25%	0.25%	0.24%	100%
Detrás de la noticia	12.35%	74.14%	9.01%	0.46%	0.97%	0.46%	0.46%	0.46%	0.46%	0.46%	0.46%	0.31%	100%
Eduardo Ruiz Healy	25.52%	55.10%	3.92%	2.04%	2.04%	3.36%	1.48%	1.49%	1.49%	1.49%	1.49%	0.58%	100%
Enfoque	15.37%	56.45%	12.56%	0.47%	1.54%	0.47%	0.45%	0.47%	8.08%	2.22%	0.78%	1.11%	100%
Hoy por Hoy	2.03%	88.04%	1.74%	0.15%	0.15%	5.79%	0.15%	0.15%	1.35%	0.15%	0.15%	0.15%	100%
Imagen informativa 1a emisión	7.54%	84.69%	4.03%	0.06%	2.87%	0.02%	0.02%	0.02%	0.69%	0.02%	0.02%	0.02%	100%
Informativo 1a emisión	10.01%	69.23%	7.01%	2.38%	2.31%	1.06%	1.11%	1.42%	3.80%	0.80%	0.87%	0.00%	100%
Monitor	5.88%	65.70%	0.73%	0.73%	10.48%	0.97%	9.05%	0.73%	3.36%	0.73%	0.97%	0.67%	100%
Panorama Informativo 1a emisión	4.97%	81.26%	2.34%	1.27%	1.27%	1.27%	1.27%	1.27%	1.27%	1.27%	1.27%	1.27%	100%

FUENTE IFE

CUADRO 4.

TELEVISIÓN
TIEMPO DEDICADO A CADA PARTIDO POLÍTICO Y/O A LA COALICIÓN EN
EMISIONES DE NOTICIARIOS MATUTINOS MONITOREADOS

PERÍODO: DEL 19 DE ABRIL AL 23 DE MAYO DE 2003

NOTICIARIOS	PAN	PRI	PRD	PT	PVEM	CONV	PSN	PAS	MEX POS	PLM	FC	APT	TOTAL
Noticiero con Joaquín López Dóriga	3.12%	75.91%	0.12%	0.12%	0.12%	0.12%	5.12%	0.12%	14.86%	0.15%	0.12%	0.12%	100%
Nueva visión	0.00%	93.38%	1.52%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	5.10%	0.00%	0.00%	0.00%	100%
Hechos del siete	8.03%	73.66%	14.89%	0.38%	0.38%	0.38%	0.38%	0.38%	0.38%	0.38%	0.38%	0.38%	100%
Noticias con Adriana Pérez Cañedo	0.70%	76.12%	13.62%	0.70%	0.70%	0.73%	0.70%	0.70%	4.49%	0.70%	0.70%	0.14%	100%
Hechos	0.32%	99.04%	0.32%	0.00%	0.32%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	100%
CNI Noticias	9.58%	52.27%	25.87%	0.00%	0.00%	4.75%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	7.35%	0.00%	100%

FUENTE IFE

Los cuadros anteriores reflejan que en los programas de noticias, tanto de radio como de televisión, la mayor parte de la información se centra en los partidos PAN, PRI y PRD. Si sumamos, por ejemplo, el porcentaje correspondiente a esos tres partidos en el programa *Antena Radio 1ª emisión*, nos da un 60.57%, más de la mitad de un 100% del tiempo. También se puede observar, que en

algunos programas de radio, el tiempo dedicado a los demás partidos políticos (diferentes a los tres antes mencionados) está más desproporcionada con relación a los tres partidos grandes; por ejemplo, en el programa *Cúpula Empresarial* el tiempo dedicado a los partidos políticos chicos, fluctúa entre el 0.92% y el 0.24%, mientras el 96.99% del tiempo, se centró en los tres partidos importantes (PRI 87.81, PAN 4.22% y PRD 4.96%). Por su parte, el programa de radio *Imagen Informativa 1ª emisión*, el 93.26% de la información corresponde a los tres principales partidos, siendo más alto el porcentaje dedicado al PRI (84.69%), el 3.74% restante esta repartido entre los otro ocho partidos políticos. En el caso de la televisión, resalta a simple vista que se le dedicó un gran porcentaje al PRI. Los programas de noticias *HECHOS* y *NUEVA VISIÓN*, no tomaron en cuenta a los partidos políticos chicos. Otro de los noticieros con mayor audiencia a nivel nacional, *EL NOTICIERO* con Joaquín López Dóriga, le dedicó 75.91% de la información de campañas electorales al PRI. Ahora bien, si hacemos la comparación entre los partidos políticos chicos, el tiempo dedicado también contiene cierta desproporción en algunos programas de radio; por ejemplo, en el programa *Panorama Informativo 1ª emisión*, el porcentaje correspondiente a la información de esos partidos para todos es igual, mientras que en *Imagen Informativa 1ª emisión* el porcentaje es igualmente proporcionado, pero se habló menos de esos partidos políticos.

En los programas de noticias de televisión predomina algo similar que en la radio, en *el Noticiero* con Joaquín López Dóriga, por ejemplo, se tomó en cuenta la información de los partidos chicos mínimamente, pero en el noticiero *Hechos*, de canal 13, no fue relevante la información relacionada con los partidos ya mencionados.

De manera adicional a los noticiarios, el IFE monitoreó el tiempo que diversos programas de radio y televisión otorgaron a los partidos políticos, la coalición y sus candidatos. En la radio, el tiempo total de transmisión fue de 442 horas, 30 minutos. De ese total, 1.17%, es decir, 5 horas, 10 minutos y 11 segundos se dedicó a las campañas electorales.

GRÁFICA 17.

RADIO OTROS PROGRAMAS

TIEMPO TOTAL DEDICADO A LAS CAMPAÑAS ELECTORALES DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS O COALICIÓN

PERIODO: DEL 19 DE ABRIL AL 23 DE MAYO DE 2003

TIEMPO TOTAL: 442:30:00



■	TIEMPO DE OTROS PROGRAMAS SIN INFORMACIÓN DE CAMPAÑAS ELECTORALES
■	TIEMPO DE OTROS PROGRAMAS CON INFORMACIÓN DE CAMPAÑAS

FUENTE IFE

GRÁFICA 18.

TELEVISIÓN OTROS PROGRAMAS

TIEMPO TOTAL DEDICADO A LAS CAMPAÑAS ELECTORALES DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS O A LA COALICIÓN

PERIODO: DEL 19 DE ABRIL AL 23 DE MAYO DE 2003

TIEMPO TOTAL: 122:30:00



FUENTE IFE

Los programas de análisis que se monitorearon, son producto de los medios de comunicación, es decir que, no son los programas que por ley tienen derecho los partidos políticos, sino que son emisiones que los canales de televisión y estaciones de radio realizan por su cuenta. Estos programas, pueden ser el producto de la diferencia que tuvieron los concesionarios de los medios con el IFE al principio de las campañas electorales, donde los primeros estaban en desacuerdo en abrir sus horarios triple A. Por mencionar un caso en específico, la empresa Televisa presentó en el canal 2 la primera emisión del programa "Decisión 2003", en el cual se presentaron candidatos de los partidos PVEM, PAS, PRD, PAN y PRI; y donde expusieron a la audiencia sus proyectos generales para la próxima legislatura. Con este tipo de programas "el mensaje velado de la empresa televisiva más poderosa del país estaba dirigido al Insitituto Federal Electoral, con el que [mantuvo] una tensa negociación para rechazar que en sus mejores horarios (los nocturnos, antes de las 23 horas) se [transmitieran] los mensajes de los partidos políticos que, por ley, debe acatar. Para Televisa, el debate electoral [sería] a su manera y no

quiere que le impongan *spots* gratuitos..."¹³ La información que se desprende de las gráficas anteriores es que, aún siendo programas de análisis, el tiempo que se le dedica a las campañas electorales es mínimo.

En la siguiente hoja se presentan dos cuadros generales, el número 5 y el 6, en los que se muestra el tiempo de transmisión dedicado a cada partido político durante el periodo referido. El primero corresponde a la radio y el segundo a la televisión.

En el cuadro correspondiente a la radio, vemos nuevamente que un gran porcentaje del tiempo se centra en los tres principales partidos políticos, principalmente en dos programas, *Cúpula Empresarial* y *Fórmula Financiera*. Y en ambos programas la mayor parte se enfoca en el PRI. Cabe mencionar que, en el primer programa mencionado, no se manejó información de los otros ocho partidos políticos. En cuanto a los programas de televisión, sucede lo mismo, la atención se centra en el PAN, PRI y PRD; teniendo el PRI el mayor porcentaje del tiempo. Con respecto a los demás partidos políticos, en los programas *Frente a Frente* y *Reporte 13*, ambos de *TV Azteca*, no se hizo mención de ellos.

En este capítulo se puede concluir que destaca la baja proporción de tiempo dedicado a informar sobre las campañas electorales federales en los noticieros de radio y televisión. Tal vez, el hecho de que fue una elección intermedia, en donde la competencia fue más de partidos que de candidatos, hizo difícil llevar a cabo una cobertura noticiosa, por parte de los medios, de campañas, y, por el contrario, fue sencillo identificar hechos relacionados con problemas partidistas, que fueron sucesos que constituyeron noticia para los medios de comunicación. Los escándalos acapararon la atención de éstos.

Entonces, el seguimiento de las campañas quedó bajo el criterio de los medios, quienes definen qué es lo informativo y qué no; en este sentido, los más afectados fueron los partidos políticos pequeños. Es decir, el hecho de que hubo poca información de las campañas electorales afecta más a los partidos chicos que a los tres principales. Esto se puede ver claramente en las gráficas 11 y 12, ya que el tiempo dedicado a las campañas se incrementó notablemente en la semana del 3 al 9 de mayo, que fue precisamente cuando los medios abrieron sus espacios, aunque no los de mayor audiencia, a los temas relacionados con los partidos políticos. ¿Casualidad?

Asimismo, los medios transmitieron programas de análisis dedicados a la información de campañas, pero como se mencionó líneas arriba, estos programas responden al criterio e intereses de los mismo medios de comunicación.

Dentro de este vacío de información proselitista, el gran ganador ha sido el PRI, ya que se aprecia, en términos generales y absolutos, una tendencia a una mayor concentración de información a favor de este partido político.

Con respecto a la valoración que se hizo de la información, fue conveniente que mayoritariamente fuera neutra, pero cuando hubo valoración al respecto, fue casi en su totalidad negativa. Entonces, fue poca la información de las campañas electorales y la poca que se transmitió fue

¹³ Villamil, Jenaro, "República de Pantalla" (columna) en periódico *La Jornada*, México, 27 de abril de 2003, p. 4.

valorada, en su mayoría negativamente. La atención la acapararon el PAN, PRI y PRD, y de estos tres, les ganó el PRI. ¿Dónde quedan los partidos pequeños? El porcentaje dedicado a ellos fue mínimo. Y cuando se habló de ellos fue de forma negativa. Entonces, los más afectados con tal inequidad son ellos, ya que no puede pretenderse que los medios cubran la información derivada de los actos proselitistas del PRI, de la misma forma, que del PLM, por ejemplo.

La ex consejera electoral, Jaqueline Peshard, consideró que en estas elecciones de 2003 la se habían logrado condiciones de equidad para todos los partidos políticos, ya que en los medios no se manifestó la desigualdad que se habían dado en los procesos electorales del 97 y del año 2000. Puede ser que en este proceso electoral los partidos políticos tuvieron acceso equitativo a los medios, sin embargo, lo expuesto en este capítulo cuestionan tal afirmación por parte de la ex consejera Peshard.

