

**CONDICIONES DE COMPETENCIA PARA UN
PARTIDO POLÍTICO DE NUEVA CREACIÓN
ESTUDIO DE CASO:
FUERZA CIUDADANA, 2003.**

TANIA ZAMORA CARRANCO

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN

TUTOR: DRA. FLORENCE TOUSSAINT ALCARAZ

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES



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.

*A María Fernanda
por incentivar mis vuelos y
apoyar mis aterrizajes.*

INDICE

Introducción	p. 5
---------------------	------

Capítulo 1

Democracia, Partidos políticos, Comunicación Política y Medios de Comunicación

1.1 La Democracia	p.12
1.2 Los partidos políticos	p.14
1.3 la comunicación política, el marketing político y los medios de comunicación.	p. 21

Capítulo 2

Las leyes electorales de 1977 a la fecha

2.1 Los partidos políticos y la ley electoral de 1977	p. 28
2.2 Adiciones a la ley en 1982 y la reforma de 1986.	p. 34
2.3 La reforma electoral de 1990 y el nuevo Cofipe	p. 39
2.4 La reforma electoral de 1994	p. 45
2.5 La nueva ley de 1996.	p. 49
2.6 La elección de 2000 y las recientes modificaciones legales.	p. 52
2.7 Las elecciones de 2003 y el portazo a los nuevos partidos.	p. 54

Capítulo 3

Fuerza Ciudadana, un estudio de caso.

3.1 Las elecciones de 2003	p. 58
3.2 ¿Por qué y para qué un nuevo partido como Fuerza Ciudadana?	p. 64
3.3 Financiamiento a los partidos	p. 65
3.4 Propaganda y tiempo en medios de comunicación	p. 73
3.5 Promocionales con cargo al presupuesto del IFE	p. 80
3.6 Los partidos en los noticiarios	p. 82
3.7 Los tiempos del Estado	p. 86
Conclusiones	p. 89
Anexo 1	p. 97
Bibliografía	p. 99

Introducción

En poco más de quince años, México pasó de un sistema de partido dominante (en el que el Partido Revolucionario Institucional gozaba de total control en la administración federal y local al gobernar en casi la totalidad de los estados del país y tener una mayoría absoluta en el Congreso de la Unión) a un sistema plural, con un mayor número de partidos políticos. El manejo autoritario y represivo que el gobierno federal tuvo con sus adversarios en las décadas de los sesenta y setenta, se fue diluyendo lentamente. Fue hasta la década de los ochenta cuando la oposición, a través del ingeniero Cuauhtémoc Cárdenas, encontró la posibilidad de hacerse escuchar, apoyado por casi todos los partidos que en ese entonces tenían registro y estaban en contra de las políticas empleadas por el gobierno priísta.

Desde 1988 las elecciones, locales o federales, han ido creciendo en su nivel de competencia. Actualmente, no hay estado en todo el territorio nacional en el que no se advierta una fuerte lucha, entre al menos dos partidos políticos. Desde dicho año, la elección de diputados, presidentes municipales, gobernadores y presidente de la República dejó de ser “un simple trámite” para el partido en el gobierno, convirtiéndose en una contienda real, en la que la más atractiva campaña partidista –que no siempre resulta ser la mejor- es la que decide quién se queda con el triunfo. Debido a esto, los partidos políticos han tenido que modificar su discurso, la imagen, la forma y el fondo en la manera de proponer y hacer campañas presidenciales, intermedias y/o locales, para tratar de atraer el mayor número de sufragios posible. Incluso los tiempos electorales extraoficialmente han cambiado; es decir, los partidos, lejos de respetar el tiempo que marca la ley electoral en materia de campañas –iniciar la primera semana del mes de octubre, anterior al año de la elección- comienzan con varios meses, incluso años, de antelación a través de lo que hoy se denomina precampañas,

fenómeno no regulado en la ley electoral. Partidos han llegado y muchos han desaparecido en estos casi treinta años.

Como indica la ley actualmente, los partidos políticos son los únicos que pueden postular candidatos a cargos de elección popular; por lo tanto se han convertido en instituciones poderosas, económica y políticamente. La alternancia dejó de ser una utopía en el 2000 y éstos han tenido que recurrir a nuevas estrategias encaminadas a atraer votos, pensando principalmente en los medios masivos de comunicación para la promoción de sus propuestas, con el objetivo principal de tratar de hacerlas atractivas a una sociedad cada vez más informada pero también escéptica de las promesas de campaña.

La reforma a la ley electoral de 1977 ha sido considerada, por expertos en la materia como José Woldenberg, como el inicio de la democracia institucional mexicana, debido a que estableció mecanismos para que nuevas organizaciones participaran de manera legal y con nuevas prerrogativas, tratando con ello de legitimar los procesos electorales. Dicho año será el referente inicial para la descripción de las reformas electorales del presente trabajo; lo que nos permitirá observar las condiciones de competencia con las que los partidos políticos han tenido que lidiar a través del tiempo. Fue en esa fecha cuando se implementó en México un sistema de registro oficial para todas aquellas organizaciones deseosas de participar en los procesos electorales; dando pie así a la entrada y salida, de la escena pública, de un considerable número de partidos, que no pudieron alcanzar el porcentaje de votos que la ley vigente establecía como mínimo para refrendar su registro.

Desde entonces, las subsecuentes reformas electorales partían de un mismo propósito: contar con elecciones transparentes y confiables “combatir el fraude electoral [...] o al menos la concepción bastante generalizada de que no había honestidad ni transparencia en el juego político, y arraigar en cambio la idea de que el voto es el mejor camino para transformar el mapa de la representación

política fue un ejercicio de legalidad, sin duda, así como de tolerancia entre los distintos actores de la transición¹. Así se creó el Instituto Federal Electoral, encargado desde 1990 de organizar las elecciones federales, y de entregar y fiscalizar los recursos públicos a los partidos políticos, también es la institución dedicada a otorgar el registro como partidos políticos a las organizaciones que lo soliciten, siempre y cuando cumplan con los requisitos que la ley exige.

Planteamiento del Problema

El nivel de abstencionismo en una elección es resultado del desinterés del elector en las cuestiones políticas del país, o también del reflejo de que ninguna de las opciones partidistas existentes resulta interesante para el ciudadano, sea porque no representa su postura ideológica o porque, quizá haya defraudado sus expectativas. En ese sentido nuestra investigación se plantea inicialmente ¿Tiene caso un partido político nuevo? En un sistema democrático se permite la evolución de nuevas opciones políticas; la falta de representatividad de los partidos dominantes hace necesaria la aparición de alternativas. El electorado es al fin de cuentas quien debe decidir si son propuestas reales, novedosas e interesantes como para darles un voto de confianza.

En el 2003, el IFE dio registro oficial a tres nuevos partidos políticos, (Fuerza Ciudadana, México Posible y Liberal Mexicano) que sumados a los otros ocho con registro oficial, conformaron el sistema partidista que se disputó al electorado. El Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE) señala que los partidos que no obtengan el 2 por ciento de los votos pierden el registro y la posibilidad de competir en una próxima elección con el mismo nombre y logotipo. Y fue justamente en las elecciones de ese mismo año en las que ninguna de las organizaciones que solicitaron nuevo registro alcanzó la

¹ Woldenberg K, José, Ponencia presentada el 14 de agosto de 2002 en el "Coloquio para el análisis de encuestas nacionales sobre cultura política y prácticas ciudadanas", convocado por el Instituto Federal Electoral, la Secretaría de Gobernación, la Secretaría de Educación Pública, el Colegio de Investigación y Docencia Económica y el Instituto Tecnológico Autónomo de México.

votación mínima requerida. Lo anterior nos conlleva a la segunda pregunta de la investigación: ¿Existen condiciones de competencia para que un partido político de nuevo registro se mantenga en el escenario político? Las campañas electorales se han convertido en batallas mediáticas. Llegamos a la época en que la manera de convencer es a través de la propaganda política, sobre todo a través de la radio y la televisión. Los electores reciben grandes cantidades de información por ambas vías; éstas se han convertido en el referente principal de la vida política, en la nueva institución fundamental para explicar la construcción de la realidad política, y han dejado, subordinadamente a partidos y líderes políticos en un segundo lugar. “Los votantes han dejado de tener a los partidos como orientación principal, y a veces única, de su voto para emprender una decisión electoral en la que el mundo político construido por los medios está cada vez más presente².

El sistema democrático ha cambiado la política y la presencia de los medios masivos de comunicación ha transformado la democracia, tanto en la contienda electoral como en la gestión gubernamental. Este resultado se ha producido con la incorporación de los actores políticos al escenario mediático³.

La ley electoral mexicana dispone de tiempos gratuitos otorgados por los concesionarios de los medios de comunicación electrónica. Dichos espacios, que la televisión y la radio aportan a los partidos no son suficientes, porque independientemente de la disparidad en el número de transmisiones, los medios no están interesados en garantizar al cien por ciento su emisión. “Congruente con el principio de equidad que no de igualdad, la ley asigna a los partidos tiempo gratuito en radio y televisión en función de su peso electoral, medido por los resultados obtenidos en la anterior elección federal⁴. Esto significa para los partidos minoritarios y nuevos, una franca desventaja frente a los grandes, al

² Rospir, J.I. “Comunicación política y procesos electorales” en Opinión Pública y Comunicación Política. Madrid, Eudema, 1990. p 390.

³ Berrocal, Salomé. *La personalización en la política*. En Comunicación Política en televisión y nuevos medios Barcelona, Ariel, 2003. P. 79.

⁴ Alcocer V. Jorge, 1994, “Diálogo y Reforma: un Testimonio” en Elecciones, Diálogo y Reforma 1994. México, Nuevo Horizonte Editores-CEPNA, 1995. pág. 210.

disponer de menor tiempo en los medios porque los candidatos que obtienen mayor cobertura mediática tienen mayor probabilidad de convertirse en los más célebres, y las características personales o cualidades que más a menudo destaca la información periodística son también las que con mayor probabilidad citarán los electores en su descripción del candidato⁵.

Hipótesis

1.- “La inequidad y desventaja en las condiciones de competencia en materia de medios de comunicación, entre los partidos de nueva creación y los partidos mayoritarios, no permite la consolidación de los primeros. 2.- Los partidos políticos en surgimiento están encaminados a la pérdida de su registro si prevalecen las diferencias en su financiamiento y en sus espacios de transmisión mediática frente a los partidos grandes”.

Metodología.

Para comprobar tal hipótesis el trabajo se dividió en tres capítulos. El primero aborda el marco teórico sobre la democracia, los partidos políticos, las elecciones, la comunicación política y los medios de comunicación. El segundo capítulo es un estudio descriptivo del desarrollo y evolución del sistema de partidos a partir de 1977 y de las condiciones en las que se dieron cada una de las contiendas electorales desde esa fecha hasta llegar a la de 2003. Con este capítulo tratamos de mostrar los alcances y las insuficiencias de las reformas electorales de 1977, 1982, 1986, 1990, 1994, 1996, 2001 y 2003 en materia de nuevos partidos, así como en la distribución de las prerrogativas a los partidos políticos, sea en dinero o en especie (espacios en los medios de comunicación). Para comprobar las condiciones entre los competidores, en el tercer capítulo estudiamos el caso de un partido surgido en el año 2003, Fuerza Ciudadana, el cual participó en las elecciones intermedias donde se renovó únicamente a la Cámara de Diputados. Como ésta es una tesis de comunicación, decidimos hacer

⁵ Berrocal, Salomé. Op cit. P. 58.

un análisis de las prerrogativas en materia de comunicación de dicha organización frente a los tres partidos grandes o mayoritarios (PAN, PRI y PRD), así como sus gastos en medios y de la difusión de sus campañas. Seleccionamos a dichas organizaciones porque es con ellas con las que se tiene mayor distancia y por ende, las que más prerrogativas obtienen. Por último, a manera de conclusiones, nos permitimos hacer algunas sugerencias que podrían modificar en un futuro las condiciones de competencia de los partidos políticos nuevos.

Capítulo 1

***Democracia,
Partidos políticos,
Comunicación política
y medios de comunicación***

1.1 La Democracia

Cuando hablamos de procesos electorales y partidos políticos, primero tenemos que mencionar a la democracia. Uno de los autores clásicos del tema es Norberto Bobbio¹ quien señala que desde la antigüedad, la democracia se caracterizó por ser la forma de gobierno en la cual el poder se ejerce en público, y que la toma de las decisiones colectivas pasa por la discusión entre el conjunto de ciudadanos integrantes de la comunidad política, como medio de participación activa, consciente y comprometida.

Según dicta la Declaración Universal de Derechos Humanos² la democracia identificada con el proceso electoral se sustenta en tres principios rectores: 1) Igualdad política, que se fundamenta en el sufragio universal, sin distinción de sexo, raza, color, lengua, religión, opiniones políticas o de cualquier género, origen nacional o social, pertenencia a una minoría nacional, fortuna, nacimiento o cualquier otra situación; 2) Soberanía nacional, que supone a la democracia como una expresión de la voluntad nacional en la que participan todos los ciudadanos personalmente o a través de sus representantes; y, 3) El Pluralismo, que se refiere al conjunto de derechos de los ciudadanos que comprende la libertad de pensamiento, de conciencia y de religión.

Como un derecho que ofrece la democracia está el de decidir libremente a través de las elecciones, es decir, “una técnica de designación de representantes”³. Dieter Nohlen señala que las elecciones son el método democrático para designar a los representantes del pueblo. Para ejercer realmente el sufragio, el elector debe tener oportunidad de elegir y gozar de la libertad de

¹ Bobbio, Norberto, Nicolás Matteucci y Gianfranco Pasquino. *Diccionario de Política*, México, Siglo XXI, 1991.

² Declaración Universal de Derechos Humanos, artículo 2 y Convención de Derechos del Hombre del Consejo de Europa, artículo 14, citado por Villanueva, Ernesto “El papel de los medios de comunicación en México en el proceso de reforma jurídica de cara a la modernidad y a la democracia” en *Comunicación Política y Transición Democrática*. México, Universidad Autónoma Metropolitana UAM, 1997. P. 194.

³ Nohlen, Dieter. *Sistemas electorales y partidos políticos*. México, Fondo de Cultura Económica, 1998. p. 11.

elección y sólo quien cuenta con la posibilidad de escoger entre dos opciones, por lo menos, puede ejercer verdaderamente el sufragio; además debe también tener libertad para decidirse por cualquiera de ellas. México ha comenzado su arribo a un sistema democrático al tener elecciones competitivas. La democracia es una forma de poder antes que de una autoridad, la cual entre las de su propio género, junto a la oligarquía y la tiranía, suele ser la última fase que producen las historias de los distintos pueblos⁴.

Gracias a los años de lucha política, nuevas organizaciones ingresan a la vida pública partidista, y las condiciones de competencia electoral fueron cambiando. Señala Alonso Lujambio que la transición a la democracia en México ha de entenderse como el paso de un sistema de partido hegemónico con elecciones no-competitivas a un sistema multipartidista con elecciones competitivas, es decir, elecciones limpias, equitativas y confiables, que posibiliten que los partidos en el gobierno municipal, estatal y federal se sometan periódica y *efectivamente* al juicio de las urnas⁵.

En el México de hoy, el elector ve en el sufragio la posibilidad de la alternancia, de poder castigar o reconocer a los partidos políticos. Confía en que su voto tenga validez y sabe que se encuentra inmerso, cada vez más, en un contexto plural, en medio de distintas alternativas políticas que a través de la propaganda electoral buscan lograr su apoyo, es decir, su voto. El ciudadano común tiene, frente a sí, una nueva cultura democrática que le permite acceder a una sociedad plural, más abierta e informada. Como resultado, una buena parte de los mexicanos ya no encarnan las actitudes pasivas o autoritarias de otras épocas, se han vuelto concientes del uso de su voto; cada vez más familiarizados con su derecho a la elección y de la sanción de sus gobernantes; conocen y ejercen de forma más amplia sus derechos civiles y políticos.

⁴ Marcos, Patricio. *¿Qué es la Democracia?*. México, Publicaciones Cruz, 1997. p. 308.

⁵ Lujambio, Alonso. *El Poder compartido, un ensayo sobre la democratización mexicana*. México, Océano, 2000. p. 21.

Sin embargo, la transición mexicana aparece (...) particularmente lenta y compleja y el peso de la continuidad adquiere un carácter restrictivo en el desenvolvimiento de un proceso cuyo ritmo esta marcado por la capacidad de despliegue de recursos políticos por parte de actores que compiten en condiciones asimétricas.⁶

Es importante anotar que la democracia no es algo terminado ni es una panacea, ni se limita a los procesos electorales. Es algo que se construye diariamente y que incluye una diversidad de elementos. La democracia por si misma no resuelve los problemas⁷.

1.2 Los partidos políticos.

Los partidos son organizaciones de creación libre que se sirven de una propaganda también libre en renovación constante. Su objeto consiste siempre en la adquisición de votos en las elecciones como vía a la obtención de cargos públicos. En la noción de partidos políticos “entran todas aquellas organizaciones de la sociedad civil que surgen en el momento en que se reconoce, teórica o prácticamente, al pueblo el derecho de participar en la gestión del poder político y con ese fin se organizan y actúan”⁸.

Los partidos en su sentido moderno nacen en la segunda mitad del siglo XIX porque es a partir de este momento que hay elecciones y grupos parlamentarios que requieren la formación y actuación de comités electorales; los partidos están ligados a la realización periódica de elecciones y a la convocatoria a los electores para votar; el número y diversidad de partidos políticos conformará distintas modalidades de competencia entre ellos; la forma en que los puestos de

⁶ Prud'homme, Jean Francois. “Elecciones, partidos y democracia” en La construcción de la democracia en México. Durand Ponte, Víctor Manuel (coordinador). México, Siglo XXI, 1994. p. 28

⁷ Suárez Iñiguez, Enrique. Enfoques sobre la democracia, México, FCPyS-UNAM, 2003. p. 152.

⁸ Bobbio, Norberto. Diccionario de Política. Op cit. p. 1184.

elección se definen, a partir de la votación, determinarán las formas de contenido y las modalidades de conformación de los gobiernos y las asambleas de representantes.⁹

Existe un sinnúmero de clasificaciones para los partidos políticos. El propio Duverger los diferencia teniendo como criterio central su estructura, distinguiendo los partidos de cuadro y los partidos de masas. Los primeros son partidos que prefieren la calidad de sus miembros a su número; sus integrantes son personas que disponen de gran influencia en el ámbito local o nacional. Desde el punto de vista de la organización se caracterizan por tener estructuras flexibles y poco organizadas, por lo general son poco disciplinados, carecen de un contenido pragmático desarrollado, por lo que cada una de las unidades partidistas disponen de gran autonomía de acción. Por su parte los partidos de masas poseen una estructura fuerte y una organización estable. Ofrecen una estructura piramidal en la que se superponen planos jerarquizados. Los militantes se identifican con la ideología más que con la persona misma, es una adhesión abstracta. Las decisiones reposan en la participación de todos sus miembros y la subordinación de la dirección de la base.

Otro teórico, Max Weber es autor de dos famosas clasificaciones: el partido de notables y el partido de masas y las distingue por partido de patronazgo, es decir organizaciones patrocinadoras de cargos estatales para los miembros del partido y partidos ideológicos, que se proponen la implantación de ideales de contenido político en la sociedad y el Estado¹⁰.

En otra clasificación Robert Michels¹¹ hace una distinción entre partidos de clientela, basados en la fe y la autoridad de una sola persona (carisma), partidos de interés social o económico que tienen como base los intereses de clase, en

⁹ Duverger, Maurice. Los partidos políticos. México, Fondo de Cultura Económica, 1994. p. 20

¹⁰ Weber, Max. Partidos de notables y de masas. Traducción de Carlos Correas. Buenos Aires, Leviatán, 1980. p. 142.

¹¹ Michels, Robert. Partidos políticos: un estudio sociológico de las tendencias oligárquicas de la democracia moderna. Buenos Aires, Amorrortu, 1969. p. 78.

especial los partidos obreros y campesinos, y partidos doctrinarios inspirados en las ideas políticas o morales que constituyen una visión del mundo.

Los partidos de cuadro realizan una labor política que generalmente es esporádica y centrada en las elecciones; sin embargo, la desventaja que ello implica frente a los partidos competidores de tarea permanente y estructura disciplinada y orgánica, lleva, en definitiva, a que los partidos de cuadro modifiquen su organización a efecto de transformarse en partidos de masas¹².

Las nociones que desde hace tiempo vinieron a completar la tipología clásica de Duverger, tratan de reflejar esa nueva actitud de los partidos, más orientada a convencer y a ganar electores que a identificarse con algunos sectores sociales y con los intereses representados por estos: los partidos de electores y los partidos atrapa-todo.

El 'partido de electores' ni se apoyaría en notables ni se dirigiría a las masas, sino sencillamente al electorado. Otro tanto cabe decir del partido 'atrapa-todo' (expresión acuñada en inglés, inicialmente por la lucha por el poder y de una identificación política con determinadas clases o ciertos grupos sociales). Este tipo de partido busca votos, no convencimientos; lucha más por electores que por militantes y no defiende otros intereses mas que el suyo para alcanzar el poder¹³.

Bobbio asegura que los partidos han sido un instrumento importante, si no el principal, a través del cual los grupos sociales, siempre en aumento, se han introducido en el sistema político y cómo, sobre todo por medio de los partidos, esos grupos han podido expresar de manera más o menos completa sus reivindicaciones y sus necesidades de participar, de manera más o menos eficaz, en la formación de las decisiones políticas. Que los partidos transmiten lo que en la literatura sociológica y política se llama la “demanda política” de la sociedad y

¹² Covián Andrade, Miguel. El sistema político mexicano. Global Pressworks. México, 1998, p. 102.

¹³ Bobbio, Norberto. Izquierda y Derecha. México, Fondo de .Cultura Económica, 1998, p. 18-19.

que por medio de los partidos las masas participen en el proceso de formación de las decisiones políticas, significa el cumplimiento de las dos funciones que se le reconocen unánimemente a los partidos políticos. Agrega además que a la función de transmisión de la demanda política pertenecen todas aquellas actividades de los partidos que tienen como finalidad lograr que a nivel de las decisiones, sean tomadas en consideración ciertas exigencias y ciertas necesidades de la sociedad.

Al momento de la participación en el proceso político pertenecen actos como la organización de las elecciones, el nombramiento del personal político, etc., a través del cual el partido se constituye como sujeto de acción política; es decir, que viene delegado para actuar en el sistema con la finalidad de conquistar el poder, y en consecuencia gobernar¹⁴.

