



# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

---

---

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES  
ARAGÓN

“LA IMPORTANCIA DE LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN  
EN LAS CAMPAÑAS Y LA PROPAGANDA POLÍTICA”

# T E S I S

PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN DERECHO

P R E S E N T A :

DANIEL ARTURO GUZMÁN MARTÍNEZ

ASESOR: LIC. MIGUEL MEJÍA SÁNCHEZ.

San Juan de Aragón, Estado de México, Mayo de 2010





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 DIOS**

¡Gracias por los días de sol y nublados tristes!

¡Gracias por las noches tranquilas y por las inquietas horas oscuras!

¡Gracias por la salud y la enfermedad, por las penas y las alegrías!

¡Gracias por todo lo que me prestaste y después me pediste!

¡Gracias por la sonrisa amable y la mano amiga, por el amor!

¡Por la existencia de mis niños!

¡Gracias por la soledad, por el trabajo, por las dificultades y lágrimas!

¡Por haberme dejado vivir, Gracias Señor!

Te pido fe para mirarte en todo: esperanza para no desfallecer.

Caridad perfecta en todo lo que haga, piense y quiera. Dame paciencia y humildad.

Suficientes pruebas que me mantengan fuerte.

Suficientes fracasos que me mantenga humilde.

Pero sobre todo.....

Suficiente determinación para hacer cada día mucho mejor que ayer.

## **A MIS PADRES**



### **A MI MADRE**

A ti que me diste tu vida, tu amor y tu espacio

A ti que cargaste en tu vientre dolor y cansancio

A ti que peleaste con uñas y dientes;

Valiente en tu casa y en cualquier lugar,

A ti rosa fresca de abril....

A ti mi fiel querubín

A ti te dedico mis versos, mi ser, mis victorias

A ti mis respetos SEÑORA, SEÑORA

A ti guerrera invencible, a ti luchador incansable

A ti mi amiga constante de todas las horas

Tu nombre su nombre común, como las MARGARITAS

Siempre en mi boca presencia constante en mi mente

Y para no hacer tanto alarde, esta mujer de quien hablo

Es linda mi amiga gaviota su nombre es...MI MADRE....

Te has ido en medio de mi historia

Y entre lágrimas y euforia.....PIENSO EN TI.

## **A MI PADRE**

Es un buen tipo mi viejo....  
Sabes un día me dijiste que  
Se necesitaba una lanchita para cruzar el río  
Hoy comienzo la construcción de un gran barco  
Porque no solo quiero cruzar el río  
Quiero navegar los océanos  
Y ruego a dios te permita acompañarme  
En esta gran travesía  
OLAFO.....!!!!!!!

## **A MI UNIVERSIDAD**

### **A LA FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES "ARAGÓN"**

Tengo tanto que agradecerte.....  
Porque como una madre generosa me has amamantado  
Del más preciado de los tesoros.....EL CONOCIMIENTO  
**U**niversal  
**N**ave del progreso  
**A**limento del espíritu  
**M**anantial de tolerancia  
Con él, te representaré en mis actividades profesionales  
Sabedor de ser un hijo tuyo  
Hoy comienzo un largo camino  
Y te mantendré siempre a mi lado  
El orgullo y compromiso universitario

## **A MI ASESOR**

### **LIC. MIGUEL MEJÍA SÁNCHEZ**

Sin duda que, cuando Confucio dijo:  
"Cuanto más sabio es un hombre, más sencillo es"  
lo describía a Usted, posee el don de despertar en nosotros  
sus pupilos la búsqueda del conocimiento.

## A MIS HERMANOS

### **Beto**

Pido a Dios que te de la fuerza  
Para sacar adelante a tú familia.

### **Yola y Ángel**

Este logro es suyo  
Siempre han estado ahí  
Como mis segundos padres  
Aconsejándome, apoyándome  
En mis tristezas, en mis alegrías  
Gracias

### **Julián**

Antes que todo eres mi mejor amigo  
Dios me dio la oportunidad te tenerte a mi lado  
Contigo he vivido tantas cosas  
Has sido el faro que alumbra mi camino  
Siempre guiando y moderando mis actitudes  
He aprendido tanto de ti  
Hoy se que has forjado en mi la idea de que  
Soy de los hombres que se deciden a andar el camino

### **Ale**

Eres una gran mujer  
De tu tipo de dan muy pocas  
Eres sin duda un gran pilar de la familia  
Fuerte, Valiente, Emprendedora y Entusiasta  
Dios te ha dado con dos hijos maravillosos  
Le pido a ÉL los cuide y los llene de bendiciones.

### **Miguel**

El día de tu partida de casa  
Me dijiste que ya no dejabas a tu  
Hermanito menor, que dejabas a un gran hombre  
Y me esmeré en buscarlo.....  
Hoy espero haber encontrado parte de ese gran hombre  
Y confió en ser solo un poco de esa idea  
Aun me falta encontrar el resto.

### **Erick**

Tienes una manera singular de ver la vida  
Y es cierto, hoy lo reconozco  
Si te envidio  
Envidio esa manera tuya de reírte de todo  
Ese espíritu conciliador que tienes  
Esa manera de dar, sin esperar que recibir

Pero sabes te falta dar solo un paso  
Solo uno, dalo, HAZLO por ti, por tu familia

### **Magda**

Cuando tu partida  
Te llevaste parte de mi vida...mi niña  
Sufri, sí que sufrí  
Pero me diste una gran lección  
Haz logrado conformar un buen hogar  
Tienes una nueva alegría  
Aunque no te ciegues con la luz de esta Estrella  
Tienes una que ilumina igual...Cuídalas!!!

### **A mi hermanita Ithan**

Si las cosas fueran fáciles cualquiera las haría  
Y no son nada fáciles, pero vas por muy buen camino

### **A mis sobrinos**

Hijos míos...quiero que aprendan esto:  
Que si uno avanza confiado en la dirección de sus  
Se topará con el ÉXITO inesperadamente, la clave:  
DECIDIR!!!!!!!!!!!!!!!

### **A mi bebe gato**

Eres la luz de mi vida  
Te quiero!!!!

### **A mi tía Clarita**

Con el cariño  
Con el respeto  
Con la admiración  
Pero sobre todo  
Con el ánimo de seguir tú ejemplo.

## **A MIS MAESTROS**

### **Maestra Rosa María Valencia Granados**

“...el que piensa en grande, engrandecerá..  
el que piensa en pequeño, empequeñecerá.....”  
espero ir por buen camino MAESTRA.

### **LIC. Rodolfo Calvillo Popoca**

“.....el mas grande cuestionador de nuestros actos  
es el tribunal de nuestra conciencia.....”  
Y mi conciencia guía mis actos.

**Lic. Patricia García Carrasco**

**“.....el argumento mas eficaz de un abogado:....  
su conocimiento....”**

Sin duda que si, por que tuve a la mejor.

**Lic. Francisco Javier Canizal Ramírez**

**“.....el hombre debe de aprender del elefante....  
a respirar.....”**

No solo a respirar a vivir como él, Maestro.

**Lic. Javier Carreón Hernández**

**“....la virtud mas grande de un hombre:  
saber perdonar....”**

Pero mejor aún...saber escuchar.

**Lic. Irene Vázquez Vélez**

**“....no a cualquiera le brindo mi  
Amistad....”**

Soy un afortunado

**A la Lic. Martha Leticia Ramírez Zamora**

**“....la herramienta de todo abogado:  
Su ortografía”.....**

Me esmero en ello.

**A LA JEFATURA DE LA CARRERA DE DERECHO**

Al Lic. Gustavo Jiménez Galván (gracias por todo Jefe)

Al Lic. Leonardo Aviña Estévez

Al Lic. Víctor Benítez Valencia

A la Lic. María Teresa Rivas Pérez

Al Lic. Pablo Sanvicente Castro

A Lupita

A Esther

**A LA JUNTA DISTRITAL FEDERAL 04  
DEL INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL**

A la Vocal Secretario Lic. Imelda

A mis compañeros y amigos capacitadores electorales  
sin ustedes el trabajo de realizar elecciones no tendría futuro

## **A MIS AMIGOS Y COMPAÑEROS DE GENERACIÓN**

Sindy(hija mía)  
Marisol (hija mía)  
Lorena (hija mía)  
Antonino  
Amparo  
Martha  
Ana  
Gaby  
Raúl  
Maylen  
Guillermo  
Sandra  
Antar  
Osiris  
Enrique  
Lourdes  
Mariana  
‡ Brenda  
Diana  
Verónica  
Vania  
Fernanda  
Julia  
Ana  
Ariatna  
Jonathan  
Angélica

### **A mi amigo Lic. Carlos Estrella González**

Por tu amistad  
Por tu apoyo  
Por tu confianza  
Pero sobre todo...por ser como eres

### **A mi amigo Lic. Miguel Ángel Casarubias González**

Hermano...hoy y siempre.  
Gracias por escucharme, por estar ahí.

## INDICE

### INTRODUCCIÓN

### CAPÍTULO 1 ANALES DE LA PROPAGANDA EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

1.1 Antecedentes de la Ideología.....	1
1.2 Historia de la Propaganda.....	5
1.3 La Manipulación.....	12
1.4 Propaganda y Control.....	14
1.5 Propaganda y Estado.....	16
1.6 El Fascismo Italiano.....	17
1.7 Propaganda Política, Antecedentes.....	20
1.8 Canales de Propaganda.....	23
1.9 Antología de la Prensa.....	24
1.10 La Radio.....	28
1.11 La Televisión.....	30
1.12 Radio y Televisión en Campañas Políticas.....	36
1.13 La Vinculación Derecho Electoral-Medios de Comunicación.....	38

### CAPÍTULO 2 LA RELACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA, SISTEMA POLÍTICO Y DEMOCRACIA EN MÉXICO

2.- La Libertad de Expresión.....	42
2.1 El difícil entendimiento entre la Prensa y el Poder.....	45
2.2 La Información desde el Poder: Las Fuentes Oficiales.....	47
2.3 Transición política, democracia y políticas de comunicación del Estado Mexicano.....	50

<b>2.4 Derecho a la información y comunicación política.....</b>	<b>52</b>
<b>2.4.1 Marco legal del derecho a la información.....</b>	<b>57</b>
<b>2.5 Los límites del derecho a la información.....</b>	<b>64</b>
<b>2.5.1 Ataques a la Moral.....</b>	<b>65</b>
<b>2.5.2 Derechos de terceros.....</b>	<b>69</b>
<b>2.5.3 Provocación de delitos.....</b>	<b>71</b>
<b>2.5.4 Perturbación del orden y seguridad pública.....</b>	<b>73</b>

### **CAPÍTULO 3 ELECCIONES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN.**

<b>3 Preferencias informadas.....</b>	<b>77</b>
<b>3.1 Elecciones consientes.....</b>	<b>79</b>
<b>3.2 Las alternativas disponibles.....</b>	<b>81</b>
<b>3.2.1 Los efectos de las decisiones.....</b>	<b>82</b>
<b>3.3 La actuación de los medios y sus “profesionales”.....</b>	<b>84</b>
<b>3.3.1 La labor profesional de los medios.....</b>	<b>86</b>
<b>3.3.1.1 Conocer las preferencias cualificadas.....</b>	<b>87</b>
<b>3.3.1.2 Reconocer las situaciones especiales.....</b>	<b>89</b>
<b>3.3.1.3 Atender a los grupos de especial protección.....</b>	<b>90</b>
<b>3.3.1.4 Respetar los derechos de las personas.....</b>	<b>92</b>
<b>3.3.1.5 Promover los valores de la comunicación.....</b>	<b>93</b>
<b>3.4 Elecciones y medios de comunicación.....</b>	<b>95</b>

### **CAPÍTULO 4 LA IMPORTANCIA DE LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN EN LAS CAMPAÑAS Y LA PROPAGANDA POLÍTICA.**

<b>4. La creación del Instituto Federal Electoral.....</b>	<b>100</b>
<b>4.1 La reforma de tercera generación.....</b>	<b>101</b>
<b>4.2 Las consecuencias de la reforma.....</b>	<b>107</b>
<b>4.3 Los aciertos.....</b>	<b>109</b>

<b>4.4 Las desventajas.....</b>	<b>110</b>
<b>4.5 La importancia de la libertad de expresión en las campañas y la propaganda política. ....</b>	<b>111</b>
<b>4.5.1 La ética en la publicidad.....</b>	<b>116</b>
<b>4.5.2 La ética en las comunicaciones sociales.....</b>	<b>121</b>
<b>4.5.3 Mensaje, proceso y cuestiones político-electoral.....</b>	<b>124</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>134</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>140</b>

## INTRODUCCIÓN

La libertad de expresión, es considerada universalmente como un componente básico de todo régimen democrático. Existe un amplio consenso, acerca del papel central que dicha libertad, tiene para la configuración de cualquier país, como un Estado democrático. Para decirlo de forma breve: si no hay libertad de expresión, difícilmente habrá democracia. Uno y otro concepto, en consecuencia, sin duda van de la mano.

Ahora bien, el fondo esencial del asunto a tratar, es determinar el por qué, la libertad de expresión tiene tanta importancia, qué es lo que la hace relevante o incluso esencial para un sistema político democrático e incluso qué es lo que protege en concreto la libertad de expresión, en que momento estamos frente al ejercicio de dicha libertad y cuándo nuestros actos dejan de ser expresivos y se convierten en conductas de otro tipo o quizá, cómo debe o puede convivir la libertad de expresión, con los demás derechos fundamentales que reconocen las constituciones democráticas de todo el mundo; así mismo si hay límites a la libertad de expresión, y si los hay, cómo podemos definirlos correctamente, cuáles de ellos son aceptables y cuáles no dentro del modelo de Estado constitucional de derecho, entre otras cuestiones.

Dirijamos nuestra mirada al sistema constitucional mexicano, para intentar contestar a la pregunta central de este trabajo: cuál es, en México, el alcance de la libertad de expresión en materia electoral y cuáles son sus límites, cómo se relacionan los partidos políticos, los candidatos a un puesto de elección popular y los medios de comunicación, pero sobre todo y no menos importante de qué manera debe ejercerse la libertad de expresión durante las campañas electorales.

Quizá el análisis primario deba comenzar por advertir que la reflexión sobre la libertad de expresión en materia electoral no surge en el vacío, ni supone un ejercicio

solamente académico. La reforma electoral del año 2007 tuvo como uno de los ejes de debate, durante el trámite para su aprobación, el asunto de la libertad de expresión. Casi todos los actores relevantes estuvieron de acuerdo en que la regulación de dicha libertad era uno de los objetivos centrales del proceso de reforma. Para algunos, la reforma finalmente supuso un avance democrático, mientras que otros se quedaron con una cierta percepción negativa de su contenido, por lo que se refiere a la libertad de expresión.

Como quiera que sea, lo cierto es que el tema de la libertad de expresión en materia electoral es una cuestión de la mayor relevancia para el presente y para el futuro del sistema de partidos en México, para la forma en que se hace política en nuestro país y, en definitiva, para el devenir de la democracia misma. De ahí la necesidad de estudiar todos los aspectos a los que nos convoca la reforma electoral del 2007, a partir en todo caso del marco en que se llevo acabo dicha reforma constitucional, que es lo que llevó al constituyente permanente a realizar dichos cambios y cuál es el resultado de la misma.

La justificación acerca de la participación democrática, radica, en la exigencia de las sociedades modernas que suponen la participación democrática de todos los habitantes adultos del país de que se trate. Para que esa participación no sea limitada a la emisión del voto sino efectiva y plena de contenidos, es necesario que exista libertad de expresión, como requisito previo para la generación de un debate público que sea abierto, no solo en el contenido sino también en el acceso libre a los medios de comunicación, desinhibido sin el estigma de la censura previa por razones de contenido del discurso.

Bajo el cobijo de la democracia deben caber todos los discursos y todos los interlocutores, por equivocados que sean sus argumentos, y salvo los límites que la propia constitución señale. La libertad de expresión es lo que permite que las posturas políticas que en algún momento son minoritarias puedan convertirse en mayoritarias.

Esto es lo que da lugar, llevado al terreno de lo partidista, a la alternancia en el gobierno, rasgo que es consustancial a la práctica del Estado democrático. Los partidos que hoy en día son minoría pueden expresar su crítica al gobierno y ofrecer a los ciudadanos las propuestas alternativas que consideren más adecuadas. Los ciudadanos podrán valorar esas propuestas y darle a ese partido su respaldo a través del sufragio. De esa manera la libertad de expresión contribuye de forma significativa y concreta al desarrollo democrático.

## CAPÍTULO 1

### ANALES DE LA PROPAGANDA EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

#### 1.1 Antecedentes de la Ideología

Los antiguos sofistas griegos, fueron grandes agentes de la libertad mental; enseñaron a jugar con las ideas, a no respetarlas; nos enseñaron que las ideas están hechas para los hombres y no lo hombres para las ideas. Es por ello que, para comprender la aparición histórica de este término y su desarrollo se requiere previamente del estudio de su evolución; sin embargo, cabe aclarar que a pesar de la multiplicidad de acepciones permanece como constante la “función social” a que se le destina.

En su evolución, el concepto de ideología a transitado por tres períodos claramente definidos:

- a) El período Napoleónico,
- b) El período de Marx y Engels y
- c) El período contemporáneo

El término Ideología se utilizó por primera vez por Destutt de Tracy a finales del siglo XVIII y se desarrolló como concepto durante el siglo XIX, sin embargo los fenómenos vinculados a la legitimación intelectual de la dominación social y otras fuentes de distorsión del conocimiento de la realidad, bajo el poder Napoleónico, representó una connotación peyorativa. No así para Destutt, la ideología era lo que literalmente significaba: *ciencia de las ideas*.

En aquel entonces Destutt de Tracy y sus amigos del Instituto Nacional, representaban una corriente de oposición a la política de Napoleón Bonaparte, éste en un discurso pronunciado en 1812, califica a sus opositores como “ideólogos”, asociando el termino a lo que el mismo Bonaparte califica como doctrinas de tenebrosa metafísica carentes de sentido histórico.<sup>1</sup>

De acuerdo con Antonio Gramsci, el concepto de ideología se origina dentro del materialismo francés del siglo XVIII como un aspecto del sensismo; su significación como ya se menciono se refería a la ciencia de las ideas y como el único método reconocido y aplicado en la ciencia era el análisis, a esta expresión se le dio la connotación de análisis de las ideas, o sea, búsqueda del origen de las ideas; las ideas tenían que desfracmentarse en sus elementos originarios y éstos no podían ser sino sensaciones: las ideas se derivan de las sensaciones.<sup>2</sup>

Cuando nace la teoría de la ideología, esta contenida en la obra de Marx y Engels; la “*Ideología Alemana*”, escrita entre 1845 y 1846, la cual aparece a la luz de la publicidad hasta el año 1932, en virtud de la oposición que la social-democracia Alemana siempre tuvo hacia Marx.

En esta obra Marx y Engels exponen por primera vez, su concepción materialista de la historia y acerca de la ideología, el hecho de que en la *Ideología Alemana* se desenvuelvan paralelamente los conceptos fundamentales de la concepción materialista de la historia y el concepto de ideología, no es una mera circunstancia; obedece a características propias del método de investigación empleado por los autores del libro.

---

<sup>1</sup> Cfr. SILVA, Ludovico, Teoría y práctica de la ideología, Nuestro Tiempo, México, 1978. p 112

<sup>2</sup> Cfr. GRAMSCI, Antonio, Antología, concepto de ideología, Ediciones de Cultura Popular, México, 1978. p 17

La tesis central de la *Ideología Alemana* es la crítica a los ideólogos nohegelianos o también llamados los industriales de la filosofía que hasta entonces habían vivido de la explotación del espíritu absoluto, Marx y Engels los caracterizan de esta manera:

*“Los viejos hegelianos lo comprendían todo una vez que lo reducían a una de las categorías lógicas de Hegel. Los neohegelianos lo criticaban todo sin más que deslizar por debajo de ello ideas religiosas o declarando como algo teológico”<sup>3</sup>....”El progreso consistía en englobar las ideas metafísicas, políticas, jurídicas, morales y de otro tipo supuestamente inoperante, bajo la esfera de las ideas religiosas o teológicas, explicando asimismo la conciencia política, jurídica o moral como conciencia religiosa o teológica y presentado al hombre político, jurídico o moral y en última instancia, al hombre como hombre religioso”<sup>4</sup>.*

Lo que en opinión de Marx y Engels jamás se le ocurrió a estos filósofos, fue preguntarse por el entronque de su crítica con el mundo material que les rodeaba, y esta observación no solo es válida para los filósofos que a partir de Strauss hasta Stirner habían deformado la filosofía hegeliana.

Hegel fue idealista, pero su filosofía, contribuyó en gran parte a la aparición del marxismo, elaboró en todos sus aspectos el método de la dialéctica, pero con una sustentación falsa. Erik Molinar establece claramente que la contradicción de la filosofía hegeliana consistió en el uso de un método revolucionario para un sistema reaccionario,<sup>5</sup> pero esta circunstancia, no fue sino la expresión fiel de la actitud social y política también reaccionaria de la burguesía alemana.

---

<sup>3</sup> MARX, C; ENGELS, F., *La ideología alemana*, Ediciones Cultura Popular, México, 1978. p 17

<sup>4</sup> Ídem.

<sup>5</sup> Cfr. MOLNAR, Erik, *Fuentes ideológicas del materialismo histórico*, traducción de Adolfo Sánchez Vázquez, Ediciones de Cultura Popular, México, 1974. p 86

Pero finalmente la metafísica termina por dominar el sistema hegeliano, convirtiéndolo finalmente en un instrumento al servicio de la ascendente clase burguesa. La justificación teórica del Estado prusiano y su caracterización revisten las mismas contradicciones internas que finalmente atan a la concepción dialéctica que solo en Marx alcanzará plena concordancia entre su utilización metódica y su contenido científico no especulativo acerca de la realidad social.

El mismo Hegel había dicho en sus *Lecciones sobre la Historia de la Filosofía*, que el fin último y el interés de la Filosofía es conciliar el pensamiento, el concepto, con la realidad<sup>6</sup>; y sin duda no estaba mal, esa realidad era la materialidad existente en la Prusia de entonces.

Si la filosofía aspira a vincular el pensamiento con la realidad, habrá que comenzar por conocer verdaderamente esta realidad en la que vivimos los hombres; y esta realidad del ser humano, no es ni ha sido, exclusivamente una relación con la naturaleza, sino un complejo sistema de relaciones sociales de producción.

Y la realidad se nos presenta entonces, como una relación de injusticia institucionalizada, de desigualdad social y económica, de opresión y de explotación; y si en la práctica es donde el hombre debe mostrar la verdad y la terrenalidad de su pensamiento habrá que esclarecer primero los porqués de la realidad injusta y desigual que los ideólogos nos han presentado como natural y eterna, otros mas como racional, etc., y una vez esclarecida, actuar sobre ella y restablecer la igualdad pero no a la manera hegeliana, es decir, en el pensamiento, sino ahora y en nuestros tiempos; en nuestras realidades.

---

<sup>6</sup> MOLNAR, Erik, Op.cit, p 90

## 1.2 Historia de la Propaganda.

La propaganda es “el esfuerzo consiente para influir de una manera significativa la opinión y acción de los individuos de una capa social o de toda una sociedad, constituye en ese sentido, una actividad de difusión de ideas”<sup>7</sup>.

La propaganda se diferencia de otras formas de persuasión, en que otorga importancia a elementos meramente emotivos, recurre a estereotipos, pone de relieve únicamente ciertos aspectos de la cuestión y tiene un carácter partidista. Basta hoy en día encender el televisor para poder comprobar cómo, hasta las reformas propuestas por el Ejecutivo Federal son anunciados insistentemente en programas de la farándula nacional.

En esencia, el término ha asumido un sesgo sumamente negativo: la propaganda se relaciona frecuentemente con la idea de manipulación de grandes masas por parte de grupos de poder; en la utilización de grandes masas de auditorio, uso de los canales de publicidad, entiéndase televisión, radio o cualquier medio impreso; así como también las técnicas para comunicar los mensajes, las cuales están marcadas por un uso excesivo de psicología aplicada, así como por el empleo de los especialistas en la materia.

La historia de Grecia, proporciona datos relacionados con el nacimiento de la propaganda; cuando aparecen en el gobierno de los pueblos los llamados *tiranos* que recurren a los discursos y a la palabra pública para dominar a la plebe, la fórmula que se inscribía en los anales políticos tenía el nombre de *demagogia*. Así surgió el Delfos, como centro de una organización de sacerdotes e ideólogos que creían y

---

<sup>7</sup> MONTERO ZENDEJAS, Daniel, Derecho Político Mexicano, Trillas, México, 1991. p 408

transmitían ideas y leyendas, de este modo, la propaganda hacía del oficio político una liturgia.

En tiempos de Sócrates y Platón, la persuasión se ejercía entre los miembros de la elite del poder. Entre los dominados era diferente, ya que con los esclavos y sirvientes, por ejemplo, no se ejercía la persuasión, sino la violencia, el castigo, la represión.

Roma se encarga de ampliar los usos y las técnicas de la propaganda mediante su diversificación y desarrollo, al grado de no distinguir los límites entre lo que es propio de la política y lo característico de la propaganda. La fuerza del mito y el mito de la fuerza se convierten en un contenido común de la propaganda. Antes de la era cristiana Julio César empleó el “periodismo” entonces existente para despertar hacia él una actitud favorable de parte del público. Se aseguró que el Acta Diurna fijada en el foro, difundiera la noticia cuando rehusó la corona que le ofreció tres veces Marco Antonio.

Por lo que el Acta Diurna es precursora del periodismo mural y de las gacetas, los *Anales Maximi* equivalen a los primeros informes públicos de los actos de gobierno; quizá donde el pueblo romano ha dejado su herencia más significativa haya sido en la fácil costumbre de elaborar frases e inscribirlas en todo tipo de medios.

La aparición del cristianismo trae al mundo un intenso clima de propaganda, que habría de enfrentar las más variadas resistencias, incluida la del tiempo: se abre paso la palabra de *Dios*. Nacen los servidores de la palabra, que la convierten en prédica y acción, la multiplican y extienden con infinidad de voces y acentos. Es justamente en la Iglesia católica donde se acuña el término *propaganda*, procedente del vocablo *propagarse*.

Cabe señalar que entre la idea que contenía una reflexión política dentro del movimiento político y la necesidad de transmitirlo se encontraba precisamente este concepto. De esta forma, la propaganda es determinada por una actividad intensa a favor de una idea, institución o actuación política, encaminada a ganar el apoyo de la opinión pública por medio de los sistemas de difusión de masas.

La propaganda política, tal como se concibe actualmente, se inició en la Europa del siglo XIX con el surgimiento de los partidos políticos, la extensión del derecho al voto y la creciente participación de la población en la vida política de las naciones.

Durante la segunda mitad del siglo XX, la necesidad de influir en amplias masas populares condujo a un perfeccionamiento de los métodos de propaganda política, que adoptaron los sistemas característicos de la publicidad comercial: lemas repetidos incansablemente a través de la radio, prensa, televisión, carteles-murales, imágenes de los líderes en la vía pública, etc.

Generalmente la propaganda política actúa por medio de afirmaciones tajantes y sin matices; trata de que penetren en el subconsciente una serie de ideas simples y directas que arraigan sólidamente gracias al método de la repetición.

El término propaganda comenzó a usarse en relación con temas políticos e incluso militares, durante las guerras napoleónicas. Al terminar éstas hubo en Inglaterra mucha agitación encaminada a rechazar las leyes que prohibían la importación del trigo, e instituir diversas formas de legislación laboral. Durante esa época salieron de las imprentas públicas grandes volúmenes de propaganda.

En los Estados Unidos, el ejemplo más efectivo de propaganda fue la publicación de la novela “*La cabaña del Tío Sam*” que si bien no produjo la guerra civil, tuvo gran repercusión al provocar inquietud en torno al problema de la esclavitud.

La guerra entre Estados Unidos y España fue motivada por el editor de periódicos William Hearst, vocero de intereses azucareros y comerciales, que poseía inversiones en América Latina. Hearst hizo un relato tergiversando la realidad de Cuba, al hablar de las atrocidades que se cometían con los nativos, y sus escritos influyeron en las masas.

La propaganda, sobre todo en el aspecto político, alcanzó plena madurez durante la Primera Guerra Mundial y se amplió en el periodo transcurrido entre está y la segunda Guerra, al haberse convertido en un rasgo definido e importante de la comunicación de masas.

Durante la Primera Guerra Mundial la propaganda tenía los objetivos siguientes:

- a. Movilizar y dirigir la hostilidad contra el enemigo, así como minar su estado de ánimo.
- b. Fomentar y preservar un estado de ánimo elevado en el propio país.
- c. Desarrollar y conservar la amistad de los países neutrales y, en algunos casos, lograr su cooperación activa de la guerra.

En este periodo de guerra, en Estados Unidos y Gran Bretaña, se desato una actitud de histeria anti propagandística: comenzó a dispararse el poder secreto de los mensajes subliminales y aparecieron varios libros que desenmascaraban la propaganda en tiempo de guerra.

De igual manera ocurrió en la Alemania nazi, en donde la desconfianza por la propaganda fue utilizada por los nacionalistas y posteriormente por los *nazis*. Así, toda la actividad de la propaganda desarrollada en el transcurso de estas guerras está ligada a las relaciones de Occidente con Rusia y la Revolución bolchevique, y más tarde al surgimiento del fascismo en Italia y al nacionalsocialismo en Alemania.

Dentro del nacionalsocialismo, y debido a las condiciones de continua inestabilidad política y económica, Hitler estuvo finalmente en condiciones de tomar el poder mediante la agitación, la propaganda y una organizada minoría militante. Una vez en el poder, los *nazis* silenciaron toda oposición manifiesta y reorganizaron el Estado nacional según sus propios lineamientos.