DOCUMENTOS

- Instituto Federal Electoral, Comisión de Radiodifusión, "Lineamientos Generales aplicables en los noticieros de radio y televisión, respecto de la información o difusión de las actividades de campaña de los partidos políticos y coaliciones", año 2003, pp. 7.
- Instituto Federal Electoral, Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos, Comisión de Radiodifusión, "Monitoreo de noticieros de radio y televisión", del 19 de abril al 23 de mayo de 2003, pp. 28.
- Instituto Federal Electoral, "Versión estenográfica de la conferencia de prensa ofrecida por funcionarios del IFE, para informar acerca del primer monitoreo de las campañas electorales en los medios de comunicación, efectuada en la sala de prensa del Instituto", México, D.F., 2 de junio de 2003, pp. 8.

PÁGINAS WEB

- Woldenberg K., José, "Consolidación democrática y cultura política", Revista Etcétera, www.etcetera.com.mx, 3 de diciembre de 2003, pp. 3 y 4.
- Islas Reyes, Laura, "El IFE no sabe si hubo preferencia o no", revista *Etcétera*, www.etcetera.com.mx, 6 de diciembre de 2002, p. 21.

HEMEROGRAFÍA

- Villamil, Jenaro, "República de Pantalla" (columna) en periódico *La Jornada*, México, 27 de abril de 2003, p. 4.

CONCLUSIONES

La breve descripción que se hizo de la legislación electoral, en lo que a medios de comunicación se refiere, nos permite conocer y ampliar nuestra visión de los contenidos de las distintas reformas electorales. De igual forma, nos permite conocer los cambios y la manera en que se han adaptado las reglas a las necesidades cambiantes del sistema electoral y político.

Podemos decir que el sistema político de nuestro país en décadas pasadas se caracterizaba por el hecho de que las elecciones no eran libres ni justas; estaban controladas por el gobierno y el partido en el poder. Con la reforma de 1977 se abrió la posibilidad, a los partidos políticos, de ocupar un papel importante en la arena electoral. De igual manera, las campañas electorales adquirieron fuerza, lo que provocó que las reglas del juego se delimitaran de manera tal que los partidos políticos pudieran tener ciertas prerrogativas al momento de contender en tiempos de elecciones. Una de esas prerrogativas fue que se les concedió el acceso a los medios de comunicación. Sin embargo, con estas reglas todavía no se lograba contener un sistema electoral equitativo en el que todos los partidos tuvieran las mismas oportunidades.

A la reforma del 77 le siguieron las de 1987 y 1990, con las cuales se continuó ampliando las prerrogativas a los partidos en cuanto a medios de comunicación. Sin embargo, no fue hasta la reforma de 1993 donde se les concedió la valía y el peso, que los medios tienen, en tiempos de elecciones. Es decir, las reglas se hacen más precisas para que los partidos políticos puedan tener tiempo y espacio en los medios con sus campañas electorales de manera que todos tengan las mismas posibilidades en los mismos. A partir de aquella reforma, los medios de comunicación fueron tomados en cuenta como parte primordial de la equidad en las contiendas electorales.

Por su parte, en la última reforma electoral de 1996 se buscó enmarcar, aún más, a los medios de comunicación para lograr que las condiciones de competencia en los procesos electorales fueran totalmente equitativas y, de esta manera, el sistema electoral tuviera condiciones de competencia bien delimitadas.

Queda claro que las reformas electorales le han servido al sistema político mexicano para que los ciudadanos crean en él, ya que al tener elecciones con resultados confiables existe un clima de certidumbre. De igual manera, a través de las elecciones se ha podido conseguir un medio por el cual se pueden resolver conflictos y diferencias de ideología, de los actores políticos, por la vía pacífica. En cuanto a los medios electrónicos de comunicación, a éstos se les tomó en cuenta en la legislación

electoral hasta el momento en que ellos fueron adquiriendo mayor relevancia en los procesos electorales. Es decir, cuando se abrió el espacio para la competencia política entre los partidos políticos.

Al haber posibilidad para la contienda entre los partidos políticos, éstos debieron llevar a cabo campañas electorales con las que los ciudadanos conocieran sus propuestas y sus bases ideológicas. Fue, entonces, que los partidos extendieron la realización de sus campañas proselitistas a través de la tecnología de la información y la comunicación. Por tal motivo, los medios se convirtieron en herramientas básicas para los candidatos a puestos de elección popular.

Pero el papel, y uso, de los medios ha traspasado la acepción de "medios", de vía; éstos se han convertido en, como lo dice el investigador Trejo Delarbre, la nueva ágora política, es decir, el espacio donde se resuelven los consensos y en donde se condensan las preferencias electorales de los ciudadanos. Los medios electrónicos de comunicación, como nuevos actores políticos, detentan un poder que tiene raíz en la libertad de expresión, condición que debe existir en la democracia. Esa libertad de expresión se traduce en la libertad que ellos tienen para decidir qué información es noticia y qué no lo es.

De manera tal que, los políticos han cambiado la manera de hacer campañas electorales, de tradicionales, a campañas mediáticas. Cambiado en el sentido de que sean atractivas para las empresas de televisión y radio, y que los actos de campaña constituyan una noticia digna de ser transmitida por los medios de comunicación masiva. Asimismo, muchas veces la información que pueda tener más *rating* para los medios, no es necesariamente la que más informa a la ciudadanía. Es decir, los medios ponen más énfasis en los aspectos más escandalosos y llamativos de los candidatos (por ejemplo, la crítica abierta y negativa de un candidato hacia otro) que sus propuestas de campaña.

Entonces, la equidad que debe haber en los procesos electorales esta supeditada a la libertad de expresión de los medios. Recordemos, la equidad se refiere a que la información que la radio y la televisión presentan en tiempos electorales debe exponer todo lo relevante de los asuntos públicos; asimismo, todos los candidatos participantes deben tener igual acceso a esos medios.¹ Por "igual" se entiende que durante una campaña política una estación o cadena de radio o televisión debería ofrecer tiempo igual a un candidato o partido, cualesquiera que fuera su postura o ideología.² La equidad se basa en la idea de que en la democracia existe diversidad de puntos de vista y tolerancia hacia las mismas, por esta razón la gente tiene derecho a oír puntos de vista opuestos sobre asuntos políticos antes de formarse una opinión de los mismos. De esto deriva la enorme importancia que tiene ésta en la democracia.

Aquí entra otro punto concluyente e interesante; si la equidad se refiere a que todos los candidatos de todos los partidos políticos deben tener igual acceso a los medios, pero también se refiere a que la información que se derive de sus actos proselitistas debe ser presentada por éstos, en este

¹ *vid supra*, cap. 1, p. 24.

² *idem*.

segundo punto puede asegurarse que no hay equidad en la manera en que los medios presentan y tratan la información derivada de los partidos, ya que no tiene la misma relevancia pública el PRI que el PCD. Es decir, que los medios masivos de comunicación privilegian, sin lugar a dudas, la información que provenga de los tres principales partidos políticos (PAN, PRI y PRD). Como retomaremos en páginas siguientes, todo esto repercute directamente en los ciudadanos, por el hecho de que la información que reciben por parte de los medios de comunicación masiva, no siempre es la que los mantiene mejor informados de los asuntos públicos.

Otro punto importante que se debe retomar en esta parte de la investigación es el financiamiento que reciben los partidos políticos, ya que también forma parte primordial de la equidad; en las elecciones presidenciales del año 2000 los partidos políticos gastaron gran parte del presupuesto, otorgado por el IFE, en la contratación de espacios en los medios electrónicos de comunicación, para la difusión de sus spots publicitarios y sus campañas electorales. Es decir que, sus campañas proselitistas no están focalizadas por el lado de los mítines sino por la vía de los medios masivos de comunicación. Por lo tanto, gran parte de sus recursos se ha concentrado en éstos.

En este sentido, los partidos políticos reciben financiamiento público de la siguiente forma: el 30% que reciben es repartida entre los partidos de forma igualitaria; el 70% restante se reparte según el porcentaje de la votación nacional que éstos recibieron. De manera tal que, entre más dinero reciban los partidos políticos, tienen la capacidad de adquirir más y mejores espacios en los medios electrónicos de comunicación. Si a esto le aunamos el hecho de que las empresas pueden dar privilegios o preferencias a ciertos partidos políticos al momento de que éstos compran los espacios publicitarios, ya que el IFE sólo detecta cuánto compraron los partidos y qué comprende lo que compraron, pero no se sabe a ciencia cierta lo que le costó cada uno de los spots a los partidos. Significaría, entonces, que no hay equidad entre los partidos políticos, ya que entre más posibilidades tenga un partido de comprar espacios en radio y televisión, menos margen de equidad existe.

Ahora bien, el proceso electoral de 2003, en el que se eligieron diputados federales, estuvo rodeado de situaciones que no ayudaron en la proporción deseada a la equidad electoral. Como ya se explicó en el capítulo tres, las elecciones del año 2003 fueron de gran importancia para los actores políticos por ser las primeras que se llevaban a cabo a nivel federal, bajo el nuevo "gobierno del cambio" del PAN. Para el IFE, en estas elecciones el tema de la equidad en la competencia electoral fue pieza clave para la organización y seguimiento del mismo. El resultado de esas elecciones demostró el descontento de la gente, ya que hubo un alto porcentaje de abstencionismo, casi un 60%. Este hecho puede deberse a distintas causas; sin embargo, hubo situaciones que, quizá, tuvieron que ver con ese resultado.

En principio, el hecho de que fueran elecciones intermedias, en las que no había una figura presidencial que cubrir, provocó que no resultaran atractivas para los medios de comunicación, ya que se tenían campañas proselitistas regadas por todo el país, cosa que hacía difícil que los medios se

interesaran en la cobertura de las campañas. Se produjo lo que, en términos de Giovanni Sartori, se llama "subinformación".³ Por tal motivo, más que campañas de candidatos, resultaron ser campañas de partidos políticos. En este sentido, los partidos llevaron a cabo campañas mediáticas, por lo que abandonaron, si no por completo en una gran parte, las campañas tradicionales; de esta forma, los partidos no generaron noticias que cubrir por parte de los medios electrónicos de comunicación y no despertaron el interés de éstos para el seguimiento de sus campañas electorales.

Entonces, los medios en lugar de concentrarse en el proceso electoral en sí mismo, atendieron temas "coyunturales" en los que estaban involucrados los partidos políticos, tales como el "Pemexgate" y el caso de los "Amigos de Fox". De tal forma que, los medios electrónicos de comunicación decidieron qué temas constituyeron noticia; queda claro que las campañas proselitistas no lo fueron. En cierto sentido, la situación expuesta puede cuestionar la equidad que debería existir en el manejo de la información.

En este momento es conveniente retomar la hipótesis que guía nuestro trabajo y que formulamos en la introducción del mismo: durante las elecciones federales intermedias de 2003, los medios electrónicos de comunicación realizaron un trabajo que ha contribuido a que existan mejores condiciones para la competencia electoral. Sin embargo, existen aún ciertas condiciones que no han permitido que los medios electrónicos de comunicación cumplan, en un sentido estricto, como nuevos actores políticos con el principio de equidad plasmado en la ley electoral de 1996. Entre otras condiciones se encuentran: la ambigüedad de ciertos artículos del COFIPE, la ausencia de una reglamentación clara (código de ética, por ejemplo) que guíe el papel de los medios de comunicación en los procesos electorales. Si bien es cierto, nos parece que los datos y la información que hemos presentado en esta investigación corroboran nuestra hipótesis; es pertinente hacer algunos señalamientos para depurarla.