Por otro lado, hay partidos que se comprometen con la ideología que los creó; y otros basados en el pragmatismo, donde el único objetivo es el voto del ciudadano y cuyas propuestas rayan en lugares comunes, sin especificar cómo lograrlas. Se basan prácticamente en temas coyunturales, que resulten interesantes para que el electorado sufrague por ellos. Esta idea, que antes pudiera pensarse como un objetivo para los partidos de nuevo registro, hoy es común denominador de nuevos y viejos. “Ellos renuncian a presentar programas precisos, que impliquen selecciones claras que corrieran el riesgo de alejar a una gran parte del electorado. No pretenden operar juicios entre categorías sociales con intereses opuestos, sino tratar de atraer electores en cada sector”¹⁵. Así, los partidos con riesgo de que su registro sea cancelado tratan de sumar el mayor número de votos posibles para tener un éxito electoral, aunque tengan que sacrificarse los principios.

¹⁴ Bobbio, Norberto, *Diccionario de Política*. *Op cit.* p. 134.

¹⁵ Denquin, J.M., *Science politique*, P.U.F. Francia, p. 329. tomado del texto de Juan Pablo Aguirre Quezada *Razón cínica, partidos de derecha e izquierda*” en la revista *Políticas-UNAM*, No. 22, abril de 2006 de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM.

La tarea de crear certidumbre en los electores hacia una propuesta política comienza en los partidos como impulsores y gestores de soluciones sociales, siendo definitivo, en los tiempos que corren, el papel que hayan desempeñado sus miembros en puestos públicos de nivel federal, estatal o municipal¹⁶.

El teórico Edelman Murray¹⁷ señala que “la representación significa que el ciudadano, a través del instrumento de las elecciones delega el poder político, por un cierto tiempo, en determinadas personas y procedimientos. Pero el vínculo entre representantes y representados no es inmediato. La representación supone un actor adicional que es el partido político”. Sin embargo, la concepción negativa sobre el partido, por parte del elector, se presenta cuando éste percibe un acercamiento sólo en tiempos electorales, para alejarse inmediatamente después de la jornada electoral; olvidando que es la ciudadanía la que precisamente los elegirá o no en la siguiente elección.

El teórico italiano, Giovanni Sartori¹⁸, hace una interesante crítica a la teoría de Maurice Duverger sobre las relaciones entre sistemas electorales y sistemas de partidos. Sartori sostiene que es necesario volver a la fase de la extensión del sufragio y distinguir entre sistemas electorales fuertes (los *plurality systems*) y sistemas electorales débiles (los distintos tipos de representación proporcional) y entre sistemas de partidos fuertes o consolidados y sistemas de partidos débiles o no estructurados. En el caso del encuentro de un sistema electoral fuerte frente a un sistema de partido consolidado, el sistema electoral provocará una reducción del número de los partidos; en el caso del encuentro de un sistema electoral fuerte y un sistema de partidos no estructurado se tendrá el mantenimiento del *status quo*: la representación proporcional será contrabalanceada en sus efectos por la presencia de un sistema de partido fuerte.

¹⁶ Esparza Oteo Torres, Luis “La mercadotecnia política en el proceso democrático de México” en *Comunicación Política y Transición Democrática, Op cit.*, p. 75.

¹⁷ Edelman, Murray Jacob, *The politics of misinformation*, Cambridge, University Press, 1999. (Traducción al español retomada de la página Web de la Universidad de Navarra www.unav.es)

¹⁸ Sartori, Giovanni. *¿Qué es la democracia?*, México, Tribunal Federal Electoral / Instituto Federal Electoral, 1993.

Bobbio señala también, que no sólo los partidos más importantes y más sólidamente instalados actúan con eficacia para el mantenimiento de sus electores por conducto de un extenso “encapsulamiento organizativo” sino que los mismos sistemas de partido no están en condiciones de reflejar las nuevas fisuras sociales ni de hacerse portadores de las *issues* emergentes¹⁹. En este sentido, desde poco más de una década, México ha entrado a un sistema competitivo de partidos; específicamente discutido entre tres organizaciones políticas con relevante fuerza electoral en el ámbito nacional “Tal vez, lo mejor sea primero establecer que el sistema de partidos políticos dentro de un esquema de competencia reciente; que lo que había antes era un sistema de partido hegemónico hasta 1976; luego dominante hasta 1988 y competitivo a partir de los años noventa.”²⁰

Para Mario Fernández Baeza²¹ los partidos políticos son instrumento de participación política de la ciudadanía, sirven como medio para canalizar las demandas de la sociedad al gobierno; contribuyen al reclutamiento de personal dirigente para el gobierno; movilizan a la sociedad; en las sociedades democráticas, a través de las elecciones forman gobiernos y ejercen la función de oposición; han tenido y tienen distintas modalidades organizativas, dependiendo de sus intereses, circunstancias y objetivos.

En tanto, Alejandro Favela²² señala que los partidos políticos son organizaciones que tienen una historia propia, que los ha hecho relacionarse con partes concomitantes del sistema político. El estudio y comprensión de los partidos políticos forma parte de los desarrollos contemporáneos de la ciencia política dentro de una perspectiva de acumulación y comparación de fenómenos, procesos e informaciones que pueden validar o desconfirmar hipótesis.

¹⁹ Bobbio, Norberto, Diccionario de Política. *Op cit.*

²⁰ Asís Nacif, Alberto. “Gobiernos locales, el futuro político en México” Ponencia ofrecida en la Universidad de Guadalajara, 1999.

²¹ Concepto de partido político en el Diccionario Electoral. Instituto Interamericano de Derechos Humanos, Centro de Capacitación y Promoción Electoral (CAPEL), Costa Rica, 1989. p. 528-532.

²² Favela, Alejandro y Pablo Martínez. México: ciudadanos y partidos políticos al inicio del siglo XXI. México, UAM Iztapalapa, 2003. p. 58

Las elecciones “a fin de cuentas no son sino un método para alcanzar el poder político que supone un conjunto de reglas para que se desarrolle la competencia y un conjunto de instituciones (partidos) que compiten entre sí, desde esta perspectiva las elecciones son el momento en que entra en tensión el sistema político y se expresan las fuerzas sociales y salen a relucir las estructuras políticas fundamentales del sistema”²³

La idea que desarrolló en los años sesenta Pablo González Casanova²⁴ en el sentido de que los partidos de oposición sólo eran meros grupos de presión, cuyos dirigentes tenían plena conciencia de que lanzarse a una contienda de gobernador, senador o presidente estarían avocados a perderla, quedó en el pasado. La competitividad que existe en nuestros días ha hecho que los partidos políticos miren a los medios de comunicación como el conducto idóneo hacia el electorado debido a que ya existen verdaderos partidos de oposición.

La transición democrática no puede ser entendida como un proceso exclusivamente regulado por el gobierno o el Estado. La democratización del sistema política mexicano, de las formas políticas y administrativas es una exigencia tanto social como política y económica, es parte de un proceso de transformación global del país que excede ampliamente la voluntad gubernamental²⁵.

Michelangelo Bovero llama "precondiciones de la democracia" a un conjunto de características que si bien no son definitorias del carácter democrático de un sistema político determinado, sí son elementos indispensables para determinar un óptimo funcionamiento de la democracia. Es decir, una adecuada cultura de la ciudadanía constituye una de las precondiciones de la democracia

²³ Gómez Tagle, Silvia. “De política, geografía y elecciones” en *La geografía del poder y las elecciones en México*. México. Plaza y Valdéz / IFE, 2000. p 19

²⁴ González Casanova, Pablo. *La Democracia en México*. México, Era, 1967. p. 24.

²⁵ Fernández Menéndez, Jorge. “*Transición de Medios*” en *La democracia en marcha*. Castrejón Diez, Jaime (coordinador). México, Secretaría de Gobernación-RTC, 1992. p. 73

que para un cabal funcionamiento requiere de actores que conozcan los problemas y las carencias de su sociedad; que reflexionen y opinen sobre ellas; estén enterados del funcionamiento y de las atribuciones de sus instituciones y que participen. Sin estas precondiciones la democracia corre el riesgo de convertirse en algo vacío, en un mero mecanismo a través del cual los individuos manifiestan sus preferencias privadas, sin que medie contraste, valoración ni discusión alguna. No hay mejor frase que la del propio Bovero “La cultura política de un pueblo no determina, en consecuencia, la existencia o no de una democracia, pero sí su calidad”.

1.3 LA COMUNICACIÓN POLÍTICA, EL MARKETING POLÍTICO Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

La comunicación en la política ha pasado a un plano relevante debido a una sociedad cada vez más ávida de satisfacer sus necesidades y aspiraciones y, que en consecuencia lo exige a sus gobernantes. Una definición de comunicación política es la de Dominique Wolton que la señala como “el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública”²⁶. La comunicación política es un espacio abierto a la sociedad, en el sentido de que cada uno de los actores habla para sus compañeros de la comunicación política y para sus pares, y por otra para la opinión pública²⁷. La comunicación política se fortalece cuando la política en sí misma no puede imponer y disuadir a la sociedad. “El papel fundamental de la comunicación política es evitar la reclusión del debate político en sí mismo, integrando los temas de toda índole que se convierten en *envite* político.”²⁸

²⁶ Wolton, Dominique. “La comunicación política: construcción de un modelo” en El nuevo espacio público. España, Gedisa, 1992. p. 31.

²⁷ Wolton, Dominique. *La Comunicación...* Op cit. p. 37.

²⁸ Ibid. p. 38

La comunicación política es el área que tiene como objeto de estudio el papel de los medios de comunicación en el proceso político, señala Juan Ignacio Rospir y añade que, por tanto incide en el lugar central y en los nuevos papeles políticos que los medios de comunicación desempeñan en las democracias consolidadas y en los países en transición a la misma²⁹.

La comunicación política se centra en el flujo comunicativo que se establece entre gobernadores y gobernados, señala Salomé Berrocal, y agrega que el sistema político y el sistema comunicativo son inseparables³⁰. Una de las oportunidades de la democracia es la libertad de pensamiento y de expresión. En la Constitución mexicana se encuentra asentado, primero, que la manifestación de las ideas no debe ser objeto de persecución judicial o administrativa, por lo que el derecho a la información debe ser garantizada por el Estado; y, segundo, es inviolable la libertad de escribir y publicar escritos sobre cualquier materia³¹.

Desde que el ciudadano cumple la mayoría de edad, cuenta con el derecho de elegir, y la mejor manera de hacerlo es razonando las propuestas y alternativas que los partidos políticos le ofrecen “la decisión de por quién votar es un momento decisivo por lo que idealmente el voto debe ser un acto informado”³². El uso de los medios como instrumento político se inicia en el país desde que hace su aparición la prensa cotidiana y se acrecienta con el desarrollo de las tecnologías electrónicas.³³ La importancia de la comunicación política, como dice Alain Tourain radica en que manifiesta la decadencia y hasta la desaparición de las ideologías políticas y de la capacidad de representación del conjunto de la vida social por

²⁹ Rospir, Juan Ignacio. “*Introducción a la Comunicación Política*”. en Comunicación Política en televisión y nuevos medios. Barcelona, Ariel, 2003. p. 21.

³⁰ Berrocal, Salomé. *La personalización...* Op cit. p. 58.

³¹ Artículos 6º y 7º de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, 4ª ed., México, Instituto Federal Electoral, 2000.

³² López Ayllón, Sergio. “*Comunicación política y derecho a la información ¿Hacia una relación virtuosa?*” en Comunicación Política y Transición Democrática. México, Universidad Autónoma Metropolitana UAM, 1997, p. 177.

³³ Toussaint, Florence. “*Inequidad y democracia: realidad en los medios electrónicos*” en Democracia y Medios de comunicación, un binomio inexplorado. México, La Jornada/Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades. UNAM. 1995. p. 17.

parte de los actores políticos³⁴. Con el avance de los medios de comunicación, éstos se convirtieron para los partidos políticos en instrumentos idóneos para llegar a los millones de electores. La gran mayoría de la población mexicana cuenta con una radio, una televisión, y aunque en menor número –pero no menos importante- lee un periódico o tiene acceso al internet. Los medios masivos de comunicación han sido utilizados en campañas políticas ideadas por expertos en marketing, los políticos se venden ahora cual producto comercial, a través de la propaganda política “que puede reservarse para las acciones organizadas de persuasión que aparecen con el advenimiento de la sociedad industrial y la comunicación de masas, sobre todo con la aparición de la radio y por lo menos, hasta la aparición de la televisión”³⁵.

El marketing político es el método global de la comunicación y de la publicidad política que constituye una forma de información política unidireccional mediante pago. El Marketing puede definirse como una verdadera política de comunicación política, una estrategia global que comprende el diseño, la racionalización y la transmisión de la comunicación política.³⁶ Es una guerra de estrategias e ideas entre partidos y candidatos para conquistar la mente y voluntad del ciudadano, constituido en mercado electoral. Como instrumento, la mercadotecnia permite avanzar los objetos políticos de los individuos y organizaciones en la búsqueda o conservación del poder público³⁷. El marketing es una lucha por manipular las percepciones y las mentes de los ciudadanos.

La democracia no consiste únicamente en la posibilidad de ejercer el voto secreto y universal. Ésta va mucho más allá e incluye el ejercicio de la libertad de expresión para todos los sectores, independientemente de que estén organizados

³⁴ Tourain, Alain. “Comunicación política y crisis de la representatividad” en El Nuevo Espacio Público. Op cit. España, Gedisa, 1992. p. 56.

³⁵ De Moragas, Miguel. “Política y sociedad de la comunicación de masas” en Sociología de la comunicación de masas, propaganda política y opinión pública. Barcelona, Gustavo Gilli, 1986. p. 11.

³⁶ Maarek, Philippe J. Marketing político y Comunicación. Barcelona, Paidós, 1997. P. 44.

³⁷ Valdez Zepeda, Andrés. El ABC de la mercadotecnia política. México, Universidad de Guadalajara, 2002. p. 15.

en partidos políticos.³⁸ Los partidos políticos se están transformando en algo anacrónico ante el ojo público, en todas las sociedades actuales, aun en las que se autodenominan como democráticas. En ellos, el sustento ideológico es cada vez menos consistente.³⁹

El marketing electoral plantea que la verdadera contienda se establece en los medios masivos de comunicación. ¿Tienen los medios la capacidad de arrojar consecuencias políticas y sociales según la selección diaria que da la información? El camino de los medios de comunicación masiva no está en decirnos qué pensar, sino en qué pensar. Lo que tiene que ver con la teoría de la Agenda Setting que en los setenta Maxwell McCombs desarrolló como una valoración de los medios como todopoderosos, pero no porque manipulen a la gente sino porque marcan la "agenda" de temas sociales, es decir, en un mundo en que toda la información nos llega a través de los medios, al ser éstos los que deciden la percepción de la realidad social que tiene la gente⁴⁰. Esto, aunado a que los receptores, en este caso los electores, no son hojas en blanco como diría Martín Barbero⁴¹ en donde se pueda, con un mensaje, escribir en ellas, sino que los mensajes son reelaborados por el receptor a través de factores (mediaciones) como clase social, cultural, sexo, edad, educación, etc.

Los medios de comunicación han modificado a la política y tienen un importante papel en la difusión, selección y ocultamiento de noticias y en la determinación del orden de importancia de los temas. Los medios han llegado a decirnos, sin la necesidad de palabras, por ejemplo que el candidato x está a favor de la violencia, y sólo basta que se transmitan a lo largo del día o de la semana, imágenes o frases con las que dicho candidato podría ser percibido como agresivo o intolerante, contrastado inmediatamente por las del candidato z en donde

³⁸ Toussaint, Florence. Op cit. p 30

³⁹ Millé, Carmen. "Los medios de comunicación según los partidos políticos" en Democracia y medios de comunicación, un binomio inexplorado. La Jornada/Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades. UNAM. 1995 p. 105

⁴⁰ Mc Combs, Maxwell y Protess David. "Public Opinion Quarterly" en Alcina, Miguel. Construcción de la noticia. España, Amorrurtu, 1998.

⁴¹ Barbero, Martín. De los medios a las mediaciones. México, Gustavo Gilly, 1987. p. 65

muestra una supuesta postura contra la violencia. El caso es prácticamente similar cuando las empresas dedicadas a la información deciden difundir, cuánto y cuándo, notas o comentarios sobre los llamados “partidos fuertes” dedicándoles la mayor parte de sus espacios, restringiendo intencionalmente a los minoritarios o a los de nuevo registro, lo que se traducirá en una ciudadanía con una percepción de una elección únicamente entre los partidos grandes y que descarta casi imperceptiblemente, al resto. Y en este sentido, las organizaciones de nuevo registro y/o “pequeños” como se les denomina comúnmente, no tienen más que destinar grandes porcentajes de sus recursos en los medios de comunicación, a efecto de hacerse notar, en medio del feroz bombardeo que el resto de los partidos realiza a lo largo de las campañas electorales; lo que ha ocasionado que grandes sumas de dinero se destinen a los medios, lo que ha ocasionado que el voto en México sea uno de los más caros.

“Quien le resta a los hechos mente, tergiversa al mutilar. Pero también aquel que agrega incide en la desinformación” dice Federico Reyes Heróles⁴². La información democrática supone aceptar que existe una tensión esencial entre informar y transmitir ideología; además de aceptar que las formas de pensamiento mítico, religioso o simplemente pre-científico son muy populares y venden bien “la objetividad no siempre es un buen negocio, las pasiones venden más”.

Hay que recordar que los receptores, en este caso los electores, no asimilan indiscriminadamente toda la información que reciben, pero pueden recibir cierta carga de información para ser posiblemente influidos ideológicamente sin que ellos se den cuenta. La decisión del voto, más que ser el resultado de una influencia directa del mensaje, es el resultado de una influencia directa del grupo con el que se interactúa. Los medios de comunicación no convierten, mas bien refuerzan una predisposición. Los medios de comunicación contribuyen más a reforzar que a cambiar las opiniones ya existentes. “La comunicación de masas no constituye normalmente causa necesaria y suficiente de los efectos que producen

⁴²Reyes Heróles, Federico, “*Democracia e información*” en *Comunicación Política...* Op cit., p. 37.

sobre el público, sino que actúa dentro y a través de un conjunto de factores e influencias”⁴³

“Los candidatos contemporáneos necesitan a los medios de comunicación porque el electorado observa en los mass-media las informaciones y propuestas de sus dirigentes”⁴⁴. Cada vez es menos frecuente que un candidato haga campaña sólo de manera personal, de plaza en plaza, limitándose a los mítines, muchos logrados mediante el acarreo, una de las prácticas heredadas por el viejo régimen. El candidato político que comprende el poder de la televisión y la radio puede alcanzar un lugar en la historia, así como los grupos de presión, por medio de campañas hábiles y adecuadas al medio.

⁴³ Klapper, J.I. Efectos de la comunicación de masas. Madrid, Aguilar, 1974. p. 7.

⁴⁴ Berrocal, Salomé. *La personalización....* Op cit. p. 55.

Capítulo 2

***Las leyes electorales
de 1977 a la fecha***

2.1 Los partidos políticos y la ley electoral de 1977

El juego político-electoral en el México de los años setenta, estaba predominado por un partido de Estado, el PRI, frente a una diluida competencia partidista conformada por el Partido Acción Nacional, con registro oficial pero con amplias desventajas frente al partido oficial; una organización de izquierda en la clandestinidad (el Partido Comunista Mexicano); y otros dos, el PPS y el PARM convertidos en comparsas del PRI. Para esa década, la gran mayoría de los cargos de elección popular, desde gobernadores, senadores, diputados federales y locales, pasando también por los presidentes municipales, estaban ocupados por militantes del Revolucionario Institucional. En la elección presidencial de 1976, el candidato priísta, José López Portillo contendió sin rival alguno, debido a que el PAN decidió no postular candidato, lo que significaba que con un solo voto a favor del PRI sería proclamado Presidente de la República; sin embargo tal escenario no beneficiaba ni siquiera al partido de Estado, al difundir la imagen de un gobierno autoritario, apariencia que urgía cambiar, sobre todo después del estado de represión que el país había padecido a fines de la década de los sesenta. En las elecciones federales del periodo de 1964 a 1976 no se registró ningún partido nuevo, únicamente compitieron PRI, PAN, PPS y PARM, estos dos últimos, siempre apoyando al candidato del PRI, por ello fue necesario cambiar las reglas del juego político creando una ley electoral que significara cierta apertura, sobre todo a aquellas fuerzas políticas que querían participar formalmente.

El propósito de la reforma de 1977 era inyectar una dosis de legitimidad a un sistema político-electoral que, si bien no se enfrentaba a una crisis de gravedad, vivía un proceso de deterioro que podría conducirlo a una crisis en el futuro. Tal reforma (LFOPPE) tuvo como objetivo abrir el sistema a nuevos partidos y brindarles estímulos para permanecer en un juego en el que sabían de

antemano que nunca podrían ganar, sin arriesgarse a perder el control sobre los procesos electorales y sobre las piezas maestras del régimen autoritario”¹

El 6 de diciembre de 1977 se desarrolló el concepto de partidos como “entidades de interés público”,² y se creó una nueva ley en materia electoral, la Ley Federal de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales, que fue el parte aguas para establecer y afianzar un sistema de partidos en México. De acuerdo con la LFOPPE, para que una organización fuera reconocida como partido político era necesario que tuviera una declaración de principios, un programa de acción y estatutos. Esta ley daba nuevas propiedades al sistema de partidos, acorde con los tiempos políticos “los cambios electorales (de tal reforma) fueron implementados como respuesta a una realidad política conflictiva; la política real fue y es el factor que acicateó el proceso de reformas; pero a partir de ahí, la esfera electoral cobró, por así decirlo, vida propia”.³

Las principales características del sistema de partidos marcadas por la Ley de 1977 fueron las siguientes:

- a) Por primera vez, los partidos tenían el derecho a recibir financiamiento público y prerrogativas;
- b) Apareció la figura de diputados de representación proporcional, 100, que con los 300 de mayoría, sumaban 400.
- c) Se permitió el surgimiento de las asociaciones políticas nacionales, figura legal distinta de los partidos políticos.
- d) El registro de partidos pasó a manos de la Comisión Federal Electoral (CFE) y dejó de ser facultad de la Secretaría de Gobernación. El gobierno quedó

¹ Becerra Chávez, Pablo Javier. Elecciones y Partidos en México 1974-2004. México, UAM Iztapalapa, 2004. p. 2.

² Artículo 21, Capítulo III del Sistema de Partidos Políticos de la Ley Federal de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales, 1977.

³ Woldenberg K, José, Ricardo Becerra y Pedro Salazar. La mecánica del cambio político en México. México, Cal y Arena, 1999. p. 40.

obligado a otorgarle a la CFE el presupuesto necesario para desarrollar sus funciones.

e) Se creó el registro condicionado para los partidos políticos.