Hitler aseveró que:

*.....“el empleo de la propaganda es un medio de agitar a las masas en relación con sus problemas; el objetivo de la propaganda es reclutar seguidores o simpatizantes; el de la organización partidaria es hacer miembros activos. Entre los primeros están los que más o menos pasivamente se declaran a favor del movimiento; los segundos constituyen la minoría militante que lucha por él. El fin de la propaganda es influir sobre el público en general, preparándolo para el momento en que la idea revolucionaria se encuentra lista para ser puesta en marcha. El propósito de la organización es lograr miembros que luchen para obtener el triunfo de la idea”.*<sup>8</sup>

La distinción que Hitler establece entre organización y propaganda es fundamental, la propaganda sin organización carece de sentido, además de que esta relación se

---

<sup>8</sup> HITLER, Adolf, Mi lucha, Época, México, 1985. p 24

ajusta a la diferencia más general que hay entre el uso de la fuerza física y la manipulación de símbolos<sup>9</sup>.

La combinación entre fuerza y propaganda fue poco comprendida en los países democráticos durante las décadas transcurridas entre 1920 y 1940. Los estadounidenses no comprendieron el aspecto de la lucha psicológica sino después de la Segunda Guerra Mundial. Esta lucha consistía en la combinación de la fuerza y la persuasión empleadas por los fascistas, comunistas y nazis. Los medios utilizados por estos últimos eran lemas, símbolos, estereotipos, mitos y leyendas; incluso Hitler, en sus discursos políticos, buscaba la manera de influir directamente en las emociones e ideas, tanto en su auditorio inmediato como el radial.

Cuando los nacionalistas llegaron al poder completaron la conquista de Alemania, lograron el control total de las escuelas y periódicos; el de la cinematografía, la radiodifusión, los grupos juveniles, sindicatos, compañías de seguros semipúblicas; el comercio, la industria y el cambio de la Iglesia católica por la luterana, todo lo cual suponía el control absoluto y total del Estado.

Durante la Segunda Guerra Mundial la propaganda se funde con la estrategia y las tácticas más amplias de carácter militar y político de las naciones en conflicto. El primer recurso de la acción es la propaganda. Su objetivo es triple:

1. Empequeñecer el poder del enemigo ante los ojos del mundo.
2. Convencer a la población enemiga de que la causa que defiende su país no tiene esperanza.
3. Provocar la guerra civil detrás de las líneas enemigas y llevar a la población enemiga a creer que la paz puede obtenerse fácilmente<sup>10</sup>.

---

<sup>9</sup> Cfr. SCHMITT, Karl, Legalidad y legitimidad, Aguilar, Madrid, 1971.p10.

El segundo recurso es convencer a los países neutrales del amor a la paz y a la justicia de la causa que se pretende, en contraste con el interés del enemigo, que con su ayuda debe ser aniquilado por ser peligroso.

El tercer recurso consiste en fortificar la fe y la confianza de la nación en la victoria, así como la justicia de la propia causa, e impulsar a las masas para que alcancen el triunfo.

La propaganda política moderna como tal – según algunos autores-, apareció en los albores de la década de 1950, cuando los partidos políticos aplicaron las técnicas de propaganda utilizadas entonces en la comercialización. Así es como aquellos que aspiraban a los cargos de elección popular optan por cambiar las propuestas y el debate de ideas, para venderse ante el electorado como productos.

De esta manera para las últimas tres décadas del siglo pasado, todo aquel candidato que no estuviese presente en medios electrónicos masivos simplemente no existía, es el caso del Partido de la Revolución Democrática, en México, el cual tuvo que echar mano de tácticas de comunicación y propaganda política de los años cuarentas con el uso de trípticos y panfletos al cerrársele los espacios en medios de comunicación masiva.

En consecuencia, nada más interesante que el análisis de la propaganda política en la coyuntura del Estado mexicano, para determinar los elementos de la llamada “mediocracia” llevada a cabo en México y en algunos otros países, asociados sin duda a los cambios en procesos políticos, que tiene y tendrán implicaciones muy importantes en el funcionamiento de las democracias modernas.

---

<sup>10</sup> Cfr. WILLIAM, Ebenstein, Los “ismos” políticos contemporáneos, Ariel, Barcelona, 1975.p 212-217.

### 1.3 La Manipulación.

La manipulación política efectiva y la persuasión de las masas proviene de la manipulación de los signos, es decir, de la dirección de los individuos con base en una cierta imagen que les resulta agradable.

De ahí que Jean Marie en su libro *“La Propaganda Política”* nos refiera:

*“El control de la elaboración y distribución de la realidad mediante la información, es el intento de lograr la creación y el control de conciencias. Y el control y la creación de conciencias apunta directamente al control de las conductas, porque todo el mundo sabe que se actúa según se conciba a la realidad”.*<sup>11</sup>

Nada más certero, porque si no hubiese sido así el P.R.I. no hubiese mantenido durante siete décadas el poder en México, ya que su método de repartición de “bienestar” entre los extractos más humildes de la población en México le permitía generar una sensación de cierta estabilidad económica y política y si a eso aunamos el control de los medios de comunicación, en consecuencia tenemos la perpetuidad de este sistema corrupto y falto de democracia.

Mediante la manipulación se logra manejar al individuo para respaldar las aspiraciones generales de las etapas en el poder. Así los medios de comunicación de masas constituyen, con diferencia, la fuente más importante de nuestra aprehensión de la realidad. Hoy en día de los acontecimientos que ocurren en el país y a nivel internacional más del 50% de la población se entera a través de la Televisión, otro 30% por la Prensa escrita y el resto por la Radio. De ahí que se desarrolló una lucha

---

<sup>11</sup> DOMENAGE, Jean, Marie, La propaganda política, Ariel, Barcelona, 1976. p 16.

intestinal entre los diversos medios de comunicación para disputarse el reiting entre el público.

El planteamiento de la manipulación en la política se justifica por el creciente número de votantes, por lo que es necesario crear nuevas técnicas y estrategias lo cual se traduce muchas veces en el desarrollo de una campaña política y el uso de la manipulación en los medios de comunicación, al revelarse la penetrante influencia de estos últimos en los posibles votantes.

Dentro de la manipulación hay un paso previo: el de técnicas proyectivas para descubrir la emotividad subyacente, de ahí que mediante experimentos psicológicos se ha llegado a dilucidar qué tipo de manipulación utiliza la política: curiosamente, los sujetos recuerdan mejor el material que concuerda con sus opiniones políticas o marco de referencia y, por el contrario, reflejan una evidente tendencia a olvidar aquel que no se relaciona con sus ideas preconcebidas.

De la misma manera que el encanto de los envases, de lo melodioso o contagioso de la melodía de fondo en el comercial y la propaganda de los artículos, éstos han sustituido a la competencia real, al discurso político, al debate serio de propuestas y soluciones para el bienestar de la sociedad, el encanto por la política en México, se debe al aspecto exterior del dirigente o al tratamiento intensivo de los sucesos que hacen los medios de comunicación en masa, han reemplazado el interés personal que guiaba a las personas con autodeterminación al momento de emitir su voto.

## 1.4 Propaganda y Control.

El lenguaje, entendido este como la forma de expresión ya sea oral, escrita, mímico; es objeto la mayoría de las veces de grandes divergencias o polémicas, la razón es simple, el hombre atañe a la interpretación de su interlocutor a su realidad social y da representación intelectual acerca del mensaje que se le transmite. Al respecto Marx escribe:

*“La conducta pertenece exclusivamente al hombre. Antes de ejecutar la construcción, la proyecta sobre su cerebro”.*<sup>12</sup>

El lenguaje es parte de la creación del hombre; la palabra es el eslabón principal entre los seres humanos, el cual les permite unirse y comprometer su conducta en un proyecto estable, fundamental en valores e ideas de aceptación general. Sin embargo, el contraespejo de la verosimilitud es la credibilidad, la primera la corresponde al emisor, la segunda corresponde al receptor, a los ciudadanos.

Uno de los efectos prioritarios de la propaganda es el control político que de acuerdo al doctrinario Daniel Montero Zendejas lo define como:

*“el conjunto de elementos económicos, culturales, políticos, jurídicos y militares que emplea la clase dominante para preservar el status quo”.*<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> MARX, Karl, Obras completas, Progreso, Moscú, 1973. p 353.

<sup>13</sup> MONTERO, ZENDEJAS, Daniel, Estado, democracia y partido, Costa-Amic, México, 1979. p56.

En un inicio la religión, era el medio idóneo para mantener bajo control a las clases populares, hoy en día, los medios de comunicación constituyen sin duda un elemento adicional del ejercicio del control político.

La propaganda política constituye un instrumento fundamental del control político, en el juego de los intereses reafirma su papel de control, pues se realiza mediante el desarrollo de una ideología. Los intereses que se persiguen con la propaganda política son los propios de una clase social determinada, que es la que detenta el poder político, ella necesita a su vez conservar el *status quo* para mantenerse en el poder; sin embargo, dentro del sistema subsisten diversidad de intereses, representados obviamente por las clases sociales que conforman una parte del Estado y cada una de ellas con diferentes aspiraciones y situaciones.

El objetivo de la Ideología que defiende la propaganda o que le da sustento, es crear un conjunto de ideas acerca de la realidad del mundo o de la sociedad a la cual pertenece el individuo, dicho conjunto de ideas es lo que permitirá más tarde la cohesión y el control. Para la creación de una realidad acorde con la finalidad del sistema éste se vale de muchos y muy variados elementos, cada uno de los cuales cumple un objetivo específico, es aquí en donde se presenta un elemento clave para la propaganda política: la Ideología.

Con esto se deduce que, la ideología de una sociedad es la ideología de la clase dominante, como lo afirma Nicos Poulantzas<sup>14</sup>, ya que esta se impone a las clases subordinadas, pues la historia y las ideas las hacen los vencedores, es decir aquellos que detentan el poder político. Sin embargo, para mantener este último también se necesita del poder ideológico que permita la aceptación y legitimación de la dominación en términos de Weber.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> Cfr. POULANTZAS, Nicos, Sociología y Política, Ed. Siglo XXI, México, 1973. p37.

<sup>15</sup> Cfr. WEBER, Max, Economía y sociedad, Ed. Fondo de Cultura Económica, México, 1986. p 15.

## **1.5 Propaganda y Estado.**

De las sociedades primitivas persisten características como la fuerza física que permitieron a aquellos individuos alcanzar el poder y conservarlo, todo ello como consecuencia del apoyo de las mayorías, sin el apoyo de estas es imposible mantenerse en él. Para lograr este consenso es necesario crear las condiciones subjetivas que contribuyan al mantenimiento del poder con el consentimiento de las mayorías.

Para canalizar las decisiones populares y crear concepciones idénticas, el poder político hace difusión masiva de cierto tipo de mensajes, tratados de forma muy particular mediante el uso de los medios masivos de comunicación, con programas “educativos”, los noticieros y hasta los llamados de “espectáculos”. Dichos mensajes se elaboran con base en conocimientos psicológicos y estudios de las ciencias sociales.

Debido a ello es que el sujeto no puede escapar al mensaje, ya que este penetra en el subconsciente y en cierto sentido se oculta su finalidad, aun y cuando en general todas buscan mantener cautivo al receptor del mensaje. Para el público común, es difícil discernir acerca de un mensaje político específico a partir de lo real o lo ficticio por falta de datos indispensables, o en muchas de las ocasiones por la falta el raciocinio que da la educación; para llegar a una conclusión suficientemente cimentada. Por esto mismo, se vuelven más complicados los análisis sobre los enlaces entre el mensaje y el impacto que se produce.

Es por ello que, en los mensajes de publicidad hoy en día se tenga que advertir al público que se trata de “la iniciativa privada” o de un partido político, para

distanciarse de los mensajes gubernamentales e imprimir más “confianza” en sus campañas.

Por lo que, la propaganda política es un método efectivo de control político en todos los sistemas modernos, ya que con la creación de la Ideología no se permite al individuo, ni al grupo, la búsqueda de opciones para satisfacer sus necesidades reales de clase, pues el no conocerlas hace pensar que tal vez no existan aunque legalmente sea así, es decir, aquel que no es conciente o no conoce sus derechos, simplemente no los puede ejercer ni exigir que se respeten, por que no es consiente de ellos.

Y si a esto se le agregan la pasividad y el conformismo creados por el sistema mediante la propaganda política, la conclusión es que el individuo no pretenderá resquebrajar el sistema, y con ello, estará controlado políticamente.

### **1.6 El Fascismo Italiano.**

En lenguaje ordinario, el término *fascismo* se ha empleado de modo genérico para calificar no solo al régimen político, la Italia de Mussolini, sino también a la Alemania de Hitler, sin embargo es preferible referirse bajo este término a la Italia de Mussolini, esta corriente se caracteriza por el primado de la acción, pues no es doctrina, es bastante imprecisa y oportunista.

Como nacionalismo vencido, el *fascismo* nace de la guerra, fue una reacción de la humillación nacional ante la derrota, originalmente se presentan como movimientos de esperanza ante la miseria, la crisis y el hambre; así la solución solo puede provenir de una nueva forma de socialismo que no sea internacional como el marxista, sino nacional, y en el que todas las clases colaboren.

En cuanto al Estado, el *fascismo* conduce a su exaltación; el Estado es el instrumento de los fuertes y la garantía de los débiles. Hay primacía del Estado: el Estado lo es todo, es omnipotente; los individuos están totalmente subordinados a los designios de éste. Todo para el Estado; todo por el Estado.

Este régimen tiene, entre otras, las siguientes características:

- a) Funciona en países industrializados.
- b) Se apoya en un partido único rígidamente estructurado.
- c) Desarrolla una propaganda de estilo moderno.
- d) Desaparecen las garantías individuales.
- e) Se eliminan la división de poderes.
- f) Se erradica la libertad de expresión.
- g) La economía es corporativa.

Lo que nos lleva a concluir que el *fascismo* es una dictadura conservadora y se asienta en un país industrial, trata de adquirir un carácter innovador, hace un llamamiento a los partidos obreros, ya que a menudo contribuye a los cuadros de las milicias; en cuanto a las instituciones del *fascismo* se caracterizan por su mayor perfección técnica respecto de las demás dictaduras.

En cuanto a la propaganda en Italia, se inició con la captura del cine; en 1926 se estableció la LUCE, una corporación pública en apariencia, pero en realidad directamente controlada por Mussolini y a la que se le concedió el monopolio para la producción oficial de películas y fotografías.

La radio fue intervenida de la misma de la misma forma un año después, aunque se desarrolló de modo algo más lento y con fines de propaganda interna. La propaganda exterior tuvo una significación más profunda para Italia, y bajo el control del partido, la radiodifusión de onda corta se desarrolló con mucho vigor.

Los fascistas también, centraron su atención en la política educativa; así una parte de esta se consideró una reforma educativa, y la otra como mera propaganda, sin embargo, hubo tres movimientos que constituyen características dominantes en el aspecto positivo de la propaganda interna en Italia:

1. La formidable insistencia en las actividades de la juventud;
2. La utilización de asambleas y manifestaciones públicas de masas en la que se destacaban los esfuerzos del hombre para superar y controlar los recursos de la naturaleza, esfuerzos descritos constantemente como un ejemplo de la gran lucha contra la adversidad; y
3. El estímulo arrollador dado a los cultos religiosos y a los símbolos.

Los aspectos negativos de la propaganda italiana de la época fascista fueron tan energéticos; una completa y poderosa censura oficial y el ejercicio del terrorismo legalizado a través de una política especial apoyada con un sinnúmero de medios.

Lamentablemente, en Italia, el uso excesivo de estos medios evidencio que sin ellos, no podría lograr sus propósitos, de manera que situó la eficacia de la propaganda política en un lugar que no le correspondía, más aún si dependía de un partido único.

## 1.7 Propaganda Política, Antecedentes.

Durante más de dos milenios los pensadores han estado interesados en el papel de la comunicación en la política. *Retórica y Política* de Aristóteles, escritas en el siglo IV a.C., proporciona en buen número de puntos de referencia para la ubicación de la relación entre la política y la comunicación.

Desde que los sumerios inventan la escritura hay noticia de formulas más o menos relacionadas con la promoción, del año 3000 a.C., data una tablilla comercial hallada por los arqueólogos en lo que fue Babilonia; otro dato de interés se trata de un papiro hallado en la ruinas de Tebas y conservado actualmente en el Museo Británico.

Junto a la existencia de esos anuncios primitivos, cabe mencionar la figura del pregonero, de gran importancia en el mundo comercial grecorromano. Los pregoneros encargados de divulgar con su voz novedades de interés para la comunidad, reciben el nombre de *kerux* en Grecia, denominándose *praecos* en la antigua Roma.<sup>16</sup>

El pregonero del mundo clásico busca la capacitación de clientes, pero también la proclamación de informaciones institucionales, en cierto sentido es el pionero de la publicidad y también de la propaganda; es una figura que se mantiene vigente hasta el siglo XX, sobre todo en áreas rurales.

Aparte de estos voceadores itinerantes, también se emplean en Grecia postes para anuncios (*axones*) y cilindros de madera para el mismo fin (*kyrbos*). Los anunciantes de Roma cuentan con paredes encaladas (*alba*) para la comunicación pública. En

---

<sup>16</sup> Cfr. APULEYO, Lucio, *El asno de oro*, Espasa Calpe, Madrid, 1996. p 80

todos estos casos, el elemento preponderante para las informaciones políticas y comerciales es la palabra.

Un lugar privilegiado para el estudio arqueológico de la publicidad romana son las ruinas de Pompeya, donde cabe hallar avisos políticos, comerciales y también enseñas murales pintadas al fresco, anunciando diversas materias. Con la expansión del comercio medieval, proliferan los sellos y emblemas, precursores de las marcas y logotipos; por otra parte, los pregoneros van organizándose al modo gremial, y en el siglo XII ya existen corporaciones de pregoneros en Alemania y Francia, destinados al servicio público, pero también a las órdenes de contratantes particulares.

La situación de la publicidad visual cambia de forma radical cuando la xilografía es paulatinamente sustituida, a partir del siglo XV, por la imprenta de tipos móviles; proliferan en lo sucesivo, además de los libros, los volantes, las hojas volanderas, clavadas sobre todo en las puertas de las iglesias y edificios significativos, al modo de los *siquis* romanos.

La propaganda a través de la cartelística es un fenómeno cuantificable a partir de la Primera Guerra Mundial, ya que sirve de instrumento pedagógico para mostrar a los ciudadanos los comportamientos más convincentes en tiempos de guerra.

Pero mientras las democracias anglosajonas empiezan a usar el cartel propagandístico en tiempos de guerra, los países totalitarios lo emplean también en la paz, para así poder proclamar sus ideales y comprometer al pueblo con ellos. La Italia fascista cuenta con una cartelística muy peculiar, donde un fotomontaje de Mussolini presenta su cuerpo convertido en ese pueblo masivo, seguidor del líder autoritario.

El cartel soviético cumple con la pedagogía revolucionaria, exalta la mitología comunista cifrada en la voluntad popular y el destino glorioso, y no escapa de los dictados estatales en materia artística.

Durante la guerra civil español, los carteles son contemplados por ambos bandos para extender sus consignas, el bando franquista cuenta con eficaces propagandistas y hay en el bando republicano cartelistas muy destacados, como Joseph Renau, el director general de Bellas Artes durante de guerra, el cual explica de la siguiente forma la función social de este medio:

*“El cartel, por su naturaleza esencial y sobre la base de su liberación definitiva de la esclavitud capitalista, puede y debe ser la potente palanca del nuevo realismo en su misión de transformar las condiciones, en el orden histórico y social, para la creación de una nueva España. Su objetivo fundamental e inmediato debe ser el incitar el desarrollo de ese hombre nuevo que emerge ya de las trincheras de la lucha antifascista, a través del estímulo emocional de una plástica superior de contenido humano”*.<sup>17</sup>

El Gobierno estadounidense forma un Consejo de Publicidad Bélica, encargado entre otras cosas de diseñar los carteles de guerra y el uso de estereotipos negativos para fomentar el odio al enemigo.

En la China de la época abundan los carteles de Mao rodeado por su pueblo, en una extraña e ingenua síntesis entre los *nien hua* (cuadros de Año Nuevo para la fiesta de Primavera) y los símbolos del partido comunista.

---

<sup>17</sup> HERROS, Mario, Las carteleras, un genuino medio publicitario, Barcelona, Publivía, 1988. p106

Un tanto más audaz es el cartelismo de la Cuba revolucionaria, gracias al talento de artistas como Raúl Martínez, que saben tratar con sentido estético figuras como “Che” Guevara, verdadero mito para el régimen isleño.

En el entorno democrático, la posguerra supone la implantación de las campañas electorales dirigidas por gabinetes promocionales, surge de esta manera el cartel político moderno, destinado a exaltar las cualidades del líder político que va a presentarse como candidato a las elecciones. En un curioso proceso de simplificación publicitaria, la mayoría de estos carteles ofrecen simplemente un retrato del político en cuestión asociado a la consigna elegida para la campaña.

### **1.8 Canales de Propaganda.**

Tras la estela de los principales inventos del siglo XIX (tren, automóvil, teléfono, fotografía, fonógrafo, cine), la revolución comunicativa convulsiona la sociedad de la época. Los medios de transporte superan la inmovilidad geográfica de los ciudadanos y la comunicación interpersonal a través de nuevos artilugios modifica de raíz las costumbres. Así mismo surgen nuevas y accesibles formas de entretenimiento – la música grabada, la fotografía, el cine –.

El siglo XX se inicia al amparo de todas estas novedades, luego sustituidas o complementadas por nuevos recursos (telegrafía, radio, televisión, lavadora eléctrica, refrigerador eléctrico, o la producción de detergentes). En consonancia con los movimientos artísticos de vanguardia, el diseño gráfico publicitario se emplea en los nuevos recursos estéticos; por lo demás, este es un tiempo de escasez que sirve de transición entre dos guerras, obviamente marcadas por la propaganda bélica.

Con la irrupción de la televisión en los hogares del mundo, el *spot* televisivo impondrá su fuerza. Sin embargo, el campo publicitario radiofónico mantendrá su vigencia, tanto en los patrocinios como en el diseño de campañas políticas y comerciales.

Por tal motivo, la transición entre los años cincuentas y sesenta se convierte en la etapa más significativa del siglo en materia publicitaria. Si bien nadie duda de la efectividad del cartel o de la relevancia de la radio, el verdadero salto delante de la publicidad llega con el audiovisual, un sector comercial que por esas fechas anticipa la revolución que va a vivir a partir de finales de la década de los ochentas del siglo XX.

### **1. 9 Antología de la Prensa.**

El encuentro entre la civilización europea con el continente americano ocurre durante el reinado de los Reyes Católicos en 1492. Apenas unos años después de tan relevante acontecimiento histórico, los monarcas españoles dictaban el que es considerado el más antiguo estatuto sobre la información en España denominado la *Pragmática de Toledo* el 8 de julio de 1502. La imprenta se había inventado solo unas décadas antes y ya se manifestaba el poder real para controlar la información.

La Pragmática, establece la censura previa, prohíbe la venta de libros extranjeros, impone como sanción la quema de libros y le otorga a un conjunto de autoridades del Reino la capacidad para otorgar licencias.<sup>18</sup> Este fue el contexto en que llega a México la primera imprenta.

---

<sup>18</sup>Cfr. FARIAS, GARCÍA, Pedro, *Libertades Públicas e Información*, Eudema, 1988. p 96

Luego de más de tres siglos de dominio colonial, los pueblos ubicados al otro lado del Atlántico, consolidaron durante las primeras décadas del siglo XIX, sus aspiraciones independentistas y autonomistas, a las cuales colabora decisivamente la invasión napoleónica a la Península Ibérica. En toda la lucha emancipadora de los pueblos americanos la imprenta constituirá un útil y eficaz instrumento para propagar y difundir el nuevo ideario republicano.

La experiencia histórica originada por las guerras independentistas llevó a las nacientes repúblicas americanas a consagrar en sus primeros textos constitucionales de un modo energético la total y absoluta libertad de imprenta, influidos por los ideales liberales e ilustrados surgidos en la Revolución Francesa y en la Declaración de Independencia de los Estados Unidos de Norteamérica, a finales del siglo XVIII.

En México, la prensa nace con la consumación de la independencia y crece hasta el advenimiento de la prensa industrial a fines del siglo XIX. Con diferentes matices, sigue hasta hoy con unos rasgos peculiares: en la mayor parte de los casos es un periodismo dependiente del poder político.

Según Martínez de la Vega:

*“el periodismo surge en México como expresión crítica en las adversas condiciones de la colonia y, en sus mejores manifestaciones, se mantiene como la réplica ingeniosa y oportuna a las voces y actitudes del conformismo y de la cortesía.....Los fieles interpretes de una realidad distinta a la proclamada oficialmente se fueron forjando, mártires de una persistente y peligrosa tarea: la de la libertad de expresión”<sup>19</sup>*

---

<sup>19</sup> MARTÍNEZ DE LA VEGA, Francisco, Quince años de maestría en Manuel Buendía, Marcha Editores, México, 1981.p 45.

La libertad de expresión ha sido la meta de los periodistas mexicanos, que hasta hoy siguen demandando la plena capacidad para ejercer honestamente su profesión. Junto a la reforma política, la ley que reglamentara la comunicación social debía haber sido el logro del sexenio del Presidente López Portillo; lamentablemente no fue así, ya que la reforma política salió triunfante, pero la reglamentación al artículo sexto de la Constitución no.

Desde el México independiente, en el que surge el diario dirigido por Francisco Severo Maldonado *El Despertador Americano*, el periodismo es esencialmente político. El periodismo en los tiempos de Hidalgo inicia la tensa época de la guerra de independencia donde se plasmo en los periódicos un torrente de ideas, confusas unas, contradictorias otras, pero patrióticas casi todas, a favor de la libertad. A partir de 1819 surge una minoría consiente que por medio de sus periódicos busca la independencia nacional que se consigue el 27 de septiembre de 1821.

La *Gaceta México* apareció como el primer periódico propiamente dicho en 1722; en la Guerra de la Independencia, en el México independiente, en el de la Reforma y la Intervención, y más tarde en la Revolución, es cuando el periodismo político alcanza su más amplia y variada expresión. Para algunos autores, el periodismo político ha sido la principal y casi única expresión de un pensamiento teórico propiamente mexicano. El periodismo moderno comienza a principios del siglo XX, hasta esa fecha las continuas luchas impiden la serenidad propia de las noticias no bélicas.

La prensa en México siempre ha ido al lado o en contra de los políticos, dos de los grandes periódicos que nacieron bajo ese signo; el Universal se lanza meses antes de la revolucionaria Constitución de 1917, dirigido por un miembro del Congreso Constituyente para defender la Constitución, siguiendo la tónica moderada de su fundador Félix F. Palavicini, el Excelsior surge unos días después, fundado por Rafael Alducín, para combatir la Constitución

Uno de los datos a destacar de esa prensa empresarial es que los gobiernos se encuentran en alguna ocasión desasistidos en sus políticas. Así ocurrió con el General Lázaro Cárdenas. Todos los periódicos se propusieron combatir la política nacionalista del gobierno cardenista y principalmente al movimiento obrero, el más firme apoyo de Cárdenas en todo momento. De igual manera ocurrió con Andrés Manuel López Obrador, Jefe de gobierno del Distrito Federal y sus políticas encaminadas a favorecer a los extractos más desprotegidos en la capital de la República y que le valieron el término peyorativo de “populistas” por parte de aquellos que detentan y usufructúan el poder político y económico en el país.

Solo hubo una notable excepción en la lucha cardenista contra la “Gran Prensa”: la actuación de *El Nacional*, aunque sin demasiado éxito. Lo mismo ocurrió con el periódico *La Jornada* y los noticieros radiofónicos *de Una a Tres* conducido por el Lic. Jacobo Zabludovsky y *Monitor* conducido por el Lic. José Gutiérrez Vivo, ante el desafuero del Jefe de Gobierno del Distrito Federal, López Obrador.

*El Nacional* era entonces el órgano del Partido Nacional Revolucionario, creado en 1929, desde 1938 Partido de la Revolución Mexicana y a partir de 1946 Partido Revolucionario Institucional.

Es difícil transitar por el laberinto de la prensa mexicana, si ni siquiera puede saberse con exactitud el número de periódicos que se publican en el país, y si a eso agregamos el analfabetismo, junto a la aparición de los medios electrónicos y la constante corrupción que el gobierno genera entre los periodistas; tenemos como resultado que no solo se neutraliza la libertad de expresión y se transforma la información en mentiras y adulaciones, sino que se deteriora el ejercicio de la práctica periodística.

## 1.10 La Radio.

Hoy vivimos en una cultura eminentemente visual, ya que somos impactados de forma permanente por miles de estímulos visuales a través de la televisión, el cine, los anuncios espectaculares, los carteles impresos, los mensajes en internet, y muchos otros dirigidos a nuestros ojos, que luchan por captar la atención de nuestra conciencia para hacernos llegar alguna información; pero hay un medio de comunicación que quizá no es tan espectacular como el cine, tan moderno como la internet o tan llamativo como la televisión, pero que tiene un enorme poder de penetración en las personas de todos los niveles sociales y demográficos: la radio.

Como otras tecnologías que surgieron en el siglo XX, la radio tuvo un desarrollo vertiginoso. En solamente unas décadas ésta se convirtió en un valioso medio para la transmisión de toda clase de mensajes y una compañía permanente para varias generaciones que crecimos escuchando la música, comentarios y anuncios radiofónicos a lo largo de nuestra vida.