Sin pretender hacer un análisis legislativo, lo cual rebasaría los objetivos de nuestro trabajo, es evidente que la ambigüedad de ciertos artículos del COFIPE ha contribuido a afectar la equidad electoral; por lo cual resulta necesario reflexionar y discutir sobre ciertos temas que se derivan de dicho marco legal. Entre otros se encuentran los siguientes:

La relación entre libertad de expresión y libertad de prensa. En el título tercero del COFIPE, que se refiere a las prerrogativas de los partidos políticos, en su artículo 48 fracción 10, está establecido claramente que el Director Ejecutivo de Prerrogativas se reunirá con la Comisión de Radiodifusión y la Cámara Nacional de Industria de la Radio y la Televisión, para sugerir los lineamientos generales aplicables a los noticieros respecto de la información de las actividades de campaña.⁴ Sin embargo, tales lineamientos representan, tan sólo, una sugerencia para los medios electrónicos de comunicación en la manera en que ellos tratan las noticias derivadas de los actos de campañas proselitistas. Nos

³ *vid supra*, cap. 1, p. 13.

⁴ *vid infra*, anexo 3, p. 109.

encontramos ante una relación medios de comunicación-partidos políticos que demanda un marco legal más preciso, que sirva para que exista una relación transparente y limpia, que a su vez contribuya a la existencia de equidad en los procesos electorales; como algunos expertos en el tema han señalado, tal es el caso de el investigador Raúl Trejo Delarbre.⁵

Otro punto que puede resultar un cuestionamiento al marco normativo que guía la relación medios-partidos, se encuentra en el artículo 46, fracc. 2 del COFIPE, el cual aborda el tema de los tiempos destinados a las transmisiones de los programas de los partidos políticos, que deben tener preferencia dentro de la programación que transmiten los medios electrónicos de comunicación durante periodos electorales.⁶ Recordemos que en el proceso electoral de 2003 el IFE mantuvo por, varios meses, una discusión con los concesionarios de los medios, ya que éstos no querían abrir sus horarios de mayor audiencia para la transmisión de los programas de los partidos políticos.⁷ El hecho es que, igual que en el punto anterior inmediato, se hace necesaria la existencia de un marco legal que garantice lo establecido en la legislación electoral.

Otro aspecto a considerar sobre las lagunas legales del COFIPE que consideramos pueden contribuir a generar condiciones de inequidad en la competencia electoral se refiere a la discrecionalidad con que se maneja la venta de los espacios publicitarios de los partidos políticos a los medios de comunicación, radio y televisión, ya que el IFE (a partir de lo que reglamenta el COFIPE) sólo detecta cuánto compraron los partidos y qué comprende lo que compraron; pero no se puede saber con exactitud lo que le costó cada *spot* publicitario a los partidos. Esto puede generar posiciones ventajosas para algunos partidos políticos, y posiciones de desventaja para otros, durante la competencia electoral.

Asimismo, otro punto relevante que se debe mencionar es que la ley electoral no contempla el hecho de que el Presidente de la República promueva el voto durante el periodo de campañas proselitistas. Esta situación se suscitó durante las elecciones federales de 2003⁸, creando un clima de inequidad con respecto a los partidos políticos distintos del partido del poder (PAN), ya que al promover el voto el Ejecutivo, a través de los medios electrónicos de comunicación, los demás partidos quedaban en clara desventaja, según la oposición.

Los resultados del monitoreo que realizó el IFE de los espacios de noticias de los medios electrónicos de comunicación, del 19 de abril al 23 de mayo de 2003, cuestionan la equidad del proceso electoral de ese mismo año, ya que la apreciación general que se tiene de ese resultado es que se le dedicó más espacio y atención a un solo partido político, el PRI. Al inicio de las campañas electorales, la difusión de éstas fue muy poca; recordemos que antes de iniciar formalmente el proceso electoral, el IFE tuvo ciertos conflictos con los concesionarios de los medios de comunicación, ya que éstos no

⁵ *vid supra*, cap. 1, p. 22.

⁶ *vid infra*, anexo 3, p. 106.

⁷ *vid supra*, cap. 3, p. 48.

⁸ *vid supra*, cap. 3, p. 64.

estaban dispuestos a abrir sus espacios de mayor audiencia para la transmisión de los programas de los partidos políticos. Fue hasta inicios del mes de mayo de 2003 que llegaron a un acuerdo el IFE y los concesionarios. Como se pudo observar en las gráficas del capítulo cuatro, en ese periodo la difusión de las campañas proselitistas tuvieron su punto más álgido.

A este respecto, los medios de comunicación realizaron programas de análisis como una muestra de su disposición hacia el tema electoral y en donde se les dio espacio, a algunos de los candidatos, para que dieran a conocer sus propuestas de campaña y que hubiera un debate de ideas entre éstos. Sin embargo, incluso en este tipo de espacios existió una gran desventaja para los partidos políticos chicos, ya que la atención estuvo concentrada en los candidatos de los tres principales partidos políticos, tal como lo demuestran las tablas correspondientes.

En cuanto a los programas de noticias sucede algo similar, la mayor parte de la información que se presentaron en estos programas estuvo centrada en los partidos políticos grandes, de hecho, hubo noticieros que no tomaron en cuenta a los partidos chicos. Como se puede observar en las tablas del capítulo cuatro referentes a los noticieros monitoreados, el manejo de la información de un medio a otro, es decir, de la radio a la televisión, evidencia cierta disparidad. Incluso, el criterio de un periodista es diferente en la radio y en la televisión; como Joaquín López Dóriga, en *Radio Fórmula* y en *El Noticiero* de Televisa.

En lo que se refiere al tipo de valoración que manejaron los noticieros, positiva o negativa, existe un fenómeno singular para los partidos políticos. La tendencia general fue neutral, es decir, que casi no valoraron la información; sin embargo, cuando hicieron algún tipo de valoración, principalmente lo hicieron de manera negativa. Y, como se apuntó en la conclusión de ese capítulo, fue bueno que no tendieran a valorar la información, y cuando lo hicieron fue negativa para todos los partidos. Pero, ¿a quiénes les afecta más que la valoración fuera de tipo negativo, a los partidos grandes o a los chicos? En este entendido, queda claro que fue a los partidos chicos, ya que se habló poco de ellos, tuvieron una presencia mínima en los programas de análisis, y cuando se valoró la información de ellos, fue de forma negativa.

No estamos señalando que se le diga a un medio que nota debe cubrir o no, pero sí es evidente a partir del análisis que presentamos en el capítulo cuatro, que existe una desproporción muy marcada en cuanto al tiempo que la radio y la televisión dan a los partidos grandes y a los partidos chicos, lo cual nos parece que genera condiciones de inequidad en la competencia electoral. Ahora bien, sólo nos resta presentar en estas conclusiones algunos temas pendientes en la agenda sobre la relación partidos políticos y medios de comunicación.

La equidad no sólo se refiere al acceso de los partidos a los medios, también se refiere a la manera en que la información, de los candidatos y partidos, es tratada, es decir, que no contengan altos índices de valoración por parte de los comunicadores. A este respecto, en la ley electoral que resultó de la reforma electoral de 1996, se incluyó los lineamientos generales aplicables a los noticieros de radio y

televisión respecto de la información o difusión de las actividades de campaña de los partidos políticos. Sin embargo, tales lineamientos representan, tan sólo, una sugerencia, una recomendación para el manejo de la información por parte de los medios. El instituto no tiene las facultades para hacer que los medios estén obligados a cumplir estrictamente con lo plasmado en los lineamientos.

En este sentido, en un gobierno de opinión, en donde la opinión (valga la redundancia) de los ciudadanos es de suma importancia para la democracia, el hecho de que los ciudadanos no puedan ser informados objetiva, veraz y libremente, repercute directamente en las urnas electorales, ya que los ciudadanos no pueden emitir un voto razonado.

Un dato importante que no se debe dejar de lado es que, en la reforma del 96, se incluyó el derecho de réplica como una de las prerrogativas de los actores políticos, es decir que, los partidos políticos, las coaliciones y los candidatos, tienen el derecho de aclaración respecto de la información que presenten los medios electrónicos de comunicación, cuando consideren que la misma ha deformado hechos o situaciones referentes a sus actividades o atributos personales. A simple vista puede parecer de poca importancia, sin embargo, es éste derecho de réplica un factor fundamental de la libertad de expresión. Si como hemos podido ver, a lo largo de esta investigación, que un marco de equidad debe pasar por los medios electrónicos de comunicación, éstos se limitan al derecho de réplica que les conceden a los políticos; quizá esta sea la equidad que manejan los medios de comunicación masiva.

Para finalizar, sería prudente mencionar que la manera en que los medios electrónicos de comunicación cumplen una función positiva para la democracia es siendo éstos vigilantes del poder político, es decir, dando a conocer a la ciudadanía la manera en que el gobierno funciona, la manera en que funcionan los miembros de los Poderes de la Unión, ya que la gente que los eligió debe tener la capacidad de supervisar la manera en que éstos se conducen. Sin embargo, los medios también deben ser sujetos a que se vigile su actuación.

ANEXO 1

Las siguientes, son propuestas que realizaron partidos, intelectuales y periodistas con respecto a las consultas que llevó a cabo la Comisión Federal Electoral en relación al tema "política y medios de comunicación", en el año de 1989.

1. Concluir el proceso legislativo en torno al derecho de información, con la expedición de una ley reglamentaria del artículo sexto constitucional (PFCRN, PMS, Rolando Cordera, Abraham García Ibarra, Miguel Ángel Granados Chapa). En esta materia, Froylán López Narváez (a nombre del PMS) y Miguel Ángel Granados Chapa fueron quienes desarrollaron con mayor precisión el punto. El primero propuso que bajo el rubro de derecho a la información queden contempladas las siguientes materias: el derecho a ser informado, el derecho de réplica, el derecho de los partidos a tener tiempos y espacios en los medios con patrocinio estatal, el derecho de los públicos a participar en la programación, los derechos de los trabajadores de los medios, el derecho de los públicos a crear sus propias producciones. El segundo encuadró en el enunciado de derecho a la información propuestas como la de considerar a los periódicos entidades de interés público sujetos a la responsabilidad social, el derecho de rectificación y réplica, los tiempos y espacios de los partidos políticos y la colegiación de los periodistas.

2. Ampliar el acceso de los partidos a la radio y la televisión, a partir de las prerrogativas consagradas en la legislación vigente (PPS, PAN, PMS PFCRN, Raúl Trejo, Rodolfo González).

3. Establecer y reglamentar el derecho de réplica en los medios electrónicos (PPS, PAN, PRI, PMS, Rolando Cordera, Raúl Cremoux).

4. Regular las tarifas para que el costo del tiempo y el espacio para los partidos políticos sea menor o igual que aquel destinado a la propaganda comercial (PAN, PPS, PRI, PFCRN, Raúl Trejo).