La LFOPPE consideraba dos tipos de registro para los partidos políticos (artículo 27):

1) *Registro definitivo*, para el cual era necesario:

- Contar con 3 mil afiliados en, al menos la mitad de las entidades federativas, o 300 afiliados en la mitad de los distritos electorales,
- Tener 65 mil afiliados en todo el país,
- Haber celebrado, en cada una de las entidades federativas o de los distritos electorales uninominales, una asamblea en presencia de un juez municipal, de primera instancia o de distrito, notario público o funcionario acreditado ante la CFE,
- Haber llevado a cabo una asamblea nacional constitutiva para aprobar los documentos básicos del partido (declaración de principios, programa de acción y estatutos).

2) *Registro condicionado*, para el cual se exigía:

- Presentar declaración de principios, programa de acción y estatutos,
- Demostrar que el partido representaba una corriente de opinión, expresión de una ideología política característica de alguna de las fuerzas sociales que componían la colectividad nacional. Servirían como pruebas manifiestos, folletos o elementos similares,
- Haber realizado actividades políticas permanentes durante los cuatro años anteriores a la solicitud de registro, o haber funcionado como asociación política nacional un año antes de la convocatoria.
- La condición estaba en que el partido obtuviera por lo menos el 1.5 por ciento de la votación nacional en alguna elección; de no ser así, tendría

una nueva oportunidad, en la siguiente elección. Si en ésta no alcanzaba otra vez dicho porcentaje, entonces perdía el registro.

Asimismo, la ley promovía un sistema de financiamiento público para las actividades partidistas, además del reparto equitativo y mensual de tiempos gratuitos en radio y televisión, "... sin restringirlo a tiempos electorales".⁴ Sin embargo, el financiamiento no se reguló; solamente se estableció la prohibición de que los partidos recibieran dinero proveniente del extranjero.

Según los artículos 48 y 49 de la LOPPE,⁵ los partidos tendrían como prerrogativas:

1.- El acceso equitativo y mensual a la radio y la televisión, dentro del tiempo que por ley le correspondía al Estado. El tiempo de las transmisiones sería mayor durante los periodos electorales,

2.- Recursos para la elaboración de sus publicaciones de difusión teórica o informativa,

3.- Contar, en forma equitativa, durante los procesos electorales, *con un mínimo de recursos* para sus actividades encaminadas a la obtención del sufragio popular; esto es, el suministro durante las campañas electorales de elementos de propaganda a favor de sus candidatos.

4.- La exención de impuestos y derechos, y

5.- Franquicias postales y telegráficas para el cumplimiento de sus funciones.

Prerrogativas en materia de radio y televisión.

1) En radio y televisión los partidos contarían con un tiempo mensual mínimo de dos horas y hasta un máximo de cuatro, tiempo que por ley le correspondería al Estado.

⁴ Diario de los debates. 6 de octubre de 1977, p. 5.

⁵ Artículo 48. Capítulo VI de las Prerrogativas de los Partidos Políticos de la LOPPE, 1977.

2) Los tiempos para los partidos políticos tendrían preferencia en la programación del tiempo estatal que formulara la Secretaría de Gobernación en las frecuencias de radio y en los canales de televisión comercial, oficial y cultural.

3) La duración de las transmisiones se incrementaría en periodos electorales.

4) Las transmisiones serían de cobertura nacional; en periodos electorales tendrían además las modalidades contenidas en el ordenamiento respectivo. A solicitud de los partidos podrían transmitirse programas en cobertura regional, que no excederían la mitad del tiempo asignado a cada uno para sus programas de cobertura nacional.

5) La Comisión de Radiodifusión sería el órgano que determinaría las fechas, canales, estaciones y horarios de las transmisiones y tendría a su cargo los aspectos técnicos de la realización de los programas de radio y televisión y de las aperturas de los tiempos correspondientes. Del tiempo determinado por la CFE, a cada uno de los partidos políticos le tocaría igual cantidad, sin que el de cada uno fuera inferior a quince minutos mensuales. Desde el 1º de marzo hasta tres días antes de la jornada electoral, se podrían determinar tiempos adicionales para cada partido.

6) Las transmisiones podrían estar integradas con el programa de un solo partido o con los programas de varios o de todos los partidos.

Según los artículos 35, 36 y 37 del Reglamento de los Organismos Electorales y Previsiones para la Ley Federal de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales, cada semana habría hasta cuatro programas de los partidos políticos en dos días diferentes, con duración de hasta quince minutos cada uno. La CFE ordenaba a la Comisión de Radiodifusión que, al establecer el calendario de transmisiones de los programas de los partidos, se incrementara la frecuencia de la transmisión en la medida en que se aproximara el día de la elección. Los tiempos destinados a los partidos políticos y a la CFE tendrían preferencia dentro de la programación general formulada para el tiempo estatal en la radio y la televisión, y se cuidaría que se pasaran en cobertura nacional. La Comisión de

Radiodifusión era la encargada de la producción y difusión de los programas de radio y televisión; el guión era proporcionado por los propios partidos. Según el artículo 43 del mismo Reglamento, la CFE podía solicitar la ampliación de los tiempos asignados a los partidos políticos en la radio y la televisión, así como la frecuencia de sus transmisiones.

Coaliciones y partidos.

En la LOPPE quedó establecida la posibilidad de que los partidos formaran coaliciones, siguiendo algunas reglas: a) que los partidos lo hicieran bajo un solo registro y emblema, y b) para efectos del registro, los partidos coaligados tenían dos caminos: 1) establecer que los votos, para refrendar u obtener el registro, serían para uno de ellos, con lo cual los demás automáticamente perdían su registro, o 2) que los votos se computaran por coalición y ésta se convirtiera en un nuevo partido.⁶

En las elecciones intermedias de 1979, el Partido Comunista Mexicano (PCM), el Partido Socialista de los Trabajadores (PST) y el Partido Demócrata Mexicano (PDM) participaron con registro condicionado, uniéndose así a los cuatro partidos que contaban con el registro definitivo: el Partido Acción Nacional (PAN), el Partido Revolucionario Institucional (PRI), el Partido Popular Socialista (PPS) y el Partido Auténtico de la Revolución Mexicana (PARM). “Los resultados electorales de 1979 si bien reflejaban un sistema de partidos muy desigual, con un PRI predominante y partidos opositores con votaciones limitadas, de todas formas abrieron paso a una pluralidad política mayor.”⁷

⁶ Woldenberg, José, *et al.* Sistemas... *Op cit.* p. 294.

⁷ *Ibid.*, pág. 295.

2. 2 Adiciones a la ley en 1982 y la reforma de 1986.

Tres años después de las elecciones intermedias de 1979, se modificó la LOPPE. y en la reforma de ese año (1982), entre los cambios más significativos estuvo la anulación de toda posibilidad de que un partido contendiera por segunda vez si no había alcanzado en la primera elección el 1.5 por ciento de los votos.

Para la elección presidencial de 1982 se registraron siete candidatos, apoyados por nueve partidos diferentes. Dos nuevos, el Partido Revolucionario de los Trabajadores (PRT) y el Partido Social Demócrata (PSD), se sumaban a los siete con registro. En 1981 surgió también el Partido Socialista Unificado de México (PSUM), resultado de la unión del entonces Partido Comunista Mexicano con agrupaciones políticas como el Partido del Pueblo Mexicano, el Partido Socialista Revolucionario, el Movimiento de Acción Popular y el de Unidad Socialista. Como resultado de las elecciones de ese año, el PARM y el PSD perdieron su registro al no haber alcanzado el mínimo, 1.5 por ciento del total de los votos.

En 1985 surgió el Partido Mexicano de los Trabajadores (PMT). Un año más tarde, exactamente el 28 de noviembre de 1986, el Congreso de la Unión aprobó un nuevo Código Federal Electoral que sustituiría a la LOPPE, en el que desapareció el registro condicionado, con lo cual “se complicó de manera sustancial el eventual registro de nuevos partidos políticos”.⁸ El 1.5 por ciento de la votación siguió siendo el mínimo para conservar el registro y los requisitos necesarios para consolidarse como partido político eran los suscritos en la reforma de 1977. Se modificó también la integración de la Cámara de Diputados aumentando el número de diputados plurinominales; quedando conformada por 300 diputados de mayoría y 200 de representación proporcional, estos últimos, electos en cinco circunscripciones (antes, los 100 de representación plurinomial

⁸ Woldenberg, José. *Op Cit.* p.299.

podían ser elegidos en una, dos, tres, cuatro o cinco circunscripciones). Además quedó establecido que todos los partidos con registro que obtuvieran determinada votación tendrían derecho a participar en el reparto de los diputados plurinominales. En tanto, la Cámara de Senadores se renovarían por mitad cada tres años. Con esta reforma de 1986 se derogó la injerencia de la Suprema Corte de Justicia en asuntos electorales, función que se asignó a un tribunal especializado en la materia, denominado Tribunal de lo Contencioso Electoral.

La ley del '77 permitió a los partidos de oposición competir, de manera más abierta en la siguiente década, sobre todo para posiciones locales, y orilló al gobierno a considerar una nueva reforma electoral que contrarrestara “sus beneficios”, de ahí que surgió en 1986 un nuevo código electoral cuyos objetivos consistieron en cerrar la ampliación del sistema de partidos, afianzar el control gubernamental sobre la entonces Comisión Federal Electoral (predecesora del ahora IFE) y establecer mecanismos de acceso del partido mayoritario a los diputados de representación proporcional. Pero como no todo podía ser retroceso, también se concedieron ciertos avances que tenían la finalidad de seguir haciendo atractiva la participación de los partidos en un juego del que todos sabían de antemano el nombre del ganador⁹.

Con esta ley se realizaron los comicios de 1988 en el que la escisión de un ala priísta a la oposición desencadenó un movimiento político de gran envergadura, que se tradujo en un alto porcentaje de votos a favor del entonces Frente Democrático Nacional y a la polémica “caída del sistema” en ese año. “El año 1988 condensa, entonces, dos hechos que cambiarían la historia política contemporánea de México: en primer lugar, el fraude electoral practicado como último recurso de un sistema electoral fuertemente controlado por el PRI y el gobierno, para hacer frente a una oposición cismática; en segundo lugar, la virtual absorción de la izquierda socialista realmente existente en aquel momento por el

⁹ Woldenberg K., José. “La reforma electoral de 1986”, en G. Pérez y S. León (Coordinadores): *17 ángulos de un sexenio*. Plaza y Valdés, México, 1987, pp. 225-246.

grupo de políticos provenientes del PRI, hecho que redefiniría la identidad de la izquierda mexicana”¹⁰.

Financiamiento y partidos.

En el nuevo Código quedó asentada la distribución del financiamiento público. El artículo 61, referente al financiamiento, señaló lo siguiente:

1.- El elemento básico para la determinación del monto total del financiamiento que se distribuiría entre los partidos con registro sería llamado “costo mínimo por campaña por diputado”, que una vez establecido, se multiplicaría por el número de diputados de mayoría registrados para cada elección. El monto resultante se dividiría en dos para su distribución: una parte se asignaría de acuerdo con el número de votos obtenido por cada partido político en la última elección, y la otra, según el número de asientos obtenidos en la Cámara de Diputados.

2.- La distribución del financiamiento por votos se haría dividiendo el monto total entre la votación nacional registrada, para determinar el valor de cada voto. A cada partido se le asignaría esa cantidad tantas veces como votos hubiera alcanzado.

3.- La distribución del financiamiento por curules se haría de la misma manera que la distribución por votos, sustituyendo votos por total de curules en la Cámara (500).

4.- El financiamiento se repartiría en tres anualidades, en proporciones que quedaron asentadas en el Código: dos por ciento el primer año, 30 por ciento el segundo y 50 por ciento el año de la elección. No tendrían derecho al financiamiento los partidos políticos que no alcanzaran el 1.5 por ciento de la votación.

¹⁰ Becerra Chávez, Pablo Javier. “Elecciones... *Op cit.* p. 13.

**CUADRO 1
ELECCIÓN DE DIPUTADOS DE MAYORÍA RELATIVA 1979-1985**

Partido	1979 votos	%	1982 votos	1982 %	1985 votos	1985 %
PAN	1,487,242	10.79	3,691,200	17.52	2,769,545	15.54
PRI	9,610,735	69.71	14,591,026	69.27	11,565,722	64.90
PPS	357,106	2.59	393,999	1.87	350,301	1.97
PARM	249,726	1.81	283,411	1.35	295,222	1.66
PDM	284,145	2.06	483,865	2.30	485,007	2.72
PCM	688,978	5.00	-	-	-	-
PST	293,511	2.13	376,563	1.79	440,821	2.47
PRT	-	-	265,658	1.26	225,529	1.27
PSD	-	-	40,454	0.19	-	-
PMT	-	-	-	-	276,552	1.55
PSUM	-	-	925,848	4.40	574,727	3.23
No reg.	9,824	0.07	97	0.00	11,922	0.07
Anulados	806,453	5.85	12,405	0.06	824,752	4.63
Total Vot.	13,787,720	100.00	21,064,526	100.00	17,820,100	100.00
Particip.%		49.35		66.82		50.63
Padrón	27,937,237		31,526,386		35,196,525	

Fuente: Gómez Tagle, Silvia. *Las estadísticas electorales de la reforma política*. México, El Colegio de México, 1990. p. 127.

Partidos y coaliciones para la elección de 1988.

El Código vigente en 1988 permitía formar coaliciones, además de que se incluía la posibilidad de que dos o más partidos postularan al mismo candidato sin registrar formalmente una coalición. Esto permitió que para las elecciones federales de 1988 los partidos de izquierda conformaran un “frente” para postular a Cuauhtémoc Cárdenas, quien renunció, junto con otros militantes, a las filas del Revolucionario Institucional. En dicho año existían nueve partidos políticos con registro: PRI, PAN, PSUM, PMT, PDM, PRT, PST, PPS y PARM. Para la elección federal el denominado Frente Democrático Nacional (FDN) fue integrado por los partidos Popular Socialista, el Frente Cardenista de Reconstrucción Nacional (antes PST), el Auténtico de la Revolución Mexicana y el Mexicano Socialista, resultado de la fusión del PSUM con el PMT y otras agrupaciones políticas. El FDN compitió contra el PRI, el PAN, el PRT y el PDM. Estos dos últimos finalmente perdieron su registro al no alcanzar el mínimo porcentaje.

CUADRO 2
ELECCIONES DE 1988

Partido	Presidente votos	%	Diputados votos	%	Senadores votos	%
PAN	3,267,159	17.07	3,244,887	17.97	3,275,831	18.09
PRI	9,641,329	50.36	9,227,008	51.11	9,210,819	50.85
PPS	2,016,160	10.53	1,662,477	9.21	1,675,710	9.25
PARM	1,199,544	6.27	1,099,486	6.09	1,178,623	6.51
PDM	199,484	1.04	235,668	1.31	232,500	1.28
PMS	683,888	3.57	802,837	4.45	756,922	4.18
PFCRN	2,011,541	10.51	1,687,849	9.35	1,695,414	9.36
PRT	80,052	0.42	93,830	0.52	84,125	0.46
FDN ¹¹	5,911,133	30.88	5,262,649	29.09	5,306,669	29.30
No reg.	45,855	0.24	579	0.00	2,830	0.07
Nulos	695,042	3.51	620,220	3.30	689,542	3.64
Voto Total	19,145,012		18,054,621		18,112,774	
Partic. %		50.28		47.42		47.57
Padrón	38,074,926					

Fuente: Becerra, Pablo. Op Cit. y de *Legislación y estadísticas electorales. 1814-1997. Enciclopedia Parlamentaria de México*, Volumen III, tomo 2, México, IFE-Cámara de Diputados, 1997, p.159.

Con el nuevo Código Federal Electoral, los partidos políticos podían recibir aportaciones de sus afiliados y de sus organizaciones, así como de otras fuentes particulares que no estuvieran expresamente prohibidas en la ley.

En 1989 el PMS, decidió ceder su registro en favor de la imponente corriente política liderada por Cárdenas, dando lugar entonces a un nuevo partido, el Partido de la Revolución Democrática (PRD). Para esa misma elección de 1988, se reformó el Código Electoral agregándole un Libro Noveno, en el que quedaba regulado el surgimiento de la figura de la Asamblea de Representantes del Distrito Federal.

¹¹ Para esa elección el FDN (Frente Democrático Nacional) se formó bajo la tutela de varios priistas que renunciaron a ese partido al ver que se manejaba bajo esquemas autoritarios y presidencialistas. Cuauhtémoc Cárdenas fue el denominado candidato de la izquierda, apoyado entonces por el PPS, PMS, PFCRN y PARM; su resultado fue la suma de los votos de esos mismos partidos (5,911,133).

Prerrogativas en materia de radio y televisión.

Los derechos de los partidos en materia de radio y televisión siguieron siendo básicamente los mismos que en la Ley de 1977. Como novedad, se incluyó la necesidad de difundir en la prensa nacional la programación de los partidos. La Comisión de Radiodifusión siguió encargándose de la producción de los programas y se añadió a los tiempos un programa especial coordinado por la propia Comisión, en el que participaban debatiendo todos los partidos y que se transmitía por radio y televisión dos veces al mes.

El artículo 58 de la Ley Electoral señalaba que la Comisión de Radiodifusión, tomando en cuenta las experiencias y los estudios técnicos que realizara, podría solicitar la ampliación de los tiempos asignados a los partidos políticos en la radio y la televisión, así como de la frecuencia de sus transmisiones.

2.3 La reforma electoral de 1990 y el nuevo Cofipe

En 1990 se publicó el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (Cofipe), que revivió la figura del registro condicionado y creó el Instituto Federal Electoral (IFE), institución encargada 1) de organizar las elecciones de los integrantes de los Poderes Legislativo y Ejecutivo de la Unión, así como de los integrantes de la entonces Asamblea de Representantes del Distrito Federal, 2) de vigilar y garantizar los derechos y obligaciones político-electorales de los ciudadanos, y 3) de entregar las prerrogativas a los partidos políticos. Los requisitos para formar un partido político siguieron siendo los mismos: a) tener una declaración de principios, programa de acción y estatutos; b) tener mínimo 3 mil afiliados en cuando menos la mitad de los distritos electorales uninominales y c) no tener menos de 65 mil afiliados. Además, el Cofipe estableció un sistema de medios de impugnación e instituyó un tribunal electoral que tendría la última palabra en la materia.

Como derechos y prerrogativas de los partidos quedaron instituidos el de participar en la preparación, desarrollo y vigilancia del proceso electoral; gozar de garantías para realizar libremente sus actividades; contar con prerrogativas y financiamiento público; postular candidatos; formar frentes o coaliciones; participar en elecciones estatales y municipales; contar con representantes en los órganos del IFE; ser propietarios, poseedores o administradores de los bienes inmuebles que les fueran necesarios para desarrollar sus tareas; y establecer relaciones con agrupaciones extranjeras siempre y cuando mantuvieran su independencia política y económica.

En los siguientes años se realizaron nuevas reformas entre ellas, la imperiosa necesidad de que un organismo autónomo fuera el encargado de preparar las elecciones, y no el gobierno federal como había venido sucediendo anteriormente. Así fue creado el Instituto Federal Electoral -IFE- , a pesar de que el presidente del mismo seguía siendo el secretario de Gobernación en turno. Pero fue hasta 1994 donde sucesos de gran trascendencia política para el país como el levantamiento zapatista en Chiapas y el asesinato del candidato priísta a la presidencia de la República entre otros, hicieron necesario un replanteamiento en las condiciones de apertura y competencia política que desembocarían en una nueva reforma electoral, dos años más tarde, en la que su principal propósito era que el gobierno federal dejara de participar internamente en el funcionamiento y las decisiones del IFE. Dicha reforma fue la puerta de salida de los concurrentes fraudes electorales del pasado y la de entrada a una época de mayor transparencia electoral.

Financiamiento público y prerrogativas en materia de radio y televisión.

Los partidos siguieron teniendo el derecho al acceso reglamentado a la radio y la televisión, exenciones fiscales, franquicias postales y telegráficas, y financiamiento público distribuido de acuerdo con los votos y las curules obtenidos en la elección inmediata anterior. Con respecto a las prerrogativas en materia de radio y televisión, cada partido conservó su derecho a quince minutos mensuales en radio y televisión, tal como se había estipulado desde la Ley de 1986. Sin embargo, el aumento de las transmisiones en tiempos electorales se distribuiría de acuerdo con la fuerza electoral de cada partido. Con la reforma, cada partido adicionalmente tendría que emplear la mitad de su tiempo en la difusión de sus plataformas electorales. Igual que lo había estipulado la Ley de 1986, los programas de los partidos y del IFE tendrían preferencia dentro de la programación general en el tiempo estatal de radio y televisión. La nueva modalidad fue que, para la publicidad pagada por los partidos, el IFE solicitaría a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes que gestionara ante los concesionarios de radio y televisión tarifas que no fueran superiores a las de la publicidad comercial.

Para participar en la elección de 1991 obtuvieron su registro condicionado el Partido Revolucionario de los Trabajadores, el Partido del Trabajo y el Ecologista de México, en tanto que el Partido Demócrata Mexicano logró nuevamente su registro; sin embargo, estos cuatro lo perderían al no alcanzar el 1.5 por ciento de la votación mínima requerida. Así pues, participaron en la elección federal intermedia de 1991: Acción Nacional (PAN), el Partido Revolucionario Institucional (PRI), el Partido de la Revolución Democrática (PRD, fundado en 1990 con el registro oficial del entonces Partido Mexicano Socialista, PMS), el Frente Cardenista de Reconstrucción Nacional (PFCRN), el Partido Demócrata Mexicano (PDM), el Revolucionario de los Trabajadores (PRT), el Popular Socialista (PPS), el Auténtico de la Revolución Mexicana (PARM) y el Partido Ecologista Mexicano (PEM).

CUADRO 3
ELECCIONES DE 1991

Partido	Financiamiento	Diputados votos	%	Senadores votos	%
PAN	9,216,292,350	4,042,316	17.67	4,100,287	17.70
PRI	24,784,463,710	14,051,349	61.43	14,256,447	61.54
PPS	4,109,870,360	411,848	1.80	97,780	0.42
PRD	1,995,171,700	1,900,750	8.31	878,115	3.79
PPS-PRD*		-	-	1,109,450	4.79
PFCRN	4,490,449,400	990,440	4.33	1,202,425	5.19
PARM	3,309,802,480	489,732	2.14	487,258	2.10
PDM	1,368,750,000	248,431	1.09	276,661	1.19
PRT	627,343,750	135,360	0.59	156,918	0.68
PEM	627,343,750	329,714	1.44	326,251	1.41
PT	627,343,750	258,595	1.13	258,510	1.12
No reg.		13,897	0.06	14,284	0.06
Anulados		1,160,050		1,138,260	
Total Vot.		24,032,482		24,302,646	
Particip.%			66.02		66.76
Lista Nominal.		36,676,167			

Fuente: Elaboración propia con datos de la página del Instituto Federal Electoral www.ife.org.mx Diciembre de 2005; y de Legislación estadística... *Op. Cit.* Pág. 420-421.