Todo comenzó en diciembre de 1901 con Guillermo Marconi, quien, buscando desarrollar un sistema para transmitir la señal del telégrafo sin el uso de cables, culminó sus experimentos para lograr transmisiones electromagnéticas a larga distancia. Durante las dos primeras décadas del siglo XX, se realizaron los avances tecnológicos que permitieron que la radio se convirtiera en un medio eficiente de comunicación masiva, y que surgieran las primeras estaciones radiodifusoras experimentales. De esta manera la situación era propicia para el establecimiento de la radiodifusión tal como la conocemos actualmente.

El 28 de agosto de 1922, la compañía americana *Telegraph and Telephone* inauguró en su estación WEAJ un servicio que tendría repercusiones insospechadas. Ese día comenzó a anunciar la venta de unos departamentos propiedad de la *Queensboro Corporation*. Por este servicio la empresa pagó 50 dólares por diez minutos de

“publicidad”. Un mes después, otras dos empresas –*Tidewater Company* y *American Express*– anunciaron a la comunidad industrial que sus ventas habían aumentado sustancialmente, debido a que habían utilizado la nueva “publicidad radial”. En octubre de ese mismo año la WEAFF se anotó un nuevo éxito radial transmitiendo dos partidos de fútbol desde Chicago, vía telefónica de larga distancia.

De esta manera se abrió el camino para la transmisión de los grandes espectáculos de interés masivo como parte integral de la programación radiofónica, y la publicidad comercial como medio de sostenimiento y desarrollo de las estaciones radiodifusoras.

En 1923, el gobierno de México autorizó la operación de las primeras radiodifusoras en nuestro país. Desde entonces la radio se ha desarrollado en todos los ámbitos de la República Mexicana, llegando lo mismo a una apartada ranchería que a los centros urbanos más importantes, con toda clase de mensajes musicales, de entretenimiento, información y comentarios de interés para el auditorio.

Actualmente existen en México 1,338 estaciones radiodifusoras, de las cuales 59 operan en el Distrito Federal. El 64 por ciento de las emisoras de radio operan en la banda de Amplitud Modulada (850) y el 36 por ciento en Frecuencia Modulada (488). En México las personas se informan y entretienen por medio de la radio. Más tarde, generalmente por la noche, amplían dicha información y observan las imágenes correspondientes en la televisión.

Al día siguiente se enteran de las causas que generaron tal o cual evento y de sus diversas implicaciones, por medio de la prensa. Unos días después pueden leer un amplio reportaje sobre el asunto en una revista, incluyendo entrevistas, comparaciones estadísticas y comentarios autorizados sobre el tema.

La radio es la fuente de noticias más inmediata y directa durante todo el día; nos permite informarnos y entretenernos en todo momento, ya sea en el hogar, en los automóviles o a través de toda clase de receptores fijos y móviles. Las estaciones radiodifusoras transmiten programaciones para todos los gustos y condiciones sociales y económicos, de tal forma que cada persona puede escuchar su emisora favorita en el cuadrante de la comunidad donde habita.

Sin embargo, es menester el aclarar que si bien la población puede elegir la estación de radio y el programa que mejor le agrade, es lamentable la manera en que casi todas las radiodifusoras practican la autocensura en contra de aquellos locutores que no siguen la línea editorial marcada desde los Pinos y toman la decisión de sacar del aire a aquellas tendencias críticas y progresistas que “deterioran” la imagen oficial; como es el caso de la admirable periodista Carmen Arestigui.

Es posible admitir o no el estilo editorial de la periodista, pero tiene el legítimo derecho de ejercer a plenitud su libertad de expresión y si el costo de no ejercerla es su dignidad como persona y nuestra libertad de expresión, entonces todos como sociedad debemos exigir que sobrevivan los medios que la comunidad considere válidos y que desaparezcan aquellos medios corruptos, de dadivas, de represión, de censura y de irresponsabilidad; busquemos sí, la discusión de altura, de hombres y mujeres sensatos y sometámonos todos a lo establecido en la misma Constitución que nos rige y que establece los límites a nuestra libertad de expresión.

### **1.11 La Televisión.**

El desarrollo de la televisión ha coincidido en el tiempo con otras formas de entretenimiento y dominación social, que muy lentamente, se fueron asentando en todos los países a lo largo del siglo XX. En su desarrollo e implantación social, se deben tener en cuenta no sólo los condicionantes tecnológicos que le obligaron a

saltear mil y un problemas sino también, aquellos que surgen de los marcos legales definidos en cada país y los contenidos que se propagan por las ondas que serán, básicamente, los que delimiten claramente el espacio de convergencia entre los intereses comerciales de la cadena y los de sus receptores inmediatos.

Hay que reconocer que, con la televisión la distribución de imágenes va originando un nuevo marco en el que se actualizan cada vez más rápidamente. Nada tiene que ver aquellas primeras imágenes emitidas por el Húngaro Denes von Mihaly en 1919, con las que hoy llegan a través de los canales digitales desde el espacio.

Como cualquiera de los soportes visuales o audiovisuales, la televisión ha tenido una fase experimental muy dilatada, que arranca de las primeras experiencias del alemán Paul Nipkow en 1860, tras patentar lo que el llamó “telescopio eléctrico”<sup>20</sup>, un sistema mecánico de transmisión de imágenes del que nada se sabrá hasta que el escocés John Lobgie Bird, después, de un dilatado periplo experimental, consiga transmitir una primera imagen el día 2 de octubre de 1925.

A partir de esa fecha, son numerosas las aportaciones que surgen tanto en otros países europeos como en el suelo estadounidense. Así la emisión por cable de una imagen por parte de americano Charles Francis Jenkins, motivó que Bird lograra, el 9 de Febrero de 1928, transmitir una imagen desde Londres hasta Nueva York. Al tiempo en que se estaba produciendo una profunda transformación en la industria del cine con la incorporación del sonido, a ambos lados del océano Atlántico se estaban realizando las primeras emisiones experimentales.

---

<sup>20</sup> GARCÍA, FERNÁNDEZ, Emilio (coord.) La cultura de la imagen, Fragua, Madrid, 2006. p 500

En 1928, son varias emisoras de televisión las que se afanan por transmitir imágenes, sin embargo Bird conseguirá en Berlín, el 15 de mayo de 1929, transmitir una imagen perfectamente sincronizada con el sonido.

No obstante, quizá el problema del desarrollo de la televisión no se debió al avance tecnológico sino más bien a que se contara con el número suficiente de aparatos televisivos que permitieran superar la fase experimental y adentrarse de lleno en el desarrollo comercial del medio.

Los primeros intentos para un sistema de televisión se efectuaron en Francia y Alemania desde la década de los años setenta del siglo XIX. Sin embargo, fueron los países de Gran Bretaña y Estados Unidos quienes avanzaron de manera más rápida en las transmisiones de televisión. En 1929 la Broadcasting British Corporation, BBC, inició sus transmisiones regulares, en tanto que en 1931, en Estados Unidos hizo lo propio la National Broadcasting, NBC. Mientras que en nuestro país, los primeros experimentos se realizaron entre 1928 y 1930, a cargo de los ingenieros Francisco Javier Stavoli y Guillermo González Camarena.

A través de apoyos gubernamentales y personales, el ingeniero González Camarena llevó a cabo transmisiones experimentales desde el año de 1935. Los primeros resultados se concretaron el 7 de septiembre de 1946 cuando se instaló, como estación experimental, la frecuencia XHGC, ubicada en su domicilio particular en la ciudad de México, para transmitir a los estudios de las estaciones de radio XEW y XEQ. Al mismo tiempo instaló algunos circuitos cerrados de televisión en las tiendas más importantes de la capital, como la “Cadena de Oro”, propiedad de Emilio Azcárraga Vidaurreta.

Un año después, el presidente Miguel Alemán comisionó a González Camarena y al escritor Salvador Novo, para que investigaran, tanto desde el aspecto técnico como

del administrativo y financiero, cuál de los dos sistemas de televisión predominantes en el mundo sería el más adecuado para aplicarlo en el país. El norteamericano operaba de manera comercial con capital privado, mientras que el británico se regía mediante un monopolio estatal.

A partir de 1949 en nuestro país se inició el otorgamiento de concesiones a particulares para operar comercialmente. Al propietario del diario *Novedades*, Rómulo O'Farrill, se le asignó el canal 4 XHTV. A través de esta frecuencia se dio inicio oficial a las transmisiones de televisión por microondas, con el IV informe de Gobierno del presidente Miguel Alemán.

De igual manera, el canal 2 XEW, concesionado en 1951 a la empresa Televimex, S.A., propiedad de Emilio Azcárraga Vidaurreta, transmitió a control remoto y como programa inicial, un encuentro de béisbol, desde el Parque Delta. El punto de partida de las transmisiones oficiales fue el VI informe de gobierno del presidente Alemán.

Por su parte, el canal 5 XHGC, autorizado en 1952 en concesión comercial por dos años a la empresa Televisión González Camarena, S.A., inició sus operaciones desde el Teatro Alameda con un festival a las madres, organizado por el periódico *Excelsior*. La primera disposición legal fue publicada el 11 de febrero de 1950, en el Diario Oficial de la Federación a través del Decreto que Fija las Normas que Deberán Observar para su Instalación y Funcionamiento las Estaciones Radiodifusoras de Televisión. En él se incluyen las recomendaciones ofrecidas por Camarena para que la base técnica que debía implantarse en el país fuera la norteamericana.

Al mismo tiempo que se expandía el sistema de televisión, en 1955 los concesionarios de los canales 2, 4 y 5 se fusionaron bajo una misma entidad llamada Telesistema Mexicano, S.A. Así, a partir de entonces, todas las transmisiones se

realizarían desde el edificio llamado “TELEVICENTRO”, que fue construido inicialmente para las transmisiones de radio.

En 1972, después de operar durante 4 años como empresa privada, el Canal 13 pasó a ser propiedad del estado, once años después, en 1993, se concesión al empresario Ricardo Salinas Pliego, junto con el canal 7, que a su vez había salido al aire, como canal permisionado, el 18 de mayo de 1985. Ambos integran la empresa Televisión Azteca.

En 1989 se otorgó la primera concesión del sistema por suscripción a Joaquín Vargas Gómez de la empresa MULTIVISIÓN. A partir de ésta han surgido varias más, que en la actualidad cubren el total del territorio mexicano. Asimismo, nuevos canales aparecieron en el sistema televisivo. Los canales 2, 4, 5 y 9 pertenecen al consorcio Televisión Vía Satélite, S.A., TELEVISA. Desde 1959 el Canal 11 se otorgó en concesión al Instituto Politécnico Nacional.

En 1993 sale al aire el Canal 22, primero con alcance para el Distrito Federal y en la actualidad con cobertura nacional. De igual manera, en 1995 surge el Canal 40, a cargo de la empresa Televisión del Valle de México, S. A., TEVESCOM, propiedad del empresario Javier Moreno Valle. Ante la proliferación de los canales extranjeros que envían sus señales al país a través del sistema satelital, en 1982 el satélite como actividad estratégica a cargo exclusivo del Estado.

Trece años después, el presidente Ernesto Zedillo reformó, una vez más, este artículo para anular el carácter estratégico con exclusividad en su manejo por el Estado, para ser considerado como una “actividad prioritaria”, en donde se permite al capital privado participar en la propiedad y operación de esos artefactos espaciales.

Tal determinación fue apoyada por la aprobación del Congreso, el 18 de mayo de 1995, a la Ley Federal de Telecomunicaciones, en la que se establecen las condiciones para que el capital privado participe en la comunicación por satélite, hasta ese entonces, actividad exclusiva del Estado.

Desde ya algunos años, uno de los temas legislativos en discusión ha sido la expedición de una nueva ley que regule estas nuevas condiciones en los sistemas de televisión. Algunos sectores de la sociedad mexicana han organizado charlas, foros, mesas de discusión y análisis, encuentros, etc., y se han escrito artículos periodísticos y libros, en donde se han expresado sus pronósticos, diagnósticos y propuestas para la conformación de una nueva norma constitucional.

Los vacíos legales, se ha denunciado, “han propiciado la realización de todo tipo de actos culturales, económicos, políticos, sociales, informativos y espirituales desde los medios de comunicación electrónicos, en detrimento de los auditorios y de la participación de los grandes grupos sociales del país.”<sup>21</sup>

En México, para recuperar el sentido cultural y social que en un principio rigió las transmisiones, sólo es necesario aplicar los ya existentes, como los plasmados en las modificaciones en 1974, a la Ley Federal de Radio y Televisión, donde se establece: “corresponde al Estado vigilar el estricto cumplimiento de la ley, exigiendo que la imagen y el sonido, que llega a millones de niños y adultos, no distorsionen los valores que la tradición cultural del país ha aceptado como trascendentales, y que los avances tecnológicos no se utilicen para favorecer nuevas formas de dependencia.”<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> ESTINOU, MADRID, Javier, El Derecho de la Información en el Marco de la Reforma del Estado en México. Forro, México, Cámara de Diputados y Comisión de Radio Televisión y Cinematografía, Leg. LVII, 2000, p 392

<sup>22</sup> Archivo Histórico y Memoria Legislativa del Senado, Congreso XLIX, 19 de diciembre de 1974, Libro 237, f.39

De igual manera, la iniciativa de reformas y adiciones de 1981 a la citada ley, en la que, en su exposición de motivos, expresa la preocupación del Estado por la influencia de los medios masivos de comunicación en la formación de la conciencia de la niñez.

Así, en esta ley, se delega a la Secretaría de Gobernación la vigilancia y orientación de los contenidos de las transmisiones dirigidas a la población infantil, y la vigilancia para evitar la propaganda comercial que incite a la violencia o promueva el consumo de productos que distorsionen los hábitos de una buena nutrición.

Es necesario entonces, por un lado cubrir los huecos legales, y por el otro adicionar nuevas disposiciones para el control de los contenidos difundidos, que lejos están de fomentar el patriotismo o el fortalecimiento de una cultura nacional.

Además, de que, en la actualidad, en el país, a diferencia de los convenios suscritos por la Secretaría de Hacienda en materia fiscal, o de la Procuraduría General de la República a través de la Procuraduría Especial para Delitos Informáticos, la comunicación así como las transmisiones de televisión a través del sistema mundial del Internet, se encuentran sin norma legal alguna.

### **1.12 Radio y Televisión en Campañas Políticas**

Desde la década de 1970 la utilización masiva de las técnicas de comunicación en la vida política occidental, modificó considerablemente las prácticas políticas, particularmente en períodos de campaña electoral. El énfasis en el marketing político, en los sondeos y en la consulta política, así como el papel considerado cada vez más activo de los medios de comunicación en la vida política, introducen o tratan de reintroducir una serie de interrogantes sobre el sentido de la política.

Si bien es cierto que la utilización masiva de ciertas técnicas de comunicación modificó las prácticas políticas, con excesiva frecuencia se asimila la “comunicación política” a un conjunto de recetas que apuntan a manejar las técnicas que permitan pasar con éxito la exposición mediática. Esa tendencia adquiere mayor importancia aún en la medida en que cierta “*ciencia política*”<sup>23</sup> analiza los usos de tales técnicas con lo cual la legítima y les da una apariencia “*científica*”.<sup>24</sup>

A finales de la década de 1980, la reflexión sobre la comunicación política se halla necesariamente con el soporte televisivo; durante mucho tiempo considerada como un medio de expresión simplista, comparada con los grandes recursos argumentativos de lo escrito, la televisión se experimenta ahora de una manera realista: o bien como un mal necesario para algunos políticos o como fuente de renovación para algunos otros; pero lo cierto es que la televisión se impone por su eficacia y su amplio campo de acción.

Una de las hipótesis más florecientes en la investigación contemporánea sobre los efectos de los medios es la llamada de *agenda setting*<sup>25</sup>, designa un modelo que establece una relación causal entre la importancia que asignan los medios a ciertos temas y la percepción que tienen los consumidores de noticias de la importancia de dichas cuestiones.

En ciertos asuntos (Bejarano-Ahumada-Robles), polarizan la atención en la compleja red de las relaciones que vinculan el poder mediático con los poderes político y judicial; el escándalo político financiero representa hoy una figura importante del discurso de la información.

---

<sup>23</sup> BOURDIEU, P, La representación politique, en Actes de la recherche en sciences sociales, n° 36-37, 1981, p 3-24

<sup>24</sup> Champagne, P., Faire l’opinion. Le nouveau njue politique, Editions de Minuit, Paris, 1990. p 54

<sup>25</sup> La expresión agenda setting podría traducirse como “establecimiento del orden del día de los asuntos públicos”. Por cuestiones de abreviatura preferimos utilizar la expresión en idioma ingles.

Durante mucho tiempo los medios de comunicación han desempeñado un papel de intermediarios entre la opinión pública y los diferentes poderes ya sea los institucionales y los fácticos; los establecidos y los aspirantes a serlo. El concepto de “el cuarto poder” aparece a partir del momento en que los medios, cuya base económica crece cada vez más al amparo del poder político, ha llegado a significar un punto de enlace indispensable de la democracia representativa.

La televisión interviene así como la institución que dialoga con otras instituciones en un pie de igualdad y no ya en el marco de una relación de supra a subordinación, sin embargo puede ocurrir que, los medios de comunicación juzguen el funcionamiento de alguna institución pública; pero nunca erigirse como juez de la misma.

### **1.13 La Vinculación Derecho Electoral-Medios de Comunicación.**

Por regla general la Constitución de un país es el reflejo del pacto social que ha decidido llevar acabo el extracto social para darse un marco normativo que de viabilidad al Estado, con ello crear toda una serie de derechos, pero también obligaciones a todos aquellos que conforman ya sea la sociedad o la estructura administrativa de una Nación; es decir a todos.

A partir de la promulgación de la Constitución de 1917, que hasta hoy nos rige, en México se da un paso importante por encima de otras Naciones a nivel mundial, al crearse lo que hoy en día conocemos como “derecho social”, el cual, aún y con ciertos retrocesos sigue siendo el medio más eficaz para proteger los derechos de los trabajadores, los sujetos agrarios, de las clases más desfavorecidas.

La apertura política que implicó la reforma de 1977, puede calificarse de un gran avance en el desarrollo democrático de nuestro país, desde el punto de vista político tuvo dos implicaciones:

- a. La canalización de la actividad de las “minorías” activas y contestatarias, de los foros sindicales y universitarios a la actividad político-electoral y
- b. Amplio considerablemente la posibilidad de incorporación al sistema político de grupos de la disidencia intelectual o de los partidos y grupos políticos hasta ese entonces marginados.

Así, en 1977 con la Reforma Política, se introduce en el artículo 6° constitucional el derecho a la información, que deberá ser garantizado por el Estado. La iniciativa presidencial que propuso modificar el artículo sexto relativo a la libertad de expresión, fue enviada a la H. Cámara de Diputados en octubre de 1977 junto con las reformas y adiciones referentes a los partidos políticos y el proceso electoral.

En la exposición de motivos se afirma que se trata del primer paso de la reforma política, y para justificar la adición al artículo sexto se señaló la necesidad de:

*“garantizar en forma equitativa a los partidos políticos nacionales la disposición de los medios que les permitan difundir con amplitud sus principios, tesis y programas”<sup>26</sup>,*

El texto reitera más adelante el objetivo de la enmienda constitucional en materia de información masiva:

---

<sup>26</sup> Iniciativa Presidencial con proyecto de decreto que reforma y adiciona diversos artículos constitucionales. 4 de octubre de 1977

*“ Esta prerrogativa de los partidos tiene el propósito de dar vigencia en forma más efectiva al derecho a la información que, mediante esta iniciativa se incorpora al artículo sexto, que será básico para el mejoramiento de una conciencia ciudadana y contribuirá a que ésta sea más enterada, vigorosa y analítica, lo cual es esencial para el progreso de nuestra sociedad. Siendo los partidos políticos entidades fundamentales en la acción ideológica y política, el ejercicio de su derecho de difundir sus ideas en los medios de comunicación social se traducirá en el mayor respeto al pluralismo ideológico y cobrará plenitud la libertad de expresión y su correlativo derecho a la información”<sup>27</sup>.*

De acuerdo con Fátima Fernández Christlieb el texto de la iniciativa presidencial no deja sospechas de que *“el derecho a la información se plantea para ser ejercido en un marco estrictamente electoral<sup>28</sup>”*, esto lo podemos interpretar como un complemento y un robustecimiento de la libre manifestación de las ideas acotado por un principio que pudiéramos llamar de garantía social, con el objeto de que no sólo el Estado esté obligado, como lo ha estado siempre, a respetar la libre manifestación de las ideas, dentro del marco de la Constitución<sup>29</sup> sino para que también el ciudadano sea titular de un derecho social colectivo de estar bien informado.

Si la libertad de expresión es por esencia un derecho público subjetivo, el derecho a la información constituye *“un derecho público colectivo, es decir se trata de una garantía de carácter social que atribuye al Estado la función de asegurar a todos los integrantes de la sociedad la recepción de una información oportuna, objetiva y clara<sup>30</sup>”*.

---

<sup>27</sup> Íbidem

<sup>28</sup> FERNÁNDEZ, CHRISTLIEB, Fátima, *El Derecho a la información en México, hoy, Siglo XXI*. 6ª. Edición, 1982. p 330

<sup>29</sup> Cfr. MOYA PALENCIA, Mario, *Democracia y Participación*, UNAM, 1982. p 61

<sup>30</sup> ANDRADE, SANCHEZ, Eduardo, *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos*, Comentada, UNAM- Instituto de Investigaciones Jurídicas, México, 1985, p.20

No se puede negar que la sociedad moderna requiere de garantías que le aseguren el acceso a la información confiable, y que a partir de ella habrá de tomar una serie de decisiones que van desde la selección de un objeto de uso o de consumo, hasta la elección de los gobernantes. Sin embargo el Estado no solo debe garantizar el acceso a la información sino también, el acceso a los medios de comunicación, de modo que lo que ellos transmiten responda a la realidad de los intereses y necesidades colectivas.

A pesar de lo que hemos señalado, diversos autores reiteran la necesidad de democratizar los medios de comunicación masiva para instrumentar una serie de medidas tendientes a recuperar la hegemonía estatal que hoy resulta necesaria para legitimar las reformas gubernamentales.

## CAPÍTULO 2

### LA RELACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA, SISTEMA POLÍTICO Y DEMOCRACIA EN MÉXICO

#### 2 La Libertad de Expresión.

El fenómeno y la explicación de la “libertad de expresión”, solo pueden ser entendidos con el conocimiento y la explicación del pensamiento; es decir de la separación entre el mundo de las ideas y su realidad al exterior de nuestras mentes.

El mundo de las ideas es la contemplación más abstracta de los seres: su controversia es inagotable; desde la aparición de la humanidad se viene debatiendo el tema, indagándonos qué es lo que nos produce en nuestras cabezas las miles de representaciones mentales, a las que les damos una forma, un sentido u objeto, un conocimiento, un color, un sentimiento, una ideología; sí, una ideología, que sin duda da sentido a nuestras vidas.

La abstracción pura no existe, ya que cualquier idea necesariamente va acompañada de estímulos sensorial, auditivo, óptico, térmico y táctil, etc. No puedo decir que pienso en un pájaro o en una ola que rompe y despojar a esa idea de las imágenes de vuelo, viento, líquido, libertad, cielo, furia o rompimiento; nuestro pensamiento es un recipiente de imágenes que invariablemente van acompañadas de sentimientos sean estos del tipo que sean.

Los comentarios anteriormente vertidos, tienen justificación por la sencilla razón de que el pensamiento; como ejercicio y producto de la mente –como abstracción pura-, no es, ni podrá ser objeto de regulación jurídica alguna. No es posible ponerle límites

y por lo tanto; tampoco es posible someterlo a un orden jurídico o físico, no se puede hablar de libertad de pensamiento o expresión desde el punto de vista jurídico, ya que el pensamiento; por ser imposible su regulación exterior, no puede ser privado de su libertad.

Lo anterior nos pone en condición de afirmar que, dentro de la juridicidad y el Derecho positivo es innecesario el estudio del pensamiento por ser imposible su regulación jurídica y mucho menos su concepción normativa; lo que atañe al Derecho es la manifestación del pensamiento al mundo exterior; ya que mientras exista en el interior del individuo sólo, será, materia de discusión moral o de creencias, pues las confusiones lógicas, metafísicas y psicológicas del pensamiento son ajenas al Derecho, que comienza a regularlo cuando genera una acción hacia el mundo exterior, es entonces cuando el Derecho para proteger prerrogativas de terceros lo norma y por consecuencia ineludible lo sanciona.

Analicemos algunas concepciones jurídicas acerca del derecho de pensamiento; para el tratadista Alberto del Castillo del Valle, infiere que:

*“la libertad de pensamiento es el derecho inherente, imprescriptible, irregulable o inalcanzable a todo hombre; de tener para sí los ideales, consideraciones, creencias, posturas y, en general, cualquier manifestación inteligente, que satisfaga sus intereses y derechos”*<sup>1</sup>.

En su obra relativa a este aspecto Antonio Aguilera Fernández escribe:

*“El concepto de libertad de expresión engloba y es originario de la libertad de pensamiento (libertad de religión o de conciencia cuando subraya el pensamiento*

---

<sup>1</sup> DEL CASTILLO DEL VALLE, Alberto, La libertad de expresar ideas en México, Ed. Duero, México, 1995.

*religioso) y la libertad ideológica cuando su objeto son las ideas políticas, en sentido restringido. La libertad de pensamiento, históricamente, tenía su razón de ser cuando, esa libertad interior del individuo era acosada y reprimida por el Poder, a fin de que ciertos pensamientos no se produjesen”.*<sup>2</sup>

Resulta irrelevante para el Derecho Positivo hablar de pensamiento en abstracto, con toda la axiología jurídica que se le quiera aplicar; si yo tengo la facultad de respirar y caminar; en todo caso es una concesión natural, más no un derecho; pero si se me priva de mi libertad, sin mediar orden expresa de autoridad competente, sí será motivo de una acción jurídica.

La libertad de pensamiento es también un recurrido tema de propaganda política, pero es improcedente darle una normatividad iuspositiva, ya que una declaración política, filosófica o teológica se puede discutir; pero, a nadie, a ningún sujeto de Derecho se le puede pedir que piense “dentro del marco de la Ley”; la Ley no puede promover, coartar o exigir el pensamiento de las personas.

Por lo tanto, por ser únicamente materia de estudio del Derecho la exteriorización del pensamiento y no su concepción abstracta, es lo que exclusivamente trataremos de aquí en adelante; al hablar de libertad de pensamiento o expresión, nos referiremos siempre a estos una vez conocidos en el mundo exterior, cualquiera que sean las formas en que se haga valer esa idea o pensamiento.

---

<sup>2</sup> AGULERA, FERNÁNDEZ, Antonio, La libertad de expresión del ciudadano y la libertad de prensa o información: Posibilidades y límites constitucionales, Ed. Comares, Granada, 1990. pp 7 y 8.

## **2.1 El difícil entendimiento entre la Prensa y el Poder.**

La importancia de los medios de comunicación, y sus efectos sobre la vida política, es un tema que ha atraído la atención de varios sectores intelectuales del país, también existe una amplia bibliografía jurídica del tema al respecto, aunque no se cuentan con datos estadísticos que muestren de manera empírica los efectos que estos tienen sobre amplios sectores de la población pero más aun los efectos que estos tienen sobre las instituciones legalmente constituidas.

Existen claras evidencias de que hay numerosas áreas de la administración pública Federal, Local e inclusive la Municipal, se están viendo transformadas a merced de las corrientes de opinión que encuentran amplia resonancia en los medios de comunicación.

Un ejemplo de ello es que entre éstos últimos y los legisladores existe una paradójica relación; por una parte los medios de comunicación desplazan a los legisladores en la función de crítica al gobierno, por otro lado son los instrumentos de resonancia de las “deliberaciones” parlamentarias; sin el efecto de opinión que supone la publicidad de los actos parlamentarios, el esfuerzo por controlar el poder no tendría consecuencias políticas en el ámbito social, si los medios de comunicación no tuvieran gran intervención en la vida política.

La percepción pública de la forma como los poderes públicos son ejercidos, tiene una gran importancia en la vida social; la presunta debilidad de las instituciones tiene, relación con la realidad; pero también suele ocurrir que el problema no resida en el comportamiento institucional, sino mas bien en la imagen social que proyectan y esto tiene que ver con el vínculo moral entre los ciudadanos y las instituciones.

Los efectos de dicha relación son bilaterales; ya que pueden llevar a una relación de mayor o menor aprecio de los ciudadanos por las instituciones; pero también se pueden traducir en un mayor o menor estímulo para los representantes en la realización de su labor.

Por lo que atañe a las instituciones encargadas de derecho político, en términos generales puede decirse que no se cuestiona la influencia de los medios de comunicación; sin embargo, no ha sido posible establecer inequívocamente que tanto han influido los medios en el deterioro del sentimiento constitucional, es decir por el papel importante que juega el ciudadano en la renovación de los poderes públicos, el desprestigio por la actividad política y la quiebra de legitimidad de los procedimientos (administrativos, judiciales, electorales) del Estado, como fenómenos extremos que se presentan, con grandes variables de intensidad y complejidad.

No es tanto cuestión de establecer una relación de causa efecto entre la acción de los medios y las condiciones políticas, pero tampoco puede descartarse una relación sinérgica que potencia la acción erosionante de los medios y la autodestructiva de las instituciones.

En todo caso, si bien es cierto los medios de comunicación juegan un papel importante hoy en día en casi todas las democracias occidentales; hay algunas constantes que vale la pena dimensionar:

- i. No en todos los sistemas donde funcionan los medios con amplia libertad, se ha producido la erosión de las instituciones públicas de la democracia constitucional;
- ii. En todos los sistemas donde la democracia constitucional no se ha consolidado, tampoco funcionan con plena libertad los medios; y

- iii. La acción de los medios parece más eficaz para identificar las deficiencias de los sistemas y esto sin duda sirve para promover nuevas opciones para el arreglo institucional.