5. Revisar el régimen de concesiones de radio y televisión y facilitar el acceso a ellas a entidades educativas, culturales, sociales y a los propios partidos políticos (PPS, PFCRN, PARM, Raúl Trejo, Abraham García Ibarra, Luis Suárez, Raúl Cremoux). En este punto las modalidades resultaron sumamente diversas. Solamente como ilustración Raúl Trejo propuso estaciones de radio y televisión para los partidos políticos; Raúl Cremoux convertir las empresas privadas en mixtas, induciendo a una administración con pluralidad; el PFCRN propuso un canal de televisión para la CFE y otro de educación pública; el PARM demandó una estación de radio para cada uno de los partidos políticos; Luis Suárez sostuvo la iniciativa de crear un canal de televisión para el Congreso de la Unión y evaluar las posibilidades para fundar estaciones de TV manejadas por organizaciones sociales y/o educativas.

6. Reglamentar los derechos laborales, intelectuales y políticos de los trabajadores del medio (Rolando Cordera, Miguel Ángel Granados Chapa). Junto a esos reclamos que fueron repetidos, y a otros que fueron argumentados por un solo ponente y que básicamente no se contraponen a los anteriores se propuso: crear un código de ética de los comunicadores (Abraham García Ibarra); revisar la ley de radio y televisión (Raúl Cremoux), dar acceso diario a los partidos políticos a la TV y la radio en forma gratuita, en cobertura nacional y equitativa, en tiempos fijos (PAN); transmitir los debates del Congreso de la Unión y crear el Consejo Nacional de la Comunicación (PFCRN); dotar de télex y telefax a cada uno de los 32 comités estatales de los partidos y de espacios reglamentados de los partidos en la prensa(PARM); nacionalizar la programación (PPS); discutir los criterios del Informe McBride que dio pie a las propuestas de la Comisión Internacional para el Estudio de los Problemas de la Comunicación de la UNESCO de 1980 (PMS), entre otros.

ANEXO 2

La siguiente información que se presenta es acerca de los informes y monitoreos que el Consejo General del Instituto Federal Electoral realizó a los medios de comunicación durante el proceso electoral de 1994.

El 20 de julio se presentó el primer informe quincenal que reveló un comportamiento inequitativo de los noticieros. El siguiente cuadro agrega a la radio y a la televisión:

Primera quincena (del 22 de junio al 5 de julio)

Partido	Global	Televisión	Radio
PRI	41%	35.4%	44.2%
PRD	18.7%	14.6%	21.1%
PAN	17.8%	15.6%	19.1%
PT	8.7%	6.9%	9.8%
PVEM	3.3%	7%	1.1%
PPS	2.9%	6%	1%
PDM	2.8%	5.7%	1.2%
PFCRN	2.5%	4.8%	1.2%
PARM	2.2%	4%	1.2%

Tales datos no dejaban lugar a dudar sobre la severa alteración que este comportamiento mediático inyectaba a las condiciones de la competencia, por lo que el Consejo General del IFE determinó ese mismo día no sólo la continuación del monitoreo cuantitativo, sino que además se dispuso a complementarlo con un estudio cualitativo de las informaciones generadas en torno a las campañas electorales.

Puede decirse que a lo largo de las ocho semanas se observó una tendencia hacia mayor equidad, aunque no sin altibajos. El tiempo concedido al PRI en la muestra consolidada de radio y televisión tuvo una tendencia general hacia la baja, aunque con reversiones en las semanas cuarta y sexta del monitoreo. Esta reversión temporal fue más notoria en la televisión durante las semanas sexta y séptima monitoreadas (del 27 de julio al 9 de agosto). Sin embargo, en contraste con esta reversión, durante la octava y última semana de monitoreo la televisión mostró un patrón de cobertura noticiosa inusitado, otorgando más tiempo en la muestra de noticieros al PRD y al PAN que al PRI. En el caso de la radio, se detectaron patrones de cobertura más estables, aunque también tendiendo hacia una mayor equidad conforme avanzaban las campañas. En el caso de la radio, fue muy notorio el relativo equilibrio que guardó el tiempo de cobertura asignado a los tres partidos más atendidos.

En cuanto a los noticieros, la semana crítica que va del 8 al 12 de agosto, el noticiero *Hechos de* televisión equiparó la información entre los tres principales partidos: al PRI le otorgó 30.7% de su

espacio, al PRD 30.3%, y al PAN un favorecedor 36%. En contraste, encontramos un comportamiento radicalmente distinto en el noticiero *24 Horas de la noche*: al PRI, 29.9%, mismo que duplica al PRD (que obtuvo el 15.4%); ese noticiero le otorgó al PAN un mermado 8.5%, e inexplicablemente le dio al PFCRN 12.3% y al PVEM 11.6%.

De este modo, los tiempos totales que arrojó el 'Reporte global sobre el monitoreo de noticiarios de radio y televisión' de la Comisión de Radiodifusión del IFE, en el período del 22 de junio al 16 de agosto de 1994:

Partido	Global	Televisión	Radio
PRI	33.4%	3.08%	35%
PRD	23.7%	19.5%	26.1%
PAN	19.7%	16.3%	21.7%
PT	7.7%	9%	6.9%
PVEM	5.3%	8.3%	3.4%
PPS	2.2%	3.9%	1.2%
PDM	3.4%	5.1%	2.4%
PFCRN	2.7%	3.9%	2%
PARM	1.9%	3.2%	1.1%

Respecto al análisis cualitativo, las principales conclusiones de ese estudio son:

- En general, se pudo observar que en los medios electrónicos no ha habido una fuerte tendencia a la editorialización de notas.
- A lo largo de las cinco semanas se observó una tendencia distinta en radio y televisión. La radio es más propensa que la televisión a la editorialización de notas.
- Respecto al sentido de los comentarios hubo un cambio a lo largo de las campañas. Durante las dos primeras semanas la mayoría de los comentarios durante las últimas tres semanas el PRI recibió comentarios desfavorables, al igual que el resto de los partidos.
- La calidad de las emisiones fue uniforme en ambos medios para todos los partidos. Las diferencias más importantes en calidad de imagen que se observan en algunos medios se deben en parte a los propios medios y en parte a los partidos, pues sólo algunos de ellos están en capacidad de ofrecer directamente imágenes a los medios.
- Prácticamente no hubo intromisiones en la vida privada de los candidatos.
- La Comisión de Radiodifusión no recibió a lo largo de las cinco semanas ninguna información de partidos o candidatos en el sentido de que los medios electrónicos no hayan aceptado o transmitido aclaraciones presentadas ante ellos.

- La Comisión de Radiodifusión no recibió informes de los partidos en el sentido de que los medios no respondan a los boletines de prensa que se les envían o no cubran sus eventos.
- En términos generales los medios electrónicos, pero especialmente la televisión, presentaron en sus noticieros un bloque noticioso enfocado a la información sobre campañas electorales.

1994 había arrojado una experiencia muy valiosa: ya se contaba con los medios institucionales para hacer un seguimiento preciso y riguroso del comportamiento de los medio y del espacio que éstos le dan a la política, y que esos mismos instrumentos permitían corregir las deformaciones más evidentes registradas en las *mass media*.

FUENTE: Becerra, Ricardo *et. al.*, *La mecánica del cambio político en México; elecciones, partidos y reformas*, México, Ed. Cal y Arena, pp. 343 y 349.

Carpizo, Jorge, "Reforma electoral de 1994", en Alcocer V., Jorge (coord.), *Elecciones, diálogo y reforma*, México, Editores Nuevo Horizonte, 1995, pp. 67 y 70.

ANEXO 3

TITULO TERCERO

De las prerrogativas, acceso a la radio y televisión y financiamiento de los partidos políticos.

ARTICULO 41

1. Son prerrogativas de los partidos políticos nacionales:

- a) Tener acceso en forma permanente a la radio y televisión en los términos de los artículos 42 al 47 de este Código...

CAPITULO PRIMERO

De las prerrogativas y acceso a la radio y televisión

ARTÍCULO 42

- 1. Los partidos políticos, al ejercer sus prerrogativas en radio y televisión, deberán difundir sus principios ideológicos, programas de acción y plataformas electorales.

ARTÍCULO 43

- 1. La Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos y la Comisión de Radiodifusión del Instituto Federal Electoral, tendrán a su cargo la difusión de los programas de radio y televisión de los partidos políticos, así como el trámite de las aperturas de los tiempos correspondientes, en los términos de los artículo 44 al 47 de este Código.
- 2. La Comisión de Radiodifusión será presidida por el por el Director Ejecutivo de Prerrogativas y Partidos Políticos. Cada uno de los partidos políticos tendrá derecho de acreditar ante la Comisión, un representante con facultades de decisión sobre la elaboración de los programas de su partido.

ARTÍCULO 44

1. Del tiempo total que le corresponde al Estado en las frecuencias de radio y en los canales de televisión, cada partido político disfrutará de 15 minutos mensuales en cada uno de estos medios de comunicación.
2. Los partidos políticos tendrán derecho, además del tiempo regular mensual a que se refiere el párrafo anterior, a participar conjuntamente en un programa especial que establecerá y coordinará la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos, para ser transmitido por radio y televisión dos veces al mes.
3. Los partidos políticos utilizarán, por lo menos, la mitad del tiempo que les corresponda durante los procesos electorales para difundir el contenido de sus plataformas electorales.
4. Sin perjuicio de lo anterior, a solicitud de los partidos políticos podrán transmitirse programas en cobertura regional. Estos programas no excederán de la mitad del tiempo asignado a cada partido para sus programas de cobertura nacional y se transmitirían además de éstos.

ARTÍCULO 45

1. Los partidos políticos harán uso de su tiempo mensual en dos programas semanales. El orden de presentación de los programas se hará mediante sorteos mensuales.
2. Los partidos políticos deberán presentar con la debida oportunidad a la Comisión de Radiodifusión los guiones técnicos para la producción de sus programas, que se realizarán en los lugares que para tal efecto disponga éste.
3. La Comisión de Radiodifusión contará con los elementos humanos y técnicos suficientes para garantizar la calidad en la producción y la debida difusión de los mensajes de los partidos políticos.

ARTÍCULO 46

1. La Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos determinará las fechas, los canales, las estaciones y los horarios de las transmisiones. Asimismo, tomará las previsiones necesarias para que la programación que corresponda a los partidos políticos tenga la debida difusión a través de la prensa de circulación nacional.
2. Los tiempos destinados a las transmisiones de los programas de los partidos políticos y del Instituto Federal Electoral, tendrán preferencia dentro de la programación general en el tiempo

estatal en la radio y la televisión. Se cuidará que los mismos sean transmitidos en cobertura nacional y los concesionarios los deberán transmitir en horarios de mayor audiencia.

3. La Dirección Ejecutiva gestionará el tiempo que sea necesario en la radio y la televisión para la difusión de las actividades del Instituto así como las de los partidos políticos.