*La coalición PPS-PRD presentó candidatos a senadores en 8 entidades (Chiapas, D. F., Guanajuato, México, Morelos, Puebla, Tamaulipas y Veracruz). Para diputados no presentó candidatos.

En 1993 se modificó nuevamente el Cofipe. En el caso de las prerrogativas en materia de radio y televisión, el artículo 43 párrafo 1 señaló que la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos y la Comisión de Radiodifusión dependiente de ella se encargarían del trámite de las aperturas de los tiempos correspondientes. En el artículo 48 párrafo 1 se dio como derecho exclusivo de los partidos políticos la contratación de tiempo en radio y televisión para difundir mensajes orientados a la obtención del voto durante las campañas electorales; los candidatos sólo podrían hacer uso de los tiempos que les asignara su partido político o coalición.

La intervención de la SCT conduciría, además, a solicitar a los concesionarios y permisionarios de radio y televisión, tanto nacionales como de cada entidad federativa, que proporcionaran un catálogo de horarios y tarifas disponibles para su contratación por los partidos políticos para dos periodos: el primero, del 15 de enero al 15 de abril del año de la elección; y el segundo, del 16 de abril y hasta tres días antes de la jornada electoral. Dichas tarifas no deberían ser superiores a las de la publicidad comercial. Tocaría a los partidos comunicar a la Dirección Ejecutiva en qué estaciones, canales y horarios tenían interés de contratar tiempos, conforme a dichos catálogos. En uso de los tiempos contratados por los partidos políticos en medios locales, los mensajes alusivos a los candidatos a diputados y senadores sólo podrían transmitirse a partir de la fecha en que fueran registrados.

El financiamiento a los partidos tendría nuevas modalidades: a) financiamiento público, b) financiamiento de la militancia, c) financiamiento de simpatizantes, d) autofinanciamiento y e) financiamiento por rendimientos financieros, fondos y fideicomisos. Los partidos no podrían recibir aportaciones o donativos en dinero ni en especie de los poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial de la Federación y de los estados y ayuntamientos, salvo los establecidos por la ley; de dependencias, entidades u organismos de la administración federal, estatal o municipal, centralizados o paraestatales, ni de los órganos de gobierno del Distrito Federal; de partidos políticos, personas físicas o morales extranjeras; de organismos internacionales; de personas que vivieran o trabajaran en el extranjero, ni de empresas mexicanas de carácter mercantil.

Otros cambios al Cofipe fueron:

- 1) La integración de la Cámara de Diputados permaneció igual, con 500 diputados, 300 de mayoría relativa y 200 de representación proporcional, pero cambió el tope de curules. Cada partido tendría un máximo de 300 si obtenía una proporción de votos igual o menor a 60 por ciento. Un partido podría obtener hasta 315 curules, es decir, 63 por ciento de la Cámara, si el total de sus votos había rebasado el 60 por ciento. “Tal fue la manera de atender el reclamo opositor para acabar con la llamada cláusula de gobernabilidad”.¹² En cuanto a la integración del Senado, cada entidad federativa tendría una representación de cuatro senadores.
- 2) Desapareció la autocalificación que el Congreso hacía de las elecciones de diputados y senadores, responsabilidad que se pasó a los órganos electorales y al Tribunal Federal Electoral.
- 3) Por primera vez se hicieron provisiones en materia de control y seguimiento de los recursos otorgados a los partidos políticos. “Hasta antes (de 1993) lo único regulado eran las formas de determinar y suministrar el financiamiento público y no existía disposición alguna sobre financiamiento privado, ni mecanismos de información, supervisión ni sanciones. Los gastos de campaña no tenían límite alguno”.¹³ Se establecieron cinco fuentes de financiamiento: el público, el de la militancia, el de simpatizantes, el autofinanciamiento y los rendimientos financieros. Quedó prohibido el financiamiento proveniente de los poderes federales, locales y de entidades públicas, así como de asociaciones religiosas, de extranjeros y de organismos internacionales.
- 4) Se estableció que el Tribunal Federal Electoral, que desde 1990 ejercía funciones, sería la autoridad máxima en la materia.

¹² Woldenberg, J., *et al.*, *Op. cit.*, p. 293.

¹³ *Ibid.* p. 295

- 5) Apareció la figura de observador electoral, función únicamente permitida a quienes tuvieran nacionalidad mexicana. Años más tarde, el permiso para realizar esta labor se extendería a los extranjeros.

Coaliciones y registros.

Esta reforma señaló que el partido que no obtuviera el 1.5 por ciento de la votación en dos elecciones federales ordinarias consecutivas perdería todos sus derechos y prerrogativas. Las coaliciones de partidos tendrían que presentar al órgano electoral sus documentos básicos además de su plataforma electoral, programa de gobierno o legislativo, lo que tendió a fundir la personalidad de las organizaciones involucradas. Con ello, se imposibilitaba una nueva versión del Frente Democrático Nacional que Cuauhtémoc Cárdenas había encabezado en 1988.

2.4 La reforma electoral de 1994

Esta reforma se llevó a cabo en el curso de una serie de sucesos políticos que tensaban el ambiente, como el levantamiento armado del Ejército Zapatista de Liberación Nacional en Chiapas, justo el día en que entraría en vigor el Tratado de Libre Comercio entre México, Estados Unidos y Canadá. Además, habían sido asesinados el candidato presidencial del PRI y el secretario general de ese partido político.

Debido a la exigencia planteada por los partidos políticos, para que el Consejo General del IFE se integrara de manera imparcial, se modificó el artículo 41 constitucional para establecer que las elecciones las llevaría a cabo un organismo público y autónomo en el que participaran los poderes Ejecutivo y Legislativo, los partidos y los ciudadanos. De este modo se perfilaba la intención de ciudadanizar al organismo. En abril de 1994 los partidos políticos representados en el Consejo General del IFE perdieron su derecho al voto, pero conservaron el de la voz; cada

uno tendría un representante en la mesa del Consejo. La voz y el voto se hicieron exclusivos de los consejeros ciudadanos, quienes serían electos por votación calificada de las dos terceras partes de los miembros de la Cámara de Diputados, a propuesta de los grupos parlamentarios. El Poder Ejecutivo conservó su representación al permanecer el secretario de Gobernación como cabeza del Consejo General. Dentro del mismo Consejo tenían un lugar dos representantes de la Cámara de Diputados, uno de la mayoría y uno de la primera minoría, y dos de la Cámara de Senadores, uno de la mayoría y otro de la primera minoría.

La reforma determinó la necesidad de tener un nuevo padrón electoral, que otorgara elementos de limpieza e imparcialidad a las elecciones. En cuanto a la revisión de los gastos de campaña, con la reforma de 1994 se pudo conocer la información sobre el tipo de gastos de los partidos y las fuentes de financiamiento privado.

CUADRO 4
ELECCIONES DE 1994

Partido	Financiamiento	Presidente votos	Pres. %	Diputados votos	Dip. %	Senadores votos	Senad. %
PAN	28,966,248,34	9,146,841	26.69	8,664,384	25.81	8,805,038	25.73
PRI	99,424,469,49	17,181,651	50.13	16,851,082	50.20	17,195,536	50.24
PPS	9,131,215,25	166,594	0.49	231,162	0.69	215,673	0.63
PRD	20,713,98,43	5,852,134	17.07	5,590,391	16.65	5,759,949	16.83
PFCRN	15,170,319,27	297,901	0.87	379,960	1.13	400,019	1.17
PARM	9,939,138,87	192,795	0.56	285,526	0.85	269,735	0.79
PDM	6,349,692,58	97,935	0.29	148,279	0.44	120,419	0.35
PT	5,977,382,52	970,121	2.83	896,426	2.67	977,072	2.85
PVEM	5,635,551,46	327,313	0.95	470,951	1.40	438,941	1.28
No reg.		43,715	0.13	47,749	0.14	42,251	0.12
Nulos		1,008,291		1,121,006		1,078,198	
Total Votos.		35,285,291		34,686,916		35,302,831	
Participación			77.16		75.85		77.20
Lista Nominal		45,729,053					

Fuente: Elaboración propia con datos de la página del Instituto Federal Electoral. www.ife.org.mx Diciembre de 2005; y de Legislación estadística... *Op. Cit.* Pág. 420-421

Partidos y medios de comunicación

El desigual trato que los noticiarios de radio y televisión daban a los partidos y sus representantes¹⁴ orilló a que se plantearan unos lineamientos generales aplicables en noticiarios respecto de la información o difusión de las actividades de campaña de los partidos, que se entregaron a la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión como mera sugerencia. Así también, la desigualdad de recursos para la compra de publicidad condujo a la decisión de que sólo los partidos contrataran tiempo en radio y televisión para hacer campaña. Fuera de los tiempos reglamentados por el Cofipe para hacer campaña, no podían contratarse espacios para publicidad. Se conservaban los quince minutos que cada partido político tendría derecho mensualmente en radio y televisión, y las transmisiones se incrementarían en periodo electoral, proporcionalmente a la fuerza de los votos recibidos. Los partidos debían utilizar por lo menos la mitad del tiempo para difundir el contenido de sus plataformas electorales. A solicitud de los partidos, éstos podrían transmitir programas de cobertura regional, los cuales no podrían exceder de la mitad del tiempo asignado a cada partido para sus programas de cobertura nacional y se transmitirían junto con los anteriores. La Comisión de Radiodifusión del IFE sería la encargada de elaborar los programas de radio y televisión, con un guión proporcionado por el partido. Los tiempos destinados a las transmisiones de radio y televisión tendrían preferencia dentro de la programación general en el tiempo estatal de radio y televisión. El IFE sería el encargado de cuidar la transmisión en cobertura nacional. Los concesionarios entregarían un catálogo de horarios y tarifas, que no podrían superar el costo de la publicidad comercial y se conservaba el programa conjunto de los partidos para ser transmitido dos veces al mes por radio y televisión.

¹⁴ La empresa Delfos Comunicación hizo seis reportes semanales sobre el seguimiento de los noticiarios. Del 22 de junio al 5 de julio los resultados determinaban que el 41 por ciento de los espacios noticiosos lo había ocupado el PRI, el 18.7 por ciento el PRD y el 17.8 por ciento el PAN. Correspondió a los otros seis partidos el 22.4 por ciento restante.

A petición de los partidos representados en la Comisión de Radiodifusión del IFE, por primera vez se decidió llevar a cabo un monitoreo sistemático de los noticiarios de radio y televisión, para analizar y comparar el trato que los medios le daban a cada uno de los partidos políticos. Como resultado del primer estudio, que cubrió del 22 de junio al 5 de julio de 1994, se observó una clara inequidad en el tratamiento, que a todas luces favorecía al partido oficial (ver cuadro 5). Ante los resultados, se convino continuar con el monitoreo hasta el final de la contienda electoral.¹⁵ En los resultados totales del monitoreo se observa que los seis partidos restantes siempre ocupaban un porcentaje notoriamente menor que los otros tres. Mediante un acuerdo entre el IFE y la CIRT, se otorgaba el 180 por ciento de tiempo adicional para los programas proselitistas en radio y televisión, y en las dos semanas previas a la jornada electoral, se difundirían 116 mensajes diarios más en radio, distribuidos conforme a la fuerza electoral de cada partido, lo que significó que fueran casi en su totalidad para los tres partidos mayores.

CUADRO 5
RESULTADOS DEL MONITOREO EN MEDIOS EFECTUADO
A LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 1994

Partido	Televisión (%)	Radio (%)	Global (%)
PRI	30.8	35	33.4
PRD	19.5	26.1	23.7
PAN	16.3	21.7	19.7
PT	9	6.9	7.7
PVEM	8.3	3.4	5.3
PPS	3.9	1.2	2.2
PDM	5.1	2.4	3.4
PFCRN	3.9	2	2.7
PARM	3.2	1.1	1.9

Fuente: Aguirre, Pedro, Ricardo Becerra, Lorenzo Córdova y José Woldenberg. Una reforma electoral para la democracia: argumentos para el consenso, México, Instituto de Estudios para la Transición Democrática, 1995.

¹⁵Carpizo, Jorge, “La reforma federal electoral de 1994”, en *Elecciones, diálogo y reforma 1994*, tomo I, México, Nuevo Horizonte Editores-CEPNA, 1995.

Con la participación del 77.16 por ciento de los ciudadanos inscritos en el padrón electoral, la elección de 1994 fue la más concurrida en la historia de nuestro país. Los partidos contendientes en la elección presidencial fueron PRI, PAN, PRD, PT, PVEM, PPS, PDM, PFCRN y PARM. Estos cinco últimos no alcanzaron el porcentaje mínimo de la votación requerido para conservar su registro y tuvieron que desaparecer.

2.5 La nueva ley de 1996

Ante la necesidad de tener un organismo electoral autónomo, independiente del gobierno y que, por ende, el Poder Ejecutivo no tuviera injerencia en su actuación, se concretó una nueva reforma electoral. Los partidos políticos y los representantes del Poder Legislativo no contaban con voto en el Consejo General del IFE, sólo votaban sus nueve integrantes, ahora denominados consejeros electorales, elegidos por la Cámara de Diputados por consenso de los partidos políticos. Salió del Consejo el secretario de Gobernación y se suprimió el cargo de director general, para dar paso a una Presidencia del Consejo y una Secretaría Ejecutiva. En el Tribunal Electoral –el órgano encargado de dirimir las controversias legales, ya no solamente las federales, sino también las locales– la designación de los magistrados correría a cargo de la Cámara de Senadores a propuesta de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, y estaría encargado de calificar las elecciones de presidente de la República, diputados y senadores.

Las nuevas reglas electorales eliminaron la figura de registro condicionado y dejaron únicamente el registro definitivo, que se alcanzaba cuando un partido obtenía el 2 por ciento de la votación federal. De esa manera, se incrementaba el tope mínimo de votos que un partido debía obtener para permanecer en la vida política del país. Pero para poder constituirse como partido político, la organización interesada debía tener 3 mil afiliados en por lo menos diez entidades federativas, o bien, 300 afiliados en por lo menos cien distritos electorales uninominales, un tope mínimo de afiliados equivalente a 0.13 por ciento del padrón

electoral federal utilizado en la elección federal inmediata anterior. Asimismo, debía contar con un programa de acción, plataforma electoral y estatutos.

La distribución del financiamiento público creció a un 600 por ciento y la repartición del 70 por ciento de la bolsa general se distribuiría conforme a la votación y el 30 por ciento de un modo igualitario. Además, se definieron topes claros a los gastos de campaña, con restricciones a las aportaciones privadas y con mecanismos más estrictos de control, auditoría y vigilancia.

Volvieron a surgir las agrupaciones políticas nacionales y se ajustaron las fórmulas de representación en el Congreso. Se fijó un techo en la sobre representación, es decir, ningún partido podría tener 8 por ciento más de escaños que su propia votación, independientemente de los diputados obtenidos por la votación uninominal; esto para suprimir la sobrerrepresentación de un partido político en ambas cámaras por lo que necesariamente para llevar a cabo una reforma constitucional se requieren forzosamente del voto de dos partidos políticos.

La Cámara alta, la de Senadores, se hizo crecer mediante una lista nacional de representación proporcional, con 32. En la Ciudad de México ya podría elegirse jefe de Gobierno y se ampliaron las facultades de la ahora llamada Asamblea Legislativa del DF.

Partidos y medios de comunicación

Esta reforma suprimió la regla que ordenaba el incremento de la duración de las transmisiones electrónicas en periodos electorales de manera proporcional a la fuerza electoral de cada partido. A los partidos con representación en el Congreso se les distribuiría el tiempo en radio y televisión (en espacios normales y en espacios promocionales) 30 por ciento de forma igualitaria y 70 por ciento en proporción a su fuerza electoral. Se respetó la petición a que los concesionarios

de la radio y la televisión transmitieran los programas de los partidos políticos y del IFE en los horarios de mayor audiencia. Cada partido seguiría contando con quince minutos mensuales en radio y televisión, y continuaría participando en un programa mensual conjunto transmitido por radio y televisión dos veces al mes. La Comisión de Radiodifusión permaneció como la encargada de producir los programas, además de que tomaría las previsiones necesarias para que los programas fueran difundidos en los horarios y canales asignados, y que tuvieran una debida difusión en periódicos de circulación nacional.

En el artículo 44 del Cofipe quedó establecido que los partidos políticos tendrían derecho a otras transmisiones gratuitas en radio y televisión, como la asignación de 250 horas en radio y 200 en televisión para todos, cuando hubiera elección para presidente de la República. En el caso de comicios para renovar el Congreso, se asignarían 125 horas en radio y 100 horas en televisión a todos los partidos. Además de los anteriores tiempos, en cada campaña electoral el IFE adquiriría hasta diez mil promocionales en radio y 400 en televisión, con duración de 20 segundos cada uno, para ser repartidos entre los partidos políticos durante el tiempo de las campañas electorales. A los partidos que no contaran con representación en el Congreso de la Unión, les tocaría el 4 por ciento del total tanto en radio como en televisión. Es decir, de los diez mil de radio un partido pequeño o nuevo sólo contaría con 400 promocionales y con 4 de los 400 en televisión, el resto sería dividido entre el resto de los partidos, mayormente entre los tres grandes. La Comisión de Radiodifusión del IFE realizaría monitoreos muestrales sobre el desempeño de los noticieros de radio y televisión,

Para la elección intermedia de 1997 contendieron ocho partidos: PRI, PRD, PAN, PT, PVEM, PDM, PPS y el PC (Partido Cardenista). Los tres últimos no alcanzaron el porcentaje necesario para conservar su registro.

**CUADRO 6
ELECCIONES DE 1997***

Partido	Financiamiento	Diputados votos	Dips. %	Senadores votos	Senad. %
PAN	527,248,111.07	7,775,401	26.61	7,880,966	28.12
PRI	892,112,657.27	11,427,246	39.10	11,279,167	40.62
PRD	391,336,040.46	7,514,650	25.71	7,569,895	25.00
PC	37,824,779.29	328,514	1.12	335,399	1.13
PT	189,937,518.02	754,961	2.58	745,279	2.35
PVEM	37,592,934.02	1,114,706	3.81	1,180,804	3.93
PPS	17,720,911.04	99,201	0.34	95,719	0.33
PDM	17,720,911.04	194,024	0.66	193,340	0.64
No reg.		13,811		15,766	
Nulos		844,762		871,326	
Total Vot.		29,771,911		30,167,661	
Lista N.		52,209,156			

Fuente: Instituto Federal Electoral. www.ife.org.mx consulta de diciembre de 2005.

*En 1997 solamente se eligieron 32 senadores de representación proporcional

2. 6 La elección de 2000 y las más recientes modificaciones legales.

Las elecciones presidenciales de 2000 se llevaron a cabo bajo los lineamientos de la ley electoral de 1996. Con un IFE “ciudadanizado”, la competencia se enfocó básicamente entre tres partidos políticos. En ese año once fueron los partidos con registro; siete de ellos entablaron alianzas con miras a obtener el mayor número de votos (el PAN y el PVEM formaron la Alianza por el Cambio, mientras que el PRD encabezó una Alianza por México con los partidos del Trabajo, Convergencia, Sociedad Nacionalista y Alianza Social). El PRI fue solo a las urnas, así como los partidos Centro Democrático, Democracia Social y el Auténtico de la Revolución Mexicana. La de 2000 fue la elección más competida de la historia mexicana, logrando el triunfo “el candidato del cambio” Vicente Fox, del Partido Acción Nacional, imponiéndose sobre el candidato “oficial” del PRI, Francisco Labastida. Ocho de los once partidos superaron el dos por ciento de votos exigido por la ley para conservar su registro; el resto, curiosamente todos, de nuevo registro y que compitieron solos, lo perdieron.

**CUADRO 7
ELECCIONES DE 2000**

Partido	Presidente votos	Pres. %	Diputados votos	Dip. %	Senadores votos	Senad. %
A por el C*	15,989,636	42.52	14,212,032	38.24	14,198,073	38.11
PRI	13,575,718	36.11	13,722,188	36.92	13,694,003	36.74
A por Mex**	6,256,780	16.64	6,942,844	18.68	7,024,374	18.85
PCD	206,589	0.55	427,844	1.15	518,744	1.39
PARM	156,896	0.42	271,781	0.73	274,352	0.74
DSPPN	592,381	1.58	698,904	1.88	669,724	1.80
No reg.	31,461	0.08	27,526	0.07	29,179	0.08
Nulos	788,157	2.10	862,885	2.32	851,271	2.28
Total Vot.	37,601,618	100.00	37,165,393	100.00	37,259,720	100.00
Particip.%		63.96		63.29		63.46
Lista N.	58,789,209					

Fuente: Instituto Federal Electoral. www.ife.org.mx. Diciembre 2005

* Alianza por el Cambio, integrada por el PAN y el PVEM

** Alianza por México, integrada por el PRD, PT, PSN, PAS y CDPPN

**CUADRO 8
FINANCIAMIENTO POR PARTIDO**

PAN*	692,713,249.19
PRI	921,114,278.25
PRD**	656,852,500.87
PT	217,345,106.32
PVEM	247,243,235.31
Convergencia	54,002,609.13
PCD	54,771,442.19
PSN	58,298,626.26
PARM	53,587,718.74
PAS	53,587,718.74
DSPPN	54,575,747.97
Total	3,064,092,232.97

Fuente: Instituto Federal Electoral. www.ife.org.mx. Diciembre 2005.

Cambios en materia de género y de voto en el extranjero.

Como cambios significativos a la ley electoral, en 2002 la Cámara de Diputados reformó lo que a materia de equidad de género se refiere, con la finalidad de que las mujeres “pudieran acceder en igualdad de condiciones con los varones a los cargos de elección y representación popular”.¹⁶ Un año más tarde, en el 2003 quedó asentado el derecho de los mexicanos que radican en el extranjero a ejercer su voto, a partir de la elección de 2006, para elegir al presidente de la República¹⁷.

2.7 Las elecciones de 2003 y el portazo a los nuevos partidos.

En el año de 2003, la imagen del gobierno del presidente Vicente Fox se encontraba en franca caída, con una interlocución con los partidos muy deficiente, incluso con el suyo propio y con una ciudadanía decepcionada ante los pocos logros que percibía, muy lejanos a las promesas que tres años antes el entonces candidato le había hecho. En esas condiciones, se llevó a cabo la elección para renovar únicamente la Cámara de Diputados; mediante campañas electorales competidas pero también muy costosas, once partidos políticos nuevamente se presentaron ante los electores. Las condiciones de competencia y la apatía de los electores, hicieron que cinco más se unieran a la larga lista de los partidos que perdían registro.