Sin embargo, es indispensable tener en cuenta el efecto de los medios sobre las instituciones políticas; pero de ahí a suponer que la opinión pública ocupa ya el lugar de los sistemas representativos, media la distancia que hay entre la moda transitoria y la realidad duradera.

## **2.2 La Información desde el Poder: Las Fuentes Oficiales.**

Está claro que la comunicación del sector público implica al gobierno en su conjunto, pero también a las Secretarías de Estado, a las empresas paraestatales, en fin a casi toda la administración pública, la comunicación gubernamental se caracteriza por la multiplicidad de los actores que intervienen. De modo que, estamos ante una comunicación política elaborada por fuerzas centrípetas y centrífugas que dependen de la organización institucional en vigor, en la que, para toda estrategia de comunicación, se impone una lógica de control.

En semejante perspectiva, esa lógica se refiere no solo al control del recurso “información gubernamental”, sino también a las relaciones entre los políticos electos y no, y los concesionarios y permisionarios de radio, televisión y prensa.

Concebidos en un principio como servicios de producción y de difusión de la información y en ciertos casos, como servicios de propaganda y de integración social, tienden hoy en día, a asumir funciones de análisis del campo público y funciones de ayuda a la planificación de las acciones gubernamentales y hasta de decisión política.

Pero la característica más importante del papel actual de los medios, consiste en los efectos de los éstos en la ya mencionada *agenda setting*, los métodos utilizados se diversifican:

- I. Medición de los efectos de la cobertura de un acontecimiento,
- II. Medición de los efectos en lo individual y colectivo y
- III. Sondeos entre grupos seleccionados.

En efecto, la idea de que los medios llegan hasta cierto punto a dictar el orden de las preocupaciones de los ciudadanos, pero no solo de las preocupaciones, también de los juicios o las actitudes que las personas en relación con los objetos jerarquizados por los medios, nos lleva a plantear que los medios gozan de cierta autonomía para fijar su propia agenda y en gran medida en ella, participan las fuentes oficiales en la definición de la agenda de los medios.

Como vemos, la coordinación de la agenda de los medios corresponde a los intereses gubernamentales y abarcan diversos campos; se refieren al mismo tiempo a la recepción de los mensajes y a los efectos cognitivos y normativos de los medios, a los contenidos de los medios y a sus condiciones de producción, a las prácticas de los “profesionales de la comunicación”, a las influencias que se ejercen sobre la elección Presidencial o Legislativa, o de las prioridades de quienes deciden, en suma en una multiplicidad de objetos.

En esta perspectiva se trata de establecer el predominio de las fuentes llamadas oficiales y el porcentaje es “asombroso”; se calcula que el 58.2% de las noticias es recogida a través de las vías rutinarias (conferencias de prensa, comunicados), el 28.8% procede de iniciativas periodísticas (entrevistas, coberturas de acontecimientos espontáneos, investigaciones); por otra parte, del total de dichas informaciones, el 81.3% de las fuentes son oficiales.

En México, es el gobierno el verdadero promotor de la prensa, esa realidad no puede olvidarse cuando se trata de juzgar si es justa o no la publicidad que se paga con fondos del erario público; al respecto Rafael Segovia declara:

*“De la misma manera que inventó a la burguesía nacional, el Estado mexicano ha sido el creador de la prensa contemporánea. Sin su ayuda constante, sin todo el dinero que ha gastado en la publicidad dada a la prensa, ésta no podría durar más que en sus escasas reservas de papel. Si en México hay una prensa periódica es porque el Estado la apoya casi incondicionalmente y se muestra dispuesto a correr a ayudarla cuando la ocasión lo requiere. Más de un periódico ha sido creado con fondos del Estado y más de uno se ha salvado cuando el Gobierno Federal sustituyó la publicidad que le había sido retirada por los privados”<sup>3</sup>.*

Habría que añadir también que más de un medio de comunicación ha desaparecido porque el gobierno ha cerrado las fuentes de financiación y las de información.

La lógica burocrática, es lograr que la difusión de las acciones de gobierno a través de los órganos públicos o privados logren mejores y mayores auditorios; en la realidad como vemos, esto no es así ya que se impone otra lógica: la política. El Gobierno utiliza la publicidad discrecionalmente para premiar a los medios que le son más favorables o para cooptar a los que considera venales.

---

<sup>3</sup> SEGOVIA, Rafael, “La supervivencia del sistema”, El Universal, México, 27 de enero de 1980.

p19-22

### **2.3 Transición política, democracia y políticas de comunicación del Estado Mexicano**

En los últimos años, en México, hemos sufrido una profunda convulsión económica, política, social y cultural como nación; es por ello que no solo se requiere la aplicación de sólidas acciones económicas y políticas para salir de la drástica crisis estructural en la que estamos sumergidos, sino que también se necesita la producción de un clima de confianza y estabilidad que permita que nuestro proyecto de crecimiento se reencause por los senderos de la estabilidad democrática ya perdida.

Uno de los aspectos fundamentales para la creación de esa atmósfera de confianza ha sido la realización integral de la Reforma del Estado, que no solo ha demandado la modificación de los aspectos legales del proceso electoral, de la impartición equilibrada de la justicia, de la presencia intensiva de la sociedad en los espacios de representación pública, la autonomía plena de los poderes Legislativo y Judicial, así como la limitación al poder presidencial, entre otros aspectos.

También se ha requerido la transformación del funcionamiento de sus sistemas culturales y de los medios de comunicación, especialmente, cuando la mayoría de las estructuras de comunicación actuales, desde el punto de vista de la participación social, ya son obsoletas.

En la actualidad debemos considerar que con el surgimiento y la expansión de los modernos canales de información electrónicos en México, hoy en día, no existen vehículos más eficaces para transmitir la información colectiva a la sociedad que la radio y la televisión; estos medios, de suyo neutrales, pero solo como tecnología, transportan los mensajes que moldean la personalidad de los mexicanos.

Así, las aspiraciones del pueblo y la visión del mundo y de la vida, se construyen lenta, cotidiana y eficazmente a través del contenido de la programación de la radio y la televisión en toda la nación; por lo tanto, ya no es el discurso político, ni la acción de los representantes populares y ni si quiera la prensa tradicional lo que ha permitido a los mexicanos tener una visión paradójica de sí mismos y del futuro de nuestra nación.

En la actualidad son las redes televisoras y radiodifusoras, quienes acceden permanentemente a la mente de los mexicanos y les informan-desinforman o les educan-deseducan sobre la conducta a seguir en la sociedad que nos impone el sistema; en ese sentido, podemos decir que es el espacio simbólico que constantemente producen los medios de comunicación donde diariamente se construye y destruye al Estado y a la sociedad mexicana.

Sin embargo, no obstante de la importancia fundamental que han alcanzado la radio y la televisión en México, para la construcción de los procesos de hegemonía y conducción nacional, en términos legales ha quedado totalmente descuidada por el Estado mexicano; de esta manera, las instituciones socializadoras más importantes de toda la estructura cultural del país para la formación, organización y movilización de las conciencias nacionales, han funcionado durante varias décadas en grandes vacíos legales que han propiciado la realización de todo tipo de abusos culturales, económicos, políticos, sociales e informativos desde los medios de comunicación.

De aquí, la enorme importancia de reflexionar sobre la situación de la transformación de los medios de comunicación, ya que son concesiones que a nombre y representación de la sociedad mexicana en su conjunto, el Estado otorga a particulares o grupos empresariales, para su aprovechamiento a favor del avance de la comunidad nacional y no de su estancamiento y manipulación.

## **2.4 Derecho a la información y comunicación política.**

Si la legitimidad y la legalidad son requisitos para obtener y ejercer el poder, que implican la existencia de valores fuera del ámbito stricto sensu de las relaciones jurídicas, se antoja imprescindible identificar esos valores o fines con los que debe embonar la legalidad del estado de derecho; sin duda, la modernidad política y la democracia son los modelos complementarios de convivencia que ha emergido al debate como propuestas paradigmáticas del mundo contemporáneo.

De cualquier manera, una cosa es cierta: la modernización política como sinónimo de progreso y civilización colectiva y democracia como conjunto de procedimientos para optimizar la vida social, son condición sine qua non para la sociedad mexicana del siglo XXI.

Efectivamente, se trata de ámbitos distintos, que en ocasiones llaman a confusión, pero que son en todo caso complementarios para emancipar al hombre de sus ataduras atávicas y configurar empíricamente la sociedad civil; es decir, la agrupación de individuos libres sujetos a derechos y obligaciones y con capacidad legal y cultural para ejercitar los primeros y cumplir los segundos en tiempo y forma.

De ahí que, en México, el debate sobre el derecho a la información se ha caracterizado por un fuerte contenido político y no por realmente darle un marco normativo a la mencionada libertad de expresión, ante este horizonte de cerrazón por parte del Estado y de los partidos políticos, nos enfrentamos al delicado panorama político en el que, los movimientos sociales emergentes crean sus propios procesos de comunicación colectiva, que derivarán, tarde o temprano, en la construcción de un nuevo Estado ampliado y paralelo al oficial y si no basta ver lo que sucedió en la década de los noventas con la insurrección armada del Ejército Zapatista de Liberación Nacional en el suroeste del país.

En general, el debate sobre el derecho a la información no ha considerado dos elementos jurídicos de la mayor importancia; el primero de ellos fue la aprobación por parte del Senado de la República en el año 1980 del Pacto Internacional de los Derechos Humanos (PIDH)<sup>4</sup>, y de La Convención Americana sobre Derechos Humanos (CADH)<sup>5</sup>.

De conformidad con el artículo 133 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, el cual establece que:

*Art. 133.- Esta Constitución, las leyes del Congreso de la Unión que emanen de ella y todos los tratados que estén de acuerdo con la misma, celebrados y que se celebren por el Presidente de la República, con aprobación del Senado, serán Ley Suprema de toda la Unión. ....*

Así, pues tenemos que estos dos instrumentos son parte así del orden jurídico nacional<sup>6</sup>.

Para comprender mejor la relación existente entre estos dos instrumentos de carácter internacional con nuestra Constitución, me permito la transcripción literal de los antes mencionados:

El Art. 19.2 del PIDCP establece: *“Toda persona tiene derecho a la libertad de expresión; este derecho comprende la libertad de buscar, recibir, escribir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea*

---

<sup>4</sup> Adoptada por la Asamblea General de las Naciones Unidas el 16 de diciembre de 1966. Entra en vigor el 23 de marzo de 1976.

<sup>5</sup> Firmada en San José, Costa Rica, el 22 de noviembre de 1969.

<sup>6</sup> El decreto de aprobación del Senado se publicó en el Diario Oficial de la Federación el 9 de enero de 1981. El decreto de promulgación con el texto de estos dos instrumentos se publicó en el mismo diario los días 30 de marzo, 29 de abril, 4, 7 y 12 de mayo de 1981.

*oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento a su elección”.*

Así, la libertad de expresión comprende, en el derecho mexicano tres libertades interrelacionadas: las de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole. Estas tres libertades constituyen derechos públicos subjetivos de los particulares frente al Estado, es decir, suponen que cualquier individuo puede, en relación con aquel, buscar, recibir o difundir informaciones, opiniones o ideas por cualquier medio, y que este individuo tiene frente al Estado un derecho a que éste no le impida buscar, recibir o difundir informaciones, opiniones e ideas por cualquier medio.

En caso de violación por parte del Estado, el individuo tiene una competencia específica para su protección que, el caso del derecho mexicano, se configura a través del juicio de amparo, como medio de protección de las garantías individuales.

Por otra parte, el Art. 13.1 de la CADH establece: *“Toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideraciones de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento a su elección”.*

De esta manera la libertad de expresión incluye tanto el concepto de “informaciones” como el de “opiniones” o “ideas”; en general se admite que la información comprende hechos, datos, noticias, acontecimientos susceptibles de ser verificados. En cambio las opiniones e ideas constituyen la exteriorización del pensamiento que implica normalmente juicios de valor, una actitud frente a la realidad o una orientación respecto a un hecho. Respecto a estas últimas dos no debe exigirse veracidad u objetividad pues, por definición, tienen un carácter subjetivo.

Por lo que, los artículos 19 del PIDCP y el 13 de la CADH contienen una nueva formulación de las libertades de expresión y de imprenta que las engloba y expande adaptándolas a las nuevas condiciones de la información; por ello los artículos 6 y 7 constitucionales deben ser leídos junto con los artículos de los mencionados tratados, respectivamente, de este modo, la libertad de expresión comprende el espectro más amplio posible, pues protege tanto la difusión, como la recepción de las informaciones y opiniones, diferenciándolas claramente, pues se trata de dos tipos de elementos con características diferentes.

Finalmente, dichas informaciones y opiniones pueden ser difundidas o recibidas por cualquier medio, en este sentido, la libertad de expresión abarca a todos los medios y procedimientos de la comunicación humana (orales, escritos, impresos, artísticos, electrónicos, magnéticos, informáticos, entre otros) sin consideraciones de tiempo y espacio.

El segundo aspecto es que varios tribunales federales pronunciaron tesis que, en forma explícita aunque sin integrar jurisprudencia obligatoria, han desarrollado el derecho a la información; en una de ellas en su parte conducente se sostiene que:

*“...incluye toda manifestación artística o cultural, ya que el arte y la cultura son manera también de expresar ideas y dado que, por lo mismo todo el acervo cultural del ciudadano está protegido por la garantía constitucional”.<sup>7</sup>*

De esta manera, la libertad de creación artística que abarca obras musicales, pictóricas, esculturales o cualesquiera otra técnica que permitan la comunicación directa entre el creador y el espectador quedan incluidas en la protección de la

---

<sup>7</sup> Véase *Seminario Judicial de la Federación*, séptima época, quinta parte, Vol. 97-102, sexta parte, p. 144

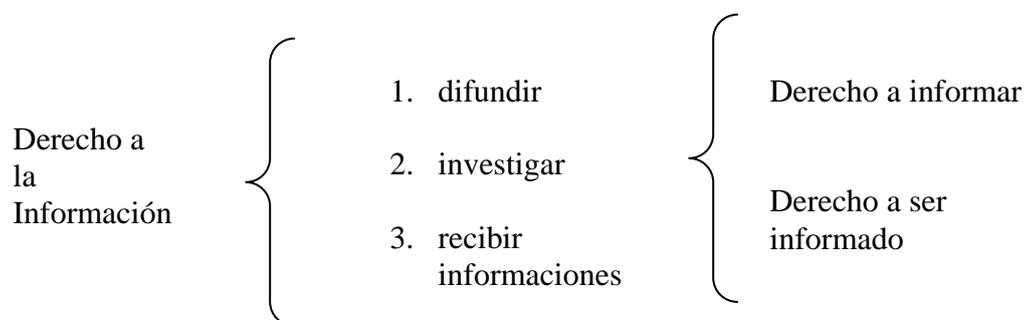
garantía individual del artículo 6º, independientemente de que al multiplicarse a través de los medios tecnológicos, queden también protegidas por la garantía relativa a la libertad de imprenta.

En otra tesis se afirma que:

*“... es derecho inalienable de los particulares el manifestar ideas y exigir información”*<sup>8</sup>.

Así, el derecho a la información significa superar la concepción exclusivamente mercantilista de los medios de comunicación; significa renovar la idea tradicional, que entiende el derecho de información como equivalente a la libertad de expresión: es decir, libertad para el que produce y emite, pero que se reducirá si ignora el derecho que tienen los ciudadanos como receptores de información a exigir también espacios dentro de los medios de comunicación.

Con base en lo anterior es posible delimitar el contenido del derecho a la información en el ordenamiento jurídico mexicano; este derecho comprende tres facultades: difundir, investigar y recibir informaciones, agrupadas en dos vertientes: el derecho a informar y el derecho a ser informado.



<sup>8</sup> Amparo en revisión RA-1601/82. Visión por cable de Sonora, S.A. DE C.V. y coagraviados. 13 de abril de 1983. Unanimidad de votos.

En consecuencia, el derecho a informar, que comprende la facultad de difundir, vendría a ser la fórmula moderna de las libertades de expresión e imprenta. Este aspecto del derecho a la información supone, entre otras cuestiones, el replanteamiento de la regulación de los medios de comunicación masiva, en particular los aspectos relacionados con su acceso y operación.

Por otra parte, el derecho a ser informado, que no se entiende sino en relación con lo anterior, comprende las facultades de recibir e investigar información; este aspecto más novedoso supone determinar las facultades de los ciudadanos y sus organizaciones para acceder a la información. Incluye, entre otros aspectos, las garantías de acceso a los documentos, archivos y bancos de datos públicos, presupone también determinar las obligaciones de los emisores de la información, en particular el Estado y los medios de comunicación.

El derecho a la información, considerado como un derecho público subjetivo, vendría así a actualizar las libertades tradicionales de expresión e imprenta para, junto con otros derechos, otorgar a los ciudadanos un ámbito de acción específico relacionado con las actividades de información.

#### **2.4.1 Marco legal del derecho a la información**

El artículo 6° constitucional consagra lo que se conoce como libertad de expresión, es decir, garantiza a todo individuo que se encuentre en nuestro país, la libertad de expresar libremente sus ideas. La Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano de 1789 en Francia, constituye un antecedente a esta garantía, ya que en su artículo 10 la consagraba, poniendo como limitante: no perturbar el orden público.

La primera modificación que se hizo al 6° constitucional, se introdujo por decreto publicado el 6 de diciembre de 1977, en el Diario Oficial de la Federación. La reforma tuvo como objeto añadir la expresión final a este artículo “*el derecho a la información será garantizado por el Estado*”. Este artículo contiene dos tipos de garantías, una de carácter individual (derecho público subjetivo) que es la libertad de expresión y otro de tipo social, que es el derecho a la información.

En este tenor al ubicarnos en la legislación secundaria, encontramos que se recoge el espíritu del legislador de 1917, en primer término, la Ley Federal de Radio y Televisión, el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y en el Reglamento del Servicio de Televisión y Audio Restringidos, en los siguientes términos:

Ley Federal de Radio y Televisión:

*Artículo 58. El derecho de información, de expresión y de recepción, mediante la radio y la televisión, es libre y consecuentemente no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa ni de limitación alguna ni censura previa, y se ejercerá en los términos de la Constitución y de las leyes.*

A este respecto me permito hacer las siguientes consideraciones: Si bien es cierto desde el marco normativo en un estado de Derecho, los órganos e individuos que lo integran se encuentran regidos por normas jurídicas, las que establecen una serie de derechos y obligaciones que tienen por objeto buscar un desarrollo estable en toda sociedad, tenemos que en este sentido la Ley Federal de Radio y Televisión delimitan el sentido y función de estos medios de comunicación, sin embargo, la existencia de yugos a la libre expresión es innegable.

Los medios de comunicación padecen y ejercen la censura, la cual es la presión que ejerce la esfera del poder público en todos sus niveles que, obliga al periodista a suprimir parte de su información; es también la manipulación que se ejerce el dueño del medio que se trate sobre él para que decida omitirla de manera “voluntaria”, lo cual se denomina autocensura. Por su parte la censura es aplicada por instituciones públicas que sufren de fobia al desprestigio y amenazan con el “cierre del negocio” o el retiro de la propaganda. Es ejercida también por órganos privados cuyo principal medio de chantaje es la cancelación de la publicidad.

Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión:

*Artículo 4. La función informativa constituye una actividad específica de la radio y la televisión tendiente a orientar a la comunidad, en forma veraz y oportuna, dentro del respeto a la vida privada y a la moral, sin afectar los derechos de terceros ni a perturbar el orden y la paz pública.*

No obstante lo anterior, es necesario señalar que, dadas las características e importancia de los medios de comunicación electrónicos en la actualidad, se sostiene que estos influyen en el cambio de conductas y predisposiciones a partir de tácticas de convencimiento masivas; para el público común, es difícil discernir acerca de un mensaje político específico a partir de lo real o lo ficticio por falta de datos indispensables, para llegar a una conclusión suficientemente cimentada.

Por eso, se impone la censura, por la eterna lucha por el control de las mentes; las personas suelen recibir las imágenes de lo que sucede en el mundo a través de los medios masivos que, en cierto momento, se vuelven la “autoridad” para señalar lo que es verdadero o falso, realidad o fantasía, lo que es importante o trivial; pero van más allá se erigen en jueces y culpan o exculpan a quienes a sus intereses sirven o no

según sea el caso. El poder de los medios es poder político, poder para dictar marcos de referencia y agendas, poder para excluir factores inconvenientes (fraudes, desvíos de recursos, privatizaciones, delitos, etc.) del conocimiento público. Las autoridades siempre han entendido que para controlar al público, hay que controlar la información.

Reglamento del Servicio de Televisión y Audio Restringidos:

*Artículo 23. La programación que se difunda a través de las redes, en el marco de la libertad de expresión y recepción de ideas e información, deberá contribuir a la integración familiar, al desarrollo armónico de la niñez, al mejoramiento de los sistemas educativos, a la difusión de nuestros valores artísticos, históricos y culturales, al desarrollo sustentable, y a la propalación de ideas que afirman nuestra unidad nacional; para tales efectos, será también aplicable lo dispuesto por el artículo 5° de la Ley Federal de Radio y Televisión.*

Claro está, que este proceso no se ha llevado acabo ni por los medios de difusión ni por el gobierno, el cual está encargado de vigilar el contenido transmitido por estos últimos.

La globalización que estamos presenciando bajo la hegemonía el modelo capitalista desarrollado de Estados Unidos; es una broma pesada del siglo XXI, la magnitud es tal que la “cultura” anglosajona contribuye hoy en día a desarrollar a la cultura y educación de otras naciones. Se ha despojado al país, por ejemplo, de sus políticas sociales, para que solo se de el triunfo apabullante de la economía de mercado y en consecuencia de un grupo de empresarios, banqueros e industriales insensibles a las necesidades de grandes sectores de la población.

Sin embargo la actual crisis financiera que se fue desarrollando durante los últimos meses del año 2008 y que estalló el pasado mes de agosto del año 2009, representa una de las mayores amenazas para la economía mundial; la crisis del crédito y el colapso de los mercados de valores comienzan a afectar las decisiones de inversión de las empresas, así como los ingresos de los trabajadores y el empleo.

Con las medidas adoptadas por el gobierno de los Estados Unidos de América, se acabó el paradigma del libre mercado, sin regulación alguna, la crisis global pone al descubierto la farsa neoliberal nativa que se tradujo en cinco lustros de crisis económicas recurrentes para nuestro país, lo cual produjo la concentración brutal de la riqueza en las manos de una diminuta clase dirigente y la multiplicación geométrica de la pobreza.

Por otro lado, el Estado no interviene, no define pautas para la creación de las políticas educativas que pongan a México a la vanguardia, la educación pública mexicana debe ser mejorada, si, pero dentro de los parámetros nacionales, no siguiendo un modelo globalizador que resta posibilidades de educar a personas de escasos recursos y la convierte en una serie de fábricas de egresados “eficaces” alejados de la realidad social.

Nadie en este país, podrá negar que nuestra Universidad Nacional Autónoma de México, es una inmensa productora de alta cultura, de sus institutos de investigaciones salen trabajos de alta calidad, en consecuencia hay que aceptar que no es posible alterar sustancialmente a las universidades públicas como lo desean en Washington y en el Fondo Monetario Internacional.

Como se puede observar, las legislaciones secundarias “garantizan” el ejercicio de la libertad de expresión en los medios electrónicos pero, que este derecho al igual que

otros, no han podido ejercerse plenamente, ya que las disposiciones que a la fecha están formalmente vigentes se encuentran contenidas en ordenamientos obsoletos, no tanto por lo añejo de su promulgación si no por su inaplicabilidad. Para hacer efectivo este derecho se requiere que el Estado, en sus respectivos ámbitos de competencia, ejerza su facultad para regular aspectos que tengan implicaciones en la sociedad, como es el caso del derecho a la información.

Sobre este tema, han sido muchos los especialistas que comentan al respecto, el tratadista Ignacio Burgoa, sostenía que la naturaleza jurídica de la información implica una relación entre destinatarios y sus productores, o sea, el binomio o la dicotomía informante-informado o informable, por tanto, el derecho a la información tiene como titular colectivo a la comunidad y como titular particularizado al sujeto individual que la recibe, siendo a cargo del órgano que la proporciona la obligación correlativa.<sup>9</sup> Es decir, el derecho a la información comprende tres vertientes relacionadas entre sí: investigar, recibir y difundir información.

En un amplio estudio referente al tema, Eduardo Andrade Sánchez, agrupa en dos rubros las facultades interrelacionadas del derecho a la información:

- a. *“El derecho a informar: Comprende las facultades de difundir e investigar, vendría a ser la formula moderna de la libertad de expresión, porque está, no es ya suficiente para referir la complejidad del proceso informativo, requiere de mecanismos suficientes para asegurar en las sociedades modernas la existencia de una comunicación libre y democrática.*
- b. *El derecho a ser informado: Se refiere básicamente al derecho del individuo y de los grupos sociales, a estar informados de los sucesos públicos y, en general, de todas las informaciones que pudieran afectarle en su existencia.*

---

<sup>9</sup> Cfr. ORIGUELA, BURGOA, Ignacio, Las Garantías Individuales, Porrúa, México, 1999, pp 671-692.

*Todo ello para lograr que el individuo oriente su acción y participe en la vida política de su comunidad*<sup>10</sup>.

Para otros autores, como Ernesto Villanueva, el derecho a la información previsto en el último párrafo del artículo 6° constitucional puede ser concebido, en un sentido estricto, “como el conjunto de normas jurídicas que regulan el acceso del público a la información generada por los órganos del Estado”<sup>11</sup>.

Así tenemos que, la reforma política de 1977 incluyó la adición en el artículo 6° de la oración “...El derecho a la información será garantizado por el Estado”; recogiendo el sentir de varias corrientes preocupadas por asegurar a la sociedad una obtención de información oportuna, objetiva y plural por parte de los grandes medios de comunicación.

Ahora bien, la libertad de expresión y el derecho a la información están íntimamente relacionados, pero no pueden confundirse; la libertad de expresión atiende a la necesidad personal que tiene el individuo de expresarse, en tanto que el derecho a la información se refiere a la necesidad que tiene la sociedad de contar con información adecuada.

Es por ello que las distorsiones o manipulaciones intencionadas por parte de quienes disponen del poder social de conformar la opinión de millones de personas, según la manera como les presenten los hechos aparentemente objetivos, deben dar lugar a

---

<sup>10</sup> ANDRADE, SÁNCHEZ, Eduardo, México a través de sus Constituciones, Cámara de Diputados-Porrúa, México, 1977. pp 335-340

<sup>11</sup> VILLANUEVA, Ernesto, Régimen Jurídico de las libertades de expresión e información en México, UNAM, México. 1998. p.44.

una exigencia de responsabilidad establecida en la ley por parte de la propia sociedad.

La sociedad contemporánea necesita instrumentos legales que fijen los límites de la acción de medios de comunicación, capaces de hacer llegar instantáneamente sus mensajes a cientos de miles de personas; este enorme potencial es usado por un número ínfimo de individuos que determina el contenido de lo que muchos millones van a oír o ver. Estos últimos tienen el derecho en toda sociedad democrática, de hacer valer su punto de vista respecto de los mensajes auditivos y visuales y que en el fondo son costeados ya sea por los servicios que las personas pagan o por el dinero público utilizado en las campañas políticas.

## **2.5 Los límites del derecho a la información.**

El ejercicio de los derechos relacionados con la información conlleva deberes y responsabilidades especiales. En consecuencia, estos admiten restricciones, pero de conformidad con las convenciones internacionales de derechos humanos, éstas deben estar expresamente fijadas en la Ley; reiterando las limitantes constitucionales; sólo que no existe una definición para cada una de esas limitantes, dejando al plano subjetivo de las autoridades, como de los medios de comunicación, dar su propia interpretación. Y si a ello agregamos lo anteriormente expuesto párrafos arriba, nuestra realidad simplemente es desconsoladora.

Sin embargo existe consenso en admitir que las libertades fundamentales no son absolutas y que su ejercicio encuentra límites. Pero, no cualquier limitación es válida, pues sólo pueden restringir derechos fundamentales otras normas del mismo tipo; así sólo una norma constitucional puede, directa o indirectamente, restringir una libertad fundamental.

La libertad de expresión en México tiene las limitaciones enunciadas en el propio artículo 6, para proteger:

- I. La moral,
- II. Los derechos de terceros,
- III. Evitar la apología del delito y
- IV. El orden y la seguridad pública,

### **2.5.1 Ataques a la Moral.**

No toda explicación sobre los fundamentos generales de la moral, se inicia por la reflexión sobre el sujeto moral. Hacerlo así es una decisión metodológica que creemos justificada precisamente como respuesta, a los intentos modernos de encerrar el ámbito de la moral en la subjetividad. La reflexión sobre la realidad del sujeto humano nos muestra el error crítico de esa decisión.

Tenemos que explicar la realidad misma del sujeto, definir la naturaleza humana con sus limitaciones y con sus riquezas. La moral no se puede, no debe reducirse a un manual de instrucciones que facilite el buen funcionamiento de unas instituciones que hemos dado en llamar sociales; a no ser que hayamos renunciado al ejercicio de la racionalidad.

El reto como sociedad, es recuperar la riqueza del planteamiento metafísico a la luz de las exigencias perseguidas por la filosofía moderna; recuperar el papel de la finalidad como elemento esclarecedor que integra la existencia de objetividad con la constitución formal del sujeto, el dinamismo del sujeto con el orden ontológico.

Porque la finalidad en la moral, no es el fin del sujeto; entendido como la intención subjetiva separada de la acción efectiva, sino la configuración de dicho fin a partir de la realidad objetiva de la ley natural y su incidencia en la dinámica racional del sujeto; esto es, la acción moral: el estado de las cosas estructuralmente distinto al existente antes de la intervención positiva del sujeto.