ARTÍCULO 47

1. Los partidos políticos, durante las campañas electorales, a fin de difundir sus candidaturas, independientemente del tiempo previsto en el artículo 44 de este Código, tendrán derecho a las siguientes transmisiones en radio y televisión:
 - a) En el proceso electoral en el que se elija Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, el tiempo total de transmisión para todos los partidos políticos será de 250 horas en radio y 200 en televisión;
 - b) En los procesos electorales en que sólo se elija a integrantes del Congreso de la Unión, el tiempo de transmisión en radio y televisión corresponderá al 50% de los totales previstos en el inciso anterior; y
 - c) Durante el tiempo de las campañas electorales, adicionalmente al tiempo a que se refiere el inciso a) anterior, se adquirirán, por conducto del Instituto Federal Electoral para ponerlos a disposición de los partidos políticos y distribuirlos mensualmente, hasta 10,000 promocionales en radio y 400 en televisión, con duración de 20 segundos. En ningún caso el costo total de los promocionales excederá el 20% del financiamiento público que corresponda a los partidos políticos para las campañas en año de elección presidencial y el 12% cuando sólo se elija a integrantes del Congreso de la Unión. Los promocionales que no se utilicen durante el mes de que se trate, no podrán ser transmitidos con posterioridad.
2. Del tiempo de transmisión previsto en el inciso a), así como los promocionales previstos en el inciso c) del párrafo 1 de este artículo, corresponderá a cada partido político sin representación en el Congreso de la Unión un 44% del total. El resto se distribuirá entre los partidos políticos con representación en el Congreso de la Unión conforme a lo previsto en el párrafo 3 de este artículo.
3. El tiempo de transmisión y el número de promocionales a que se refieren respectivamente, los incisos a) y c) del párrafo 1 de éste artículo, se distribuirán entre los partidos con representación en el Congreso de la Unión, de la siguiente manera: el 30% en forma igualitaria, y el 70% restante en forma proporcional a su fuerza electoral.
4. La duración de los programas en radio y televisión para cada partido a que se refiere el inciso a) del párrafo 1 de este artículo, será de 15 minutos, a petición de los partidos políticos, también

podrán transmitirse programas de 5, 7.5 y 10 minutos del tiempo que les corresponda, conforme a la posibilidad técnica y horarios disponibles para las transmisiones a que se refiere este artículo.

5. A fin de que los partidos políticos disfruten de la prerrogativa consignada en el inciso c) del párrafo 1 de este artículo, para la adquisición y asignación de los promocionales en radio y televisión se utilizarán el o los catálogos a que se refieren los párrafos 2 y 3 del artículo 48.
6. La Secretaría Ejecutiva entregará los catálogos mencionados en el párrafo anterior a la Comisión de Radiodifusión, la que sorteará los tiempos, estaciones, canales y horarios que les correspondan a cada partido políticos atendiendo lo dispuesto en los párrafos 2, 3 y 4 anteriores.
7. La Secretaría Ejecutiva del Instituto Federal Electoral tomará los acuerdos pertinentes a fin de que el ejercicio de estas prerrogativas, en los procesos electorales extraordinarios, se realicen con las modalidades de tiempos. Coberturas, frecuencias radiales y canales de televisión, para los programas de los partidos políticos con contenidos regionales o locales. Este tiempo de transmisión de los partidos políticos no se computará con el utilizado en las emisiones del tiempo regular mensual a que se refiere el artículo 44 de este Código.

ARTÍCULO 48

1. Es derecho exclusivo de los partidos políticos contratar tiempos en radio y televisión para difundir mensajes orientados a la obtención del voto durante las campañas electorales, conforme a las normas y procedimientos que se establecen en el presente artículo, Los candidatos sólo podrán hacer uso de los tiempos que les asignen sus partido políticos, o coalición, en su caso, de conformidad con lo previsto en el artículo 59, párrafo 1 inciso c).
2. La Secretaría Ejecutiva del Instituto Federal Electoral solicitará oportunamente a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes su intervención, a fin de que los concesionarios o permisionarios de radio y televisión, tanto nacionales como de cada entidad federativa, le proporcionen un catálogo de horarios y sus tarifas correspondiente, disponibles para su contratación por los partidos políticos para dos períodos: el primero, del 1 o. de abril y hasta marzo del año de la elección; el segundo, del 1 o de abril y hasta tres días antes del señalado por este Código para la jornada electoral. Dichas tarifas no serán superiores a las de publicidad comercial.
3. La Secretaría Ejecutiva del Instituto, por conducto de la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos, pondrán a disposición de los partidos políticos, en la primera sesión que realice el Consejo General en la primera semana de noviembre del año anterior al de la elección el primer catálogo de los tiempos, horarios, canales y estaciones disponibles. El segundo

catálogo será proporcionado en la sesión que celebre el Consejo General correspondiente al mes de enero.

4. Los partidos políticos deberán comunicar por escrito a la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos, las estaciones, canales y horarios en los que tengan interés de contratar tiempos, conforme al primer catálogo que les fue proporcionado, a más tardar el 15 de diciembre del año anterior al de la elección, por lo que hace a la campaña de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos y a más tardar el 31 de enero del año de la elección, para las campañas de senadores y diputados. Los partidos políticos deberán comunicar por escrito a la misma Dirección Ejecutiva, las estaciones, canales y horarios en los que tengan interés de contratar tiempos del segundo catálogo que les fue proporcionado, a más tardar el 28 de febrero del año de la elección por lo que hace a la campaña de Presidente de los Estado Unidos Mexicanos y a más tardar el 15 de marzo del mismo año para las campañas de senadores y diputados.
5. En el evento de que dos o más partidos políticos manifiesten interés en contratar tiempos en un mismo canal o estación, en los mismos horarios, la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos, aplicará, en su caso, el procedimiento siguiente:
 - a) Se dividirá el tiempo total disponible para contratación del canal o estación en forma igualitaria entre el número de partidos políticos interesados en contratarlo; el resultante será el tiempo que cada partido políticos podrá contratar. Si hubiese tiempos sobrantes volverán a estar a disposición de los concesionarios o permisionarios y no podrán ser objeto de contratación posterior por los partidos políticos.
6. En el caso de que sólo un partido político manifieste interés por contratar tiempo en un canal o estación, podrá hacerlo hasta por el límite que los concesionarios o permisionarios hayan dado a conocer como el tiempo disponible para efectos de este artículo.
7. El reparto y asignación de los canales, estaciones y tiempos a contratar por cada partido político, del primer catálogo, deberá finalizar a más tardar el 15 de enero del año de la elección para la campaña de Presidente de los Estado Unidos Mexicanos y a más tardar el 28 de febrero del mismo año, para las campañas de senadores y diputados. Para el segundo catálogo, el reparto y asignación de los canales, estaciones y tiempos a contratar por cada partido político, para las elecciones de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, senadores y diputados, deberá concluir el 15 de abril del mismo año.
8. Una vez concluido el procedimiento de reparto y asignación a que se refiere el párrafo anterior, el Instituto procederá, a través de la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos, a dar a conocer los tiempos, canales y estaciones para cada uno de los partidos políticos, con el objeto de que lleven a cabo directamente la contratación respectiva. De igual manera, la propia

Dirección Ejecutiva comunicará a cada uno de los concesionarios o permisionarios los tiempos y horarios que cada uno de los partidos políticos está autorizado a contratar con ellos.

9. En uso de los tiempos contratados por los partidos políticos en los términos de este Código en los medios de cobertura local, los mensajes alusivos a sus candidatos a Presidente, diputados y senadores, sólo podrán transmitirse durante los períodos de campaña a que se refiere el artículo 190, párrafo 1, de este Código.
10. El Director Ejecutivo de Prerrogativas y Partidos Políticos se reunirá a más tardar el 15 de diciembre del año anterior al de la elección, con la Comisión de Radiodifusión y la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión, para sugerir los lineamientos generales aplicables en sus noticieros respecto a la información o difusión de las actividades de campaña de los partidos políticos.
11. En los años en que sólo se elija a los miembro de la Cámara de Diputados, únicamente se solicitará y utilizará el segundo catálogo de horarios, tiempos y tarifas a que se refieren los párrafos anteriores de este artículo.
12. La Comisión de Radiodifusión realizará monitoreos muestrales de los tiempos de transmisión sobre las campañas de los partidos políticos en los espacios noticiosos de los medios de comunicación, para informar al Consejo General.
13. En ningún caso, se permitirá la contratación de propaganda en radio y televisión a favor o en contra de algún partido político o candidato por parte de terceros.
14. La Secretaría Ejecutiva del Instituto, por conducto de la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos, solicitará a los medios impresos los catálogos de sus tarifas, y los que reciba los pondrá a disposición de los partidos políticos, en las mismas fechas previstas en el párrafo 3 de este artículo.

ANEXO 4

Instituto Federal Electoral

Comisión de Radiodifusión

LINEAMIENTOS GENERALES APLICABLES EN LOS NOTICIARIOS DE RADIO Y TELEVISIÓN, RESPECTO DE LA INFORMACIÓN O DIFUSIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE CAMPAÑA DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS O COALICIONES

Presentación

La Comisión de Radiodifusión del Instituto Federal Electoral presenta a la opinión pública en general y a los representantes de los medios de comunicación, en particular, sus sugerencias y recomendaciones en torno a la difusión de la información de las actividades de campaña de los partidos políticos o coaliciones.

Los partidos políticos nacionales conocen el trascendente papel de los medios de comunicación durante los procesos electorales. En esta práctica intervienen libertades y valores fundamentales de la democracia, tales como la libertad de expresión, la libertad de pensamiento y el derecho a la información, que a su vez forman parte de las garantías de que debe gozar todo mexicano.

En este contexto, en cumplimiento al ordenamiento legal establecido en el artículo 48 párrafo 10 del Código Federal de Instituciones y Procedimiento Electorales, la Comisión de Radiodifusión del Instituto Federal Electoral presenta a la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión sus sugerencias para la difusión de la información relacionada con las campañas de los partidos políticos y sus candidatos durante el año 2003.

Esta será la cuarta ocasión en que la Comisión de Radiodifusión del Instituto Federal Electoral presente sus propuestas para la difusión de las campañas electorales en los medios de comunicación.

La primera ocasión fue en 1993, cuando se incorporó el ordenamiento citado a la legislación electoral; la segunda fue en 1996, cuando recién se había realizado la última reforma a la legislación electoral en la que se modificó la mayor parte de las reglas destinadas a generar equidad en la contienda electoral; finalmente, en 1999, la Comisión de Radiodifusión presentó una propuesta integral, basada en el irrestricto respeto a la libertad de expresión y en la que se retomaron los “Principios éticos de la comunicación informativa” de la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión.

En esta ocasión, la Comisión de Radiodifusión del Instituto Federal Electoral se presenta ante un nuevo reto: la difusión de campañas electorales para diputados federales en todo el país; y es que, a diferencia de años anteriores, actualmente se cuenta con una geografía electoral pluripartidista, en la que cada uno de los partidos políticos nacionales debe competir intensamente para acceder a los cargos de elección popular.

A lo anterior, es necesario añadir que a partir de este año, los partidos Liberal Mexicano, México Posible y Fuerza Ciudadana se suman a las ocho alternativas políticas que el sistema de partidos brinda a la ciudadanía.

En este contexto, los once partidos políticos con registro, algunos de los cuales posiblemente compitan a través de coaliciones, contendrán y se darán a conocer a través de los medios de comunicación utilizando los tiempos oficiales a que tienen derecho, de acuerdo con las modalidades previstas en la ley electoral y en concordancia con el nuevo marco regulatorio que brinda el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión publicado en el Diario Oficial de la Federación el pasado 10 de octubre.

Adicionalmente, los partidos y las coaliciones adquirirán espacios en los medios de comunicación con sus propios recursos. Además, los partidos y las coaliciones verán reflejadas sus actividades de campaña, sus plataformas electorales y las propuestas de sus candidatos en los espacios noticiosos de los medios de comunicación.

Los institutos políticos reconocen los grandes avances que se han registrado en la difusión de las campañas políticas a través de los noticiarios, así como el interés de los representantes de los medios de comunicación de sumarse al proceso de apertura y pluralidad que viene gestándose desde años atrás en nuestro país.