⁶⁵ Iniciativa presentada al pleno en la sesión del 29 de abril de 2002. En el artículo 175 inciso A del Código se señala que del total de las solicitudes de registro de las candidaturas a diputados y de senadores, los partidos políticos no podrán registrar más del 70 por ciento de candidatos propietarios de un mismo género. Por su parte, las listas de representación proporcional se integrarían por segmentos de tres candidaturas; en cada uno de los tres primeros segmentos de cada lista tendría que haber una candidatura de género distinto.

¹⁷ Iniciativa presentada por el grupo parlamentario del PRI en la sesión del martes 18 de marzo de 2003 Fue hasta el 2005 cuando ambas cámaras definieron que mediante el voto por correo los mexicanos radicados en otros países podrían emitir su voto. La reforma fue finalmente votada en la Cámara de Diputados el 28 de junio de 2005.

**CUADRO 9
ELECCIÓN INTERMEDIA DE 2003**

Partido	Financiamiento	Votación	Porcentaje
PAN	1,308,513,109.84	8,189,699	30.73
PRI*	1,445,251,549.50	6,166,358	23.14
PRD	574,235,770.10	4,694,365	17.61
PT	297,240,781.41	640,724	2.40
PVEM	366,979,143.53	1,063,741	3.99
Convergencia	248,396,990.94	602,392	2.26
PSN	209,598,173.65	72,029	0.27
PAS	208,630,489.34	197,488	0.74
PLM	93,751,786.87	108,377	0.41
MP	93,066,782.96	242,280	0.91
FC	91,381,582.72	123,499	0.46
Nulos		896,649	3.36
Total	4,937,046,160.66		
Lista nominal			64,710,596

Fuente: Instituto Federal Electoral. www.ife.org.mx. Diciembre 2005

*El PRI hizo alianza con el PVEM en 100 distritos uninominales.

Como el propio José Woldenberg avizoraba en el 2003 al señalar que “puede darse el caso de que los partidos existentes bloqueen el acceso de nuevas opciones a la contienda electoral y por tanto al financiamiento público, lo que puede crear una suerte de pugna entre *in-siders* y *out-siders* de la arena electoral. Este riesgo es permanente, en tanto que son los partidos con presencia en el Parlamento (Congreso) los que legislan los requisitos de incorporación a la contienda electoral y la permanencia en ella”¹⁸, sucedía un año más tarde, en el 2004, cuando los partidos políticos con representación en el Congreso decidieron cerrarle la puerta a nuevos partidos, con una reforma a todas luces inequitativa.

Se duplicaron los requisitos para obtener registro, así como el tope mínimo de votos que debía alcanzarse en la elección. Esgrimiendo argumentos, que incluso iban en contra de su imagen misma, los partidos argumentaron tal reforma con ideas como la de la poca credibilidad que los partidos políticos tenían en la sociedad, ante datos como el de los casi 39 millones de mexicanos que se habían

¹⁸ Woldenberg K., José. “Relevancia y actualidad de la contienda” en *Dinero y contienda político-electoral. Reto de la democracia*. México, Fondo de Cultura Económica, 2003. p. 23

abstenido de votar en el 2003. También se argumentó que el incremento de diferendos presentados por los partidos, ante el Tribunal Electoral del Poder Judicial (de 13 casos en 2000, a 475 en 2003), en los que los propios militantes reclamaban procedimientos democráticos tanto en la toma de decisiones dentro de sus partidos como en el manejo de recursos, rendición de cuentas y fiscalización, además de los llamados “partidos familiares” en donde una familia se dividía los cargos dentro del propio partido, habían contribuido en conjunto, al desprecio social frente a los partidos políticos.

Entre los cambios más significativos al Libro Segundo del Cofipe, en donde se refiere a la organización de los partidos políticos estaba el hecho de que las organizaciones que estuvieran interesadas en erigirse como partido político podrían hacerlo exclusivamente mediante las agrupaciones políticas con registro oficial por parte del IFE. Se duplicaron los requisitos, es decir, sería necesario, además de contar con una declaración de principios, programa de acción y estatutos, tener 3 mil afiliados ya no en 10 entidades, sino en 20; o bien tenerlos, no sólo en 100 distritos electorales sino en 200 y sus afiliados no podrían ser menos del 0.26 por ciento del padrón electoral federal de la última elección federal anterior y con una antigüedad máxima de un año en dicha organización.

Además. en el artículo 56 del Cofipe, en su párrafo cuarto, se dispuso que los partidos de nueva creación no podrían participar coaligados en la primera elección federal inmediata posterior a su registro, de esa manera, se les obligaba a enfrentarse, de manera individual, frente a un electorado que no los conoce y bajo condiciones mucho más inequitativas.

Capítulo 3

Fuerza Ciudadana

Un estudio de caso

3.1 Las elecciones de 2003

En el 2003 la ciudadanía se encontraba en un estado casi generalizado de decepción debido a los escasos resultados del gobierno foxista, frente a grandes promesas que como candidato había hecho el entonces candidato panista. La creación de un millón de empleos al año y la solución en quince minutos del conflicto armado en Chiapas, eran algunos ejemplos. La sociedad mostraba cierto desdén por aquello que tuviera que ver con el tema político¹. La opinión pública vivía una libertad de expresión sin precedentes, muestra de ello eran las innumerables caricaturas de la pareja presidencial o las críticas a las políticas públicas empleadas por el presidente Vicente Fox.

La agenda política estaba supeditada casi en exclusividad a temas que pudieran influir positiva o negativamente en la votación electoral. Un elemento que se sumó a la discusión fue el pronunciamiento del presidente Fox para dar inicio formal a la sucesión presidencial de 2006, lo cual erosionó aún más su frágil liderazgo.

El 6 de julio de ese año se renovó la integración de la Cámara baja, conformada por 500 diputados. Para ello, se registraron 5,500 candidatos, 3,300 por la vía uninominal y 2,200 por listas plurinominales². Once partidos participaron en el proceso electoral: Acción Nacional (PAN), el Revolucionario Institucional (PRI), el de la Revolución Democrática (PRD), el Verde Ecologista (PVEM), el del Trabajo (PT), Convergencia (C), el de la Sociedad Nacionalista (PSN), Alianza Social (PAS), y tres partidos de nuevo registro: México Posible (MP), el Liberal Mexicano (PLM) y

¹ Así lo preveía una encuesta que realizó la empresa GEA el 26 de junio de 2003 –una semana antes de la elección- en donde el 56 por ciento de los electores asistirían el día de la jornada a elegir a sus diputados federales. Sin embargo, el resultado oficial del IFE señaló que sólo el 41.78 por ciento de los electores acudió a las urnas.

² Berrueto, Federico. “Desdén ciudadano” en Revista Voz y Voto. número 125-126 julio-agosto 2003. p. 15.”

Fuerza Ciudadana (FC). Once fueron los partidos que se disputaban uno a uno de los 64,710,596 de posibles electores, registrados en la lista nominal³.

Para el PRI, PAN y PRD, las tres principales fuerzas políticas del país, los comicios significaban no sólo la oportunidad de redefinir sus espacios legislativos, sino la de atraer al electorado que habían perdido en las elecciones anteriores o ir más allá, convenciendo a aquellos que nunca habían votado por dicha organización. Los panistas, por su parte tenían que probar que el gobierno federal, emanado de su partido, reformaría las instituciones -tal y como lo había prometido su entonces candidato a la Presidencia- para dar garantías de un cambio cierto y con rumbo. El PRI tenía la imperiosa labor de mostrarse como un partido aún no sepultado, tal y como lo advertían sus detractores desde su derrota en el 2000. En tanto que el PRD tenía frente a sí la prueba de poder recuperar como mínimo, las curules que había perdido en la Cámara de Diputados también en el 2000.

Con casi ocho meses de duración, las campañas electorales se volcaron hacia los medios de comunicación, como veremos más adelante. En cuanto a votos, el PAN obtuvo menos de lo que esperaba, sobre todo con el *handicap* que le significaba poseer la presidencia de la República, y no solamente no logró mantener la votación obtenida en el 2000, sino que su bancada quedó conformada por casi la mitad de los diputados que había obtenido en aquel año. Para algunos ese resultado podía leerse como un voto de castigo a las políticas públicas que había puesto en marcha el Ejecutivo Federal.

El PRD, se había presentado solo a las urnas y no dio sorpresas al mantener su nivel histórico de votación del 18 por ciento, con lo que le alcanzó para conformar una bancada de casi cien diputados. No pudo capitalizar en ese entonces la popularidad en acenso, que mostraban los sondeos de opinión, del entonces Jefe de Gobierno de la ciudad de México, de extracción perredista.

³ IFE. www.ife.org.mx.

La votación obtenida por el PAN cuadraba con el bajo crecimiento económico que vivía el país en esos momentos: la proyección gubernamental alcanzaba un 3 por ciento; sin embargo, el crecimiento real estaba en niveles del 1.5 por ciento anual, aunque la estabilidad macroeconómica y financiera eran reiterativas frases de campaña que el gobierno destacaba en sus innumerables *spots* (que a la sazón le valieron un extrañamiento del IFE para su suspensión).

En tanto que el PRI, - que hizo alianza parcial con el Partido Verde Ecologista en poco menos de 100 distritos electorales-, fue el de los tres grandes, el que mayor votación obtuvo. El número de sus legisladores creció considerablemente, demostrando entre otras cosas que el apoyo y cacicazgo de sus gobernadores priístas todavía era suficiente como para dar la pelea.

Con una composición de la Cámara de Diputados con mayoría priísta en la segunda mitad de 2003, minada la confianza electoral por parte de los mexicanos en Vicente Fox tres años antes y con la imposibilidad de que se concretaran alianzas políticas con otras fuerzas, el presidente de la República incorporó un tema más a la cargada agenda política del país: la sucesión presidencial adelantada. Este elemento vino a eliminar cualquier posibilidad de arreglo entre las fuerzas políticas del país sobre temas de gran envergadura. Un PRI convencido de que podía llegar a la Presidencia de la República en el 2006 no vio prudente impulsar grandes transformaciones que beneficiaran al Ejecutivo y a su partido, por lo que decidió imponer su mayoría en ambas cámaras del Congreso para evitar siquiera la discusión de las reformas estructurales propuestas por el Presidente. Como ejemplo está la iniciativa de reforma hacendaria presentada en diciembre de 2003, que no fue aprobada principalmente por la oposición del entonces presidente nacional del PRI, Roberto Madrazo y sus huestes, confrontadas con la entonces Secretaria General de ese mismo partido, Elba Esther Gordillo que se había planteado apoyar las iniciativas del Ejecutivo, álgida discusión que terminó con la renuncia de ésta a su curul.

**CUADRO 1
PARTIDOS MINORITARIOS QUE HAN PARTICIPADO EN ELECCIONES
1979-2003**

1979	PPS	PARM	PDM	PCM	PST			
	2.59	1.81	2.06	5.00	2.13			
	Nd.	Nd.	Nd.	Nd.	Nd.			
1982	PPS	PARM	PDM	PST	PRT	PSD	PSUM	
	1.87	1.35	2.30	1.79	1.26	0.19	4.40	
	Nd.	Nd.	Nd.	Nd.	Nd.	Nd.	Nd.	
1985	PPS	PARM	PDM	PST	PRT	PMT	PSUM	
	1.97	1.66	2.72	2.47	1.27	1.55	3.23	
	Nd.	Nd.	Nd.	Nd.	Nd.	Nd.	Nd.	
1988	PPS	PARM	PDM	PMS	PFCRN	PRT		
	10.53	6.27	1.04	3.57	10.51	0.42		
	Nd.	Nd.	Nd.	Nd.	Nd.	Nd.		
1991	PPS	PARM	PDM	PRT	PFCRN	PRD	PT	PEM
	1.80	2.14	1.09	0.59	4.33	8.31	1.13	1.44
	4,109,870,360	3,309,802,480	1,368,750,000	627,343,750	4,490,449,400	1,995,171,700	627,343,750	627,343,750
1994	PPS	PARM	PDM	PFCRN	PT	PVEM		
	0.49	0.56	0.29	0.87	2.83	0.95		
	9,131,215,25	9,939,138,87	6,349,692,58	15,170,319,27	5,977,382,52	5,635,551,46		
1997	PPS	PDM	PC	PT	PVEM			
	0.34	0.66	1.12	2.58	3.81			
	17,720,911	17,720,911	37,824,779	189,937,518	37,592,934			
2000	PARM	PCD	DSPPN	C	PSN	PAS	PT	PVEM
	0.42	0.55	1.58	*	*	*	*	**
	53,587,718	54,771,442	54,575,747	54,002,609	58,298,626	53,587,718	217,345,106	247,243,235
2003	PLM	FC	MP	C	PSN	PAS	PT	PVEM
	0.41	0.46	0.91	2.26	0.27	0.74	2.40	3.99
	93,751,786	91,381,582	93,066,782	248,396,990	209,598,173	208,630,489	297,240,781	366,979,143

Fuente. Elaboración propia con datos obtenidos de la página del IFE www.ife.org.mx y de Gómez Tagle, Silvia. Las estadísticas electorales de la reforma política. México, Colmex, 1990. p. 127.

*Partidos que hicieron alianza con el PRD. **Partido que hizo alianza con el PRI

El Partido Verde Ecologista, uno de los también llamados partidos pequeños del sistema político mexicano, sostuvo una alianza parcial con el PRI en distritos cuyo peso electoral le proporcionaban los votos necesarios para no perder su registro, además de que su campaña de comunicación estuvo basada en *spots* apegados a la realidad social, orientados a crear expectativas en electores jóvenes sobre las ventajas que tendrían al votar por los candidatos de su partido⁴. Por su parte, el Partido del Trabajo, que no se alió con ningún otro, alcanzó el objetivo del 2 por ciento gracias a la organización y experiencia adquirida desde 1991 y refrendada tres años más tarde. Asimismo, el Partido Convergencia, cuyo registro había logrado retener gracias a que en el 2000 hizo alianza con el Partido de la Revolución Democrática apoyando a Cuauhtémoc Cárdenas en su tercera candidatura a la Presidencia de la República, participó también solo. Así lo hicieron el Partido Alianza Social, que tenía los principios que alguna vez enarboló el Partido Demócrata Mexicano, el del gallito como se le conocía; también competía el Partido de la Sociedad Nacionalista, dirigido por Gustavo Riojas, un empresario sin ningún antecedente político. Ambos partidos habían logrado sobrevivir al participar también con Cárdenas en la Alianza por México de 2000. Y finalmente, estaban tres partidos completamente nuevos, desconocidos para el electorado, que tuvieron que enfrentar los retos y desafíos que significaba una primera elección de entre once alternativas.

El cuadro 1 muestra que, desde la elección intermedia de 1979, han surgido veintidós organizaciones políticas, de las cuales han logrado sobrevivir únicamente cuatro: el Partido de la Revolución Democrática, descendiente directo del antiguo Partido Comunista y al que el PMS le cedió su registro. Los partidos del Trabajo y el Verde Ecologista, que aparecieron en la década de los '90, y que lograron conservar su registro gracias a diversas alianzas a lo largo de su historia; y por último, Convergencia por la Democracia que emergió en el año 2000. Es un

⁴ Valdéz Zepeda, Andrés. Campanas electorales inteligentes. México, Universidad de Guadalajara, 2004. P. 127.

caso significativo el de este último partido, ya que en tan sólo tres años, casi logró alcanzar los niveles de votación del PT. Recordemos en primer lugar que la llave a conservar su registro fue su participación en la alianza opositora de 2000, la que le permitió recibir para los siguientes años, ejercicios presupuestales mayores. La votación que el partido del ex gobernador veracruzano de extracción priísta, Dante Delgado, recibió principalmente en su estado natal y en Oaxaca, fue producto de acuerdos políticos con líderes agrícolas y ganaderos, además de que su financiamiento le permitió elaborar una campaña de comunicación política que lo posicionó como “el partido naranja”.

Las elecciones intermedias de 2003 tuvieron una participación del 41.7 por ciento del padrón electoral; lo que significó que el 58.3 por ciento se abstuvo de votar (ver cuadro 2). Una buena parte de la apatía de esos ciudadanos, que no pertenecían al llamado “voto duro” de ningún partido, se sustentaba en la lejanía que los partidos mostraban hacia ellos; algunos de esos ciudadanos se vieron entonces interesados en construir nuevas organizaciones que pudieran escuchar sus demandas y representarlas ante los órganos competentes. Con esa idea básica solicitaron su registro ante el IFE en el 2002, tres nuevas organizaciones: México Posible, el Partido Liberal Mexicano y Fuerza Ciudadana.

Los tres, tal y como lo marca la ley, tuvieron que presentar ante la autoridad electoral los requisitos que exige para poder tener registro como partido político. Así, presentaron sus documentos básicos, además de que cada uno tuvo que realizar 10 asambleas estatales o 100 distritales, como lo marcaba la ley en el año 2002 y el 0.13% del padrón electoral de ciudadanos afiliados al mismo. De diez organizaciones que solicitaron su registro, sólo dos, México Posible y el Partido Liberal Mexicano recibieron la formalización por parte del IFE. El primero comandado por Patricia Mercado, una mujer proveniente de grupos que defendían causas feministas, el segundo por Salvador Ordaz Montes de Oca, militante priísta de muchos años.

El caso de Fuerza Ciudadana (FC) fue distinto, su registro fue negado en el Consejo General del IFE, con el argumento de que no cumplía con los requisitos exigidos (el número de afiliaciones no alcanzaba el mínimo establecido en la ley); sin embargo, la organización apeló ante el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, quien resolvió finalmente que sí cumplía con los requisitos, por lo que en octubre de ese mismo año, tres meses después de los otros dos, recibía oficialmente su registro para poder participar en las elecciones federales de 2003.

3.2 ¿Por qué y para qué un nuevo partido como Fuerza Ciudadana?

Fuerza Ciudadana tenía entre sus principios, la necesidad de conformar una nueva mayoría política para apoyar la gobernabilidad del sistema político mexicano; y aspiraba a ser un partido de vanguardia, que reclamara espacios de expresión para la sociedad. Basado en la constatación de que un amplio sector de la población no se sentía representado políticamente y pretendía incentivar la participación en decisiones de gobierno que le concernían básicamente a la ciudadanía.

Este partido, tenía su principal fuerza en zonas urbanas del centro del país, primordialmente en el Distrito Federal, Estado de México, Hidalgo, Puebla. Era liderado por Jorge Alcocer, un hombre que había iniciado muy joven su carrera política en la izquierda mexicana, dejando las filas del PRD a principios de los '90 y quien diez años más tarde, en la elección presidencial de 2000, había sido uno de los principales estrategas del candidato del PRI, Francisco Labastida. En el resto de carteras del Comité Ejecutivo Nacional, órgano dirigente del partido, no había nombres reconocidos públicamente, casi todos eran jóvenes cuyas edades rondaban los 30 años, con lo que se pretendía mandar el mensaje de que el partido era de jóvenes para los jóvenes.

Fuerza Ciudadana, junto con los otros dos partidos nuevos, debía contender frente a los demás, bajo las mismas reglas, pero no en las mismas condiciones, con una seria desventaja: cinco de los once habían participado en más de cinco elecciones federales; otros tres en por lo menos una; lo que significaba en que ya contaban con cierto renombre y emblema reconocido y con una organización territorial previa. En cambio, para México Posible, el Liberal Mexicano y Fuerza Ciudadana era la primera vez que se mostraban ante un electorado por demás escéptico, cansado de años de promesas incumplidas y de gobiernos corruptos.

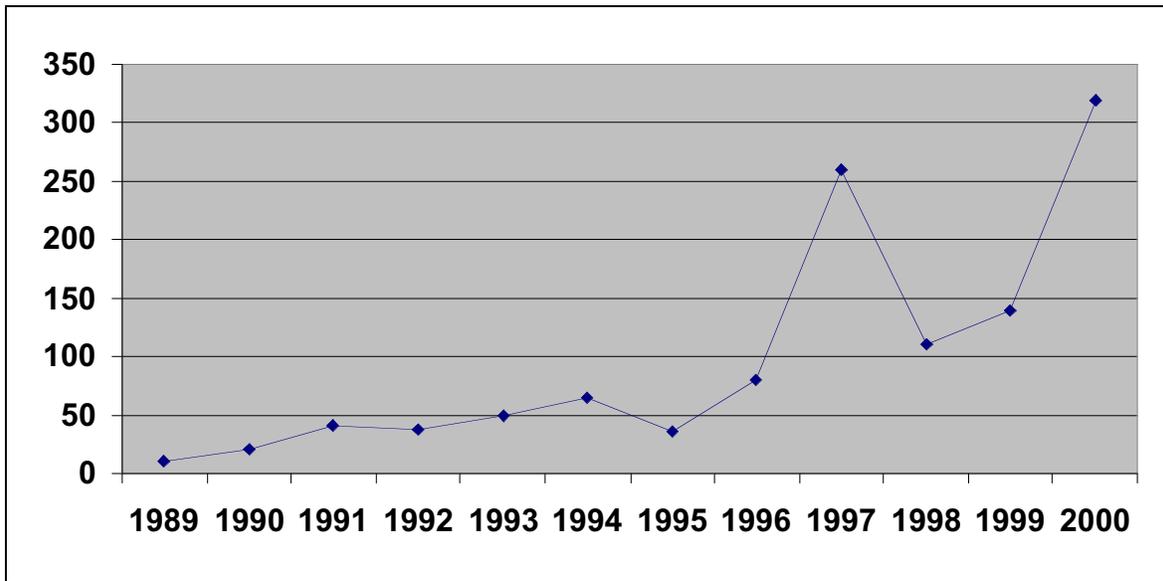
3.3 Financiamiento de los partidos.

Uno de los asuntos más sensibles es el relativo al dinero público que reciben los partidos políticos. Las grandes sumas que pasan de las arcas federales a las partidistas crispan a más de uno, y con razón. Existe un rechazo casi generalizado sobre los montos que reciben los partidos políticos, además de que para muchos, la aparición de nuevos partidos está íntimamente relacionada con el financiamiento que reciben y por lo consiguiente “cuestan mucho y aportan poco” dicen. Y no es para menos, México muestra uno de los niveles regionales más altos de gastos de partidos políticos.⁵

En 1989 el financiamiento público total fue del orden de 7.29 millones de dólares estadounidenses, mientras que en el año 2000 fue de 322 millones. Es decir, los doce años de transición democrática supusieron un financiamiento para el 2000, 44 veces superior al del primero. En la gráfica 1 puede apreciarse, que a partir de 1997, el financiamiento a los partidos políticos se disparó considerablemente.