Se ha ido extendiendo también en el ámbito del pensamiento general una mentalidad caracterizada por el naturalismo; el cual podemos definirlo como la corriente que tiende a concebir todo lo que existe reduciéndolo a la naturaleza física de lo observable, de sus eventos externos, aplicando esto a la consideración de la persona humana, tendríamos que ésta no sería más que el conjunto de sus actividades neurofisiológicas.

Sin embargo el sujeto humano, es el sujeto que es capaz de descubrir el sentido que ha de dar a sus acciones por encima de las determinaciones de cualquier índole que se le presenten, porque su actuación voluntaria busca el motivo por el que ha de oponerse o de realizar ciertos actos. De todo lo anterior, podemos inferir que hay un modo específicamente humano de obrar, en el que, para ser considerado como tal, está comprometida toda la persona con todos sus niveles de actividad, con todas sus dificultades.

El ser humano está dotado de libre albedrío como medio para ser realmente libre, pero éste no es por sí mismo la libertad verdaderamente humana; siempre la decisión de la libertad sin ataduras toma pie en elementos determinados por los niveles inferiores de nuestra naturaleza, en datos que no son requeridos explícitamente. Algunos de los detractores de la libertad arguyen la necesidad de una prueba científica y positiva que muestre su existencia, es imposible y por lo mismo recurrir a ella sería probar algo que no es la libertad.

Por ese motivo podemos decir con claridad que la ejecución o puesta en marcha de una acción, no supone en el hombre únicamente la elección entre opciones, son dos momentos distintos: una cosa es que yo tenga la experiencia de poder elegir entre opciones y otra muy distinta la de poder decidir poner en práctica la acción.

De esta manera tenemos que el fundamento último y supremo que da significado y otorga grandeza a la vida, eje axiológico de la libertad, queda patente en la actuación moral, por ser realización de valores libremente seleccionados. La verdadera libertad dejó dicho Hegel, es moralidad.

En el uso de la libertad, aparece lo lírico y se asoma lo dramático, surgen conflictos internos y igualmente externos; es por ello que la Moral y el Derecho se encargan de señalar normas y determinar límites; entre la libertad, la Moral y el Derecho, se manifiesta la grandeza ontológica del hombre de permanecer en su ser, para no dejarse arrastrar hasta el ocaso cultural.

La libertad no es dogma, pero sí exquisita vianda del espíritu y ruta abierta para la humanidad; con ella se llega a la plenitud jurídica y al fondo de la metafísica de los quehaceres sociales, de los debates políticos, de las exigencias sociológicas y de los reclamos de la verdad.

La libertad es el resultado de la volición y en ella se afirma categóricamente de manera absoluta y no condicional, por su carácter de facultad para el hacer y por su condición de poder, por la autoridad, dominio e imperio para ese *facere* y por la enérgica decisión del *fiat*.

Pero esa determinación eminentemente subjetiva, no puede ser la expresión arbitraria y caprichosa del “porque si” o del “porque a si lo quiero”, por estar fuera del dominio lógico de la reflexión y del juicio y por fundarse en la razón de la sinrazón.

La libertad tiene límites y el Derecho los rubrica y los especifica, la libertad de expresión encuentra su primera restricción en el mismo artículo 6° constitucional “...en el caso que ataque a la moral...”; en el artículo 7° constitucional.....”que no tiene más límites que el respeto..... a la moral”, así como en los artículos 19.3 del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos “.....por consiguiente puede estar sujeto a ciertas restricciones que deberán, sin embargo, estar expresamente fijadas por la ley y ser necesarias para:.... La protección...o la moral pública”.

Sin embargo el concepto moral es difícil de precisar ya que al tratarse de un derecho de la personalidad del sujeto que se funda o tiene sustento en el honor este es eminentemente subjetivo, ya que el honor es el sentimiento de la estimación que una persona tiene por sí misma en relación con la conciencia de su propia dignidad moral. Cabe señalar que a toda persona corresponde un mínimo de respetabilidad y honorabilidad que debe ser protegido por el ordenamiento jurídico.

En el mismo orden de ideas, me permito comentar que la moral desde el punto de vista extrajurídico sea, o pueda ser, no es motivo de este estudio; lo que nos interesa precisar es que se entiende por moral en nuestro Derecho, y cómo debe ser ésta para un sistema normativo nacional; ya que se da como un valor entendido y sujeto a la discreción judicial en su apreciación y existencia. El definirla y normarla adecuadamente no es un problema de fácil solución: la moral no es singular, no es unitaria y además participa de concepciones objetivas y subjetivas.

En cada época se ha tenido un concepto de lo que es la moral; cada estamento de este país tiene su juicio sobre lo que la moral es; cada comunidad tiene su particular concepto de moral y está comprobado que hasta los diversos miembros de una misma comunidad conciben a la moral de diferente manera.

El orden positivo nos deberá decir lo que para el Derecho es la moral y cómo debe ser ésta, nos definirá la moral motivo de protección jurídica, sin tener que meditar si

el acto es justo o injusto; simplemente el Derecho la incorpora en sus normas, la protege, la salvaguarda y la sanciona como un “debe ser”, más no como lo que “ha sido” o lo que “debería ser”.

El desarrollo legislativo del concepto “moral pública” puede agruparse en dos grandes rubros. El primero consiste en evitar la exposición oral, escrita o en imágenes de actos u objetos “obscenos” que ofendan públicamente “el pudor, la moral o las buenas costumbres” o que directa o indirectamente induzcan o fomenten vicios. El segundo pretende evitar la apología o la incitación a cometer delitos, en particular aquellos relacionados con el comercio carnal.

Pero de qué sirve tanta legislación cuando los valores morales de esta sociedad peligrosamente rayan en la descomposición social, en donde aquellos encargados de los poderes públicos tienen conversaciones soeces que provocan la indignación nacional. (Caso Mario Marín-Kamel Nacif) y que ello no mereciera acción judicial alguna por parte de la autoridad competente.

### **2.5.2 Derechos de terceros.**

El problema se plantea prácticamente al tratar de delimitar la frontera entre el interés privado, del interés público y a ser informado es decir, la libertad de recibir informaciones, particularmente cuando se trata de personajes que actúan en la vida pública.

En estos casos puede prevalecer el interés público subyacente al derecho a la información siempre y cuando, a pesar del respeto a la vida privada, exista un interés general que puede ser afectado por hechos, actividades o manifestaciones que corresponden a la esfera estrictamente pública del individuo, es decir, que la información que se pide se limite únicamente a la vida pública de los funcionarios en

el desempeño de sus cargos, pues esto le interesa a la sociedad y la crítica que la misma o sus componentes hagan, por lo que esta intromisión es legal si no se ataca la vida íntima del personaje público.

La libertad de expresión constituye sin duda uno de los elementos centrales del Estado Democrático, sin embargo, de su ejercicio pueden derivarse lesiones al derecho fundamental constitucionalmente reconocido al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen. Los derechos en la Ley no son ilimitados; por una parte, la Ley, por razones de interés público, puede autorizar entradas en el ámbito de la intimidad; por otra, el titular de los derechos puede consentir parcialmente la intromisión. Esta autorización debe ser expresa y revocable.

Conforme a nuestro Derecho, el derecho al honor, de las personas físicas y morales prevalece como limitante de cualquier manifestación de ideas: Puedo expresar todos los pensamientos que vengan a mi mente y que consiga exteriorizar de cualquier modo, pero tal libertad no me permite violar el derecho al honor- intimidad, vida privada o derechos morales de los sujetos de derecho- ni tampoco, en el ejercicio de ese derecho, podré causar daño, cometer un delito o perturbar la paz pública.

Los derechos de terceros también comprende de manera generalizada, todo el obrar ilícito o en contra de las buenas costumbres que causen daño a otro. Por otro lado no importa si la conducta dañina se produce contractual o extracontractualmente; antes que nada, se debe analizar si la manifestación de las ideas por una persona conculca derechos de terceros. Si bien es cierto que este actuar es típicamente extracontractual, esto no quiere decir que no pueda presentar un acto contractual dañoso de este tipo.

Además de lo anterior la vida privada y los derechos de terceros se han constituido durante el último siglo como la última parte del siglo pasado como un derecho autónomo, así, el artículo 11.2 de la Convención Interamericana de sobre Derechos Humanos establece que nadie puede ser objeto de injerencias arbitrarias o abusivas

en su vida privada, en la de su familia, en su domicilio o en su correspondencia, ni en ataques ilegales a su honra o reputación.

En términos generales, la violación del derecho a la vida privada se produce cuando alguien reproduce de manera ilegal aspectos íntimos del individuo sin consentimiento de éste o sin respetar el ámbito de exclusividad que corresponde a su titular, tal situación se ha potencializado si consideramos los avances tecnológicos en materia de acopio y almacenamiento de información. El Estado y otras instituciones, como el Instituto Federal Electoral, cuentan con bases de datos las cuales deben de ser protegidas para que personal de dichas instituciones no hagan mal uso de esta información.

### **2.5.3 Provocación de delitos.**

La violencia es un elemento profundo de la existencia humana que se remonta a tiempos tan primitivos; está se manifiesta es las interacciones entre los individuos y las relaciones entre los grupos, en los conflictos internos y en las guerras entre los Estados. Igualmente la violencia impregna los medios de comunicación: es el ingrediente principal de los programas de ficción y pieza clave de los noticieros. No es de extrañar, por tanto, que las relaciones entre los medios de comunicación y la violencia hayan sido, y continúen siendo, un permanente tema de controversia.

Los temas principales conciernen a los efectos que la violencia en los medios de comunicación tienen sobre las percepciones de la realidad y sobre las actitudes de los niños y adultos, en particular si tal violencia induce al público a la agresividad, incluso al comportamiento criminal, o sí, al menos, les hace más transigentes con ésta.

La violencia podemos definirla, en términos generales, como el ejercicio de la fuerza física, con o sin armas, para causar heridas o daños a las personas y a sus propiedades; esta definición excluye el lenguaje, aunque las palabras puedan a menudo fomentar comportamientos que conduzcan a la violencia, incluso la violencia misma.

La violencia puede ser accidental, pero frecuentemente es intencionada o, al menos, motivada; puede ser fortuita, pero igualmente puede ir dirigida a un objetivo concreto, puede infringir la Ley o estar legalmente autorizada. Efectivamente, la aprobación institucional de la violencia es general, como en las intervenciones policíacas o militares.

La capacidad para ejercer la violencia fortalece la autoridad, como Max Weber observó, el Estado reclama como principio el monopolio del uso legítimo de la fuerza física para imponer su orden.

Hasta en el más representativo y democrático de los Estados, la fuerza se utiliza invariablemente, según se considere necesario, igual contra delincuentes, que “alborotadores”, “revolucionarios” y terroristas. Los gobernantes autocráticos tienen incluso, menos escrúpulos a la hora de utilizar la violencia contra sus enemigos reales o imaginarios como lo demuestran las matanzas en Ruanda o en Tiananmen en China.

Hay varios elementos de la violencia en los medios: los que la cometen, sus objetivos, la cantidad de fuerza, efectos y juicios morales.

- a. El tipo de gente que incurre en la violencia pueden ser, por mencionar solo unas pocas posibilidades, personas que desempeñen un trabajo burocrático,

gente común que, dada la ocasión, se vuelve sádica, criminales o personas con el juicio trastornado.

- b. Los objetivos pueden ser agresivos o defensivos, socialmente aprobados o desaprobados, legítimos e ilegítimos, realizados o no.
- c. La suma de fuerzas empleadas puede variar de moderada a intensa.
- d. Las consecuencias o efectos se pueden clasificar desde la disuasión a la destrucción y a la muerte.
- e. Igualmente diversos son los tipos de violencia: asesinato, suicidio, mutilación, ataques (incluyendo el sexual), puñaladas, palizas, puñetazos, empujones / tirones, amenazas con armas, persecuciones de coches, entre otros.

Es por ello que los llamamientos a la regulación, restricción y supresión de la violencia, han obtenido como resultado que se haya adoptado, como medida, la clasificación en programas y películas según el grado de violencia y escenas de sexo contenidas dentro de las mismas. La clasificación sirve para evitar la censura absoluta, no obstante cuando no hay grado de “clasificación” para algunas películas o programas el gobierno opta por no transmitirlos por no apegarse a los lineamientos oficiales.

Sin embargo consideramos otras posibilidades que la ley no contempla y que son: crear un sistema de valoración basado en la violencia para los espectáculos, prohibir la emisión de este tipo de programas durante las horas en las que es muy probable que los niños vean televisión y desarrollar la adecuada tecnología que permita al público bloquear la recepción de material violento en sus televisores.

#### **2.5.4 Perturbación del orden y seguridad pública.**

La última limitante al artículo 6º constitucional corresponde a la perturbación del orden y la seguridad pública, el cual en un sentido técnico, de la dogmática jurídica

el orden público se refiere al conjunto de instituciones jurídicas que identifican o distinguen el derecho de una comunidad; principios, normas e instituciones que no pueden ser alteradas ni por la voluntad de un grupo de individuos, ni por la aplicación del derecho extranjero.

Podría decirse que el orden público se refiere, por decirlo así a la cultura jurídica de una comunidad determinada, incluyendo sus tradiciones, ideales e incluso dogmas y mitos sobre su derecho y su historia institucional. El orden público independientemente de su significado funciona como un límite por medio del cual se restringe la facultad de los individuos sobre la realización de ciertos actos o se impide que ciertos actos jurídicos válidos tengan efectos dentro de un orden jurídico específico.

Los Estados modernos se justifican por los fines fundamentales que realizan, por ello su principal propósito es asegurar el interés general, mantener el clima propicio para el desarrollo social y disponer de los medios necesarios para lograr la satisfacción de las necesidades colectivas.

En este contexto podemos afirmar que el orden público se refiere a:

1. El orden en la ciudad o el campo, evitando perturbaciones sociales que alteren la vida cotidiana,
2. La seguridad pública, que comprende la prevención de toda clase de riesgos, calamidades, desde los eventos naturales hasta los hechos del hombre.
3. La tranquilidad pública, para eliminar ciertos hechos que son perturbadores del orden, como los secuestros, los asesinatos en vía pública, entre otros.

Es por ello, que el Estado para conservar el orden y la seguridad pública necesita de un cuerpo de vigilancia, control y coerción del ejercicio del poder público, que se encargara exclusivamente de aquellas situaciones que pongan en peligro el buen

orden de la comunidad; así entendido consiste en una actividad coercitiva cuyo objetivo es evitar los desordenes que afecten el orden público.

Como órgano de la Administración Pública los cuerpos policíacos son provistos de normas, principios y medios coercitivos eficaces para obligar a los particulares a que se subordinen a los intereses generales del Estado y a los propios agentes de la Administración Pública para que se mantengan en el orden de legalidad imperante en un país.

Sin embargo, la corrupción imperante en el país nos ha llevado a la necesidad de que como sociedad exijamos que dichos cuerpos de seguridad sean reformados, transformados y regulados, sujetados realmente a la legalidad para la cual fueron creados; no es posible que hoy en día uno o varios miembros de las policías estatales, municipales o federales se vean involucrados en hechos delictivos que ofenden a la sociedad.

Es necesario una limpieza profunda de estos cuerpos encargados de la seguridad de las familias mexicanas las cuales siempre han sido agredidas por estos cuerpos que paradójicamente fueron creados para proteger la seguridad, el orden y el bienestar de la comunidad, solo basta recordar la corrupción imperante en el régimen del ex presidente Gustavo Díaz Ordaz y que decir de la regencia de Oscar Espinosa Villareal, sin embargo la sociedad esperanzada da un giro no solo en la capital de la república sino también a nivel nacional con el cambio de partidos.

Pero ello no es suficiente, ya que si bien la sociedad ha optado por otras formas de gobierno, las estructuras y en este caso los cuerpos policíacos siguen siendo los mismos, por lo que es necesario llevar a cabo una capacitación efectiva de los cuerpos policíacos respetando los siguientes elementos:

- I. El propósito que tiene una sociedad de vivir bajo un régimen de legalidad,
- II. El propósito de la Administración Pública de respetar las libertades públicas, consagradas en la Constitución.
- III. La necesidad de limitar el ejercicio excesivo o perjudicial de la libre actividad de los particulares.

Otro aspecto importante es la manifestación del pensamiento, el derecho de asociación o reunión pacífica con cualquier objeto lícito debe ser asegurado y protegido por el régimen de policía. Las luchas sociales e ideológicas de nuestro país, apasionadas y en busca de la consolidación de un verdadero Estado democrático, siempre se han topado con la mano dura del régimen que de una u otra manera buscaba los mecanismos para reprimir dichas manifestaciones.

Arguyendo la seguridad nacional se dieron reprimendas tan dolorosas para este país como el movimiento estudiantil de 1968 en donde cientos de jóvenes fueron salvajemente masacrados por grupos de elite, la policía y el propio ejército, desafortunadamente cuando creímos que esto no ocurriría la matanza de Acteal nos hizo estremecernos nuevamente y los sucesos de San Salvador Atenco nos conminan a cambiar las cosas.

## CAPÍTULO 3

### ELECCIONES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

#### 3. Preferencias informadas

Las preferencias verdaderamente libres deben ser preferencias informadas, esto es evidente: si no disponemos de un mínimo de información acerca de lo que estamos eligiendo, las consecuencias de elegirlo o las posibilidades de elección entre otras, no se puede decir que la elección sea libre. Si nos falta información o más aun si nos engañan o manipulan, la elección sigue siendo voluntaria (ya que la hacemos nosotros), pero no es libre y autónoma.

Lo que legitima el sistema democrático en nuestro país es el supuesto de que responde a la elección *libre* del electorado. En sociedades individualizadas y consumistas como la nuestra, este supuesto es fundamental: se supone que previene el paternalismo cultural y que coincide con el funcionamiento habitual del mercado y del sistema democrático. Así, es frecuente que se haga un paralelismo entre estos sistemas a partir, precisamente de ese elemento común: que los tres se basan en la elección libre de los individuos.

Elegir un candidato, comprar un producto o seleccionar un producto, con el mando a distancia se presentan como diferentes expresiones de una misma lógica: la manifestación de las preferencias individuales, su agregación y la prioridad de la más numerosa. El más votado, el más vendido o el más visto o famoso, *ganan* sin reparo posible.

No es ocasión de denunciar el peligro que supone reducir el sentido de una democracia a un mero recuento de los votos; pero lo cierto es, que el esfuerzo mutuo entre estos sistemas se está haciendo cada día más habitual y buena prueba de ello son las denuncias que se vienen haciendo en los últimos años instituciones no gubernamentales, partidos políticos, medios de comunicación, intelectuales y teóricos de la política.

Así hemos oído hablar de “mediocracia” (Consejo de Europa), “república electrónica” (Grossman), “democracia de audiencias” (B. Manin), o “gobierno de los sondeos” y “video política” (Santori), conceptos que subrayan las conexiones cada día más estrechas entre política y medios de comunicación, especialmente la televisión.

Centrándonos en la crítica del sistema de audiencia, lo que se puede decir es, que no está claro que las elecciones que los individuos hacen con el mando a distancia sean tan libres como se nos hace creer; puede resultar extraño afirmar esto, ya que a nadie le consta que haya alguien detrás de él obligándole a apretar un botón u otro del mando, la experiencia común nos dice que nuestra elección es voluntaria y, por tanto, libre. Sin embargo, el asunto es más complicado.

La cuestión está en lo que se entiende por elección “libre”, la legitimidad del sistema de audiencia (como la del mercado o las elecciones) se basa en suponer que se da, a la gente lo que ésta *verdaderamente* prefiere y que eso significa lo que prefiere *libremente*. Ahora bien, “libre” puede significar cosas diferentes entre sí. Por un lado, puede significar una preferencia simplemente espontánea, como cuando caminamos y nos detenemos para admirar el paisaje: lo hacemos nosotros pero sin pensar.

Pero por otro, puede significar una preferencia *autónoma*, lo que significa que al seleccionar un programa concurren ciertas condiciones que hacen esa elección más

informada y cualificada. Ambas elecciones son libres (en el sentido de voluntarias de que nadie nos obliga) pero son muy diferentes entre sí.

El sistema de audiencia tiende a identificar elección *libre* con elección *espontánea*, pero esto no está claro; más bien solemos pensar que una persona es *verdaderamente libre* cuando su elección se hace bajo ciertas condiciones; así por ejemplo, si me engañan o manipulan, elegiré voluntariamente pero sería por lo menos cuestionable decir que he elegido libremente.

Las condiciones de una elección plenamente libre no suelen darse nunca del todo, pero cuanto más se den en un contexto de elección real, más correcto y legítimo, más libre será el resultado. La cuestión por tanto se reduce a esto: ver qué condiciones hacen más libre una elección y comprobar si dichas condiciones se dan cuando la audiencia elige entre un candidato u otro.

### **1.1 Elecciones consientes**

Pareciera evidente que, una elección será en principio más libre cuanto más conscientemente se haga, procurando reconocer aquellos factores externos que podrían influir en nuestra decisión sin saberlo. Por el contrario hoy reinduce a la gente a creer lo contrario: que la elección más libre es la más espontánea, la que tomamos de forma irreflexiva, más rápida, sin pensar. Pero precisamente al elegir así es cuando más pueden influir en nosotros factores ajenos a nuestra voluntad.

Gran parte del discurso publicitario se basa precisamente en esto. Así, la publicidad nos lanza continuamente lemas como “solidaridad”, “bienestar para tu familia”, “acción responsable”, o “un peligro para México” y otros similares que nos invitan a elegir espontáneamente; pero al mismo tiempo esos lemas vienen acompañados de imágenes, melodías, cuerpos y rostros de gente bella o personajes de la vida pública,

estudiados para que los asociemos inconscientemente a determinados productos, marcas e inclusive partidos políticos. De este modo, cuanto más espontánea, cuanto más irreflexiva es la elección, más es posible que responda a estos mensajes y detalles diseñados precisamente para influirnos sin darnos cuenta ni ser conscientes de ello.

Es por ello, que cuando creemos elegir *libremente* es cuando más elegimos lo que otros quieren; por el contrario, es muy distinto cuando en nuestras elecciones, las motivaciones y sus objetivos se verbalizan, se cuestionan, se piensan y se discuten, por lo que dejan de ser espontáneas, pero por eso mismo probablemente estarán menos influidas por factores inconscientes y más por nuestros propios intereses: qué considero mejor, ello me resulta más útil, estimo más conveniente, entre otros.

La elección del público sería tanto más libre cuanto más conocimiento tuviera de estos condicionantes (tanto técnicos como de contenido) que sin duda están influyendo e incluso manipulando sus preferencias aparentemente libres. Sin embargo, en la actualidad todavía existe un gran analfabetismo intelectual y audiovisual del que se aprovechan las televisoras y el sistema para el cual trabajan.

Afirman, que nos dan lo que pedimos, sin que la gran mayoría sepamos hasta que punto esas mismas peticiones ya están condicionadas por los recursos de que disponen los emisores para atraer y captar nuestra atención. Para que, el sistema de audiencias pueda afirmar que el público elige libremente, sería necesario facilitar este tipo de información y promover un mínimo de formación acerca de estas cuestiones.

De lo contrario, sobre algunos éxitos en programas de concursos, de taquilla o de audiencia, pesa la sospecha de que son cantos de sirenas, muy efectivos para interesar momentáneamente al público pero en el fondo muy tramposo en el tipo de recursos que emplean para conseguirlo.

## **1.2 Las alternativas disponibles.**

Otro requisito indispensable para que una elección pueda considerarse verdaderamente libre es que existan varias alternativas. Y no cualesquiera alternativas: entre ellas debe existir un cierto grado de variedad y de complejidad (para que sean realmente diferentes y para poderlas contrastar entre sí respectivamente), precisamente uno de los mecanismos más simples para hacer que una elección siga pareciendo libre sin serlo, es reducir las alternativas disponibles.

Haciéndolas tan similares que en realidad nada cambie eligiendo una u otra (P.R.I. o P.A.N.); o, al contrario, presentándolas tan dispares en algunos elementos que eso mismo sirva para descartar unas y favorecer otras, como en el caso de la elección presidencial del año 2006 en donde se llevó al extremo la guerra sucia en contra de uno de los principales candidatos de oposición reduciéndolo a “un peligro para México”.

En este sentido, la programación televisiva no representa precisamente un contexto de elección libre. La búsqueda de las audiencias masivas (que no se hace por el interés de estas últimas sino por el de las primeras) obliga a buscar aquellos elementos de interés común a grupos más amplios de población, en vez de buscar la satisfacción de sus preferencias más particulares.

El coste de estos productos comunes es también menor, no en términos de dinero, sino sobre todo de esfuerzo, de reducción de incertidumbre, de búsqueda de alternativas y propuestas nuevas, entre otras, ya tenemos los ingredientes para que la oferta se dé ya bastante reducida de antemano.

Y a ello se suman además otras decisiones sobre los horarios de emisión, las campañas de promoción, etc., que favorecen claramente unas alternativas frente a

otras. Todas esas decisiones ya están tomadas de antemano por los programadores y condicionan enormemente el marco de elección final de la audiencia.

En cualquier caso, no tiene por qué identificarse audiencias numerosas y telé-basura, como quieren hacernos creer los programadores de televisión, sobre todo cuando no han dejado opciones de donde elegir. La cuestión es más bien que hoy por hoy, en la mayoría de las ocasiones, la audiencia carece de posibilidades efectivas de elección; pero es mucho más cómodo reducir las alternativas a un nivel bajo y luego echar la culpa al público por elegir lo que eligió.

### **1.2.1 Los efectos de las decisiones.**

Otra exigencia de sentido común para poder considerar libre una elección es que dispongamos de una mínima información acerca de las consecuencias de nuestras elecciones. Así, si no se nos da información sobre los efectos que pueden tener nuestras decisiones, sobre, por ejemplo, la salud o el bienestar general, entre otros, podemos considerar con razón que se nos está engañando o manipulando.

Pero no se trata tan solo de los efectos negativos, una de las consecuencias más directas de las elecciones del público, es la distribución de los recursos económicos que conllevan. La idea de que la televisión es gratuita, mantiene a la gente ignorante y despreocupada de los efectos económicos de sus decisiones, sin saber que los tiene y que además, los presupuestos que manejan las televisoras son enormes, y más épocas de procesos electorales.

En donde, gran parte del presupuesto que el Instituto Federal Electoral otorgaba a los partidos políticos, a través de las prerrogativas iba a parar a las dos principales consorcios televisivos de este país, por ello es entendible la andanada que estas

hicieron en contra del Instituto y partidos políticos, al anunciar en medio de los programas que se interrumpían por disposición del propio Instituto Electoral.

En la nueva reforma electoral se prohibió la contratación tiempos de radio y televisión para las campañas políticas. Ello significó que los medios electrónicos dejaron de recibir el equivalente al 70% de lo que gastan los partidos políticos con dinero proveniente de nuestros impuestos.

La reacción de las televisoras fue fulminante, ya que en el noticiero del periodista, Joaquín López Doriga, fue convertido en una plataforma en contra de los partidos políticos, durante casi media hora desfilaron declaraciones de empresarios, intelectuales y presidente del I.F.E., para clamar en contra de la partidocracia y el crimen que se estaba cometiendo en detrimento de la ciudadanía.

Evidentemente la estrategia de la televisora no fue el asunto de los gastos de campaña, sabedora de que la opinión pública nunca apoyaría sus pretensiones; prefirió hacer la defensa del entonces presidente del I.F.E., Luis Carlos Ugalde y los consejeros del Instituto con el objetivo de parar la reforma electoral o bien de que con la presión suficiente como esta, una revisión posterior eliminaría las cláusulas que la perjudicaban. Paradójicamente erigiéndose en la guardiana de la autonomía e independencia del Instituto Federal Electoral.

Como podemos ver el sistema de audiencias utilizado por las televisoras, con el ejemplo arriba expuesto, es diametralmente opuesto a los fines públicos para lo cual están diseñados los medios de comunicación masiva, claro que no debe extrañarnos cuando estamos hablando del medio de comunicación más influyente y poderoso, sin embargo no por ello y aun cuando se trate de este medio, si carece, como en este caso de: los mecanismos reales que influyen a en apoyar sus propuestas, las posibles alternativas y los efectos de las decisiones, faltando todo esto, el sistema carece de legitimidad y falsea la realidad si pretende lo contrario.

Es decir, si se gastan grandes sumas de dinero en enviar a personajes y periodistas sin otro merito que provocar escándalos, por la prohibición expresa en la reforma electoral, de que los grandes medios de comunicación hagan negocio con los dineros públicos a partir de los procesos electorales, conlleva y provoca su irritación, al no poder apoyar a ciertos candidatos o tratar de decidir el destino de las elecciones, es necesario que el Poder Legislativo realice las adecuaciones necesarias en materia de medios de comunicación para evitar en el futuro que una concesión del Estado sea usada en contra del propio Estado y sus Instituciones.

### **1.3 La actuación de los medios y sus “profesionales”.**

Hasta el momento hemos dado el supuesto que los medios de comunicación, en particular las televisiones, pueden actuar limitándose a satisfacer las preferencias del público. Lo que hemos hecho hasta aquí ha sido criticar que tales demandas del televidente sean verdaderamente las que nos dicen que son o las que reflejan los índices de audiencia. Sin embargo también es imperioso el criticar el modelo que hoy impera en la comunicación, esa idea de que los medios pueden limitarse a dar lo que (se supone) pide el público.

En un entorno consumista como el actual es tentador pensar que los medios deben hacer lo mismo que otros negocios, es decir, satisfacer las demandas de los consumidores. Igualmente parece lógico que sus profesionales se ocupen ante todo de los deseos de sus clientes, la audiencia.