Sin embargo, este es un proceso que aún no ha acabado y que requiere de la conjunción de los esfuerzos de las autoridades electorales, de los medios de comunicación, de la sociedad en general y de los propios partidos políticos para consolidar la equidad en el acceso de los partidos a los espacios noticiosos de los medios de comunicación.

Por su parte, la Comisión de Radiodifusión del Instituto Federal Electoral, busca refrendar el compromiso de trabajar conjunta y armónicamente con todos los actores que intervienen en el proceso de generación y difusión de la información.

Para ello, emite el documento que se presenta a continuación y que se nutre particularmente del documento presentado en 1999, que tuvo como soporte fundamental los “Principios Éticos de la Comunicación Informativa” de la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión”.

Las sugerencias que se describen a continuación expresan básicamente los puntos de vista de todos los partidos políticos que buscan participar de manera conjunta con los medios de comunicación en el diseño de los criterios para informar a la ciudadanía sobre la campaña que iniciará el próximo mes de abril y que concluirá el día 2 de julio de 2003.

SUGERENCIAS

Las opiniones, las notas y los mensajes pagados

Los partidos ven con gusto y entusiasmo la proliferación de programas de análisis y confrontación de ideas y posiciones políticas que hace ya varios años difunden las empresas

radiodifusoras y televisoras. Incluso el análisis y la entrevista política están presentes en una amplia variedad de emisiones en las que se ha observado que la información política se ha trasladado a géneros no noticiosos, tales como la comedia y el entretenimiento. A través de dichos programas, el electorado conoce y recrea la pluralidad que compone el espectro político nacional que seguramente se manifestará abiertamente durante las campañas electorales del año 2003.

Al respecto, nada mejor que dichos programas confronten y analicen los puntos de vista de todos, en el entendido de que el sentido de las opiniones son responsabilidad de los analistas y estudiosos que las emiten, pero el diseño de los temas a discutir y la agenda de invitados a participar corresponderá a los medios de comunicación.¹

Por lo que toca a las notas informativas sobre las campañas electorales, para los partidos políticos resulta de vital importancia establecer una clara diferencia entre la nota informativa y comentarios o alusiones que editorialicen sus contenidos.² La descripción clara y completa de los acontecimientos, las declaraciones y sobre todo de las propuestas y contenidos de las plataformas electorales, constituyen el mecanismo más objetivo y equitativo para difundir las campañas durante el año 2003.³

Por lo anterior, y en virtud de la tenue frontera que a veces se establece entre los comentarios editoriales, las notas y los mensajes pagados por los partidos políticos, resultará muy esclarecedor para la audiencia de la radio y la televisión, que se especifique cada vez que se transmite un programa, entrevista o evento comprado por los partidos o coaliciones. Lo mismo sería deseable en los casos, si los hubiere, de inserciones pagadas por los partidos de contenidos que se transmitan durante la emisión de las noticias. Estas precisiones contribuyen a la claridad de la información y deja a salvo las posturas de cada medio. En los casos de promocionales regulares, los partidos políticos coinciden en que su propia naturaleza los identifica como compra del partido, por lo que no es necesario incorporar la frase "Mensaje pagado por el partido político".

¹ Al respecto, la Comisión de Radiodifusión encuentra muy adecuada la redacción del séptimo de los "Principios éticos de la comunicación informativa" de la CIRT, que expone que las personas que se ocupan en labores informativas y noticiosas: "Promoverán el fortalecimiento de la democracia, favoreciendo la presentación de toda clase de ideas y opiniones, de los diversos partidos políticos y de la sociedad en general, con el propósito de crear una opinión pública bien informada, que pueda tomar decisiones responsables sobre los asuntos de interés nacional".

² En este sentido, para los partidos políticos tiene profunda importancia al punto 4 de los "Principios éticos de la comunicación informativa de la CIRT", que establece que las personas que se ocupan en labores informativas y noticiosas: "4. Establecerán claramente la diferencia entre la difusión de los hechos y las opiniones que sobre éstos puedan tener los informadores o comentaristas de las noticias".

³ Este punto de vista coincide con los principios éticos propuestos por la CIRT en sus postulados 1 y 3 que establece que las personas que se ocupan en labores informativas y noticiosas: 1. Presentarán los hechos de manera objetiva, sin distorsiones ni sesgos derivados de algún interés o preferencia, y 3. Buscarán la información completa, con objetividad como norma de trabajo de los comunicadores, a través de los recursos lícitos que existan a su alcance".

El derecho de réplica

Para ejercer el derecho de aclaración previsto en el artículo 186 del Código Electoral⁴, los partidos políticos, las coaliciones y sus candidatos ahora cuentan con el procedimiento detallado en el artículo 38 del nuevo Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión publicado el 10 de octubre de 2002⁵, el cual les permite hacer valer plenamente este derecho ante los medios de comunicación. En este sentido, los partidos y autoridades electorales coinciden en que una información errónea, si no se aclara inmediatamente, puede tener implicaciones importantes en el desarrollo de una campaña. Al respecto, los partidos proponen el establecimiento de canales directos de comunicación con los medios a fin de hacer más eficiente y expedito el derecho de aclaración.

Por ello, la autoridad electoral estará atenta para contribuir, en su caso, a la satisfacción de este derecho.⁶

La equidad y la distribución de los tiempos

Para los partidos políticos queda claro que igualdad y equidad son conceptos diferentes. Para que los espacios noticiosos reporten adecuadamente la información de las campañas de todos los partidos o coaliciones, es necesario: (1) Que cada uno de los actores genere información relevante; (2) Que los medios de comunicación adquieran la información con oportunidad o estén en condiciones de cubrir la nota; y (3) Que la política editorial de los

⁴ El artículo 186, párrafo 3 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales señala lo siguiente: “Los partidos políticos, las coaliciones y los candidatos podrán ejercer el derecho de aclaración respecto de la información que presenten los medios de comunicación, cuando consideren que la misma ha deformado hechos o situaciones referentes a sus actividades o atributos personales...”

⁵ El artículo 38 del Reglamento referido señala que: “Toda persona, física o moral, podrá ejercitar el derecho de réplica cuando un material que sea difundido en cualquier programa de una estación de radio o televisión no cite la fuente de la cual extrajo la información y considere que los hechos que la aluden son falsos e injuriosos.

Para hacer valer este derecho, el interesado presentará por escrito y dentro de las cuarenta y ocho horas siguientes a la transmisión, la solicitud de aclaración pertinente ante la estación de radio o televisión correspondiente, la cual evaluará su procedencia, a efecto de hacer la aclaración.

En caso de que la estación de radiodifusión estime que la aclaración solicitada es improcedente, el interesado tendrá a salvo sus derechos para recurrir a las vías jurisdiccionales correspondientes.

De obtener el interesado resolución firme y favorable de la autoridad jurisdiccional, el concesionario o permisionario de radio o televisión transmitirá la aclaración correspondiente en los términos de la resolución.

El derecho de réplica podrá ser ejercido por el perjudicado aludido y, a falta de éste, por sus parientes en línea ascendente o descendente en primer grado.

En el caso de que la estación de radiodifusión cite la fuente de la cual extrajo la información, y ésta haga la aclaración correspondiente, el aludido podrá ejercitar ante el concesionario o permisionario de radio o televisión el derecho consagrado en este artículo.”

⁶ En este sentido, resulta interesante que los “Principios éticos de la comunicación informativa” de la CIRT incluyen un postulado que abona en la misma dirección: “Las personas que se ocupan en labores informativas y noticiosas: 10. Atenderán las solicitudes de rectificación de aquellos que sean afectados de modo injusto por la difusión de una información y, precisar los términos de ésta, o presentar datos adicionales que permitan dar contexto a las noticias”

noticiarios busque incluir la información relativa a todos los participantes en la contienda electoral.

Los partidos políticos se comprometen a emitir oportunamente la información sobre sus campañas a los medios; a dar a conocer de antemano los calendarios de actividades de sus candidatos, a proporcionar datos y documentación que les sea requerida para facilitar la cobertura y, en su caso, la difusión de su campaña y prestar atención a las solicitudes específicas que hagan reporteros y conductores de los programas noticiosos con el objeto de facilitar el trabajo periodístico. En particular, se girarán oportunamente las invitaciones correspondientes para la asistencia de los medios a conferencias de prensa y actos de relevancia para las campañas de los partidos, que por su importancia para los mismos medios podrían ser cubiertos.

En el caso de que no sea posible para algún medio asistir a algún evento, los partidos entregarán a todos los medios de comunicación el material de audio y video de los actos que se realicen durante su campaña. De esta manera se puede garantizar a los radioescuchas y a los televidentes la transmisión de imágenes y sonidos vigentes.

Es evidente que no todos los días habrá notas que cubrir sobre todos los candidatos. Sin embargo, en el recuento final, los partidos esperan que los tiempos dedicados a cada partido o coalición se distribuyan con criterios equitativos que se asemejen a la intensidad que cada participante aplique a su campaña. Siempre que se garantice el interés noticioso de los acontecimientos, la equidad deberá hacerse evidente en el número de entrevistas realizadas a los miembros de los diferentes grupos políticos; en los reportajes elaborados sobre las campañas a lo largo de la República; en el criterio para invitar a representantes de los partidos a participar en los programas de análisis; en la forma de privilegiar las notas entre los partidos; en distinguir entre el anecdótico de campaña y la oferta política de los candidatos e incluso en que los concesionarios estén atentos a las solicitudes de debates entre los candidatos de todos los partidos políticos contendientes.

La Comisión de Radiodifusión considera que es posible encontrar un criterio de equilibrio en la presentación de las notas, a través de una sección dedicada especialmente a las campañas electorales, sin que necesariamente se deba modificar el formato establecido por cada medio. De esta manera, los radioescuchas y televidentes podrán identificar las alternativas que se presentan y sepan que la nota más importante no siempre corresponde a un mismo partido.

En todo caso, la Comisión de Radiodifusión confía en que cada medio, en la medida de sus posibilidades, ofrecerá los mismos recursos técnicos para cubrir las actividades de campaña de los diferentes candidatos. En este sentido, es deseable que se utilice el mismo tipo de lenguaje en imagen para lo cual se sugiere brindar especial atención al proceso de grabación, selección y edición de las imágenes que se incorporarán al texto informativo. Al respecto, resulta fundamental que los electores reciban, en lo posible, la información sobre las diferentes campañas en el mismo formato. Se busca con ello que cada ciudadano modele su criterio con base en información transmitida con la mejor calidad posible y centre su atención en los contenidos de las campañas.

La vida privada de los candidatos

Sobre el respeto a la vida privada de los candidatos de los partidos y coaliciones, la Comisión de Radiodifusión hace suyo el segundo de los “Principios éticos de la comunicación informativa de la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y Televisión”: Las personas que se ocupan en labores informativas y noticiosas... “2. Respetarán el derecho que existe a la vida privada, en la medida en que ésta no tenga implicaciones para el interés público”.

Este postulado resume el interés que los partidos han expresado para que sus candidatos no se vean lesionados en su vida privada por la difusión de informaciones que no estén vinculadas con su actual actividad y que no tengan algún interés para el elector.