⁵ El gasto por elector de las elecciones presidenciales México en el 2000 fue de \$0.189 frente al de Estados Unidos de las elecciones generales del 2000 que fue de \$0.152. Zovatto, Daniel. “Perspectivas regionales comparadas: América Latina” en *Dinero y Contienda político-electoral. Reto de la democracia*. México, Fondo de Cultura Económica, 2003. P. 74.

GRAFICA 1
EVOLUCIÓN DEL FINANCIAMIENTO DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS
1989-2000



Fuente: Lujambio, Alonso. “*Experiencias nacionales representativas, caso México*” en Dinero y contienda político-electoral. México, Fondo de Cultura Económica, 2003. P. 383.

CUADRO 2
PADRÓN ELECTORAL, LISTA NOMINAL, PARTICIPACIÓN Y GASTO ELECTORAL,
1991-2003

Concepto	1991	1994	1997	2000	2003
Padrón electoral	39,678,590	47,480,159	53,022,198	59,587,750	65,416,831
Tasa de crecimiento del padrón respecto del periodo electoral anterior	Nd.	19.66	11.67	12.38	9.78
Lista nominal	36,675,367	45,729,057	52,208,966	58,782,737	64,447,756
Participación electoral	24,194,239	35,285,291	30,120,221	37,601,618	26,880,035
Como % de la lista nominal	66.0	77.2	57.7	64.0	41.7
Abstencionismo	12,481,128	10,443,766	22,088,745	21,181,119	37,567,721
Como % de la lista nominal	34.0	22.8	42.3	36.0	58.3
Presupuesto IFE (millones de pesos)	1,194.6	2,479.0	5,368.1	8,238.7	11,096.0
Tasa de crecimiento respecto del periodo electoral anterior	Nd.	107.5	116.5	53.5	34.7
Costo por ciudadano empadronado	30.1	52.2	101.2	138.3	169.6
Costo por voto emitido	49.4	70.3	178.2	219.1	412.8

Fuente: Luken, Gastón. "Tarea cumplida" en *Voz y Voto* no. 128, octubre de 2003. p. 20

Para las elecciones de 2003, la bolsa total de financiamiento público a los once partidos ascendió a casi 5 mil millones de pesos, repartidos en su gran mayoría entre las tres principales fuerzas políticas del país, PAN, PRI y PRD. El financiamiento público que recibió FC, poco menos de 85 millones de pesos, es muestra de la distribución desproporcionada entre los tres partidos mayoritarios y los de nuevo registro, según se muestra más adelante (Cuadro 3).

Recordemos que tal y como lo dispuso la Cámara de Diputados, de la bolsa total del financiamiento, el 30 por ciento se distribuye de forma igualitaria entre los partidos políticos con representación en las cámaras del Congreso de la Unión; el 70 por ciento restante se reparte de acuerdo con el porcentaje de la votación nacional emitida, obtenido por cada partido en la elección de diputados inmediata anterior. Los partidos nuevos no entran en ninguna de estas dos modalidades de distribución; según lo establece el Cofipe, los partidos que hayan obtenido su registro con fecha posterior a la de la última elección, tienen derecho a que se les otorgue un financiamiento público equivalente al 2 por ciento de la bolsa total que les corresponde a los partidos políticos para el sostenimiento de sus actividades ordinarias permanentes. Una cantidad similar también se les entrega adicionalmente en año electoral.

El dinero de los partidos es un asunto relevante no sólo por las cantidades implicadas o por sus fuentes de origen, sino porque los partidos se han vuelto la columna vertebral del Estado democrático⁶ dice José Woldenberg y agrega, que el propósito es que el financiamiento público garantice un nivel de recursos suficiente para que la competencia electoral sea eso: una competencia entre distintas opciones con oportunidades reales de conquistar gobiernos o espacios de representación parlamentaria y no un ritual con ganadores y perdedores predeterminados, cosa que en la práctica no sucede, ya que la diferencia de recursos entre partidos grandes y pequeños conlleva a una competencia dispar, y puede predeterminar entonces unos y otros, como trataremos de demostrarlo a lo largo de este capítulo.

Los problemas de financiamiento de los partidos políticos tienen cuando menos dos fuentes de tensión: un encarecimiento sistemático de los costos por mantener a la organización y para desplegar una campaña, y un rendimiento decreciente de

⁶ Woldenberg K, José. “Relevancia y actualidad de la contienda político-electoral” en *Dinero y contienda...Op cit.* P. 17.

las viejas formas de aprovisionamiento y de cohesión de los partidos⁷. Sin embargo, para que exista equidad en la contienda, los nuevos partidos deberían, como pasa con el resto, obtener el 30 por ciento de las prerrogativas y no el dos por ciento como sucede actualmente. Desde luego que eso incrementaría el costo total, pero si la bolsa se reduce, no habría un impacto tan negativo en materia de financiamiento.

CUADRO 3
FINANCIAMIENTO PÚBLICO 2003
(millones de pesos)

INGRESOS *	PAN	PRI	PRD	FC
Actividades ordinarias Permanentes	641,132,019.96	714,168,268.32	283,606,414.46	30,460,527.60
Gasto de campaña	642,841,705.35	716,072,717.04	282,852,142.08	45,690,791.41
Actividades específicas	26,249,070.02	16,915,012.92	8,531,486.04	0.00
Otros financiamientos	16,355,604.88	64,710,031.50	22,903,020.73	1,274,086.37
Total	1,473,778,848.21	1,516,272,420.37	597,893,063.31	84,626,105.38

Fuente: Información obtenida de los Dictámenes que presenta la Comisión de Fiscalización de los Recursos de los Partidos Políticos y Agrupaciones Políticas al Consejo General del Instituto Federal Electoral respecto de la revisión de los informes anuales y de campaña de los ingresos y egresos de los partidos políticos en el ejercicio de 2003. www.ife.org.mx. Enero 2006

En el cuadro 3 se comparan los montos de financiamiento que los tres partidos grandes -PAN, PRI, PRD- y Fuerza Ciudadana, recibieron como prerrogativas para 2003. Dicho cuadro muestra que el PRI, fue el partido que mayor financiamiento recibió en ese año, 17 veces más que FC; mientras que el PRD -el que menos recibió de los tres grandes- supera por ocho veces lo obtenido por cada uno de los partidos de nuevo registro.

El rubro de financiamiento para actividades ordinarias permanentes, incluye todo lo que tiene que ver con la función cotidiana del partido como sueldos y salarios, renta o compra y mantenimiento de oficinas, líneas telefónicas, vehículos, material

⁷ Woldenberg. José. *Op cit.* p. 19.

de papelería, gasolina, viáticos, etc; El rubro de gasto de campaña comprende las actividades y productos que los partidos tienen que realizar y/o adquirir encaminados a recibir votos, como compra de tiempo en medios electrónicos e impresos, impresión de propaganda, producción de promocionales para radio y televisión, y los recursos destinados a los candidatos, etc. Las actividades específicas son las que, como entidades de interés público tienen que desarrollar los partidos, como educación y capacitación electoral, investigación socioeconómica y política, así como las tareas editoriales de los partidos políticos nacionales; en el rubro de otros financiamientos tiene que ver con los montos relacionados al saldo de inicio de año como resultado de gastos no ejercidos en años anteriores, o a las aportaciones de militantes y simpatizantes, autofinanciamiento, rendimientos financieros, fondos y fideicomisos, apoyos para la producción de radio y televisión de los programas de cinco minutos en tiempo del Estado y a las transferencias de recursos no federales.

Una de las primeras tareas que debe llevar a cabo la nueva organización es la de la apertura de oficinas en cada una de las 32 entidades del país, y deseable es, como sucede con los partidos grandes, contar con oficinas en los distritos electorales más representativos del país. Estamos hablando de la renta o compra de inmuebles, contratación de personal y sus insumos de trabajo como computadoras, redes telefónicas, papelería, entre otras cosas. Para los partidos nuevos, todo lo anterior representó una inversión en dinero y tiempo, tarea que los grandes no tuvieron debido a los años de actividad previa.

En el siguiente cuadro 4 se desglosan los gastos que los tres partidos mayoritarios y Fuerza Ciudadana efectuaron en el mismo año y en el que se demuestra que el partido que más gasto operativo tuvo (actividades ordinarias) fue el PRI, casi 54 veces más que el de FC, mientras que sus gastos para campaña representaron casi cuatro veces más de lo gastado por el nuevo partido, a pesar de que el número de candidatos (300 de mayoría) de ambos, era el mismo.

Entre las razones que sustentan al financiamiento público de los partidos está el de transparentar el origen de los recursos, garantizar la independencia, contar con condiciones adecuadas de equidad en la competencia y evitar la tentación de acudir a fuentes ilegítimas de financiamiento⁸.

CUADRO 4
EGRESOS (millones de pesos)

EGRESOS	PAN	PRI	PRD	FC
Actividades ordinarias permanentes	697,891,414.78	1,448,663,946.41	452,286,015.03	26,838,385.46
Gastos en campañas políticas	211,644,200.82	225,929,984.41	216,876,777.11	60,233,468.49
Gastos en actividades específicas	57,195,392.29	21,873,433.83	5,437,032.97	119,119.67
Gastos de campañas locales	257,375,437.41	68,241,296.54	94,491,395.67	1,806,712.05
Total	1,224,106,445.30	1,764,708,661.19	769,091,220.78	88,997,685.67

Fuente: información obtenida de los dictámenes que presenta la Comisión de Fiscalización de los Recursos de los Partidos Políticos y Agrupaciones Políticas al Consejo General del Instituto Federal Electoral respecto de la revisión de los informes anuales y de campaña de los ingresos y egresos de los partidos políticos en el ejercicio de 2003. www.ife.org.mx. Enero 2006

3.4 Elecciones locales

En el 2003 se llevaron a cabo diez elecciones locales recurrentes, es decir, el mismo día que las elecciones federales del 6 de julio: Colima, Campeche, Sonora, Nuevo León, Querétaro, San Luis Potosí, Guanajuato, Jalisco, Distrito Federal y Morelos, en los seis primeros se eligieron gobernador, en el resto sólo se renovaron los congresos locales y las presidencias municipales. Se registraron en total 214 candidatos a diputados locales de mayoría relativa y un número similar

⁸ Woldenberg José. *Op cit.* p. 20

para los suplentes y 387 presidentes municipales. Como se ve en el *cuadro 4*, en el rubro de gastos en campañas locales, el monto erogado por el PAN fue de poco más de 257 millones de pesos, mientras que el PRD gastó casi 95 millones, y el PRI poco menos de 69 millones, frente a los casi 2 millones de pesos que FC invirtió en dichos estados, lo que demuestra nuevamente la desproporción en la competencia. Es necesario señalar que los votos que los partidos obtienen en las elecciones locales no se suman a los conseguidos en la elección federal, que finalmente son los que permiten que un partido refrende o no su registro; sin embargo, para un partido nuevo participar en este tipo de elecciones significa exhibirse regionalmente y por tanto, estar presente en medios de comunicación y en eventos públicos en la entidad, lo que podría traducirse en una posibilidad de que el elector se sintiera atraído por sus candidatos y sus propuestas.

CUADRO 5
RESULTADOS DE ELECCIONES LOCALES 2003*

	PAN	PRI	PRD	FC
Campeche	95,540	105,665	4,874	8
Colima	80,071	81,768	20,367	265
Distrito Federal	727,127	335,176	1,376,905	16,865
Guanajuato	618,963	404,057	179,361	3,859
Jalisco	902,175	937,569	163,675	5,687
Morelos	150,544	136,023	119,662	3,462
Nuevo León	567,258	762,725**	25,912	-
Querétaro	238,348	218,939	34,308	6,748
San Luis Potosí	275,942	231,616	72,641	0***
Sonora	320,404	317,884	100,152	4,920
Total de votos	3,976,372	3,531,422	2,097,857	41,814.00

Fuente: elaborado con información obtenida de Berrueto, Federico. “2003, reparto del poder”, en *Voz y Voto* núm. 131, enero de 2004, p. 38 y páginas electrónicas de los institutos electorales de Campeche, Guanajuato, Nuevo León y Sonora.

* Número de votos en elección de ayuntamientos excepto San Luis Potosí, debido a que en dicho estado no se llevó a cabo elección de ayuntamientos, únicamente de gobernador y diputados locales.

** Total obtenido por la Alianza para Todos, conformada por el PRI, PVEM, PLM y FC.

*** FC no registró candidatos debido a un impedimento contenido en la legislación local.

Con lo invertido por los partidos en esos estados, podemos inferir que un voto a favor del PAN costó cerca de 65 pesos; el priísta poco menos de 20 pesos; el de la nueva organización FC, casi 43 pesos, mientras que el voto perredista le costó a los mexicanos 450 pesos, es decir, siete veces más caro que el voto del PAN, el partido que mayor votación sumó en las diez entidades. (Para obtener el costo de cada voto, se divide el monto gastado por cada partido en actividades locales entre el número de votos que obtuvo en la elección correspondiente (tomadas en conjunto).

3.5 Propaganda y tiempo en medios de comunicación.

En materia de comunicación, una tarea primordial para los nuevos partidos es la de dar a conocer su nombre y emblema, su perfil ideológico y algunas de sus propuestas fundamentales, para lo cual debe definir cuanto antes una estrategia de comunicación política en general.

La posibilidad de incidir en el comportamiento electoral a partir de las campañas políticas que se realizan en las calles, organizando mítines y reuniones con militantes, simpatizantes y ciudadanos en general, depende de diversos factores entre los cuales cabe destacar: a) la cobertura territorial de las campañas electorales y el número de votantes con los cuales los candidatos tienen contacto directo; b) la eficacia de la estrategia proselitista utilizada en campaña por el partido en general y por cada uno de los candidatos en particular, y c) la presencia, organización y disciplina de las redes políticas en los distritos electorales⁹.

⁹ Tejera Gaona, Héctor “Estrategias de campaña, demandas ciudadanas y geografía electoral” en *La geografía del poder y las elecciones en México*. Silvia Gómez Tagle/ Ma. Eugenia Valdez (coordinadoras) México, Plaza y Valdéz/IFE, 2000. pág. 316.

El tema de los medios de comunicación está ligado a la equidad y al derecho a la información. Todos los partidos deben contar con una estrategia de medios, pero para poder hacerse escuchar, requieren las mismas oportunidades para ofertar sus propuestas y más aún, los electores deben contar con la posibilidad de informarse sobre todas las opciones políticas, llámese partidos mayoritarios o minoritarios.

Sin embargo, el incremento en el número de electores en el padrón electoral junto con la imperiosa necesidad de que los mensajes partidistas lleguen al público objetivo con mayor fluidez, ha obligado a los partidos políticos a hacer uso de los medios de comunicación masiva. Para ello se deben invertir fuertes sumas de dinero, especialmente en la televisión por ser la que tiene las más altas. La teoría reciente de que las elecciones se hacen en y a través de la televisión ha adquirido un gran significado, sobre todo por el alto número de hogares que cuentan con un aparato de este tipo. Su amplia cobertura territorial y la atracción que ejerce en el receptor la hacen el medio primordial, y por ende, el más caro, para transmitir la propaganda electoral.

Fuerza Ciudadana basó su campaña de comunicación en dos fases, la primera: en darse a conocer como un partido nuevo, presentar a la sociedad su emblema que consistía en una bandera ondeante de color verde, rojo y naranja, con el nombre de la organización en su parte inferior. Su público objetivo era básicamente el electorado joven, sobre todo, el que votaría por primera vez, aunque sin descuidar al resto de la sociedad. Con el mensaje electoral “Tú eres Fuerza Ciudadana” pretendía mostrarse como una organización abierta para aquellos ciudadanos sin partido, y para tal efecto transmitió en medios televisivo un solo spot de veinte segundos a manera de presentación en el que jóvenes de distintas clases sociales, profesiones y rasgos culturales formaban con cubos, el emblema del partido, al final del mismo, dos de ellos decían “Tú eres Fuerza Ciudadana”. En la segunda etapa: de invitación a votar por FC la estrategia se basó en el concepto de un partido alejado de la confrontación durante toda la campaña electoral, y para

ello se crearon dos promocionales más, uno en animación por computadora en donde emblemas que hacían referencia a los del PRI, PAN y PRD, simulaban la realidad electoral de esos días, se devoraban unos a otros mientras surgía, lejos de ese caos, el de Fuerza Ciudadana y se situaba en el primer plano de la imagen, mientras era cruzado por dos líneas a manera de voto. El segundo de esta última etapa se situaba en una escena dentro de un elevador en donde personajes que caracterizaban al presidente Vicente Fox, su esposa Martha Sahagún, a los entonces dirigentes del PAN, Luis Felipe Bravo Mena, del Verde Ecologista, Jorge Emilio González, del PRI Roberto Madrazo y Rosario Robles del PRD pretendían obligar, a dos jóvenes que iban en el mismo, a presionar un botón del centro de control, obviamente cada botón tenía un emblema partidista, y mientras los personajes seguían discutiendo, los jóvenes presionaban el de Fuerza Ciudadana y logrando que las puertas se abrieran finalmente.

Como apoyo a estos promocionales, se crearon para radio dos con las propuestas centrales de la campaña: derecho a que los niños y jóvenes tuvieran educación gratuita de calidad y defender una política de desarrollo sustentable. Una vez que fueron designados las candidaturas a diputados, se creó un spot con la imagen y voz de José Luis Cuevas -candidato plurinominal quien proponía una política cultural enfocada a los jóvenes- y que fue elegido, por su reconocimiento socio-cultural para ser una de las figuras fuertes del partido.

El principio de equidad resulta difícil de garantizar en el caso de los partidos de nueva creación. Son varias las causas que obstaculizan el acceso igualitario de las agrupaciones partidarias y sus candidatos a los medios de comunicación según lo señala Daniel Zovatto¹⁰ “por un lado los dueños y los administradores de los medios de comunicación frecuentemente se encuentran vinculados con poderosos grupos económicos (y políticos).

¹⁰ Zovatto, Daniel. “Perspectivas regionales comparadas, América Latina” en *Dinero y contienda político-electoral. Reto de la democracia*. México, Instituto Federal Electoral, 2003. p. 75.

Una de las mayores críticas a los partidos en la elección de 2003 fue el dispendio de los recursos, sobre todo en materia de propaganda. Con la idea de que quien no está en los medios no está en el escenario político, los partidos erogaron la mayor parte de su financiamiento en campañas, unas novedosas, otras a la vieja usanza, unas agresivas, otras más ligeras, todas con el mismo objetivo: venderse al elector. Candidatos sonrientes, cual anunciantes de pastas dentales, lucían en enormes pendones, a lo largo y ancho de calles, avenidas y puentes; la invasión de esquinas, bardas y fachadas fue ostensible; páginas completas de desplegados en los diarios criticaban al adversario y aplaudían al propio. La estrategia, cada vez más parecida a la estadounidense, privilegió la mercadotecnia electoral, la imagen y el mensaje (que no siempre era la propuesta) merecían prioridad.

CUADRO 6
GASTOS EN PUBLICIDAD Y PROPAGANDA DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS 2003
(millones de pesos)

	PAN	PRI	PRD	FC
Gastos de propaganda ¹¹	54,567,020.81	39,065,838.10	60,064,102.55	18,869,662.39
Gastos operativos de campaña	44,158,142.65	20,148,125.94	51,265,854.59	5,373,861.91
Gastos de propaganda en medios publicitarios:				
a) Prensa	6,102,008.38	6,906,840.02	4,322,599.41	436,911.52
b) Radio	25,420,273.99	19,326,552.55	29,909,820.00	6,543,760.18
c) Televisión	80,735,414.04	72,247,092.50	71,314,400.56	29,009,272.49
Total	210,983,147.31	157,694,449.11	216,876,777.11	60,233,468.49

Fuente: información obtenida de los dictámenes que presenta la Comisión de Fiscalización de los Recursos de los Partidos Políticos y Agrupaciones Políticas al Consejo General del Instituto Federal Electoral respecto de la revisión de los informes de campaña de ingresos y gastos de los partidos políticos en el ejercicio de 2003. www.ife.org.mx Enero 2006.

En el Cuadro 6 se presenta el desglose del financiamiento destinado por los tres partidos mayoritarios y FC en materia de medios y propaganda. Observamos que el PRD fue el partido que más dinero destinó a su estrategia mediática, seguido por el PAN, ambos gastaron tres veces más que FC. No hay que olvidar que el PRD fue creado en 1991, el PRI en 1929 y el PAN diez años después, en tanto que FC

¹¹ El rubro de gastos de propaganda puede comprender pendones, utilitarios (camisetas, gorras, mandiles, plumas, etc.) e impresos en paradas de autobús, espectaculares entre otros.

tenía menos de un año de haberse formado. En el caso del PRI, parecería que - según el cuadro 6- fue, de los tres mayoritarios, el que menos invirtió en propaganda, sin embargo éste se alió al Partido Verde Ecologista en 97 de los 300 distritos electorales que conforman el país, destinando este último a gastos de publicidad y propaganda \$130,429,006.44 pesos, lo que en definitiva benefició directamente a la alianza entre ambos partidos¹².

Podemos ver que de los medios electrónicos, la televisión fue en la que más se invirtieron recursos, casi el doble de lo invertido en la radio. El PAN gastó en televisión más de 80 millones de pesos, cantidad que dividida entre el número de promocionales transmitidos a nivel nacional (véase cuadro 7), da un costo unitario de poco más de 105 mil pesos. Si hacemos la misma operación con lo invertido por FC dividiendo los casi 30 millones que pagó a las televisoras entre el número de *spots* que transmitió, el costo por cada uno es de 13 mil pesos. ¿Pero por qué el costo del *spot* de FC es mucho menor que el del PAN? La respuesta es esta: no sólo el PAN, los tres partidos mayoritarios contrataron una pauta nacional, por la que todos sus promocionales fueron vistos en toda la República Mexicana, en cambio, ante la disparidad del financiamiento, la contratada por FC, fue una pauta regional, debido a su costo mucho menor.

La pauta regional tiene la ventaja de costar menos, lo que posibilita el aumento en el número de impactos (transmisiones), pero tiene serias desventajas, ya que su alcance es limitado, según la señal de la repetidora; y además el espectador muchas veces prefiere ver un canal nacional, salvo sea el caso de que el local tenga un programa con alto *rating*. Pero hay otro inconveniente, no establecido en ningún contrato de compraventa de servicios, presenciado por la que suscribe esta investigación, quien fungió en dicho partido como encargada de la Secretaría de Prensa y Propaganda de dicho partido: las contrataciones a nivel nacional son

¹² Información obtenida de los dictámenes que presenta la Comisión de Fiscalización de los Recursos de los Partidos Políticos y Agrupaciones Políticas al Consejo General del Instituto Federal Electoral respecto de la revisión de los informes de campaña de ingresos y gastos de los partidos políticos en el ejercicio de 2003. www.ife.org.mx Enero 2006

prioritarias sobre las locales, y dependen del espacio que las transmisiones nacionales dejen disponible. Por ejemplo, FC pagó cerca de diez millones de pesos a Televisa, la cual se comprometió a respetar la pauta local elegida de antemano; sin embargo, a las tres semanas de iniciada la campaña poco más de 50 de sus spots no habían sido transmitidos, debido a la saturación que el resto de los partidos habían ocasionado en la señal nacional¹³.