Sin embargo, la importancia de la función social de los medios, así como la labor cualificada que realizan sus profesionales, plantea unas exigencias normativas que deben tener clara prioridad sobre cualquier otro motivo o criterio.

En efecto, es frecuente en nuestras sociedades suponer que las instituciones son tanto más justas cuanto más democrático es su modo de actuar. Al hablar aquí de democrático suele tenerse en mente una concepción pobre de la democracia, que la reduce a la mera contabilidad de votos a favor de alguien, ya sea a nivel meramente directivo o para ocupar cargos públicos. En este modelo reduccionista lo más democrático es valorar las preferencias de todos por igual, luego sumarlas y finalmente ordenar los resultados con arreglo a su número como con los votos en un proceso electoral constitucional.

Así se aplica este modelo a otras instituciones sociales, como si tuviera que valer el mismo modelo para todas ellas y se llega al exceso de decir que son tanto más *democráticas* y *justas* conforme más se ajustan a él. Para este modelo es fundamental que todas las preferencias sean consideradas iguales y que, en lugar de discriminar entre ellas, simplemente se les sume.

Como se ha indicado antes, se supone que el sistema de la audiencia es un buen ejemplo de esa lógica *democrática*. Los medios actúan *democráticamente* puesto a que atienden al deseo de la mayoría: preguntan a la gente qué les gusta, consideran igualmente válidas todas esas preferencias, las suman entre sí y obtienen así las preferencias mayoritarias que deben satisfacer.

En esta tesitura, suponiendo sin conceder que las preferencias del público son las que nos hacen creer, corresponde en consecuencia poner en duda que lo más justo y correcto por parte de los medios sea actuar así y por ello no es cierto en absoluto que las diferentes instituciones sociales deban aplicar a su funcionamiento la misma lógica *democrática* de la contabilidad de los votos.

Poner en duda el funcionamiento democrático de las instituciones es arriesgado ya que en seguida se tacha a quien lo hace de antidemocrático o de anarquista, acusaciones bastante mal vistas hoy en día, cuando en un fatal incendio en el norte de

la republica pierden la vida 49 niños en una guardería y sin embargo pasan los días y no hay responsabilidad alguna para nadie, la total impunidad en este país que se presume de vivir en un Estado de Derecho.

### **1.3.1 La labor profesional de los medios.**

Los medios de comunicación conforman una institución fundamental de nuestra sociedad, con una influencia y un impacto sociocultural más que probado. Las televisiones incluso tienen la consideración de servicio público. Se supone por tanto que han de actuar en justa correspondencia con la función social que deben cumplir, tal y como se recoge en sus leyes reguladoras.

Esto es especialmente importante en el caso de las cadenas públicas, por disponer de fondos y titularidad públicos; de modo que su signo distintivo debería ser precisamente el establecer las oportunas prioridades a la hora de programar contenidos. Sin embargo, los actuales directivos de las televisiones, incluidas las públicas, pretenden hacernos creer que su única función consiste en satisfacer las preferencias de la mayor cantidad de público posible, tal y como lo establecen además los índices de audiencia.

En suma, lo característico de un sistema social *experto*, es que se apliquen criterios de discriminación propios en lugar de atender cualesquiera demandas que les pueda presentar el público. Y sus profesionales han de formarse precisamente para aplicar en su labor diaria ese criterio cualificado.

Lamentablemente, esta cultura profesional de responsabilidad y discriminación cualitativa ésta arrinconada en los medios por la idea dominante de que todo tiene que orientarse a satisfacer a la audiencia; por tanto, es necesario y urgente hacer un esfuerzo colectivo por recuperar una cultura de responsabilidad en los medios, en la

que los criterios normativos de la actuación de sus profesionales estén claros, sean prioritarios y cuenten con mecanismos para hacerlos efectivos. Para ello es necesario lo siguiente:

### **1.3.1.1 Conocer las preferencias cualificadas.**

Hemos afirmado antes que las preferencias del público no siempre son equivalentes entre sí. Lo hemos afirmado no por ser antidemocráticas sino por constatar que dichas preferencias pueden estar más o menos motivadas, cualificadas e informadas. Mucha gente se sienta a diario delante del televisor y elige cualquier programa sin demasiada convicción, por el simple hecho de pasar el rato o porque no hay nada mejor. En cambio, también hay personas que no simpatizan con ciertas formas zafiras de entender el entretenimiento, que son conscientes de los efectos perjudiciales de algunos mensajes, que desearían recibir información de ciertas cuestiones, etc.

Este tipo de intereses, cuanto más motivados están por algo en particular más suelen diversificarse entre sí. Cuando los medios se limitan a sumar audiencias, sitúan en igualdad de condiciones las preferencias desmotivadas de los primeros, que como les da lo mismo lo que este programado, tienden a coincidir entre sí; y las preferencias cualificadas de los segundos, generalmente mas diversificados entre sí.

De este modo, las preferencias indiferentes de una parte del público, por simples que sean, acaban predominando sobre las preferencias cualificadas pero más diversificadas de otras partes del público. Que ocurra esto, es una ventaja para el aspecto de negocio de los medios; pero supone una pérdida enorme desde el punto de vista de su aspecto como medios de comunicación: la comunicación se empobrece, se iguala a la baja, busca el mínimo común denominador de la parte más amplia del público y deja sin entender las preferencias cualificadas de importantes sectores de ese mismo público.

Los medios de comunicación y singularmente sus profesionales deberían estar sensibilizados y cualificados para reconocer cuáles son las preferencias del público que deberían tener prioridad por estar más cualificadas, informadas o motivadas, aun siendo inferiores en número. Esta debería ser una función esencial especialmente de los medios públicos, pero también de los privados, pues por ser empresas no dejan de ser antes que nada medios de comunicación.

No significa esto, que estas preferencias motivadas deberían ser atendidas siempre y en todo momento, pero tampoco nunca como ahora. La televisión tiene un componente claro de entretenimiento generalista (regularmente tele-basura compuesta de ingredientes como los reality shows, programas excesivamente agresivos o violentos) pero dar al público lo que quiere significa que este tipo de preferencias deberían ser tenidas en cuenta y atendidas como corresponde a la función propia de un medio de comunicación, sin dejarlo todo al falso gobierno de los índices de audiencia.

Por otra parte, atender a estas preferencias cualificadas tampoco significaría hacer una programación aburrida o poco interesante, precisamente hacerlo de modo interesante, entretenido y atractivo sería la característica distintiva de los buenos profesionales de la televisión, aquellos que deberían ser contratados y promocionados y tener mayor prestigio y capacidad de decisión. Justo al contrario de lo que ocurre ahora, que tienen más éxito los que menos criterio cualificado tienen o los que menos lo aplican, limitándose a hacer lo que la audiencia o el jefe les piden.

### **1.3.1.2 Reconocer las situaciones especiales.**

Reconociendo que habitualmente el criterio de programación televisiva sea la situación de las preferencias de la gente, hay situaciones esporádicas en que las cosas pueden cambiar sustancialmente. En estas situaciones concretas las preferencias de

algunos, por recibir mayor información, por saber más de alguna cuestión, entre otras, aunque sean minoritarias, deben tener prioridad.

La profesionalidad de los que hacen y dirigen los medios debe hacerse notar precisamente por esta capacidad para romper las rutinas productivas habituales y dar prioridad a la necesidad de cubrir y atender estas situaciones concretas. A la inversa, la falta de capacidad de reacción ante este tipo de situaciones refleja que se ha perdido en buena medida la cualificación y el nervio que debe caracterizar a un buen profesional de los medios.

Los acontecimientos a los que nos estamos refiriendo son sobre todo situaciones de carácter excepcional como catástrofes, atentados, epidemias, etc. En tales situaciones la demanda de información por parte de algunos sean muchos o pocos, debe sobrepasar cualquier preferencia alternativa de los demás. Obviamente no estamos hablando aquí de dar prioridad a este tipo de contenidos para satisfacer la curiosidad morbosa de algunos, aumentar el interés de la audiencia mediante el alarmismo, regodearse en el dolor de la tragedia, etc.

Explotar este tipo de acontecimientos para aumentar audiencia es de lo más bajo y carente de toda ética en la que se puede llegar a caer y sin embargo muchos de los comunicadores caen en ello, y lamentablemente lo hemos visto repetirse una y otra vez. Se propugna por una función informativa, de atención e incluso de solidaridad que pueden cumplir los medios al dar prioridad a estos acontecimientos, cuando esto ocurre, vemos claramente cómo el criterio de la audiencia debe ceder ante otras exigencias y funciones más relevantes de los medios.

Los medios, como institución con una responsabilidad y una influencia social tan relevantes, no están para hacer siempre lo que el público les pida, tampoco es demasiado difícil darnos cuenta de esto precisamente un día tan extraordinario como lo fue el 11 de septiembre de 2001 en Nueva York. El ejemplo debe servir para

captar la lógica de lo que se plantea aquí, pero esa lógica debería aplicarse igualmente a otros acontecimientos derivados de este suceso, que igualmente debieron merecer la atención de los medios de comunicación. Sin embargo no debe darse cabida a los sucesos de carácter trágico o catastrófico.

### **1.3.1.3 Atender a los grupos de especial protección.**

Un tercer motivo por el que los medios deben de discriminar unas preferencias frente a otras, tiene que ver con determinados colectivos que deben recibir en todo momento un trato especial. A diferencia de los casos anteriores, poco previsibles o circunstanciales, ahora se trata de grupos bien definidos, cuyo tratamiento prioritario puede hacerse de forma más sistemática y permanente.

El colectivo más relevante en este sentido es el de los niños y jóvenes; pero también cabe incluir aquí a los adultos mayores, grupos raciales, enfermos, grupos de la diversidad sexual e incluso a minorías religiosas y por circunstancias históricas, a las mujeres. No es el caso este de hacer un estudio de cada uno de estos casos, pero sí decir algo de los más significativos.

Comenzando por las mujeres, resulta fácil destacar el trato desigual y la explotación que se ha hecho de su imagen en los medios. Esto se ha dado sobre todo en el discurso publicitario, aunque no exclusivamente. El legítimo interés de las mujeres por cambiar esta situación otorga a sus preferencias un carácter cualificado que las hace prioritarias respecto a las que puedan tener otras partes del público. Lo mismo ocurre en otros ámbitos sociales: se aplica un principio de discriminación positiva que compense de algún modo la desigual situación de partida de las mujeres.

Los medios especialmente la televisión, con su enorme influencia en nuestro imaginario simbólico y sociocultural no pueden quedar al margen de esta exigencia

de discriminación positiva. De modo que, frente a las preferencias de una parte del público (o más bien de una parte de los publicitarios o de los responsables de los medios) por usar a la mujer como reclamo, los medios están obligados a aplicar a ese tratamiento de la mujer ciertas consideraciones normativas que, como mínimo, no la perjudiquen y a ser posible contribuyan a mejorar su imagen social.

Pero, sin duda, los niños y jóvenes, por no tener desarrollada aún su capacidad de juicio y ser especialmente influenciables, conforman el grupo con una protección más singular. Así, dicha protección está reconocida incluso en la Constitución, donde se señala *“los niños y las niñas tienen derecho a la satisfacción de sus necesidades de alimentación, salud, educación y sano esparcimiento para su desarrollo integral”*.

Lamentablemente, en la práctica, estas disposiciones no se respetan todo o más bien nada de lo que cabría esperar. Los criterios de rentabilidad económica predominan incluso en el horario en el que suelen congregarse ante el televisor los más pequeños, abundando las producciones de bajo presupuesto, las series de dibujos violentos, los programas destinados a personas mayores, etc.

En cualquier otro negocio o institución social que trate con menores, sabemos que hay límites claros en su afán de lucro o a la satisfacción de las preferencias de los pequeños. Una vez más las televisoras, con su enorme influencia y poder de atracción, sin dejar de lado el económico, parecen escapar a esta exigencia habitual de responsabilidad.

Para proteger a los menores tampoco quiere decir que la programación infantil no responda a sus intereses o que sea aburrida. No se trata de esto. Más bien se trata de hacer una programación adecuada al perfil y las necesidades de estos grupos de edad, dando prioridad a los valores educativos y formativos y aun entretenimiento positivo, antes que a su explotación en términos de audiencia o de negocio.

La verdadera protección vendría en este caso de una programación formativa, en cuya realización intervinieran expertos de educación y psicología infantil y donde el cuidado de la pequeña audiencia dejará completamente al margen su explotación puramente comercial.

#### **1.3.1.4 Respetar los derechos de las personas.**

El caso de los menores sirve bien para constatar que la búsqueda de la audiencia tiene unos límites normativos claros y que algunos de estos límites, dada su especial relevancia, cuentan con un reconocimiento jurídico explícito. Esto viene establecido así desde la propia constitución, al reconocer ciertos límites a la libertad de expresión derivados del respeto a otros derechos y bienes fundamentales. Estos derechos son esencialmente los del honor y la intimidad, así como a los de la imagen.

Es evidente que la prioridad del respeto a estos derechos no se basa en el número; el caso de la intimidad lo evidencia bien ya que, por ejemplo, la preferencia de una supuesta mayoría, por muy numerosa que sea, por conocer la vida íntima de una determinada persona no constituye aval alguno frente a la sola preferencia de esta persona por ser dejada en paz y ver preservada así su intimidad.

La protección del derecho otorga una adecuada compensación a esta situación del desequilibrio, garantizando así que la balanza se equilibre a favor del derecho individual frente a cualesquiera mayorías numéricas. Corresponde a los medios y en especial a sus profesionales conocer y hacer valer estos límites morales y jurídicos de la libertad de expresión. Son ellos, antes de que el derecho tenga que intervenir, los que deben incorporar estos límites fundamentales y aplicarlos con atención y esmero en su labor cotidiana.

A estas alturas ya debe haber quedado claro que un ordenamiento democrático no se caracteriza por aplicar la regla de la mayoría a todas las circunstancias sociales, como se pretende hacer creer, sino por la existencia de ciertas garantías morales y jurídicas de los derechos y bienes fundamentales de las personas.

Por consiguiente, aquellos que se pronuncian por satisfacer los intereses de las mayorías denigran el sentido de la democracia, al explotar sin reparo este modelo a cualquier ámbito social, más lamentable aún es que se haga en nombre de otro valor fundamental como lo es la libertad de expresión.

#### **1.3.1.5 Promover los valores de la comunicación.**

La protección del derecho no se otorga, ni debería de ser otorgada bajos los supuestos siguientes: a determinadas personas o situaciones por privilegios de clase, nacimiento o condición económica, por lo menos eso nos dice en la teoría.

No se trata de una protección clasista, elitista o antidemocrática, aunque duela reconocer que la realidad es abrumadora, en el mundo del ser se trata más bien de proteger determinados bienes y valores que son considerados como necesarios y prioritarios para la existencia de una sociedad justa.

Esto es importante recalcarlo: frente a las preferencias simples de la gente, aunque sumadas arrojen mayorías arrolladoras, están estos valores y bienes fundamentales que consideramos necesario salvaguardar y proteger para que podamos convivir adecuada y racionalmente.

Con base en ello, además de los derechos públicos subjetivos, es deber de todo individuo que conforma e esta sociedad y con mayor motivo de quienes realizan una

actividad profesional o de quienes dirigen o poseen unos medios con especial influencia en la sociedad, fomentar una cultura no solo de respeto sino también de promoción activa de dichos valores.

Así por ejemplo, pueden surgir quienes estén dispuestos a comerciar con aspectos de su vida íntima, con mayor motivo cuanto mayor sea el deseo del público y la recompensa económica que puedan obtener por ello. Esta ventana es voluntaria y el derecho solo intervendrá a petición de alguna de las partes por verse afectados sus derechos.

Las preferencias de muchos, medidas en términos monetarios, se convierten así en un incentivo económico para que los medios las satisfagan sin reparo jurídico alguno, en estos casos, los medios actúan más que nunca como simple medios, como meros intermediarios de un acuerdo comercial entre quien vende su intimidad y quienes quieren comprarla; mediación, eso sí, por la que se llevan un importante porcentaje de ganancia.

Jurídicamente cabe objetar poco a este tipo de acuerdos, pero dado que esa venta repercute en la consideración del bien mismo y afecta a la vida moral de la sociedad, la protección de esos bienes fundamentales sigue constituyendo un horizonte moral de los medios de comunicación y sus profesionales.

Por tanto, la televisión, mucho más si es pública, no debe servir de plataforma para tales acuerdos comerciales no solo en los casos de los mal autodenominados artistas, sino también en los casos de juicios de especial trascendencia social que se llevan ante los tribunales.

Todos los medios de comunicación, más allá de la posible aplicación del derecho, deben tener un compromiso moral con la promoción o cuando menos el respeto de

estos valores y bienes fundamentales para la convivencia social, como el respeto de todas las personas, la paz, la justicia, la educación, la cultura, la democracia, entre otros.

Una televisión de servicio público no se define porque la usen muchos sino, porque cumpla una función y realice una labor de utilidad para la sociedad. Que llegue a muchos para causarles a ellos o a toda la sociedad un perjuicio como lo hacen algunos, sino es que todos los programas transmitidos en la actualidad, sería el colmo del absurdo a la hora de aplicar a la televisión la idea de servicio público. No es admisible y refleja una irresponsabilidad absoluta que se pasen por alto tales valores fundamentales para atender, supuestamente a un público más o menos amplio sentado delante de un pequeño electrodoméstico.

Quienes se preparan y forman para trabajar al otro lado de este aparato deben, por el contrario, entender que el respeto de esos valores forma una parte esencial de su deontología profesional.

#### **1.4 Elecciones y medios de comunicación.**

Con todo lo anteriormente expuesto, los medios de comunicación son esenciales para conducir elecciones democráticas, libres y justas que no solamente se trata de la emisión de un voto en condiciones adecuadas, sino que también de contar con la información más relevante de los partidos políticos, políticas o plataformas electorales, candidatos y del propio proceso electoral a efecto de que los electores estén en condiciones de hacer una selección informada. Una elección democrática sin libertad de los medios de comunicación encierra una contradicción.

No obstante la paradoja está en que, a efecto de asegurar esta libertad, es necesario cierto grado de regulación, para brindar una justa cobertura y un acceso equitativo a

los partidos de oposición; por consiguiente, existe una compleja red de temas que rodean la formulación de regulaciones y de un órgano regulador que, con un ligero tacto, asegurará un contexto de libertad de los medios, que beneficie al elector en su necesidad de conseguir información precisa.

Resulta una obviedad decir que los medios de comunicación cumplen una función esencial para el debido funcionamiento de la democracia. La discusión sobre las funciones de los medios usualmente se enfocan en su papel de “vigías” por su indiscutible escrutinio y examen sobre los éxitos o fracasos de un gobierno, los medios pueden informar al público sobre que tan efectivamente se han desempeñado sus representantes y ayudar a que rindan cuentas de sus actos, si, pero a aquellos por quienes fueron electos, no a los medios.

Pero los medios también pueden cumplir una función más específica, la de posibilitar una plena participación pública en las elecciones, no sólo informando sobre el desempeño del gobierno, sino de muchas otras formas:

- I. Orientando a los electores sobre como ejercer sus derechos políticos.
- II. Informando sobre el desarrollo de las campañas.
- III. Ofreciendo una plataforma para que los partidos políticos difundan su mensaje entre el electorado.
- IV. Abriendo espacios para que los partidos y los candidatos debatan entre si los temas más apremiantes para el desarrollo del país.
- V. Supervisando el escrutinio de los votos y anunciando los resultados.

Los medios no constituyen la única fuente de información de los electores, pero en un mundo dominado por las comunicaciones masivas, son ellos los que determinan de manera inadecuada (por no decir escandalosa), la agenda política, incluso en los rincones tecnológicamente menos desarrollados del orbe. Así, por ejemplo, los grupos de observación electoral hablan hoy en día rutinariamente sobre el acceso a

los medios y su cobertura de las elecciones, como un criterio básico para juzgar si son o no equitativas. Al mismo tiempo, el monitoreo de los medios durante los períodos electorales se han convertido en una práctica cada vez más común, empleando una combinación de análisis estadísticos y de discurso así como técnicas de estudio de los medios para medir si la cobertura ha sido equitativa o no.

En este sentido, entran en juego tres series de derechos interrelacionados:

- i. El derecho de los electores a realizar una elección plenamente informada.
- ii. El derecho de los candidatos y sus partidos a divulgar sus plataformas electorales.
- iii. El derecho de los medios a informar y expresar sus opiniones sobre asuntos de interés público.

Desde luego, estos derechos, que en esencia constituyen como ya se menciono, componentes del derecho a la libertad de expresión garantizado por el artículo 19 de la Declaración Universal de Derechos Humanos, están vigentes en todo momento, no solo cuando está en curso una elección. Pero ha sido la gran formalidad de los procesos electorales, el hecho de que “son conducidos de acuerdo con los procedimientos claramente establecidos en la ley”.

En tanto se respeten la libertad y el pluralismo de los medios, los partidos, los candidatos pero sobretudo de la participación ciudadana, antes, durante y después de los procesos electorales, este puede ser un indicador muy sensible del respeto a la libertad de expresión en general que la convierte en una condición esencial para el fortalecimiento de la verdadera democracia.

De igual forma, una elección puede representar una oportunidad ideal para sensibilizar a las autoridades sobre su obligación de respetar y fomentar la libertad de

los medios de comunicación y a estos sobre su responsabilidad de respaldar los procesos democráticos.

La parte central de este tema, es el examen de las distintas alternativas de marco normativo o regulador para los medios durante las elecciones, no solamente llenando los espacios gubernamentales con una interminable sección de spots de los diferentes partidos políticos, que de nada ayudan al debate de las ideas y propuestas de cada una de las diferentes propuestas al electorado. Se debe ir más allá abarcando desde una comisión electoral, una agencia especializada, un consejo voluntario pero dejando de lado a los dueños de los medios, a las instancias gubernamentales y dando ese mando a los ciudadanos.

Posteriormente se examinan distintas cuestiones relacionadas con la cobertura de los medios a lo largo de las etapas sucesivas del proceso electoral, desde la etapa inicial de educación o información al elector, hasta la campaña electoral misma, la jornada electoral, el escrutinio y la difusión de los resultados. También se examinan diferentes temas especializados como los estándares profesionales para manejar encuestas de opinión, como distinguir entre los reportes relacionados con las funciones de gobierno y los relativos a las actividades de funcionarios o legisladores pero sobre todo a las obligaciones éticas y legales de los medios cuando reporten declaraciones provocadoras o sensacionalistas de figuras políticas.

Pero sin duda la cuestión primordial del presente trabajo, es determinar no solo la actuación de medios de comunicación, o de los partidos políticos o sus candidatos, e inclusive del propio Instituto Federal Electoral o la conducta del gobierno en sus diferentes competencias.

El punto crucial es que en la reciente reforma constitucional en materia electoral se dejó de lado a la ciudadanía, por que faltaron temas como el referéndum, el plebiscito, la iniciativa popular, las candidaturas independientes, pero lo más

preocupante: se lleva a nivel constitucional la prohibición para que particulares difundan mensajes a favor o en contra de cualquier candidato o partido dejando de lado lo establecido no solo en la propia Constitución en su artículo 6 sino también de tratados y convenciones internacionales de las cuales México forma parte en materia de libertad de expresión.

## CAPÍTULO 4

### LA IMPORTANCIA DE LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN EN LAS CAMPAÑAS Y LA PROPAGANDA POLÍTICA.

#### 1. La creación del Instituto Federal Electoral.

Las reformas constitucionales y electorales de 1994 y 1997, fueron promovidas por los ex presidentes Carlos Salinas de Gortari y Ernesto Zedillo Ponce de León, respectivamente, ambos mandatarios salidos de las filas del Partido Revolucionario Institucional, formados dentro del esquema de perpetuar la continuidad de su partido en el Gobierno de la República.

Por tal motivo, esas modificaciones respondían a una forma determinada y bien establecida que simulaba democracia y garantizaba la participación de los distintos organismos políticos; cuando la maquinaria priista trabajaba sincronizadamente, el P.R. I. era el partido hegemónico, gobernaba en el 90 por ciento del país y dominaba al Poder Legislativo pues contaba con la mayoría de los escaños en ambas Cámaras.

La cúspide de la participación ciudadana en esas reformas electorales se alcanzó el 1 de noviembre de 1977, cuando rindieron protesta los nueve consejeros electorales no impuestos por el Presidente ya que, los candidatos y las designaciones, por primera vez, fueron hechos por los diputados federales.

Días antes de la creación del I.F.E., cada una de las fracciones de los partidos políticos representados en el Congreso Federal, presentó sus propuestas; los candidatos respondían más a intereses partidarios que ciudadanos, los partidos:

Revolucionario Institucional, Acción Nacional y de la Revolución Democrática, negociaron los nueve cargos, quedando cuatro para el tricolor, tres para el blanquiazul y dos para el de la revolución democrática, mientras que los partidos pequeños fueron desplazados y junto con ellos los ciudadanos.

Para quienes, en 1996, aprobaron las reformas electorales, la ciudadanía sólo consistió en que los consejeros propuestos debían formar parte de la sociedad civil, no podían militar en ningún partido, ni estar ocupando cargo público alguno. Así se creaba el I.F.E., y se dejaba atrás la figura presidencial, pero se inauguraba una nueva forma de gobierno en la vida política nacional: la partidocracia.

La elección presidencial del año 2000 fue la prueba de fuego para los consejeros electorales ciudadanos (partidizados<sup>1</sup>); al término de la jornada, la misma noche del 2 de julio del año en mención, el pueblo de México aplaudió su labor y depositó en ellos toda su confianza y no sólo el pueblo de México, organismos como las Naciones Unidas reconocieron en el sistema electoral mexicano, el arribo de la democracia, que lograba una transición pacífica sin derramar ni una gota de sangre como en otras naciones del Continente.

#### **4.1 La reforma de tercera generación.**

La descomposición política del año 2006 no fue sino el resultado de la confrontación política entre el principal opositor al gobierno del entonces Presidente Vicente Fox, el Jefe de Gobierno de la Ciudad de México, conocido por las siglas de su nombre, AMLO, quien al asumir el segundo cargo importante del país, se convirtió en el

---

<sup>1</sup> Término utilizado para hacer la connotación de que si bien es cierto, en la construcción de un instituto electoral independiente, los partidos políticos en su afán de controlar a este órgano electoral, se adjudicaron la integración del consejo general electoral con base a sus cuotas de poder.

político más influyente del país. La realización de varias obras en la ciudad le permitió obtener una valoración positiva en los primeros años de su gestión.

No obstante, lo que más caracterizó su mandato, fue la férrea oposición hacia el gobierno federal; hubo varias interpelaciones verbales con el Presidente Fox, así como una crítica constante al partido del gobierno, el P.A.N., la confrontación entre el Jefe de Gobierno de la Ciudad y el Presidente de la República, alcanzó su máximo nivel en el llamado “proceso de desafuero”, el Jefe de Gobierno fue acusado de ignorar una decisión judicial para detener la construcción de un camino a un hospital, de ser hallado responsable de la comisión del delito por omisión, al negarse de cumplimentar una orden del Poder Judicial, en el desempeño de su cargo como Jefe de Gobierno, sería destituido del cargo e inhabilitado para ocupar cargo alguno.

Con ello, la pretensión del entonces Presidente Fox, era dejar fuera de la competencia electoral para las elecciones a Presidente de la República, al Jefe de Gobierno, quien ya contaba con un gran respaldo de la población, como lo demuestra la concentración pacífica a la que convocó el mismo día de su comparecencia ante la Cámara de los Diputados, gracias a esta participación ciudadana, se logró detener la andanada del aparato del Estado en contra de un ciudadano, que aspiraba legítimamente a ocupar el máximo cargo de la República: Presidente.

Sin embargo, el detonante de la descomposición política que llevó a la fractura de las posiciones políticas fue la estrategia electoral del P.A.N., y su candidato Felipe Calderón, el cual, utilizó para posicionarse dentro del amplio sector de electores indecisos el convencerlos de que, el candidato izquierdista representaba un “peligro para México”, con lo cual, el descenso en las encuestas del P.R.D., y su candidato fueron evidentes.

Se produjeron varios spots televisivos, en los que al candidato del P.R.D., se le mostraba en su faceta más populista llegando a ser tildado de mentiroso e incapaz: el

endeudamiento de la Ciudad de México (cabe aclarar que las cifras demostraban lo contrario), fue utilizado como argumento diciendo que López Obrador representaba un peligro para el país, ya que era un mal administrador que iba a llevar a la ruina a México. Uno de los spots decía: “¿Si ha endeudado al Distrito Federal, de esa manera, qué hará con el país?”. En otro spot –que se emitió poco antes de las elecciones-, se le comparaba directamente con el Presidente Constitucional de Venezuela, Hugo Chávez. Se trabajó la apelación al miedo como recurso persuasivo hacia los electores poniendo énfasis en que un triunfo de AMLO, significaba una amenaza para el país.