Con todo, conviene aclarar que el respeto a la vida privada de los candidatos por parte de los medios de comunicación no debe interferir con declaraciones que otros actores realicen sobre sus contrincantes políticos. En todo caso los medios de comunicación deben cubrir las notas que forman parte de las campañas mismas. Los partidos por su parte buscarán que sus campañas tengan la altura y el nivel de debate adecuado, para lo cual exhortan a los medios de comunicación a privilegiar las propuestas de los candidatos por encima de las alusiones a su vida privada y de las anécdotas que puedan interferir con el desarrollo pleno de las campañas electorales.

Conclusión

La Comisión de Radiodifusión del Instituto Federal Electoral tiene como meta para la elección del año 2003, seguir sumando los esfuerzos de los principales actores que contribuyen a la formación de la opinión ciudadana para que emita libremente su voto.

Si bien, este conjunto de recomendaciones se presenta en cumplimiento de un mandato legal, el interés central de la Comisión de Radiodifusión consiste en establecer un diálogo permanente entre autoridades electorales, partidos y medios de comunicación para contribuir juntos al desarrollo de nuestra democracia y a coadyuvar para elevar la participación de los mexicanos en la elección de sus representantes.

El presente documento fue aprobado por la Comisión de Radiodifusión del Instituto Federal Electoral en su sesión ordinaria celebrada el 5 de diciembre de 2002.

(firman)

Lic. Miguel Ángel Vichique Gasperín
Representante del Partido Acción Nacional

Lic. Pablo Francisco Marentes Martínez
Representante del Partido Revolucionario
Institucional

Lic. Federico Staines Sánchez Mejorada
Representante del Partido de la Revolución
Democrática

Lic. Jesús Estrada Ruiz
Representante del Partido del Trabajo

ANEXO 5

Cuánto le costará a los partidos anunciarse en radio y TV

1. A partir de la información que entregaron los medios al Instituto Federal Electoral sobre las tarifas de sus espacios publicitarios, hemos seleccionado algunos medios electrónicos como muestra representativa. La información completa de tarifas de medios impresos y electrónicos está en la página del IFE (www.ife.org.mx).

Radio Fórmula (103.3 de FM)						
Programa	Horario	10"	20"	30"	40"	60"
Cúpula empresarial, Oscar Mario Beteta	Lun-vie, de 6:00 a 10:00 hrs.	25,500	34,000	51,000	68,000	102,000
López-Dóriga	Lun-dom, de 13:30 a 15:30 hrs.	25,500	34,000	51,000	68,000	102,000
Fórmula de la tarde, Ciro Gómez Leyva	Lun-vie, de 16:00 a 17:00 hrs.	25,500	34,000	51,000	68,000	102,000
José Cárdenas informa	Lun-sáb, de 18:00 a 20:00 hrs.	25,500	34,000	51,000	68,000	102,000
Frente a frente, Lolita de la Vega	Sábado, de 21:00 a 22:00 hrs.	25,500	34,000	51,000	68,000	102,000
Fórmula financiera	Lun-vie, de 20:00 a 22:00 hrs.	25,500	34,000	51,000	68,000	102,000
La fórmula es..., Raúl Orvañanos y Arturo Brizio	Lun-vie, de 17:00 a 18:00 hrs.	14,250	19,000	28,500	38,000	57,000

Imagen Informativa (90.5 de FM)						
Tarifas pauta normal						
	10"	20"	30"	40"	50"	60"
	-	25,640	36,960	49,280	-	73,920
Tarifas específicas para programas en particular						
Programa	Horario	10"	20"	30"	40"	60"
Imagen Informativa (DF)	6:50 A 11:00 hrs.	-	12,870	19,305	25,740	38,610
Imagen Talk Show	Menciones en vivo	9,625	12,870	19,305	25,740	38,610
Varios horarios	Cualquier horario	4,000	5,000	6,000	-	1,500

TV Azteca Canal 13 (tarifas para transmisión nacional)					
Tarifas vigentes para el proceso electoral de 2003 abril-julio					
Horario/Clasificación/Nombre Programa	10"	20"	30"	40"	60"
DeporTV	120,000	200,000	300,000	400,000	500,000
Hechos	120,000	200,000	300,000	400,000	500,000
Horario estelar (lun.-dom./17:00-24:00 hrs.)	60,000	100,000	150,000	200,000	250,000
Horario no estelar (lun.-dom./06:00-17:00 hrs.)	55,000	90,000	135,000	180,000	222,500
Telenovelas	120,000	200,000	300,000	400,000	500,000

Las tarifas de Canal 7 son las mismas.

Canal 40/CNI					
Tarifas vigentes para el proceso electoral de 2003 abril-julio					
Horario/Clasificación/Nombre Programa	10"	20"	30"	40"	60"
A de 07:00-13:59 hrs.	-	6,333	9,500	12,667	19,000
AA de 14:00-18:59 hrs.	-	8,333	12,500	16,667	25,000
AAA de 19:00-24:00 hrs.	-	-	-	-	42,000
CNI Noticias (repetición) 24:00-01:00 hrs.	-	-	-	-	32,000
CNI Noticias 22:00-23:00 hrs.	-	-	-	-	53,250
Nocturno de 00:00-07:00 hrs.	-	-	-	-	14,000

Canal 22

Tarifas vigentes para el proceso electoral de 2003 abril-julio

Horario/Clasificación/Nombre Programa	10"	20"	30"	40"	60"
A 00:01 - 17:00 hrs.	-	2,765	4,147.34	-	8,294.67
AA 17:01 - 19:00 hrs.	-	4,410	6,615	-	13,230
AAA 19:01 - 24:00 hrs.	-	6,055.34	9,082.67	-	18,165

Tarifas sin IVA. Tarifas proporcionadas por el grupo. Los costos de los spots de 20, 30 y 60 segundos varían de acuerdo al monto de inversión en cada una de las tres categorías de horarios que maneja la televisora. El que se informa corresponde a una inversión de \$50,000. Para los otros montos consultar al área de comercialización. Notas importantes: 1. Toda bebida alcohólica con graduación mayor de 20° gl., puede anunciarse a partir de las 22:00 hrs. 2. La publicidad que se haga para cigarrillos sólo puede transmitirse a partir de las 21:00 hrs. 3. Enviar su pauta con dos días de anticipación a la fecha de transmisión / realizar cancelaciones y cambios con tres días de anticipación y por escrito. 4. Enviar material en formato Betacam sp, ntsc. En caso de contar con otro formato, enviarlo con tres días de anterioridad a su transmisión. 5. Estas tarifas aplican sólo para inversiones en efectivo.

Canal 2/Televisa

Tarifas vigentes para el proceso electoral de 2003 abril-julio

Horario	Segundos	Lunes a viernes	Sábado	Domingo
06:00	-	-	-	-
07:00	20	43,000	38,000	58,000
08:00	20	43,000	38,000	58,000
09:00	20	42,000	42,000	58,000
10:00	20	42,000	42,000	71,000
11:00	20	42,000	42,000	71,000
12:00	20	42,000	42,000	89,000
13:00	20	42,000	42,000	89,000
14:00	20	42,000	42,000	89,000
15:00	20	98,000	42,000	89,000
16:00	20	143,000	90,000	89,000
17:00	20	145,000	90,000	89,000
18:00	20	156,000	90,000	133,000
19:00	20	277,000	90,000	127,000
20:00	20	293,000	175,000	127,000
21:00	20	338,000	167,000	127,000
22:00	20	291,000	167,000	167,000
22:30	20	262,000	167,000	167,000
23:00	20	79,000	58,000	58,000

Tarifas sin IVA. Tarifas proporcionadas por el grupo. Tarifas correspondientes al segundo trimestre de 2003 (marzo 31 - junio 29), para anuncios de 20 segundos. Las tarifas para el horario de 14:30 hrs., son: lun. a vie.: \$61,000; sábado: \$42,000 y domingo: \$89,000. Las tarifas de fútbol serán publicadas por separado. En la barra de unitarios del Canal 2 de las 22:00 a las 22:30 hrs., no aplican descuentos.

Canal 5/Televisa

Tarifas vigentes para el proceso electoral de 2003 abril-julio

Horario	Segundos	Lunes a viernes	Sábado	Domingo
06:00	-	-	-	-
07:00	20	43,000	38,000	58,000
08:00	20	43,000	38,000	58,000
09:00	20	42,000	42,000	58,000
10:00	20	42,000	42,000	71,000
11:00	20	42,000	42,000	71,000
12:00	20	42,000	42,000	89,000
13:00	20	42,000	42,000	89,000
14:00	20	42,000	42,000	89,000
15:00	20	98,000	42,000	89,000
16:00	20	143,000	90,000	89,000
17:00	20	145,000	90,000	89,000
18:00	20	156,000	90,000	133,000
19:00	20	277,000	90,000	127,000
20:00	20	293,000	175,000	127,000
21:00	20	338,000	167,000	127,000
22:00	20	291,000	167,000	167,000
22:30	20	262,000	167,000	167,000
23:00	20	79,000	58,000	58,000

Tarifas sin IVA. Tarifas proporcionadas por el grupo. Tarifas correspondientes al segundo trimestre de 2003 (marzo 31 - junio 29), para anuncios de 20 segundos. Las tarifas para el horario de 14:30 hrs., son: lun. a vie.: \$61,000; sábado: \$42,000 y domingo: \$89,000. Las tarifas de fútbol serán publicadas por separado. En Otro rollo de los martes en Canal 5 a las 21:00 hrs., no aplican descuentos.

Canal 9/Televisa

Tarifas vigentes para el proceso electoral de 2003 abril-julio

Horario	Segundos	Lunes a viernes	Sábado	Domingo
06:00	-	11,100	11,100	11,100
08:00	20	11,100	11,100	11,100
09:00	20	11,100	11,100	11,100
10:00	20	11,100	11,100	11,100
11:00	20	11,100	11,100	26,700
12:00	20	11,100	11,100	26,700
13:00	20	11,100	11,100	26,700
14:00	20	11,100	11,100	35,600
15:00	20	26,900	22,100	35,600
16:00	20	26,900	22,100	35,600
17:00	20	26,900	22,100	35,600
18:00	20	28,500	26,700	40,700
19:00	20	39,600	29,400	40,700
20:00	20	39,600	30,300	40,700
21:00	20	39,600	31,600	40,700
22:00	20	39,900	32,400	43,800
22:30	-	-	-	-
23:00	20	39,900	26,900	43,800

2. Esta información es de la mayor utilidad, sin embargo debería complementarse con la que tiene la obligación de proporcionar la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, pues como publicó **etcétera** en su edición de febrero, las tarifas mínimas a las que deben sujetarse la televisoras comerciales y de acuerdo con la Ley Federal de Radio y Televisión, deben ser fijadas y vigiladas en su cumplimiento por esa dependencia. Hasta el cierre de esta edición, la SCT no ha dado a conocer el importe de las tarifas mínimas de publicidad para este año.

3. Los partidos políticos, con la información que les proporcionó el IFE en su sesión del 28 de enero pasado, se encuentran negociando con los representantes de los medios para insertar (de acuerdo con sus presupuestos y sus delimitaciones de horario, población, cobertura, etcétera) la publicidad de sus campañas proselitistas.

Es, sin duda, un importante avance en la transparencia con que deben manejarse los partidos respecto de sus finanzas y también para tener información sobre los ingresos de los medios (siempre y cuando esas tarifas sean reales).