Aun comprendiendo que no todos los promocionales tienen el mismo alcance en el público y el territorio, debe añadirse que mientras que el PVEM concentró la cuarta parte de los anuncios televisados en la campaña de 2003, el PAN, PRD y PRI compraron alrededor del 15 por ciento cada uno; en tanto, los nuevos partidos (México Posible y Liberal Mexicano) apenas lograron adquirir casi el 2% del total, y que aunque Fuerza Ciudadana muestra el 6.1 (cuadro 7) esto es debido a que, como comentamos, sus promocionales fueron locales. El caso de la radio no es muy diferente.

CUADRO 7
PROMOCIONALES DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS
TRANSMITIDOS DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL 2003

<i>Partido</i>	<i>Televisión</i>		<i>Radio</i>	
	Núm.	%	Núm.	%
PAN	5,764	15.6	7,521	22.7
PRI	4,159	11.2	5,512	16.6
PRD	5,474	14.8	5,539	16.7
PT	2,223	6.0	1,590	4.8
PVEM	9,642	26.0	5,243	15.9
Convergencia	2,268	6.1	1,623	4.9
PSN	1,633	4.4	670	2.0
PAS	734	1.9	810	2.5
MP	777	2.1	1,190	3.6
PLM	831	2.2	639	1.9
FC	2,277	6.1	1,512	4.6
Coalición PRI-PVEM	1,243	3.4	1,224	3.7
Total	37,025	100	33,073	100

Fuente: Dirección de Información de Comunicación Social del Instituto Federal Electoral, según el reporte realizado por la empresa IBOPE, contratada por este Instituto para dicho fin.

¹³ Reporte de transmisiones que la empresa Televisa entregó a la secretaria de Prensa y Propaganda del Partido Fuerza Ciudadana en mayo de 2003.

Además, los partidos políticos, según lo señala el artículo 48 párrafo 4 del COFIPE, deben informar al IFE de las estaciones, canales y horarios que pretendan contratar en radio y televisión, dicho anuncio deberá hacerse a más tardar en diciembre del año anterior a la elección; sin embargo, si para esa fecha, el partido político no tiene aún definido su plan de medios, lo que deberá hacer es informar que desea comprar un elevado número de espacios en la mayoría de las estaciones y canales, aunque sus recursos económicos no se lo permitan finalmente. Lo que también tiene severas desventajas, como la posibilidad de que surja -después de diciembre- un programa en radio o televisión con alta difusión, pero que al no notificarlo ante el IFE, no podrá anunciarse en él; o la de que luego que dicha institución ha sido notificada por el partido, da aviso a su vez a las empresas concesionarias a las que pertenecen los espacios seleccionados, de que tal partido tiene interés en su programación con la finalidad de que se pongan en contacto con él. Sin embargo, algunas empresas, con la idea de que como han sido notificadas mediante oficio por el IFE, consideran un hecho ya la compra, y si el partido político decide finalmente no adquirir sus espacios, provoca molestias.

En el caso de la compra de espacios para la transmisión de mensajes electorales, podemos hablar de casos como el de Estados Unidos donde se hace mediante financiamiento privado, y la adquisición puede ser libre sin ninguna restricción en el contenido de dichos mensajes. En ese país, las televisoras tienen la única condición de vender tiempos iguales a cada uno de los candidatos oficiales, aplicando sus tarifas publicitarias más baratas.¹⁴ En Alemania, el número de transmisiones es proporcional a los votos sin restricción alguna al contenido de los mensajes y el financiamiento es público y privado como también sucede en Reino Unido pero con la diferencia de que el tiempo total de transmisiones se divide por igual para los dos grandes partidos. En el caso de España, la ley prohíbe comprar espacios publicitarios para fines electorales, ya sea en medios privados o públicos. La modalidad son los espacios gratuitos en medios de comunicación públicos y se

¹⁴ Sadaba G. Teresa. *Los anuncios de los partidos en Televisión. El caso de España (1993-2000)* en *Comunicación Política...* Op cit. p. 163.

distribuyen proporcionalmente al número de votos obtenidos en las anteriores elecciones equivalentes. En el caso de las elecciones generales, sólo se tienen en cuenta los resultados de las precedentes elecciones al Congreso de los Diputados.¹⁵

3.6 Promocionales con cargo al presupuesto del IFE

Otra de las prerrogativas a la que los partidos tuvieron derecho en el 2003 fue a la compra que el IFE hizo con su propio presupuesto, de 400 *spots* en televisión y 1,200 en radio, a elección de las estaciones y canales de cada partido. (cuadros 8 y 9)

Cuadro 8
PROMOCIONALES EN TELEVISIÓN
CON CARGO AL PRESUPUESTO DEL IFE
2003

Partido	4 % para nuevos partidos	30% igualitario	70% proporcional	Total
PAN		15	91	106
PRI-PVEM		15	103	118
PRD		15	32	47
PT		15	9	24
PSN		15	3	18
C.		16	5	21
PAS		15	3	18
MP	16			16
PLM	16			16
FC	16			16
Total	48	106	246	400

Fuente: Dirección de Información de Comunicación Social del Instituto Federal Electoral, según el reporte realizado por la empresa IBOPE, contratada por este Instituto para dicho fin.

CUADRO 9

¹⁵ En el Anexo 1 de esta tesis se puede encontrar mayor información sobre legislación en materia de anuncios electorales en otros países.

**PROMOCIONALES EN RADIO
CON CARGO AL PRESUPUESTO DEL IFE
2003**

Partido	4 % para nuevos partidos	30% igualitario	70% proporcional	Total
PAN		377	2,278	2,655
PRI-PVEM		377	2,577	2,954
PRD		377	808	1,185
PT		377	234	611
PSN		377	66	443
C.		378	131	509
PAS		377	66	443
MP	400	-	-	400
PLM	400	-	-	400
FC	400	-	-	400
Total	1,200	2,640	6,160	10,000

Fuente: Dirección de Información de Comunicación Social del Instituto Federal Electoral, según el reporte realizado por la empresa IBOPE, contratada por este Instituto para dicho fin.

Como se ve en el cuadro 9 referente a la televisión, FC obtuvo sólo 16 promocionales, frente a los 106, 118 y 47 que el PAN, PRI y PRD obtuvieron, respectivamente. En la radio la historia no fue muy diferente: a FC le fueron asignados 400 promocionales, en comparación con los 2,655; 2,954 y 1,185 de los partidos mayores, también respectivamente. Lo que resulta que FC tuvo seis veces menos anuncios de radio que el PAN, siete menos que el PRI y tres que el PRD.

3.7 Los partidos en los noticiarios

Otra necesidad indiscutible para los partidos es estar presente en los espacios informativos, lo que ayuda a la difusión de sus actividades y sus propuestas. Sin embargo, a pesar del fuerte desembolso que los partidos hicieron a favor de las televisoras, las notas y editoriales que hicieron referencia a los partidos políticos y sus candidatos fue mínimo y predominantemente negativo, así lo revela el monitoreo que la empresa Berúmen y Asociados realizó, por encargo del IFE, a programas de este tipo: de acuerdo con una muestra de dicho monitoreo nacional, en la radio, del 19 al 30 de abril de 2003, con un seguimiento de 197 noticiarios en el país, 69 horas, 34 minutos, 57 segundos (de 4,348 horas, 16 minutos que fue monitoreado), es decir, el 1.6 por ciento del tiempo se dedicó al tema de las campañas electorales. Los programas no noticiosos (entretenimiento, revista) dedicaron 5 horas, 10 minutos y 11 segundos, es decir, solamente el 1.17 por ciento al mismo tema.

En el caso de la televisión, durante ese mismo periodo (del 19 al 30 de abril) de las 2,203 horas, 30 minutos monitoreadas, correspondientes a 143 espacios noticiosos, 24 horas, 29 minutos, 50 segundos (el 1.11 por ciento) fue para informar sobre las campañas electorales federales. Y los programas de revista y entretenimiento dedicaron a las campañas 6 horas 27 segundos, es decir, el 5.27 por ciento.

En el caso del Distrito Federal, una de las plazas más importantes en materia de medios y de padrón electoral, durante el periodo del 19 de abril al 23 de mayo de 2003 se monitorearon 3,160 horas, 5 minutos, correspondientes a 50 noticiarios de radio. De ese total, el 2.71 por ciento (85 horas, 36 minutos, 29 segundos) estuvo dedicado al tema de las campañas. En la misma plaza, pero en televisión, de las 480 horas monitoreadas, correspondientes a 15 noticieros, 6 horas, 36 minutos, 43 segundos (1.38 por ciento) fueron para el mismo tema.

A lo largo de la campaña, las principales televisoras del país decidieron realizar programas de análisis sobre los partidos y sus candidatos, al mismo

tiempo que redujeron al mínimo los espacios sobre el tema en sus noticiarios. Quien quería conocer más a fondo las propuestas de los partidos y sus candidatos, tenía que remitirse a dichos programas, que por lo regular eran transmitidos a la media noche. En cambio, en la radio resultó sorpresivamente distinto, ya que proliferaron un poco más las mesas de análisis dentro de los propios informativos. En ambos casos, el espacio que se les ofrecía para los partidos minoritarios y nuevos fue casi imperceptible en comparación con los tres mayoritarios.

Para la secretaría de Prensa y Propaganda de FC encargada de gestionar espacios en los medios, resultó una tarea titánica, sobre todo cuando directivos de algunas empresas mediáticas -no todas afortunadamente- impusieron a sus conductores y comentaristas restricciones en las invitaciones de sus panelistas. Para que un partido político pudiera participar en sus mesas de debate debía preferentemente haber firmado antes un contrato de compraventa de espacios para promocionales. A pesar de ello, con el argumento de que la sociedad requería de apertura informativa e inclusión de todas las fuerzas políticas para poder hacer una reflexión de su voto, y con la buena voluntad de algunos productores e incluso conductores¹⁶, el partido pudo participar en algunos de ellos, aunque los partidos pequeños eran agrupados en un solo programa, en el que a veces, era necesario arrebatarse la palabra para poder presentar sus propuestas, cosa contraria ocurría con los tres partidos grandes, que incluso eran invitados en solitario para poder hablar ampliamente de sus propuestas.

CUADRO 10 ¹⁷
NOTICIEROS DE TELEVISIÓN
PORCENTAJE DEL TIEMPO DEDICADO A CADA PARTIDO POLÍTICO
2003

	Noticiero J. López	Nueva Visión	Hechos del Siete	Noticias Adriana Pérez Cañedo	Hechos de la Noche	CNI Noticias
--	-----------------------	-----------------	---------------------	----------------------------------	-----------------------	--------------

¹⁶ El señor José Gutiérrez Vivó aceptó amablemente incluir a FC en una mesa de debate con los partidos minoritarios, en el que no estaban contemplados los nuevos. Monitor Radio, junio de 2003.

¹⁷ Noticieros elegidos por los partidos políticos en la Comisión de Radiodifusión del IFE.

	Dóriga					
PAN	3.12	0.00	8.3	0.70	0.32	9.58
PRI	75.91	93.38	73.66	76.12	99.04	52.27
PRD	0.12	1.52	14.89	13.62	0.32	25.87
PT	0.12	0.00	0.38	0.70	0.00	0.00
PVEM	0.12	0.00	0.38	0.70	0.32	0.00
C.	0.12	0.00	0.38	0.73	0.00	4.75
PSN	5.12	0.00	0.38	0.70	0.00	0.00
PAS	0.12	0.00	0.38	0.70	0.00	0.00
MP	14.86	5.10	0.38	4.49	0.00	0.00
PLM	0.15	0.00	0.38	0.70	0.00	0.00
FC	0.12	0.00	0.38	0.70	0.00	7.53
APT	0.12	0.00	0.38	0.14	0.00	0.00

Fuente: datos tomados del monitoreo de Berúmen y Asociados a las campañas electorales de 2003.

CUADRO 11
NOTICIEROS DE RADIO
PORCENTAJE DEL TIEMPO DEDICADO A CADA PARTIDO POLÍTICO

	Antena Radio	Cúpula Empresarial	Detrás de la Noticia	Eduardo Ruiz Healy	Enfoque	Hoy por Hoy	Imagen 1ª emisión	Informativo 1ª emisión	Monitor	Panorama 1ª informativo
PAN	12.23	4.22	12.35	25.52	15.37	2.03	7.54	10.01	5.88	4.97
PRI	33.06	87.81	74.14	55.10	56.45	88.04	84.69	69.23	65.70	81.26
PRD	15.28	4.96	9.01	3.92	12.59	1.74	4.03	7.01	0.73	2.34
PT	0.04	0.29	0.46	2.04	0.47	0.15	0.06	2.38	0.73	1.27
PVEM	0.04	0.27	0.97	2.04	1.54	0.15	2.87	2.31	10.48	1.27
C.	0.04	0.92	0.46	3.36	0.47	5.79	0.02	1.06	0.97	1.27
PSN	0.04	0.29	0.46	1.48	0.45	0.15	0.02	1.11	9.05	1.27
PAS	0.04	0.25	0.46	1.49	0.47	0.15	0.02	1.42	0.73	1.27
MP	22.05	0.25	0.46	1.49	8.08	1.35	0.69	3.80	3.36	1.27
PLM	4.99	0.25	0.46	1.49	2.22	0.15	0.02	0.80	0.73	1.27
FC	6.12	0.25	0.46	1.49	0.78	0.15	0.02	0.87	0.97	1.27
APT	6.07	0.24	0.31	0.58	1.11	0.15	0.02	0.00	0.67	1.27

Fuente: datos tomados del monitoreo de Berúmen y Asociados a las campañas electorales de 2003.

Una idea generalizada corría entre los comentaristas de radio, televisión y medios impresos: los partidos políticos nuevos y minoritarios son negocios

familiares¹⁸. A todo esto, habría que agregar la consigna de algunos medios de comunicación: mostrar -si era con imágenes mucho mejor- el lado negativo de las campañas, con actos de acarreo, o álgidas discusiones entre militantes. El CUADRO 12 demuestra que del total de los comentarios realizados en la televisión, con respecto de los tres principales partidos, el cien por ciento fue negativo. De los otros, no hubo comentario siquiera. En cambio, en la radio CUADRO 13, aunque la valoración fue predominantemente negativa, sí se realizaron comentarios positivos.

CUADRO 12 ¹⁹
TELEVISIÓN NACIONAL
VALORACIÓN DURANTE LAS CAMPAÑAS DE 2003 (TIEMPO DEDICADO)

Partido	Positiva %	Negativa %	Total del tiempo
PAN	00.00	100	00:03:02
PRI	00.00	100	00:23:45
PRD	00.00	100	00:08:13
PT	00.00	00.00	00:00:00
PVEM	00.00	00.00	00:00:00
C.	00.00	00.00	00:00:00
PSN	00.00	00.00	00:00:00
PAS	00.00	00.00	00:00:00
MP	00.00	00.00	00:00:00
PLM	00.00	00.00	00:00:00
FC	00.00	100	00:03:12
Total	00.00	100	

Fuente: Informe de la Comisión de Radiodifusión al Consejo General del IFE con los resultados del monitoreo de los espacios noticiosos de los medios de comunicación, 30 de mayo de 2003.

¹⁸Ricardo Alemán en su “Intinerario Político” señalaba que “las nuevas reglas establecidas para la creación de partidos políticos resultó insuficiente y vividores de la política aprovecharon los *hoyos negros* de la legislación para crear ya no partidos paraestatales, sino empresas familiares que simulan ser partidos políticos, cuyo fin último no es otro que el enriquecimiento de un puñado de *vivales*.. El Universal del día 23 de abril de 2003

¹⁹ Periodo del 19 de abril al 23 de mayo de 2003.

CUADRO 13²⁰
RADIO NACIONAL
VALORACIÓN DURANTE LAS CAMPAÑAS DE 2003 (TIEMPO DEDICADO)

Partido	Positiva %	Negativa %	Total del tiempo
PAN	9.29	90.71	00:25:07
PRI	26.71	73.29	07:49:33
PRD	41.65	58.35	00:32:58
PT	16.56	83.44	00:05:08
PVEM	20.65	79.35	00:07:50
C.	12.41	87.59	00:07:50
PSN	17.37	82.63	00:05:17
PAS	13.46	86.54	00:06:19
MP	53.75	46.25	00:11:39
PLM	11.00	89.00	00:07:44
FC	16.56	83.44	00:05:08
Total	26.49	73.51	

Fuente: Informe de la Comisión de Radiodifusión al Consejo General del IFE con los resultados del monitoreo de los espacios noticiosos de los medios de comunicación, 30 de mayo de 2003.

3.8 Los tiempos del Estado

Independientemente de los dos programas de debate en el que participan los partidos políticos en conjunto, los artículos 43 y 44 del COFIPE señalan que otra prerrogativa son los quince minutos mensuales del tiempo del Estado. En lo que el IFE ha denominado tiempos complementarios, el espacio dividido en tres programas de cinco minutos cada uno, en donde los partidos deben difundir el contenido de sus plataformas electorales y, por ende, sus propuestas de campaña.

De un total de 1,200 programas de cinco minutos distribuidos a lo largo de la campaña, al PRI se le otorgaron 330 programas para televisión y 412 de radio, que comparados como los asignados a FC (48 en televisión y 60 en radio) la diferencia en el número de transmisiones es también considerable.

²⁰ *Ibid.*

CUADRO 14
TIEMPOS COMPLEMENTARIOS EN TELEVISIÓN
2003

Partido	Número de programas
PAN	296
PRI	330
PRD	130
PT	66
PVEM	85
PSN	47
C.	55
PAS	47
MP	48
PLM	48
FC	48
Total	1,200

Fuente: Escenario acordado por la Comisión de Radiodifusión de la Dirección de Prerrogativas y Partidos Políticos del IFE. Sesión extraordinaria del 8 de noviembre de 2002. Canales 2, 4, 5, 7, 9, 11 y 40.

CUADRO 15
TIEMPOS COMPLEMENTARIOS EN RADIO
2003

Partido	Número de programas
PAN	370
PRI	412
PRD	163
PT	83
PVEM	105
PSN	59
C.	69
PAS	59
MP	60
PLM	60
FC	60
Total	1,500

Fuente: Escenario acordado por la Comisión de Radiodifusión de la Dirección de Prerrogativas y Partidos Políticos del IFE. Plazas contempladas para su transmisión: Distrito Federal, Jalisco, Nuevo León, Veracruz, Baja California, Guanajuato, Chihuahua, Guerrero y Puebla

El Plan de medios para la difusión de candidaturas en radio y televisión durante las campañas electorales federales de 2003 fue elaborado desde noviembre de 2002 y aprobado por los representantes de los partidos ante la Comisión de Radiodifusión. En él se detallaba el número y nombre de los canales y las estaciones de radio en donde se tendrían que transmitir dichos programas. En el caso de los de televisión, las televisoras no transmitieron la totalidad de los programas en las horas y canales acordados en dicho Plan, por lo que se pidió la intervención de la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía (RTC) de la Secretaría de Gobernación, para efectuar la apertura de tiempos con las empresas televisoras; sin embargo, no hubo la posibilidad ni la disposición para que las transmisiones pudieran cumplirse como se había acordado²¹.

El Plan de medios establecía canales como el 2 y 13, entre otros, en horarios de las 21.00 y 21:55 horas, respectivamente, pero para las televisoras no resultaba nada atractivo interrumpir su transmisión para insertar un programa político con duración de cinco minutos que podía ocasionar que el receptor cambiara de canal o estación. Para ejemplificar lo anterior, en el periodo del 21 de abril al 23 de mayo, de 538 programas que debían transmitirse por televisión, 294 fueron transmitidos en tiempo y forma y 48 a media noche, fuera de los horarios establecidos. El resto no se transmitió. En la radio, de 604 programas acordados, 235 no fueron transmitidos por diversos motivos.²² Todo ello representaba para el partido una pérdida de casi la mitad de posibilidades de llegar con su mensaje al electorado.

²¹ Comisión de Radiodifusión de la Dirección Ejecutiva de Prerogativas y Partidos Políticos del IFE.

²² Informe de la Comisión de Radiodifusión relativo a los tiempos complementarios de los partidos políticos, IFE. Mayo de 2005.

Conclusiones

La transición democrática de las instituciones en México comenzó en la década de los 70. La reforma electoral de 1977 fue pensada como un canal de participación formal para aquellos grupos políticos que habían luchado desde la clandestinidad, y como un medio de legitimación de un sistema político en crisis, derivado de una larga hegemonía y de una serie de acciones represivas. La LFOPPE resultó ser una reforma que permitió que organizaciones políticas, hasta entonces excluidas, ingresaran al sistema de partidos; y con ella, también se abrió la puerta a un tema, hasta nuestros días motivo de debate: el uso de recursos públicos como medio de financiamiento político. Los partidos con registro podían acceder -aunque no de manera igualitaria- a los recursos necesarios para darse a conocer ante la ciudadanía. Con la apertura a incipientes grupos políticos, la reforma del '77, puso los cimientos de un nuevo sistema de partidos que poco a poco fue liquidando a los viejos, comparsas del PRI, que pretendía seguir siendo hegemónico.

Sin embargo, a pesar de sus virtudes, fueron necesarias nuevas reformas y nuevas leyes en la materia, para que el modelo electoral en México llegara a contar con la confianza de la mayoría de los electores. Los resultados de las elecciones de 1979, 1982 y 1985 mostraron una tendencia a la baja en los niveles de votación que obtuvo el partido de Estado. La escasa cobertura nacional de los partidos de oposición alentó la segmentación de la competencia electoral en espacios geográficos diferenciados. Las primeras elecciones locales celebradas después de la toma de posesión del presidente Miguel de la Madrid, a finales de 1982 y durante 1983, expresaron una nueva geografía de la competencia electoral¹.

¹ Prud'homme, Jean Francoise. "Elecciones, partidos y democracia" en *La construcción de la democracia en México*. Durand Ponte, Víctor Manuel (coordinador). México, Siglo XXI, 1994. p. 60.