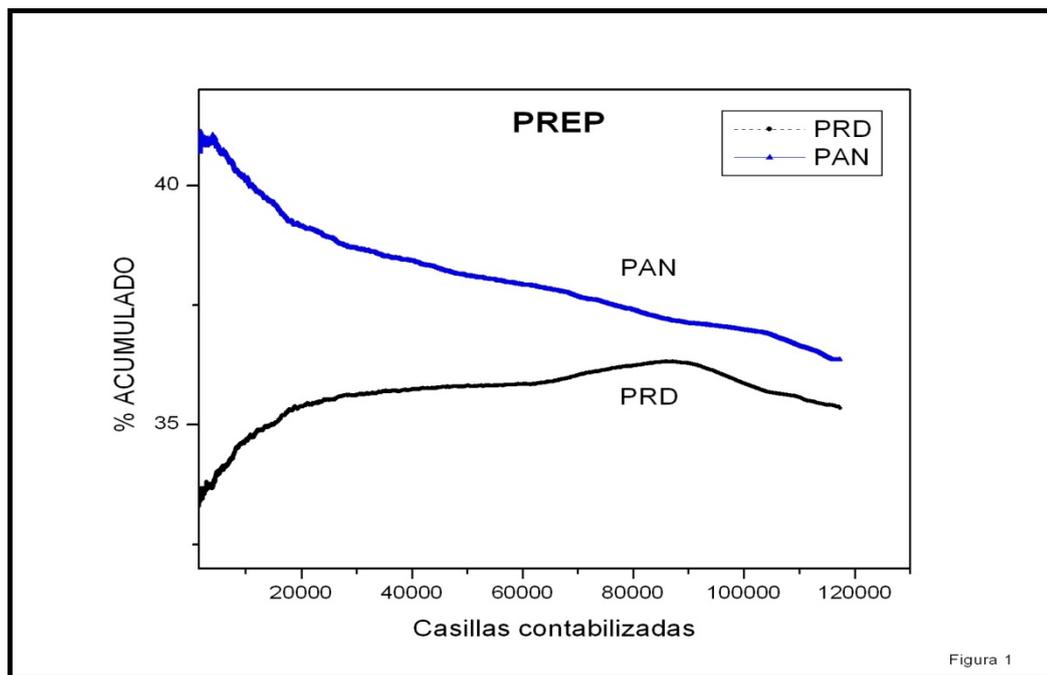
La “intolerancia”, el “alto endeudamiento de la Ciudad” durante su gestión como Jefe de Gobierno, así como su vinculación “ideológica” con Hugo Chávez, fueron los flancos por los que se atacó a López Obrador. Algunos spots del P.A.N., fueron tíbiamente cuestionados por la autoridad electoral que sólo los considero subidos de tono y desleales hacia el candidato izquierdista. La estrategia del P.A.N., en los últimos días de campaña fue reforzar la estrategia negativa con el mensaje de que su contrincante era “un peligro para México” y se puso énfasis en spots emotivos.

Con estos antecedentes, nos encaminamos a la elección Presidencial, la cual fue la más reñida de la historia del país, los resultados provisorios arrojados por el Programa de Resultados Electorales Preliminares (PREP), que es el sistema que permite dar a conocer la misma noche de la jornada electoral, de manera preliminar, los resultados de la elección con celeridad y con un alto grado de certeza y que es un órgano dependiente del I.F.E., arroja al cierre de los comicios a AMLO, como ganador por estrecho margen.

Aproximadamente a media noche se revierten las posiciones, quedando el candidato oficial en primer lugar, López Obrador no reconoce el ajustado triunfo y denuncia fraude electoral, solicitando el recuento de votos, en los sucesivos meses AMLO convoca a sus seguidores a realizar protestas, manifestaciones y un plantón

indefinido sobre una de las principales avenidas de la Capital de la República: Paseo de la Reforma.

La jornada electoral de ese 6 de julio de 2006, termino con un resultado indeseable y preocupante que, aunque dejó el saldo positivo de una participación ciudadana masiva y civilizada, confirma algunos de los peores temores previos a los comicios: el escenario de la indefinición prolongada de los resultados, una autoridad electoral rebasada por los contendientes y la perspectiva de un veredicto que no fue fácilmente aceptado por las fuerzas rivales, no sólo por la indefinición en la que terminó este larguísimo día, sino por las distorsiones en que se desarrollaron las campañas previas y por la indebida intervención del Gobierno Federal en el proceso para invalidar a una de las candidaturas y favorecer a otra.



Mientras tanto, el Tribunal Federal Electoral procedía con el recuento parcial de los votos, al que el P.A.N., había accedido, el veredicto final sobre la legitimidad de los

<sup>2</sup> Fuente Programa de Resultados Electorales Preliminares.

comicios se dio a conocer oficialmente el 2 de septiembre de ese mismo año, Felipe Calderón había ganado las elecciones con el 0.56% de ventaja -algo menos de 244 000 votos-. Según el Tribunal, se encontraron ciertas irregularidades aritméticas de acuerdo al informe final, pero éstas no favorecían notoriamente a uno u otro candidato.

Debido a esta crisis surgida de las elecciones del año 2006, las características de la contienda electoral y la disputa sobre sus resultados pusieron parcialmente en crisis el sistema político-electoral en México, lo que motivó el amplio debate que concluyó con la reciente reforma electoral.

Existe un consenso generalizado de que la reforma fue muy reactiva a la crisis del año en mención, respondiendo a un conflicto político y en base a una negociación evidentemente política y no realizada bajo un marco jurídico. El Presidente Constitucional tomó posesión en medio de una tribuna legislativa tomada y expresiones de apoyo y rechazo exaltadas. El ambiente político polarizado exigía un trabajo de conciliación y negociación que debería tener, como primer objetivo, una nueva reforma electoral que diera respuesta a los fenómenos que se presentaron en el proceso electoral y para la cual la autoridad electoral, no contaba con instrumentos legales.

Asimismo, esta reforma acercaría posiciones para sanar el dañado ambiente entre las fuerzas políticas y dar satisfacción a demandas nuevas y, con ello, desatorar la cargada agenda de reformas legislativas que requiere el país. Así pues, la reforma electoral se convirtió en el principal instrumento para la construcción de un ambiente político viable para la convivencia plural, al cual se debía subsanar. Por tanto, el debate y las medidas se centraron en las condiciones de equidad. El resultado es un enfoque regulatorio, fiscalizador y de sanciones excesivas, no solo para los partidos políticos, los medios de comunicación, el mismo Instituto Electoral, sino, también en ello, el ciudadano fue objeto de tales regulaciones.

La reforma trató de llenar importantes lagunas del marco normativo. En general, las reformas anteriores atendieron lagunas en el área de la organización electoral. En este caso, las lagunas percibidas y consideradas importantes por los legisladores se centraron en los aspectos relacionados con las condiciones para la equidad de la contienda. Entre otros, se señalan los siguientes vacíos:

- a) Falta de capacidad del I.F.E., para controlar la equidad de la contienda, en particular el uso por los partidos de los medios electrónicos. Había fiscalización de los recursos, pero dada la modalidad de contratación bilateral partidos-medios, el I.F.E., resultaba marginado;
- b) El efecto negativo considerado por muchos, incluyendo el Tribunal Electoral de las campañas negras o negativas;
- c) El I.F.E., no podía impedir la intervención de los gobernantes en el proceso electoral, particularmente después del año 2000. Tema menor pero en México tema mayor, dadas las sensibilidades existentes producto de un régimen de partido dominante y la intervención del presidente Fox como se ha mencionado;
- d) Débil reglamentación de las pre-campañas.

Así, la reforma electoral del 2007 conduce hacia un I.F.E., con más y más pesadas responsabilidades, no necesariamente ligadas a la organización misma de las elecciones sino a aspectos de supervisión y control de los partidos durante el proceso electoral. Es claro que la reforma del 2007 hace aún más densa y pesada la maquinaria institucional electoral mexicana sin que, necesariamente la institución haya ganado en autonomía respecto de los partidos políticos y el Congreso. En este sentido, podría decirse que, salvo que la práctica demuestre lo contrario, la nueva autoridad electoral mexicana acumula mayores competencias, pero como institución no gana en autonomía.

## **1.2. Las consecuencias de la reforma.**

El supuesto arreglo institucional que se propone en el Congreso de la Unión con la reforma del Estado, y su primer resultado tangible, la reforma electoral, en realidad muestran signos evidentes de que se trata de un conjunto de enmiendas constitucionales que modifican la jerarquía de los poderes formales: Ejecutivo, Legislativo y Judicial, y hasta la influencia de poderes fácticos como los mediáticos y los sindicales, para crear un nuevo y único poder en México: “la partidocracia”.

Los partidos políticos han convertido el inicio del segundo gobierno de los tiempos de la “democracia electoral” y la alternancia partidista en una “temporada de caza”, ese poder compartido entre las fuerzas políticas atrincheradas en el tripartidismo que domina el Congreso, es el nuevo poder que todo lo puede y lo somete, que busca arrebatarles a los ciudadanos instrumentos fundamentales como el I.F.E., que cierra la puerta a las candidaturas independientes, a la creación de partidos desde los sindicatos, que impide la reelección en cargos de elección popular, porque ello significa dejar en manos de los ciudadanos el control de esos cargos y que aparece como la guillotina implacable para descabezar a organismos autónomos como el I.F.E.

Pasamos de la antidemocracia y el autoritarismo del partido de Estado y la presidencia imperial que todo lo sometía, corrompía y controlaba, al autoritarismo de la nada democrática “partidocracia”, fuerza que obra según el mandato popular. El reino del parlamento, en el que se negocia el silencio del otro o los otros poderes, y en donde con la representación popular y de la República se le arrebató al ciudadano y al Estado el control de los procesos electorales; el reino de los partidos políticos, que de entidades de interés público se convierten en los hechos, en intocables y todopoderosos, centros de poder privado y familiar alimentados, claro, con dinero público.

En esta reforma, es obvio que los partidos no pensaron en los ciudadanos, en su participación, ni en los controles de estos a la clase gobernante. Así, por ejemplo, es una reforma que no se ocupa de la democracia interna de los partidos y que, por el contrario, afirma que la revisión de la vida interna partidista por los órganos electorales tendrá limitaciones, lo anterior con el claro propósito de reforzar el poder de las cúpulas y no de la militancia al interior de las fuerzas políticas. También la reforma señala que la única vía de acceso al poder público son los partidos, lo que constituye un impedimento absoluto y claro a las candidaturas ciudadanas.

Tan no es una reforma pensada en clave ciudadana, que asuntos como el del acceso a la justicia electoral permanecen intocados. No hay, por ejemplo, una vía reconocida a los ciudadanos para impugnar por ellos mismos resultados electorales, y no se refuerzan los medios de impugnación electorales para ampliar los supuestos del juicio para la protección de los derechos político-electorales de los ciudadanos.

Es una reforma partidocracia porque no considera mecanismos de democracia participativa, tales como la iniciativa legislativa popular, el referéndum, la revocación del mandato, la acción popular de inconstitucionalidad de las leyes electorales, el presupuesto participativo electoral, etcétera. Es una reforma pensada por los partidos en aras de salvaguardar sus intereses y sin conceder a los ciudadanos un ápice de intervención efectiva en los asuntos públicos.

Este mal diseño comienza con el hecho de que los ciudadanos no tendrán intervención alguna en la designación de los consejeros electorales y, de nuevo, se designarán por cuotas de los partidos pero más aun, se cierran los espacios para que el ciudadano pueda expresar libremente sus opiniones respecto a los candidatos propuestos por los partidos políticos.

### 4.3 Los aciertos.

El proyecto de dictamen de reforma constitucional en materia electoral presentada contiene aciertos notables, algunos desaciertos, genera algunas dudas y existe una omisión que debería ser atendida.

Para disminuir el gasto en las campañas y para reforzar la equidad en las mismas se opta por:

- A) Prohibir la compra de publicidad en radio y televisión. Está documentado que lo fundamental del gasto va precisamente a las campañas de spots, lo cual no sólo encarece las contiendas sino que tiende a adelgazar y vulgarizar sus contenidos.
- B) Incrementar de manera sustantiva el acceso de los partidos a la radio y la televisión a través del tiempo del Estado, única manera de que la prohibición de compra de publicidad no se convierta en una menor visibilidad de los partidos, sus plataformas y candidatos.
- C) Reducir el tiempo de las campañas y fijar el tiempo en que han de celebrarse las precampañas.
- D) Reducir considerablemente el financiamiento a los partidos en ese rubro (lo que no sucede de manera significativa en el financiamiento para gastos ordinarios).
- E) La suspensión de toda propaganda gubernamental durante las campañas.
- F) La nueva fórmula para calcular el financiamiento público a los partidos, ligándola a los ciudadanos inscritos en el padrón electoral, lo cual en efecto deja de hacer depender el monto del número de partidos con registro.
- G) Los nuevos límites a las aportaciones privadas para reducir su monto.

#### 4.4 Las desventajas.

- A) El establecimiento de una contraloría interna al I.F.E., nombrada desde la Cámara de Diputados. Ese gesto inamistoso olvida además que el I.F.E., es auditado cada año por la Auditoría Superior de la Federación, es decir, que rinde cuentas puntualmente.
- B) Establecer que el I.F.E., a partir de eventuales convenios con los institutos electorales locales, podrá organizar los procesos en los estados. Al parecer se trata de la típica negociación que resulta peor que las posiciones extremas originales. El esquema actual (autoridades federales y locales separadas para organizar sus respectivas elecciones) o la pretensión de un Instituto Nacional de elecciones que organizara todas, son dos modelos claros y funcionales. Pero de aprobarse la nueva disposición tendremos tensiones generadas desde la Constitución. Habrá quienes desde los institutos locales y desde el propio I.F.E., pretendan que este último se haga cargo de las elecciones locales y habrá también en esas instituciones quienes pretendan lo contrario. Total un llamado desde la Constitución al conflicto permanente.
- C) Se pretende llevar a la Constitución la prohibición de las campañas negativas. Se intenta con ello elevar el nivel del debate... pero será más que difícil para la autoridad establecer con claridad la línea que distingue la crítica válida de la "expresión denigrante".
- D) El derecho exclusivo de los partidos a postular candidatos a los cargos de elección popular asume la necesidad de fomentar un sistema de partidos políticos nacionales como base para la reproducción de la democracia y supone que los partidos -más allá de su denominación- son inescapables como redes organizativas, plataformas de lanzamiento electoral, referentes políticos ideológicos, etc. Si ello es así, en el COFIPE será necesario revisar las fórmulas para la construcción y registro de partidos de tal suerte que aquellos ciudadanos que no se identifiquen con las ofertas existentes tengan la posibilidad de forjar su propio partido.
- E) Dice el proyecto que "Las autoridades electorales solamente podrán intervenir en los asuntos internos de los partidos políticos en los términos que señalen la Constitución y la ley". Al parecer, esa redacción recoge el

malestar (infundado) de los partidos que consideran excesiva la intervención del IFE y el Tribunal en su vida interna. Pues bien, a la hora de reglamentar esa norma será necesario recordar que los partidos son entidades de interés público y no organizaciones autárquicas y que las autoridades electorales por supuesto que sí pueden velar por los derechos de los militantes de los partidos. Pero en efecto, como lo dice el dictamen, no deberían poder hacerlo violentando la vida interna de los partidos, por lo que se establece como un requisito previo para la intervención de la autoridad que el demandante haya agotado las instancias internas de su partido. Ahora será imprescindible que éstas sean expeditas y funcionales.

- F) Se faculta al I.F.E., para ordenar la suspensión inmediata de las transmisiones de radio y televisión que violen la ley. Y por supuesto parece adecuado porque si no existe la posibilidad de que la autoridad ponga un alto a una determinada infracción, toda la normatividad se reblandece. Pero es necesario corregir la redacción para no dar la impresión de que el I.F.E., puede sacar del aire a toda la programación de determinado canal de radio o TV, sobre todo porque existe una autoridad competente para ello.
- G) Se crea un órgano técnico para la fiscalización de las finanzas de los partidos. Su titular será designado por el voto de las dos terceras partes de los integrantes del Consejo General del I.F.E., a propuesta del consejero presidente. Se desea sacar esa importante facultad del circuito de los consejeros, pero dado que al final las eventuales sanciones serán aplicadas por el propio Consejo General, su impacto será atemperado (y qué bueno que así sea). Lo que resulta más que pertinente es que se establezca que dicho órgano "no estará limitado por los secretos bancario, fiduciario y fiscal".

#### **4.5 La importancia de la libertad de expresión en las campañas y la propaganda política.**

La libertad de expresión, es un derecho de carácter fundamental indispensable en todo régimen democrático, reconocido en el artículo 6° de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y en diversos instrumentos internacionales, como el

Pacto Internacional de Derechos Políticos y Civiles (Art. 19, párrafo 2), y la Convención Americana sobre derechos Humanos (Art. 13, párrafo 1) como ya se ha mencionado.

Así también lo reconoce la jurisprudencia internacional y nacional, existe una doble dimensión de la libertad de expresión vinculada también al derecho de información. La dimensión individual no se agota con el reconocimiento teórico del derecho a hablar o escribir, sino que comprende el derecho, a utilizar cualquier medio apropiado para difundir el pensamiento y hacerlo llegar al mayor número de destinatarios. La dimensión social supone la existencia de un medio para el incremento de ideas e informaciones entre personas; comprende el derecho de tratar de comunicar a otros sus puntos de vista y el derecho de todos a conocer opiniones, relatos y noticias vertidas por terceros.

Es por ello, que como ciudadanos, tenemos el derecho constitucional de expresar nuestras opiniones acerca de tal o cual opción que se nos presenta, teniendo como únicas limitantes las establecidas dentro del artículo 6° constitucional, como participes primarios de la renovación de los poderes públicos de la República.

En este contexto estamos en la posibilidad de afirmar que la base de toda competencia, sin duda, es la confrontación de ideas, proyectos, personalidades, programas, entre otros aspectos; pero sobre todo de trayectorias públicas, el desempeño que como funcionario público ha tenido o tiene un candidato que aspira a ocupar un cargo de elección popular.

Uno de los mayores logros, del cambio político de los últimos quince años, se ha dado en la libertad de expresión. Es una historia ejemplar que involucra a muchas personas y la vida de estas, lamentablemente no podemos decir lo mismo de todos los géneros de comunicación. Buena proporción de los gobernantes que tomaron los cargos de elección popular provenientes de los partidos de oposición y los políticos

de antaño mudaron de hábitos, especialmente el de la tolerancia; la crítica se volvió, casi, como en toda democracia liberal, parte de lo cotidiano.

Lo alcanzado, no significa de ninguna manera, que no exista todavía un camino por recorrer, pero ya no corresponde a las autoridades promoverla, tampoco a la legislación, es a los propios ciudadanos y a los medios de comunicación. Por ejemplo, hace falta una mayor investigación periodística y estándares de desempeño, por parte de estos últimos y la apertura libre de todas las expresiones de la sociedad.

Pero para esto, no debe haber autoridad que defina lo aceptable o lo indebido, tampoco código confiable que lo regule. Otro capítulo por avanzar es el referente a los derechos de quienes trabajan en los medios, respecto a la línea editorial o de negocio de éstos.

Hoy día, la mayor amenaza al periodismo y a la información viene de la acción criminal de grupos organizados. La situación no sólo afecta a los periodistas en lo personal, sino a las mismas empresas; en algunas zonas del país se extorsiona a los directivos y propietarios para influir en la cobertura informativa o noticiosa. También la amenaza —aunque notoriamente menor— viene de quienes en la disputa política o en la reedición de la historia, pretenden hacer de la libertad de expresión arena para avanzar en sus intereses o perspectiva.

La libertad de expresión es imprescindible para la salud nacional, su pluralidad o diversidad es la manera de convalidarla, lo mismo para apoyar o reconocer al poder, que criticarlo o rechazarlo; un poder que se ha desconcentrado, que no sólo está en la investidura formal. Hoy, hay poder político, social y económico; también, por cierto, poder mediático, pero sin embargo y más preocupante el poder del crimen organizado, es sin duda materia pendiente de este gobierno.

La libertad de expresión, permite que el debate sobre los temas fundamentales no sea exclusivo de los políticos o de los estrechos espacios institucionales. Lamentablemente, en este último tramo, se ha cambiado la Constitución y se han aprobado leyes que restringen las libertades. La intervención de particulares o las supuestas insuficiencias del I.F.E., en la pasada elección del año 2006, no justificaban una agresión de tal tamaño a la libertad de expresión.

Fue un error que deberá enmendarse. La autoridad electoral no debe ser el policía, administrador y gestor del acceso exclusivo de los partidos políticos a los medios electrónicos. Es un absurdo que quienes pretendan encabezar a las autoridades no puedan ser puestos en escrutinio de aquellos que van a depositar no solo el destino de la nación, sino lo mas importante, el destino de nuestras familias. El nombre, imagen o voz de todo candidato de elección popular, en cualquier modalidad de comunicación social, debe de permitirse sin restricción alguna a todo aquel particular que la solicite, independientemente de su ideología, con las únicas limitantes establecidas en el artículo 6° constitucional.

El desprecio a la libertad de expresión y el despotismo que la inspira no es de factura reciente. En el pasado, las dificultades no sólo se referían a la libre emisión y respeto al voto, también tenían que ver con el ejercicio de las libertades, entre éstas la de prensa. Actualmente todavía concurren remanentes autoritarios que se resisten a la libertad de expresión y la pluralidad, pero operan en los espacios de la política, del Congreso, más que del gobierno.

Lo sorprendente, es la manera en que como han podido avanzar y seducir a quienes padecieron y lucharon contra la arbitrariedad y la imposición, pero lo mas paradójico es que hoy en día vayan de la mano como formulas viables para propiciar el cambio en algunos Estados de la Republica, es por ello que debe preocupar que algunos de esos políticos vean en la libertad de expresión un problema y hasta una amenaza, que instiguen y confabulen en lo privado y en su quehacer para reducir o limitar su ejercicio. Inquieta porque lleva implícita una resistencia al escrutinio que se origina

en la sociedad no en los juegos políticos. También en la sociedad existen poder e intereses, pero el ejercicio pleno de las libertades conlleva un examen a cualquier forma de poder.

La contrarreforma electoral de 2007 plantea no sólo un retroceso en materia de libertades, tergiversa la tarea del órgano electoral y complica enormemente las campañas políticas. Se nos dijo que era para acabar con la gran cantidad de spots y ahora es evidente que la comunicación se reduce a promocionales que requieren, además, de una extensa y costosa burocracia para su administración.

El cambio se hizo al margen de la sociedad, a la que se le dio trato de menor de edad; se impuso el despotismo autoritario y excluyente y se crearon normas imposibles de cumplir, como queda ahora evidente en la asignación de tiempos para los partidos. De febrero a junio del año 2009, se padeció la saturación de publicidad electoral; la comunicación, el debate y la propuesta quedaron desplazados por los promocionales, por la propaganda.

El saldo de las elecciones del año 2009, será la necesidad de reparar lo que la reforma de 2007 desarregló; irremediablemente iremos a una nueva reforma electoral. El I.F.E., quedó desgastado y desacreditado por lo ocurrido en estas elecciones. Cuando los promotores de este “cambio” con un resultado tan adverso, identifiquen la magnitud del error de haber establecido reglas para acabar con la pluralidad, serán las voces más demandantes de una nueva reforma en la materia.

La necesidad de revisar las reglas derivará de la realidad de que la democracia electoral reformada no legitima, tampoco fortalece ni dará mandato a la autoridad electa. Sin embargo, será difícil, por el interés de los ganadores, se reviertan los aspectos más nocivos de la contrarreforma electoral.

Pero más que ello, lo importante es que el sector político se reconcilie con la sociedad y que se entienda que lo fundamental es el ciudadano, las personas y sus familias. Nada mejor que iniciar por asumir, apreciar y respetar, aún con sus excesos e injusticias, la libertad de expresión.

#### **4.5.1 La ética en la publicidad.**

El debate en torno al papel de los medios de comunicación en la democracia y a la importancia de la libertad de expresión y del derecho a la información en el contexto del debate político y electoral tiene muchas aristas y no siempre encuentra respuestas satisfactorias para todos los actores involucrados. En ocasiones se privilegia la libertad de expresión, en otras, el respeto a la equidad en la contienda y a los derechos de terceros.

La dinámica del conflicto y la ponderación entre los principios democráticos y los derechos fundamentales debe analizarse en cada caso y varía de país a país, aunque existen influencias recíprocas relevantes, producto de diversos factores, entre ellos, de un diálogo jurisprudencial fructífero entre tribunales nacionales y entre éstos con algunas instancias internacionales, una vocación constitucional de control de los poderes públicos y privados, y sin duda una tradición liberal que procuró, la creación de un debate público abierto, robusto y desinhibido.

En el diseño del sistema electoral mexicano, como en otros sistemas, la promoción política y la propaganda electoral convergen en diferentes aspectos, tales como el acceso a los medios de comunicación y el ejercicio de la libertad de expresión y sus límites.

La reforma constitucional y legal de 2007, denominada de “tercera generación”, planteó como un aspecto central el impulso de un nuevo modelo de comunicación

política electoral, como respuesta a algunas exigencias específicas derivadas del proceso electoral federal del año 2006 en materia de propaganda electoral, particularmente a partir del uso y abuso de la denominada “propaganda negra” o denostativa.

Los ejes estructurales de la reforma electoral tuvieron como objetivos principales:

1. Disminuir en forma significativa los gastos de las campañas electorales;
2. Fortalecer las atribuciones y facultades de control de las autoridades electorales,
3. Impedir que actores ajenos al proceso electoral incidan en las campañas electorales y sus resultados a través de los medios de comunicación, así como elevar a rango constitucional las regulaciones a que debe sujetarse la propaganda electoral y la propaganda gubernamental.

Con ello, tal como se destacó en la iniciativa de reforma, se buscó dar respuesta a los dos grandes problemas que enfrenta la democracia mexicana: el dinero; y el uso y abuso de los medios de comunicación. Este nuevo modelo se puso a prueba en el reciente proceso electoral federal y en los procesos locales concurrentes y ha generado un amplio debate y no pocas resistencias de algunos medios electrónicos, de ahí que convenga detenerse en sus características y su aplicación a fin de valorar su pertinencia, sus beneficios y sus limitaciones.

La importancia de la libertad de expresión e información es mayor en el contexto del debate político por lo que, tal como lo reconoce la jurisprudencia nacional e internacional, en dicho contexto se ensancha el margen de tolerancia frente a juicios valorativos, apreciaciones o aseveraciones respecto de temas de interés público en una sociedad democrática. Bajo esa premisa, no se considera transgresión a la normativa electoral la manifestación de ideas, expresiones u opiniones que apreciadas permitan la formación de una opinión pública libre, la consolidación del sistema de partidos y el fomento de una auténtica cultura democrática, sin rebasar el

derecho a la honra y dignidad reconocidos como derechos fundamentales por los ordenamientos antes invocados, que constituyen límites a tales derechos.

Es por ello que, la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF), ha entendido que la propaganda político-electoral “*es aquella forma de comunicación persuasiva que puede tener una doble finalidad: obtener el voto del electorado o desalentar la preferencia hacia un candidato, coalición o partido*”. **Tesis XXIII/2008, con el rubro: PROPAGANDA POLÍTICA Y ELECTORAL. NO DEBE CONTENER EXPRESIONES QUE INDUZCAN A LA VIOLENCIA.**

En este sentido, se considera propaganda electoral a todo acto de difusión (escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones) que se realice en el marco de una campaña o precampaña comicial, con independencia de que se desenvuelva en el ámbito de la actividad comercial, sin que trasgueda la dignidad del candidato, ya que es la limitante a la libertad de expresión, que admite un mayor margen de tolerancia tratándose de actores políticos y de temas relacionados con el interés público.

En esencia, las campañas electorales son una forma de comunicación política persuasiva entre los candidatos y los electores: sus temas, mensajes e imágenes tratan de convencer a los electores de la idoneidad de un candidato en referencia a un puesto en disputa y a la vez, señalar los puntos débiles de los otros candidatos, además de distinguirlo de sus competidores más cercanos. Cada candidato se ve obligado a definirse a sí mismo frente a los ojos de los electores de manera consistente con sus propuestas, por lo que tiene que estructurar una imagen consistente también.

En este sentido, la comunicación política ocurre también mediante la presencia física, la vestimenta, las actitudes y el comportamiento de los candidatos, así como los actos que se organizan y los medios que se utilizan para llevar a cabo las campañas.

Con el uso de la televisión, las campañas se han personalizado; parece existir una tendencia a votar más por el candidato que por el partido o el programa, como resultado de la comunicación directa que los candidatos establecen con los grandes segmentos del electorado. En consecuencia, las campañas giran alrededor de un candidato y tienden a organizarse independientemente de la estructura partidista, en tanto que el debate en los medios informativos presta mayor atención a sus personalidades que a su partido o sus propuestas políticas. Son campañas centradas en el candidato, orientadas hacia los medios masivos y que hacen uso de complejas tecnologías de investigación y persuasión para identificar y llegar a los electores clave.

Los electores más persuasibles son quienes utilizan más a la televisión como una forma de entretenimiento, están menos interesados e informados de la política y poseen menor educación formal. Esta indiferencia y desinformación permite utilizar las mismas técnicas publicitarias comerciales que se aplican al consumidor para crearle necesidades. El voto que se pretende no es el voto racional, reflexivo, informado y comprometido al que deben aspirar la democracia y los partidos políticos, sino el resultado del impulso, del sentimentalismo, de la circunstancia, de la desinformación, del apoliticismo.

La clave ética a esta situación de comunicación borrosa y a la crisis de los medios de comunicación, en el contexto de esta reforma electoral, se encuentra en la formulación de la comunicación y la información como servicio a la sociedad. Es decir las manifestaciones comunicativas de la nueva era, a partir de la revolución tecnológica en un mundo globalizado hace que lo que piensan y decide la población en mayor medida se debe a la influencia que estos ejercen, ya que para muchas personas la realidad corresponde con lo que los medios dicen que es la realidad.

En este contexto, el mal uso del servicio público de los medios de comunicación sin duda que conllevan a la manipulación ideológica y política ya que se impone la lógica comercial a la de los valores en la comunicación.

Es por ello que la comunicación en las campañas políticas deben girar en torno a tres niveles: argumentación, discurso funcional y discurso deontológico. Entendiendo por discurso funcional la explicación de los aspectos fundamentales del proyecto de nación que pretende cada uno de los candidatos y el cómo llevaran a cabo dichas propuestas.