Como el lector recordará, en nuestra edición de noviembre ofrecimos cifras sobre

el costo de cada spot en las televisoras durante la campaña de 2000. Esos datos fueron refutados por el órgano electoral, pero dieron pie para que en la sesión del Consejo General del IFE del 18 de diciembre se aprobaran modificaciones al reglamento que norma la obligación de los partidos para presentar sus ingresos y egresos con la mayor claridad.

Los partidos, por tanto, tienen a su disposición información para poder negociar –esperemos que sin tratos preferenciales– la manera que ellos consideren conveniente su presencia en radio, TV, prensa o cualquier otro medio.

4. Los anteriores son pasos importantes en la transparencia y equidad con que deben llevarse a cabo las contiendas electorales. Aún falta trecho por recorrer para alcanzar ese objetivo, y en tal sentido llama la atención el planteamiento hecho en febrero por los representantes del partido de reciente fundación México Posible, que convoca a los demás partidos a hacer públicas sus pautas de contratación de radio y televisión. Este ejercicio de transparencia deberá realizarse durante la campaña y no una vez que la elección se lleve a cabo, como actualmente se ejerce la fiscalización del IFE.

BIBLIOGRAFÍA.

- Anderson, Perry, "La evolución política de Norberto Bobbio", en M. González, José y Quesada, Fernando (comps.), *Teorías de la democracia*, México, Ed. Anthropos, 1988. pp. 21-37.
- Ai Camp, Roderic, *La política en México*, México, Ed. Siglo XXI, pp. 245.
- Aznar, Hugo, *Ética y periodismo (códigos, estatutos y otro documentos de autorregulación)*, España, Ed. Paidós, 1999, pp. 350.
- Bailleres, José Enrique, "Transición democrática y proceso electoral 2000 en México: análisis y perspectivas", en Fung, Thalía y Pineda, Juan de Dios (coords.), *Los desafíos de la ciencia política en siglo XXI*, México, coedición por Colegio Nacional de Ciencias Política y Administración Pública, Instituto de Administración Pública del Estado de México y Universidad de la Habana, 2002, pp. 339-364.
- Becerra, Ricardo, Salazar, Pedro, Woldenberg, José, *La mecánica del cambio político en México; elecciones, partidos y reformas*, México, Ediciones Cal y Arena, 2000, pp.491.
- , *La reforma electoral de 1996; una descripción general*, México, Ed. Fondo de Cultura Económica, 1997, colección popular, pp. 237.
- Bovero, Michelangelo y Ferrajoli, Luigi, *Teoría de la democracia. Dos perspectivas comparadas*, (traductores) Córdova, Lorenzo y Guzmán, Nicolás, México, Instituto Federal Electoral, 2001, colección Temas de la Democracia, serie Conferencias Magistrales 13, pp. 80.
- Carpizo, Jorge, "Reforma electoral de 1994", en Alcocer V., Jorge (coord.), *Elecciones, diálogo y reforma; México, 1994/I*, México, coedición Nuevo Horizonte Editores y Centro de Estudios para un proyecto nacional, 1995, vol. I, pp. 13-91.
- Cayrol, Roland, "La televisión y las elecciones", en De Moragas Spá, Miquel (ed.), *Sociología de la comunicación de masas, Propaganda política y opinión pública*, tomo III, Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1985, pp. 193-210.
- Cisneros, Isidro H., *Tolerancia y democracia*, 3ª edición, México, Instituto Federal Electoral, 2001, colección Cuadernos de Divulgación de la Cultura Democrática, vol. 10, pp. 56.
- Crespo, José Antonio, *Fundamentos políticos de la rendición de cuentas*, México, Editada por Cámara de Diputados LVIII Legislatura, Comisión de Vigilancia, 2001, serie Cultura de la Rendición de Cuentas, pp. 63.
- , "La reforma electoral pendiente", *Política y Gobierno*, Centro de Investigación y Docencias Económicas, México, vol. VII, no. 2, julio-diciembre de 2000, pp. 445-480.
- , *Elecciones y democracia*, 4ª edición, México, Instituto Federal Electoral, 2001, colección Cuadernos de Divulgación de la Cultura Democrática, vol. 5, pp. 62.
- Del Águila, Rafael, "La democracia", en *Manual de ciencia política*, Madrid, Ed. Trotta, 1997, colección Estructuras y Procesos, serie Ciencia Sociales, pp. 514.
- Fernández Santillán, José F., *La democracia como forma de gobierno*, 3ª edición, México, Instituto Federal Electoral, 1997, colección Cuadernos de Divulgación de la Cultura Democrática, vol. 3, pp. 61.
- Martínez Silva, Mario y Salcedo Aquino, Roberto, *Diccionario electoral INEP*, 2ª edición, México, Instituto Nacional de Estudios Políticos, 2002, pp. 691.

- Méndez de Hoyos, Irma, "Competencia y competitividad electoral en México, 1977-1997", *Política y Gobierno*, Centro de Investigación y Docencias Económicas, México, vol. X, no. 1, enero-junio de 2003, pp. 139-182.
- Páramo, Teresa, "Elecciones mexicanas en el año 2000: el papel estratégico de la televisión", *Revista Sociológica*, Universidad Autónoma Metropolitana, México, año 16, no. 45-46, enero-agosto del 2001, pp. 303-326.
- Quiñones Tinoco, Carlos Sergio, *La equidad en la contienda electoral: ensayo de interpretación de disposiciones relacionadas con la equidad, contiendas en el Código electoral para el Estado de Durango*, México, UNAM, Instituto de Investigaciones Jurídicas, 2002, colección Doctrina Jurídica Estatal, pp. 89.
- Sartori, Giovanni, *¿Qué es la democracia?*, 2ª edición, traductor: González Rodríguez, Miguel Ángel, México, Ed. Nueva Imagen, 1997, pp. 342.
- , *Homo videns; la sociedad teledirigida*, traductora Díaz Soler, Ana, México, Ed. Taurus Alfaguara, 1997, pp. 159.
- , *Ingeniería Constitucional comparada: una investigación de estructuras, incentivos y resultados*, 2ª edición, México, Ed. Fondo de Cultura Económica, 2001, pp. 247.
- , *Videopolítica; medios, información y democracia de sondeo*, México, Ed. Fondo de Cultura Económica de España y Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, 2003, colección Cuadernos de la Cátedra Alfonso Reyes, pp. 85.
- Silva-Herzog Márquez, Jesús J., *Esferas de la democracia*, 3ª edición, México, Instituto Federal Electoral, 2001, colección Cuadernos de Divulgación de la Cultura Democrática, vol. 9, pp. 57.
- Trejo Delarbre, Raúl, "¿Videopolítica vs. Mediocracia? Los medios y la cultura democrática", *Revista Mexicana de Sociología*, Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM, México, año LVI, no. 3, julio-septiembre de 1994, pp. 23-58.
- , *Mediocracia sin mediaciones; prensa, televisión y elecciones*, México, Ediciones Cal y Arena, 2001, pp. 563.
- Villafranco Robles, Citlali, "Las campañas electorales en los cambios políticos de México: 1917-1997", *Estudios Políticos*, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, México, cuarta época, no. 22, septiembre-diciembre, 1999, pp. 113-137.
- Woldenberg K., José, "De la pluralidad en los medios", *Medios, democracia, fines*, UNAM, Dirección General de apoyo y servicios a la comunidad de la UNAM, México, 1990, pp. 17-23.

LEYES

- Instituto Federal Electoral, *Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales*, México, IFE, 1994, pp. 327.
- Instituto Federal Electoral, *Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales*, México, IFE, 2002, pp. 422.

DOCUMENTOS

- Instituto Federal Electoral, Comisión de Radiodifusión, "Lineamientos Generales aplicables en los noticiarios de radio y televisión, respecto de la información o difusión de las actividades de campaña de los partidos políticos y coaliciones", año 2003, pp. 7.
- Instituto Federal Electoral, Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos, Comisión de Radiodifusión, "Monitoreo de noticiarios de radio y televisión", del 19 de abril al 23 de mayo de 2003, pp. 28.
- Instituto Federal Electoral, "Versión estenográfica de la conferencia de prensa ofrecida por funcionarios del IFE, para informar acerca del primer monitoreo de las campañas electorales en los medios de comunicación, efectuada en la sala de prensa del Instituto", México, D.F., 2 de junio de 2003, pp. 8.
- Notas periodísticas recabadas por el Instituto Federal Electoral. Dicha información fue proporcionada por José Luis Morales Vences, jefe de Departamento de Monitoreo de Medios del IFE.

HEMEROGRAFÍA

- Irizar, Guadalupe, "Pide el IFE a medios garantizar tiempos", en el periódico *Reforma*, México, 1º de abril de 2003, p. 22.
- Irizar, Guadalupe, "Ven inoperante la ley de tiempos en medios", en el periódico *Reforma*, México, 3 de abril de 2003, p. 31.
- Irizar, Guadalupe, "Abre radio y TV espacio a partidos", en el periódico *Reforma*, México, 2 de Mayo de 2003, p. 2.
- Irizar, Guadalupe, "Preocupa a consejeros ambiente de crispación", en el periódico *Reforma*, México, 22 de abril de 2003, p. 4.
- Osterroth, María, "Justifican televisoras sus horarios para el IFE", en el periódico *Reforma*, México, 24 de abril de 2003, p. 11
- Trejo Delarbre, Raúl, "Sociedad y Poder" (columna), en el periódico *La Crónica*, México, 3 de junio de 2003, p. 7.
- Urrutia, Alonso, "Confía el IFE en que radio y tv cumplan transmisión de programas partidistas", en el periódico *La Jornada*, México, 22 de mayo de 2003, p. 5
- Urrutia, Alonso y Cuellar, Mireya, "El abstencionismo, ejercicio plebiscitario hacia el gobierno de Fox, dicen consejeros", en el periódico *La Jornada*, México, 8 de julio de 2003, p. 5.
- Villamil, Jenaro, "República de Pantalla" (columna) en periódico *La Jornada*, México, 27 de abril de 2003, p. 4.

PÁGINAS WEB

- Giutiérrez, Francisco J. y Del Valle, Silvia, "Las elecciones del 6 de julio: Resultados e Implicaciones", *Guía Política*, documentos en internet de Scotia Inverlat, http://www.Scotiabankinverlat.com/resources/gp_170703.pdf, 3 de diciembre de 2003, pp. 5.
- Laguna Berber, Mauricio, "Desprestigio de partidos crea abstencionismo", <http://www.lacrisis.com.mx/especial1100403.htm>, 3 de diciembre de 2003.
- Valdez, Andrés y Huerta, Delia, "Las elecciones Federales del 2003 en México: Un análisis desde la perspectiva de la mercadotecnia política", *Revista electrónica Razón y Palabra*, <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/avaldez.html>, 3 de diciembre de 2003, pp. 7.
- Versión estenográfica de las intervenciones de Carmen Aristegui Flores; Sergio Aguayo Quezada; Leonardo Curzio Gutiérrez y José Antonio Crespo Mendoza, durante el programa de televisión denominado *Primer Plano*, transmitido por XE IPN TV CANAL ONCE, tercer bloque, <http://oncetv.ipn.net/primerplano/index.htm>, 2 de diciembre de 2003.
- Woldenberg K., José, "Consolidación democrática y cultura política", *Revista Etcétera*, www.etcetera.com.mx, 3 de diciembre de 2003, pp. 3 y 4.
- Islas Reyes, Laura, "El IFE no sabe si hubo preferencia o no", revista *Etcétera*, www.etcetera.com.mx, 6 de diciembre de 2002, p. 21.