Años más tarde, la emigración de una importante élite priísta a las filas de la oposición, estimuló todavía más la competencia político electoral. Los comicios de 1988 se desarrollaron bajo la sospecha de un posible fraude, y el retraso en la entrega de los resultados el día de la jornada electoral, incrementó en gran medida la sensación de engaño. Carlos Salinas llegaba a la presidencia de la República en medio de un clima de ilegitimidad. Desde entonces, con miras a una transición democrática, los partidos políticos han logrado pactar diversas reformas que posibilitan elecciones cada vez más competidas, en donde la oposición ha dejado de serlo para ahora asumirse como gobierno. Dio inicio la era del poder compartido. Como lo señala Alonso Lujambio “la ruta de la transición democrática de México no supone la sustitución en el poder de un partido por otro -como si sólo existiera un centro de poder constitucional-, sino la creciente distribución del poder entre partidos, ya que existen varias arenas de poder constitucional. El diseño constitucional del país, por lo tanto, ha trazado precisamente esa ruta de transición².

Los sufragios legislativos de 1991 tuvieron como marco una nueva ley con la que se creó ex profeso una institución que se encargaría de organizar las elecciones a nivel federal. El sendero a la confianza estaba trazado. La reforma de 1996 vino a refinar los mecanismos de competencia. La mano del gobierno federal quedaba fuera de la organización de las elecciones. En las de 1997 la oposición alcanzó un número de espacios de representación popular sin precedente. La reforma de 1996 permitiría que cuatro años más tarde, en el 2000, un candidato de oposición alcanzara la presidencia de la República. En ese sentido, Jacqueline Peschard señala que “la organización de elecciones confiables fue posible gracias a una serie de reformas electorales realizadas a lo largo de los últimos veinte años y, particularmente, a la de 1996, que tuvo tres grandes propósitos: 1) dotar al IFE de plena autonomía frente al poder, 2) judicializar las controversias electorales mediante la intervención del Tribunal Electoral del Poder

² Lujambio, Alonso. El Poder compartido, un ensayo sobre la democratización mexicana, México, Océano, 2000. p. 31.

Judicial de la Federación y 3) ampliar la reglamentación sobre partidos políticos para asegurar condiciones equitativas en la competencia”³.

Desde la modificación de 1996, los legisladores han cambiado la ley. Los partidos políticos en el Congreso han obstaculizado de manera intencional el ingreso al sistema a nuevas organizaciones, restringiendo al ciudadano a elegir de entre un número menor de opciones. Duplicar los requisitos para formar un partido político es producto de una evidente mezquindad y miedo a que nuevos grupos sean atractivos para el electorado. ¿Sirven de algo nuevos partidos? En un marco de competencia equitativa, en el que la ciudadanía pueda comparar claramente las distintas alternativas con las que cuenta, es ésta quien debe decidirlo. La competencia siempre favorece a todas las partes, los partidos viejos tienen que renovarse, los nuevos aportar ideas innovadoras y el elector no tendrá que verse supeditado a una, dos o tres opciones únicamente, podrá elegir entre varias más.

A lo largo de la historia política del país han surgido partidos como satélites de otros, o como medio de enriquecimiento personal o familiar; pero unos más han surgido ante la necesidad de nuevas propuestas y formas de representación social. El abstencionismo que ha ido creciendo en cada elección, tal y como se muestra en el Cuadro 2 del capítulo 3, parece ser muestra de la desconfianza y desencanto hacia los actuales partidos.

Que se hayan realizado seis reformas electorales, en menos de tres décadas, a algunos les parecerá demasiado, a otros quizá no; seguramente serán necesarias otras modificaciones, sobre todo en lo que tiene que ver con la regulación de las precampañas, dotar al IFE de mayores atribuciones para la fiscalización de los recursos; entre otras, pero sin duda, será necesario revisar lo relativo a las condiciones de competencia tan desiguales entre los partidos ya establecidos y los que están en surgimiento.

³ Peschard, Jacqueline, “¿Alternancia y sistema de partidos?”, en *Voz y voto*, México, No. 105, Noviembre 15, 2001, pp. 12-18.

La mediatización de la política

Es sabido que los mensajes políticos que llegan al elector no lo orillan a tomar una decisión inmediata, el voto más bien está determinado por el entorno en el que está involucrado dicho elector, o que prevalece en su grupo social. Sin embargo, en cierta medida, sí pueden ayudar a persuadir a aquellos que no tienen una conciencia política formada. Los candidatos lo saben, por ello han llegado a extralimitarse en la utilización de los medios de comunicación, sobre todo en los electrónicos. Los esquemas de 1988, donde a los partidos de oposición casi no se les permitía participar sea en radio o en televisión, quedaron en el pasado. Ahora, el uso y abuso de los medios ha llegado a influir en la vida política como si fueran actores políticos⁴. Las campañas se hacen en los medios, éstos son los que deciden cuáles temas son dignos de atención, y cuáles no. Canalizan la del público influyendo en el clima de opinión y de la opinión pública.

El análisis y desarrollo de esta investigación nos lleva a la conclusión de que las actuales condiciones de competencia para los partidos de nueva creación no favorecen la posibilidad para consolidarse como organizaciones políticas fuertes y duraderas, ya que compiten contra los otros partidos en situaciones inequitativas. José Woldenberg señala que “la ciudadanía y no un diseño arbitrario es quien define cuántos y qué partidos merecen existir y contar con representación en el Congreso”⁵, pero las distintas condiciones sin duda pueden llegar a influir en la decisión de la propia ciudadanía.

⁴ Monzón, Cándido. Comunicación y Política. Madrid, Tecnos, 1996. p. 305.

⁵ Woldenberg, José en “La pluralidad llegó para quedarse” en *Voz y Voto*. número 125-126 julio-agosto 2003. p. 6.

En el capítulo 3 se muestra la enorme disparidad entre los recursos de los partidos viejos y los nuevos. Estos últimos no cuentan con la misma capacidad para desplegar una estrategia de comunicación política similar o por lo menos, cercana a la de los partidos tradicionales. La posibilidad de darse a conocer entre el electorado resulta una tarea complicada; adquirir un número considerable de espacios de promoción en los distintos medios de comunicación es todavía aún mayor.

Además, en cuanto a los noticiarios y programas de tinte político, existía una idea generalizada entre comentaristas y editorialistas: los partidos minoritarios no sirven de mucho, por lo que la mayoría de sus comentarios iban en ese sentido. El mensaje recurrente de que los partidos nuevos no representaban a la sociedad y sólo eran un medio de enriquecimiento particular pudo inferir en el rechazo popular. Y por las anteriores razones, en las elecciones de 2003 ninguno de los partidos nuevos alcanzó el mínimo requerido para conservar su registro. “Las elecciones intermedias de 2003... reproducen el entorno electoral previo: incremento del abstencionismo, estabilidad en la distribución de los principales partidos y su persistencia”⁶ y agrego yo, la desintegración de los novatos.

La hipótesis de este trabajo “la inequidad y clara desventaja en las condiciones de competencia entre los partidos de nueva creación y los partidos mayoritarios, no permite la consolidación de los primeros. Los partidos políticos en surgimiento, están encaminados a la pérdida de su registro si prevalecen las diferencias en sus prerrogativas frente a los partidos grandes” se demuestra en el caso específico del Partido Fuerza Ciudadana en el 2003, debido a las condiciones de competencia y a la situación política en ese año, las cuales no fueron las apropiadas para que nuevas organizaciones pudieran conformarse en partidos políticos fuertes. La elección para renovar la Cámara de Diputados no resultó un eje de interés para los electores, cosa distinta si fuera el caso de una elección presidencial, donde la figura de los candidatos a la Presidencia hace más

⁶ Berrueto, Federico. “Desdén ciudadano” en Voz y Voto. número 125-126 julio-agosto 2003. p. 15.

atractiva a la campaña electoral. Para los partidos nuevos que no tienen ahora la posibilidad de formar alianzas en su primera elección, las posibilidades de lograr alcanzar el 2 por ciento se vuelven más remotas.

Lo que se sugiere para un futuro:

1. ¿Los partidos nuevos deben tener los mismos recursos que los partidos grandes? No. Hay que acortar la distancia entre unos y otros y esto se puede lograr reduciendo el presupuesto de los que más reciben, lo que disminuirá el gasto del Estado en materia de financiamiento a los partidos, al ser los grandes los que reciben más.
2. Reducir el tiempo de las campañas electorales a cuatro meses la de presidente de la República y a tres las de diputados y senadores, lo que se traduce también en una reducción considerable de los gastos. En el primer caso, cuatro meses son suficientes sobre todo cuando le antecede el tiempo destinado a las precampañas, modalidad común en los partidos mayoritarios. Por lo que el electorado tendría ya una percepción del candidato en cuestión. En el de diputados y senadores, tres meses podrían ser suficientes, seis semanas para presentación de propuestas y candidaturas y seis más para invitación al voto.
3. Establecer montos o porcentajes máximos en la compra de espacios de promoción en medios electrónicos, además disponer que los partidos inviertan un porcentaje mayor de su financiamiento en medios impresos, ya que la inversión en estos es mucho menor que la que se hace en la radio y la televisión.
4. Con la finalidad de reducir gastos y tiempo en el acondicionamiento de oficinas necesarias para el funcionamiento de los nuevos partidos, el Instituto Federal Electoral deberá tener la facultad legal de recuperar los bienes inmuebles y muebles que los partidos, que perdieron su registro, hayan adquirido con financiamiento público.

5. Reglamentar la compra de espacios de promoción en medios electrónicos por parte de los partidos políticos. Hay países como Brasil o Chile en donde se prohíbe en la televisión comercial la propaganda electoral, ofreciéndoles a cambio a los partidos una barra diaria de publicidad gratuita solamente durante la campaña electoral.
6. Eliminar el financiamiento privado. Los partidos políticos reciben una suma considerable como prerrogativas del Estado, de esa manera se reduce la posibilidad de que los partidos políticos contraigan compromisos previos con grupos privados.
7. Los partidos invierten en los medios electrónicos más de la mitad de su presupuesto total. Habrá que regular la propaganda impresa para que no se convierta en basura electoral. Además de que es en este tipo de material en donde la posibilidad de fiscalización por parte del IFE resulta más difícil.
8. Restringir los espacios oficiales en televisión y radio para la propaganda gubernamental. El gobierno federal cuenta con un número de *spots* para resaltar sus obras y programas. En época electoral, estos deberán ser distribuidos entre todos los partidos políticos, de esa manera, se consiguen dos cosas: que los partidos reduzcan sus gastos en esta materia y que el gobierno federal evite desplegar una campaña de autopromoción que pudiera incidir en su partido.
9. Cada partido político deberá destinar - por lo menos- el 60 por ciento de las erogaciones que realice para propaganda en radio y televisión en la difusión de su plataforma electoral, la promoción de sus candidatos así como para el análisis de los temas de interés nacional y su promoción ante ellos tal y como lo establece el Artículo 182 inciso A del COFIPE. El IFE deberá tener mayores facultades para vigilar que esto se lleve a cabo. Si el partido destinara la mayor parte de su financiamiento a la descalificación del adversario, se le deberá retirar el total de su propaganda en dichos medios.

10. El IFE deberá ser la única instancia encargada de la contratación de los promocionales en radio y televisión, de esa manera se logra que todos los partidos reciban el mismo trato y los descuentos sean equitativos. Esta idea quedó establecida en la nueva Ley de Radio y Televisión, sin embargo, mientras no esté incluida en el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE) el IFE no tiene las facultades legales para hacerlo.

Anexo 1.

Acceso de los partidos políticos a los medios de comunicación
(Comparativo Latinoamérica)¹

País	Prohibición de propaganda pagada en los medios	Acceso gratuito a los medios	Formula de distribución de tiempo y espacios
Argentina	-	X	Por igual entre partidos, confederaciones o coaliciones con listas de candidatos reconocidas oficialmente
Bolivia	-	X a/	Por igual entre partidos o coaliciones y sus candidatos.
Brasil	X (a excepción de prensa escrita)	X (radio y televisión)	Un tercio por igual entre todos los partidos con candidatos legalmente inscritos, 2/3 dividido proporcionalmente al número de representantes de cada partido ante la Cámara de Diputados.
Colombia	-	X	Una parte por igual y otra proporcional al número al número de escaños en el Congreso.
Costa Rica	-	-	-
Chile	X (Cinematógrafos y altoparlantes fijos o móviles) b/	X	Elecciones presidenciales: por igual entre candidatos presidenciales. Elecciones parlamentarias: proporcional al número de votos en las elecciones anteriores. Existen provisiones especiales para los nuevos partidos.
Ecuador	-	-	-
El Salvador	-	X c/	Por igual entre partidos
Guatemala	-	X	Por igual entre partidos. Sólo en la radio y televisión del Estado, para dar a conocer programa político (treinta minutos semanales durante

¹ Zovatto, Daniel "Perspectivas regionales comparadas: América Latina" en *Dinero y Contienda político-electoral. Reto de la democracia*. México, Fondo de Cultura Económica, 2003. p. 74.

			los procesos electorales).
Honduras	-	-	-
México	-	X	El 70% del tiempo en forma proporcional a la fuerza electoral y el 30% por igual entre los partidos con representación parlamentaria, y un 4% del tiempo total para los partidos nuevos.
Nicaragua	-	-	-
Panamá	-	X	Por igual entre partidos
Paraguay	-	X	Por igual entre partidos
Perú	-	X	Por igual entre partidos participantes en el proceso electoral
República Dominicana	-	X	Por igual entre partidos
Uruguay	-	X d/	Por igual entre candidatos presidenciales de los partidos políticos con representación parlamentaria, al igual que aquellos partidos que en las elecciones internas hayan alcanzado un porcentaje igual al 3% de los habilitados para votar.
Venezuela	-	-	-

a/ Se refiere solamente al acceso a los medios del Estado.

b/ La disposición sobre los parlantes fijos o móviles no aplica en discursos o plazas publicas.

c/ No aplica a los medios de comunicación privados

d/ Aplica a canales y radioemisoras pertenecientes al Sistema Oficial de Difusión Radiotelevisión y Espectáculos (SODRE)

BIBLIOGRAFÍA

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos
4ª edición México, Instituto Federal Electoral, 2000.

Diccionario Electoral. Instituto Interamericano de Derechos Humanos,
Centro de Capacitación y Promoción Electoral (CAPEL),
Costa Rica, 1989. p. 528-532.

Revista Voz y Voto, no. 83 del mes de enero del 2000
Editada por Nuevo Horizonte Editores S.A. de C.V.

Aguilar Zínzer, Adolfo. Vamos a ganar.
México, Océano, 1996.

Aguirre Quezada, Juan Pablo. Razón cínica, partidos de derecha e
izquierda”
Revista Políticas-UNAM, No. 22, abril de 2006.

Alcocer V, Jorge (coordinador). Elecciones, diálogo y reforma. Tomo I y II
México, Nuevo Horizonte Editores S.A de C.V. 1995

Arbesú, Ignacio. Mercadotecnia Política.
México, Instituto Federal Electoral, 1988.

Arredondo Ramírez, Pablo.
Comunicación social, Poder y democracia en México. Jalisco, Universidad
de Guadalajara, 1986.

Azíz Nacif, Alberto. “Gobiernos locales, el futuro político en México
Ponencia ofrecida en la Universidad de Guadalajara, 1999.

Barbero, Martín. De los medios a las mediaciones.
México, Gustavo Gilly, 1987.

Becerra Chávez, Pablo Javier. Elecciones y Partidos en México 1974-2004.
México, UAM Iztapalapa, 2004.

Berrocal, Salomé (coord.)
Comunicación política en televisión y nuevos medios
España, Ariel Comunicación, 2003. Págs. 348.
Berrueto, Federico. “Desdén ciudadano” en Voz y Voto.

Número 125-126 julio-agosto 2003. p. 15.

Berrueto, Federico. "2003, reparto del poder", en Voz y Voto
Núm. 131, enero de 2004

Bobbio, Norberto, Nicolás Matteucci y Gianfranco Pasquino. Diccionario de
Política,
México, Siglo XXI, 1991.

Bobbio, Norberto. Izquierda y Derecha.
México, Fondo de .Cultura Económica, 1998, p. 18-19.

Burguelín, Olivier. La comunicación de masas.
Barcelona, ATE, 1974

Castre Jon Diez, Jaime (coordinador) La democracia en marcha.
México, Secretaría de Gobernación-RTC, 1992. p. 73

Cotteret, Jean Marie. La Comunicación Política, Gobernantes y Gobernados
Buenos Aires, El Ateneo, 1977.

Coffin, Royce. A. El comunicador.
México, TECHCM, 1976.

Covián Andrade, Miguel. El sistema político mexicano.
Global Pressworks. México, 1998, p. 102.

De Moragas, Miguel. Sociología de la comunicación de masas, propaganda
política y opinión pública.
Barcelona, Gustavo Gilli, 1986. p. 11.

Durand Ponte, Víctor Manuel (coordinador) La construcción de la
democracia en México.
México, Siglo XXI, 1994. p. 28

Duverger, Maurice. Los partidos políticos.
México, Fondo de Cultura Económica, 1994. p. 20

Edelmann, Murray Jacob, The politics of misinformation

Cambridge, University Press, 1999.
(Traducción al español retomada de la página Web de la Universidad de Navarra www.unav.es)

Esteinou Madrid, Javier. Los medios de comunicación y la construcción de la hegemonía.
México, Nueva Imagen, 1983.

Favela, Alejandro y Pablo Martínez. México: ciudadanos y partidos políticos al inicio del siglo XXI.
México, UAM Iztapalapa, 2003. p. 58

Ferry, Jean-Marc, Dominique Wolton y otros.
El Nuevo Espacio Público
Mexico, Gedisa, 1992. págs. 256.

G. Pérez y S. León (Coordinadores): 17 ángulos de un sexenio.
Plaza y Valdés, México, 1987, pp. 225-246.

García Fajardo, José Carlos. Comunicación de Masas y Pensamiento Político.
Madrid, Pirámide, 1986.

García Orozco, Antonio, Legislación electoral mexicana 1812-1988 (compilación).
México, Comisión Federal Electoral, 1989. Págs. 152-154.

Gauquelín, Françoise. Saber comunicarse.
España, Mensajero, 1972

Gómez Tagle, Silvia. La geografía del poder y las elecciones en México.
México. Plaza y Valdéz / IFE, 2000. p 19

Gómez Tagle, Silvia. Las estadísticas electorales de la reforma política.
México, El Colegio de México, 1990. pp 120-370.

González Casanova, Pablo. La Democracia en México.
México, Era, 1967. p. 24.

González Molina, Gabriel. ¿Cómo ganar elecciones?
México, Cal y arena, 2000.

Guajardo, Horacio. Teoría de la Comunicación Social.
México, Demoscopía, 1970

Herreros, Mario. Teoría y técnica de la propaganda electoral.
Barcelona, Promociones y publicaciones universitarias, 1989.

Klapper, J.I. Efectos de la comunicación de masas.
Madrid, Aguilar, 1974.

Lujambio, Alonso. El Poder compartido, un ensayo sobre la
democratización mexicana.
México, Océano, 2000.

Maarek, Phillippe J.
Marketing Político y comunicación.
Barcelona, Paidós, 1997. Pags. 281

Marcos, Patricio. ¿Qué es la democracia?
México, Publicaciones Cruz, 1997.

Martín Barbero, Jesús. De los medios a las mediaciones.
Comunicación, cultura y hegemonía. México, Gili, 1998.

Michels, Robert. Partidos políticos: un estudio sociológico de las tendencias
oligárquicas de la democracia moderna.
Buenos Aires, Amorrortu, 1969. p. 78.

Millé, Carmen. Democracia y medios de comunicación, un binomio
inexplorado.
La Jornada/Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y
Humanidades. UNAM. 1995 p. 105

Miller, George. Psicología de la Comunicación.
Buenos Aires, Paidós, 1973.

Monzón, Cándido. Comunicación y Política.
Madrid, Tecnos, 1996. p. 305.

Mouchon, Jean. Política y medios. Los poderes bajo influencia.
Barcelona. Gedisa, 1998.

Noelle Newman, Elizabeth. La espiral del silencio.

Barcelona, Paidós, 1993.

Nohlen, Dieter. Sistemas electorales y partidos políticos.
México, Fondo de Cultura Económica, 1998. p. 11.

Novak, Robert. La comunicación masiva en las democracias.
México, Edamex, 1977

Peschard, Jacqueline, “¿Alternancia y sistema de partidos?”, en Voz y voto
No. 105, Noviembre 15, 2001, pp. 12-18.

Piccini, Mabel. Sobre la producción discursiva, la comunicación y las
ideologías.
México, UAM Xochimilco, 1983.

Pignatari, Decio. Información, lenguaje y comunicación.
Versión castellana de Basilio Losada Castro.. Barcelona, México, Gustavo
Gilly, 1977.

Ricc Bitt, Pio E. Comunicación, Aspectos Sociales.
México, Grijalbo, 1990.

Rospir, J.I. “Comunicación política y procesos electorales” en Opinión
Pública y Comunicación Política.
Madrid, Eudema, 1990. p 390.

Sartori, Giovanni. ¿Qué es la democracia?
México, Tribunal Federal Electoral / Instituto Federal Electoral, 1993.

Sartori, Giovanni. Partidos y sistemas de partidos.
Madrid, Alianza Editorial, 1994. p. 158.

Sosa Plata, José Antonio. Información Política: Enfoque analítico y
perspectiva estratégica
México, Instituto Federal Electoral, 1998.

Simpson Gringberg, Máximo. Comunicación alternativa y cambio social en
América Latina.
México Porrúa, 1986.

Suárez Iñiguez, Enrique. Enfoques sobre la democracia.

México, FCPyS-UNAM, 2003. p. 152.

Taufic, Camilo. Periodismo y lucha de clases.
México, Editorial Nueva Imagen, 1977.

Thompson, John. "Los media y la modernidad".
Barcelona, Paidós, 1998.

Toussaint, Florence. (coord.) Inequidad y democracia: realidad en los
medios electrónicos
Democracia y Medios de comunicación, un binomio inexplorado.
México, La Jornada/Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en
Ciencias y Humanidades. UNAM. 1995.

Valdez Zepeda, Andrés.
El ABC de la mercadotecnia política
México, Universidad de Guadalajara, 2002. p.199

Villanueva, Ernesto. Comunicación Política y Transición Democrática.
México, Universidad Autónoma Metropolitana UAM, 1997. P. 194.

Weber, Max. Partidos de notables y de masas.
Traducción de Carlos Correas. Buenos Aires, Leviatán, 1980. p. 142.

Woldenberg K, José, Ricardo Becerra y Pedro Salazar. La mecánica del
cambio político en México
México, Cal y Arena, 1999.

Woldenberg K., José. Dinero y contienda político-electoral. Reto de la
democracia.
México, Fondo de Cultura Económica, 2003.

Woldenberg, K. José en "La pluralidad llegó para quedarse" en Voz y Voto
Número 125-126 julio-agosto 2003.