Los beneficios de la ética en la publicidad que utilizan los partidos políticos en las campañas políticas tienen dos disyuntivas que se confrontan ya que la publicidad posee dos objetivos básicos: informar y persuadir y si bien estos dos propósitos son distintos, ambos se encuentran con frecuencia presentes simultáneamente. Aquí cabe señalar que publicidad no es sinónimo de marketing o relaciones públicas.

Los beneficios de una buena publicidad en campañas políticas debería basarse en:

- I. La publicidad debe de jugar un papel importante en los procesos electorales, por el cual un sistema democrático guiado por normas morales y una sensibilidad hacia el bien común, contribuye al desarrollo político de la sociedad.
- II. Puede ser un instrumento útil para emitir un voto éticamente responsable y que contribuya al crecimiento del desarrollo del país.
- III. Informar a las personas de las plataformas electorales de cada candidato respaldado por un partido político, para con ello coadyuvar a que los votantes tomen las mejores decisiones.
- IV. Contribuir a la democracia informando a las personas sobre ideas y propuestas políticas de partidos y candidatos no conocidos por los votantes.

A partir de estos supuestos podemos hablar de dos principios ineludibles:

- a) Veracidad en la información: la veracidad y libertad son inseparables; sin la verdad en la base, como punto de partida y criterio de discernimiento, juicio, elección y acción, puede no existir un auténtico ejercicio de la libertad de expresión.
- b) Dignidad de la persona humana: la propaganda política puede violar la dignidad del candidato tanto a través de su contenido, como a través del impacto que ella pretende para aumentar sus votos en las urnas.

#### **4.5.2 La ética en las comunicaciones sociales.**

El abuso de los medios de comunicación social en el aspecto político son nocivos para una adecuada competencia político-electoral, ya que ciertos personajes de la vida política usan los medios de comunicación y no solo a estos sino al mismo recinto legislativo para la demagogia y el engaño, apoyando políticas injustas y regímenes opresivos.

Es por ello que hace falta una formación cívica de los ciudadanos con mayor conciencia democrática, más información, sensibilidad y participación. Se necesita una cultura política democrática. Se trata de un aprendizaje político fundamental, que algunos llaman socialización política. Un ciudadano democrático requiere algo más que una actitud pasiva de complacencia ante la democracia real.

Es el poder que tiene el ciudadano consciente, de exigir a nuestra clase política, que asuman con responsabilidad las riendas del país y terminen con debates estériles y espectáculos tan deleznable como los ocurridos en pasados días en el recinto del Poder Legislativo Federal, cuando los partidos Acción Nacional y el Revolucionario Institucional, se enfrascan en discusiones por la firma y compromisos de documentos; en donde los primeros se comprometen a no hacer alianzas para las candidaturas del año 2011, a cambio los otros prometen la aprobación del paquete fiscal para el ejercicio presupuestal de el año 2010.

Hoy en día, la mayoría de los medios, se hallan inmersos en el contexto de la globalización neoliberal, caracterizada por la eficiencia y competencia, más que por un espíritu de servicio a la sociedad. Los medios se rehúsan a la censura de cualquier tipo, aun que hay viejas y nuevas formas de censura, que no siguen una ética más aceptada, ya que en el campo profesional se practica la autocensura para acomodarse a las políticas de cada medio.

Contra esta práctica de los medios, dominados por el deseo de más audiencia, poder y dinero, la sociedad actual en nuestro país requiere por un nuevo modelo de medios de comunicación caracterizados por la libertad, la democracia, la información, la eficiencia, el pluralismo con el rechazo de las verdades absolutas y exclusivas, el protagonismo insultante del o los sujetos y sus relaciones personales, la pérdida de la cultura de modelos ya discontinuados, los objetivos pragmáticos y consumistas pero sobre todo de un campo de verdaderos profesionistas de la información.

Una sociedad informada debe ser aquella en la que las relaciones estuvieran completamente reestructuradas en beneficio del ciudadano medio que estuviera mejor informado, sin embargo actualmente no es más que la última etapa en el desarrollo de una sociedad de consumo.

Ahora bien, dos paradigmas estructuran la manera de pensar de la sociedad actual: el primero de ellos es el de información, que ha sustituido al paradigma del progreso, dominante en los dos últimos siglos. Así se ha creado en el imaginario colectivo una relación causal entre el progreso tecnológico y la mejora en la calidad de vida. El segundo es el de la globalización neoliberal, que tiende a imponer sus principios y sus leyes, entre ellas la de la competencia y rentabilidad, ambos en conjunto producen en el individuo y en la sociedad toda una cultura de la virtualidad, en la que según estos el país marcha bien.

Los medios son importantes, si, en la medida de que como sociedad les imponamos límites, ya que tienen un papel esencial en crear y fijar estereotipos sociales; el acceso a su programación es imprescindible para extender opiniones, ideas e informaciones, sin duda que, aquello que no aparece en la televisión, simplemente no existe y solo aquello que aparece se convierte en objeto de imitación y consumo para bien o para mal.

De aquí que surja una gran preocupación, ya que, también, son el resultado de la degradación moral actual, el fracaso escolar, la demagogia política y electoral, la vulgaridad reinante, la globalización y homogeneización cultural, el aumento de la criminalidad, la multiplicación de pederastas, entre otras cuestiones.

Ante tal magnitud, la responsabilidad última hoy, ante los medios, es de la opinión pública, de la sociedad civil, pero eventualmente y en la práctica es de la audiencia, de los ciudadanos considerados individual y colectivamente. El límite principal al poder de los medios son justamente sus audiencias. Más que luchar contra los medios o hacerlos enemigos, se trata de luchar a favor de la audiencia y desde la audiencia.

Quien debe tomar decisiones es el sujeto, él es el centro, es educar al individuo hacerlo sabedor de que él tiene el mando a distancia, hacerlo sentir libre de elegir que ver, escuchar y de que puede tomar las riendas sin ninguna restricción.

La principal solución al uso indiscriminado de los medios es la educación de las audiencias, pero esta educación no puede, no debe entenderse sólo como una actividad familiar pasajera, o como una asignatura más en la escuela, o como un esfuerzo marginal de grupos y organizaciones sociales. La educación para los medios, como todo acto social, requiere estar sustentada por un proyecto mediador, que sea a la vez educativo y de intervención, cultural y comunicacional y sin duda político-social.

En este último, se necesita de una negociación permanente con el bloque en el poder, y a veces hasta una lucha abierta con él, con manifestaciones públicas, desplegados de prensa, boicot a determinados programas de televisión. El blanco principal no son los medios, sino las condiciones que los sostienen y los hacen funcionar de una manera determinada y que impiden su funcionamiento más democrático. Los medios, en todo caso, pueden ser objetos tácticos, sobre los cuales, y a veces desde los cuales, las audiencias ejerzan presión.

#### **4.5.3 Mensaje, proceso y cuestiones político-electorales.**

En México las preferencias electorales se intentan alcanzar con dinero, más que con propuestas sustantivas, con la cercanía a los ciudadanos, con buenos programas y buenos candidatos. A veces ocurre que gana una elección el candidato que es capaz de comprar más espacio en los medios de comunicación, el que sale más en la televisión, por lo que la publicidad sustituye a las ideas, la propaganda toma el lugar del debate.

Para evitar esto, que en México ha tenido consecuencias muy negativas, la reforma electoral del 2007 introdujo en el texto constitucional una doble prohibición que tiene, un significado que debe analizarse sigilosamente:

- a) Por un lado, el artículo 41 fracción III, apartado A, inciso g párrafo segundo, prohíbe a los partidos políticos adquirir, por sí mismos o a través de terceros, tiempos en cualquier modalidad en radio y televisión;
- b) Por otra parte, el tercer párrafo de este mismo inciso, prohíbe a los particulares contratar propaganda en radio y televisión dirigida a influir en las preferencias electorales de los ciudadanos, a favor o en contra de partidos políticos o candidatos. Tampoco se pueden

transmitir en el territorio nacional este tipo de anuncios si son contratados en el extranjero.

Se trata, de un sistema de prohibiciones que tiene cierta complejidad y que, en esa coyuntura, conviene analizar en cada una de sus partes.

Por lo que respecta a la prohibición dirigida a los partidos políticos, la nueva norma constitucional no solamente está plenamente justificada, sino que puede convertirse en la palanca para cambiar de forma importante la forma de hacer campañas en México. Pone un dique al gasto de los partidos en los medios de comunicación y contribuye de alguna manera a sanear el ambiente electoral. No se trata de una norma que no exista en otros países. Por el contrario, en muchos sistemas democráticos no se permite la absurda sangría de recursos públicos, que durante muchos años ha caracterizado en México a la relación entre partidos y medios electrónicos de comunicación.

En primer lugar se debe tomar en cuenta que la Constitución, en la fracción I de su artículo 41, califica a los partidos políticos como “entidades de interés público”. Dicho interés justificaría por sí mismo que se limitase la compra de espacios de publicidad por parte de los partidos. Sobre todo si se pudiera acreditar, como efectivamente se ha hecho, que dicha compra sirve para beneficiar a intereses privados y no añade ninguna cualidad al debate público que debe generarse en virtud de la posición institucional que tienen los partidos.

Por otra parte, la prohibición que estamos comentando se sustenta en el significado que debe tener, en una democracia, el derecho de sufragio, tanto en su modalidad activa como pasiva. Es decir, los candidatos a puestos de elección popular no pueden ni deben ejercer su derecho a dirigirse a los ciudadanos solamente mediante anuncios. No se trata de que intenten venderse como si fueran un producto comercial de cualquier especie. Por el contrario, su papel en la construcción democrática y en la participación política de los ciudadanos es tan importante que se justifica una cierta reglamentación de la forma en la que transmiten sus mensajes.

En ese sentido, puede argumentarse que se cumple mejor con el papel de transmisores de ideas y propuestas de los candidatos a través de formas de comunicación no comerciales, las cuales además tienen la virtud de desligar a los candidatos de los intereses económicos de los medios, de manera que los propios medios no puedan premiarlos o castigarlos por haber gastado más o menos dinero en la compra de espacios publicitarios. Dicho con otras palabras: la prohibición que estamos analizando es también una manera de inmunizar la probable capacidad de chantaje de los medios hacia los candidatos, sin que por ello tal posibilidad haya sido erradicada del todo, como es obvio.

Respecto del ejercicio del derecho de sufragio pasivo puede decirse que el elector tiene derecho a recibir mensajes, ideas y propuestas de los candidatos que tengan ciertas cualidades que, a su vez, le permitan tomar la mejor decisión cuando esté frente a la boleta electoral. Es decir, hay un interés del ciudadano en escuchar ideas, debates y propuestas, en vez de estar simplemente expuesto a la lógica de la mercadotecnia que en lugar de ideas ofrece solamente, un spot, que en vez de propuestas ofrece canciones con buenas rimas, que en vez de debates ofrece solamente sonrisas y poses fingidas de los candidatos y, a veces, hasta de sus familias.

Es importante reparar en el hecho de que la Constitución prohíbe a los partidos políticos, por sí mismos o a través de terceros, adquirir o contratar tiempos en radio y televisión bajo cualquier modalidad. Esto implica también una serie compleja de cuestiones. Una primera que debe quedar clara: la prohibición se refiere a los partidos y también a los candidatos. Sería absurdo que el partido como institución de interés público y como persona jurídico-colectiva no pudiera hacer esa contratación y sí lo pudiera hacer el candidato en lo individual, como persona física. La prohibición, correctamente entendida, debe abarcar tanto a partidos como a candidatos.

La distinción que hace el texto constitucional entre “contratar” y “adquirir” es interesante por el mensaje que envía, puesto que toda adquisición supone finalmente

una forma de contratación; es interesante porque nos permite advertir sin género alguno de duda que la prohibición abarca no solamente las formas de contratación que implican un gasto, la compraventa, por ejemplo, sino cualquier otra; es decir, ni siquiera si el medio de comunicación decide “donar” su espacio a un partido este podría tomarlo ya que en rigor, también la donación es una forma convencional o contractual de creación de derechos y obligaciones.

La parte medular de la reforma constitucional radica en, que este párrafo, a pesar de su brevedad, encierra una complejidad no menor y suscita un buen número de cuestiones e incluso de dudas. Para empezar debemos subrayar que el sujeto al que se dirige la prohibición del párrafo es de alguna manera universal, pues abarca todo tipo de personas: físicas o jurídicas, que la reforma llama equívocamente morales, ya sea personas de derecho privado o de derecho público.

La prohibición abarca tanto a la contratación directa: cuando la persona en cuestión lo haga por sí misma, como indirecta: cuando haga la contratación en nombre de un tercero. Los medios de comunicación que abarca la prohibición son solamente la radio y la televisión; esto puede dar lugar a algún equívoco, pues el intérprete de la norma se podría preguntar si el legislador ordinario tendría facultades para extender dicha prohibición a otros medios de comunicación. Es decir, sería válido o no que cualquier persona contratara espacio en un periódico a favor o en contra de un partido o de un candidato.

Es obvio que la televisión y el radio son los dos medios más influyentes en las percepciones de los ciudadanos, pero no son los únicos que cuentan. En fin, vale la pena apuntar la cuestión, aun sin dejarla zanjada del todo. La parte más problemática del párrafo es la que se refiere al objeto mismo de la prohibición: se prohíbe difundir propaganda “dirigida a influir en las preferencias electorales de los ciudadanos”, o “a favor o en contra de partidos políticos o de candidatos a cargos de elección popular”. Lo primero que cabe determinar es: cuándo un mensaje propagandístico influye en las preferencias electorales de los ciudadanos.

Para que esta norma constitucional no colisione con el ejercicio del derecho fundamental a la libertad de expresión es necesario que su desarrollo legislativo y jurisprudencial sean muy rigurosos, de manera tal que no extiendan el supuesto normativo más allá de los límites razonables. Un límite razonable sería que dicha propaganda, para caer en el supuesto normativo de la prohibición señalada, debería contener las limitantes contenidas en el artículo 6° constitucional y además el artículo 41 fracción III, apartado C primer párrafo. No sería razonable interpretar que dentro de la prohibición se incluyen todo tipo de mensajes que quizá en efecto pueden influir en las preferencias electorales de los ciudadanos, pero de forma indirecta.

Por ejemplo, si un grupo de intelectuales da a conocer un mensaje de radio en el que expresa su oposición a los partidos políticos en general, no a uno en lo particular que, estando en el gobierno, toleran a los vendedores ambulantes o a los taxis piratas, creo que no deberíamos considerar a dicho mensaje como prohibido. Lo mismo si el mensaje critica a los gobiernos conservadores que mutilan los derechos sexuales de las mujeres, que impiden las políticas públicas de control de natalidad o que alientan una política xenofóbica en contra de las preferencias sexuales de los ciudadanos.

El debate democrático vive de ese tipo de tomas de postura y el criterio de un ciudadano se debe alimentar por la presencia, en el espacio público, de ese tipo de mensajes. Podemos emitir juicios estéticos o incluso de oportunidad o corrección políticas respecto de su contenido, pero me parece que prohibirlos sería ir más allá de lo que un Estado constitucional puede tolerar para seguir siendo tal.

Porque además hay que considerar que dicha prohibición, aun a pesar de que tiene reconocimiento en una norma de rango constitucional, puede potencialmente colisionar con otras normas constitucionales como la libertad de expresión y libertad de imprenta entendida en sentido amplio, en referencia a todo tipo de medio de comunicación.

En ese sentido, la interpretación que se haga en la sede legislativa y/o jurisprudencial debe ser restrictiva, privilegiando siempre el alcance y efecto normativo de los derechos fundamentales. El criterio que se ha sugerido que la prohibición tenga lugar cuando en la propaganda aparezca el logotipo de un partido y/o el nombre de un candidato, tiene la doble ventaja de:

- i. Ser un criterio objetivo, que minimiza el ámbito de actuación discrecional o arbitraria del intérprete, y
- ii. Evitar que la norma constitucional, al ser aplicada, resulte una puerta abierta a ejercicios potencialmente restrictivos de la libertad de expresión.

El debate político en la mayor parte de los sistemas democráticos suele ser muy ríspido, en la medida en que la competencia es real y no meramente ornamental, los contendientes apelan a todo tipo de emociones de los posibles votantes. No es extraño ver ejercicios propagandísticos que privilegian las propuestas y los programas, junto a otros que se cimientan en destacar frente a los ciudadanos las debilidades del oponente. Las actitudes positivas y las negativas concurren muchas veces en una misma campaña electoral.

Desde luego, resulta alentador que la legislación intente limitar el uso de propaganda negativa. La propaganda negativa no permite advertir las propuestas de quien la emite, pues se centra más bien en los defectos del contrario. De esa forma no se cumple con la misión de las campañas, que deben tener un carácter propositivo, a fin de que el ciudadano pueda formarse un criterio propio para emitir adecuadamente su voto.

Ahora bien, una cierta dosis de mensajes negativos es inevitable en todo sistema democrático, y puede ser benéfica en la medida en que sirva para allegar a los votantes un cuadro lo más completo posible de las opciones políticas que compiten

por su voto. Es obvio que los partidos y los candidatos, como sucede con el resto de personas, tienen virtudes y defectos, tienen zonas opacas y aciertos evidentes. La pregunta es de qué manera el ciudadano se puede o se debe enterar de las cuestiones positivas y de las negativas.

Desde luego, un papel fundamental lo juegan los medios de comunicación, que deben investigar la trayectoria de los candidatos, el grado de efectividad o éxito que han tenido a lo largo de su carrera profesional, el perfil que han desarrollado en su vida pública y las alianzas en las que han basado su carrera política. Ese ejercicio inevitablemente arrojará un cuadro de luces y sombras, de aciertos y errores, de sumas y restas.

Pasa con los políticos y pasaría igualmente con cualquier otra persona que esté expuesta al escrutinio público. Creo que, considerando las circunstancias, el hecho de que el ciudadano conozca lo positivo y lo negativo de sus posibles representantes es algo que ayuda a nutrir su criterio y le sirve de guía para emitir el voto.

Por eso es que el apartado C de la fracción III del artículo 41 constitucional también debe ser interpretado con mucha cautela. El texto de dicho apartado señala, a la letra, lo siguiente: *“En la propaganda política o electoral que difundan los partidos deberán abstenerse de expresiones que denigren a las instituciones y a los propios partidos, o que calumnién a las personas”*.

La inclusión de esta norma en el texto constitucional estuvo determinada por la experiencia de las campañas electorales del año 2006. En esa campaña asistimos a un debate muy álgido entre dos de los partidos políticos, al grado que algunas expresiones de propaganda partidista fueron objeto de impugnaciones jurídicas ante las autoridades administrativas y jurisdiccionales federales en materia electoral. El tono de algunos anuncios causó sorpresa y zozobra entre algunos ciudadanos, y desde luego afectó a los candidatos y partidos mencionados.

Era esperable que el legislador se hiciera cargo de dicha desazón y pusiera límites a los mensajes negativos. Es obvio que la libertad de expresión no protege algo así como un «derecho al insulto», pero debemos preguntarnos si la fórmula constitucional es la más adecuada. Incluso antes que eso, deberíamos ser capaces de contestar si debe la Constitución tocar este tipo de asuntos. El cuestionamiento vale en la medida en que esos temas parecen un tanto de detalle, importantes al fin y al cabo en el marco de una contienda electoral, pero no definatorios de la vida pública del Estado mexicano. En todo caso deberían ese tipo de disposiciones figurar en la legislación electoral secundaria.

En todo caso la norma existe, está vigente y tendrá que ser aplicada por los órganos competentes. En este contexto, la aplicación deberá ser restrictiva y muy cuidadosa. No debe hacerse una lectura de la Constitución a partir de lo que dispongan las leyes penales y/o civiles, ni los respectivos criterios jurisprudenciales que las hayan interpretado. Las normas constitucionales todas ellas requieren de una hermenéutica propia, distinta de aquella que tiene por objeto la aplicación de normas de rango legal.

Para decirlo brevemente: la Constitución no se puede interpretar de la misma manera en que se interpretan las leyes. Lo que signifique la calumnia en un proceso civil no tiene que determinar necesariamente los ejercicios interpretativos que hagan, por ejemplo, los jueces electorales.

Esto es en alguna medida de sentido común, pero debe reforzarse tomando en cuenta que la disposición constitucional puede colisionar, nuevamente, con otras normas constitucionales que contienen derechos fundamentales o que preservan valores o bienes democráticos de la mayor relevancia como lo es, la libertad de los partidos de hacer campañas y transmitir sus ideas al ciudadano, el derecho del propio ciudadano de allegarse toda la información relevante para determinar su voto, la necesidad de que el debate público sea vibrante, agudo, profundo, entre otras cuestiones.

Para evitar que dicha colisión tenga lugar, el intérprete deberá proceder con el máximo rigor, y tener en cuenta no solamente el marco constitucional en su conjunto, sino también las disposiciones que resulten aplicables del derecho internacional de los derechos humanos.

Por ejemplo, el intérprete puede tomar en cuenta el artículo 13 de la Convención Americana de Derechos Humanos, así como las interpretaciones que por vía consultiva y contenciosa ha establecido la Corte Interamericana de Derechos Humanos, las cuales tienen gran importancia no solamente en la medida en que resultan jurídicamente aplicables, sino sobre todo por su gran rigor y por su sentido garantista de los derechos fundamentales de libertad de expresión e imprenta.

Sobre la primera dimensión del derecho consagrado en el artículo mencionado, la individual, la libertad de expresión no se agota en el reconocimiento teórico del derecho a hablar o escribir, sino que comprende además, inseparablemente, el derecho a utilizar cualquier medio apropiado para difundir el pensamiento y hacerlo llegar al mayor número de destinatarios. En este sentido, la expresión y difusión del pensamiento y de la información son indivisibles, de modo que una restricción de las posibilidades de divulgación representa directamente, y en la misma medida, un límite al derecho a expresarse libremente.

Con respecto a la segunda dimensión del derecho consagrado en el artículo 13 de la Convención, la social, es menester señalar que la libertad de expresión es un medio para el intercambio de ideas e informaciones entre las personas; comprende su derecho a tratar de comunicar a otras sus puntos de vista, pero implica también el derecho de todas a conocer opiniones, relatos y noticias. Para el ciudadano común tiene tanta importancia el conocimiento de la opinión ajena o de la información de que disponen otros como el derecho a difundir la propia.

La Corte Interamericana considera que ambas dimensiones poseen igual importancia y deben ser garantizadas en forma simultánea para dar efectividad total al derecho a la libertad de pensamiento y de expresión en los términos previstos por el artículo 13º de la Convención.

Ahora bien, debe subrayarse algo obvio a partir de la lectura de la norma constitucional aplicable: la prohibición de las campañas negativas solamente es aplicable a partidos y candidatos. No por tanto a ciudadanos y organizaciones no gubernamentales, a los que se les puede aplicar otro tipo de normas.

Es por ello que, estoy convencido que la experiencia mexicana en estos temas ilustra la complejidad de nuestra sociedad en la cual, la necesidad de un debate público abierto, el derecho de los electores a conocer las propuestas electorales, el respeto a la libertad de expresión y la garantía de los principios rectores de los procesos democráticos son principios abstractos que se enfrentan a los vaivenes de una realidad y una cultura política en formación y perfeccionamiento que requiere del actuar conjunto y responsable de todos los actores políticos, operadores jurídicos y de la sociedad en general. Encontrar los cauces democráticos es una tarea compartida por quienes aspiramos a vivir en sociedades pacíficas y más justas, donde se respeten los derechos, se observen los deberes y se cumplan las responsabilidades.

## CONCLUSIONES

PRIMERA.-Uno de los fenómenos que dominaron la primera mitad del siglo XX es la propaganda política; sin ella, los grandes acontecimientos de nuestro tiempo: la revolución comunista y el fascismo, no eran ni siquiera imaginables. Dado que no hay competencia política, es decir, desde el principio del mundo, la propaganda existe y juega un papel muy importante.

SEGUNDA.- La propaganda de campañas de publicidad o electoral, tiene como objetivo la valoración de ciertas ideas por procesos bien definidos, la expresión normal de la actividad política hoy en día, ya que, es evidente el vínculo existente de la fusión de la ideología con la política, íntimamente ligada a las tácticas de manipulación ideológica. No es una actividad parcial y transitoria, está la propaganda relacionada con la introducción, en la historia moderna, de grandes ideologías políticas y seductoras, como el jacobinismo, el marxismo, el fascismo, entre otras y el choque de las naciones y bloques de naciones en las nuevas guerras.

TERCERA.- La propaganda es la respuesta a la demanda de crear y transformar ciertas opiniones, su mayor distinción, sin embargo, no está dirigida a los objetos de negocio y, sí, a la política: plantea necesidades o preferencias destinadas a determinado producto o candidato, sugiere o impone creencias y reflexiones que, a menudo, cambian el comportamiento, la psique e incluso las creencias religiosas o filosóficas. Sin embargo, la publicidad política no es una ciencia resumida en fórmulas. Mueve los mecanismos inicialmente fisiológicos, psicológicos e inconscientes complejos, algunos de los cuales apenas se conocen, además, sus principios se derivan tanto de la estética como ciencia.

CUARTA.- La propaganda política, funciona cómo una empresa organizada para influir en la opinión pública y dirigirla, el final de una evolución que le da al

mismo tiempo su igualdad de condiciones - la masa moderna - y sus medios de acción: las nuevas técnicas de comunicación y la información, la extensión de su influencia se materializa de tal manera que requiere de un salto cualitativo, aunque la intención del propagandista y sus procedimientos, en general, se mantuvo sin cambios desde el origen de las sociedades políticas.

QUINTA.- Existen varias razones para afirmar que, las nuevas formas de producción, la tecnología y la liberalización de los mercados ha cambiado de manera acelerada y radical la concepción de los medios de comunicación en las sociedades democráticas. Es un cambio en el que los medios forman parte fundamental y adjetiva principalmente en las relaciones Estado-sociedad. Como consecuencia del desarrollo y crecimiento de los grandes conglomerados de la comunicación, los medios actuales difícilmente se conciben en el esquema tradicional de espacio público, sino que se definen como espacios privados susceptibles a influir en la política, gestión Estatal y en la vida privada de los individuos.

SEXTA.- La relación entre medios y la democracia, consiste en que la información, es la base de todo proceso democrático, o dicho de otro modo, todo proceso democrático es un proceso comunicativo, de ahí que existan intereses diversos en la posesión y ejecución de los medios, entre ellos el Estado, los mismos empresarios de los medios y en ocasiones, la sociedad organizada. Ya que es la democracia, el resultado de procesos deliberativos y toda deliberación supone la modificación endógena de las preferencias a través de la comunicación.

SÉPTIMA.- En concreto, los medios de comunicación en una sociedad democrática se presume que cumplen con las siguientes funciones: a) producir información, cultura, educación y entretenimiento que contribuya a la formación de una cultura cívica; b) supervisar y vigilar la gestión y organización del poder público; c) servir al interés público de los ciudadanos; d) difundir dicha

información y convertirla atractiva para la audiencia. En este aspecto, una vez que se hayan establecido las normas jurídicas que den figura a un sistema democrático, el papel del Estado, se reduce a velar por el cumplimiento de las modalidades de los derechos, sea para impedir los abusos, o sea para anular los actos contrarios a las normas.

OCTAVA.- El ejercicio de la libertad de expresión, es un acto natural e inherente al espíritu humano y simultáneamente constituye un derecho, en el sentido de que es una facultad amparada por la ley fundamental, consistente en comunicar opiniones sin permiso, licencia o censura de la autoridad. Puede decirse que la libertad de expresión se traduce en la libertad de prensa ejercida tanto en medios impresos como electrónicos, y mediante la cual se difunde información y análisis de interés público.

NOVENA.- La libertad de prensa es esencial para la realización del pleno y efectivo ejercicio de la libertad de expresión e instrumento indispensable para el funcionamiento de la democracia representativa, mediante la cual, los ciudadanos ejercen su derecho a recibir, difundir y buscar información. Toda persona tiene el derecho a buscar, recibir y difundir información y opiniones libremente en los términos que estipula el artículo 13 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos. Todas las personas deben contar con igualdad de oportunidades para recibir, buscar e impartir información por cualquier medio de comunicación sin discriminación, por ningún motivo, inclusive los de raza, color, religión, sexo, idioma, opiniones políticas o de cualquier otra índole, origen nacional o social, posición económica, nacimiento o cualquier otra condición social.

DÉCIMA.- Todo régimen democrático requiere, hacer vigente y eficaz, por lo menos, las siguientes hipótesis: a) la libertad de conciencia, opinión y expresión de opiniones y b) brindar acceso a la información sobre las cuestiones públicas, de tal modo que el ciudadano común tenga acceso a los elementos de juicio

mínimo para cotejar propuestas y comparar proyectos gubernativos, quienes las sustentan y cómo se piensan llevar a efecto.

DÉCIMA PRIMERA.- El derecho a la información, previsto en el último párrafo del artículo 6º de la Constitución, ha traído consigo una gran polémica por la vaguedad conceptual con que fue llevada a cabo la adición constitucional de 1977, así como por la ausencia de una ley reglamentaria que desarrolle en detalle el espíritu de semejante reforma. En todo caso, el derecho a la información debe generar un derecho a favor de los gobernados y una obligación correlativa a cargo de los gobernantes, consistente en proporcionar a los ciudadanos la información de interés público necesaria para traducir precisamente la noción de ciudadanía en un acto cotidiano y verificable.

DÉCIMA SEGUNDA.- Los medios de comunicación en el Estado mexicano, son en realidad medios de difusión del Ejecutivo Federal en virtud de que los medios de financiamiento público son destinados a satisfacer las necesidades informativas que tengan como objetivo principal la difusión de los actos, programas y proyectos que salen de la casa presidencial, en perjuicio de la seguridad jurídica en materia de libertades informativas de las diversas corrientes políticas, sociales y culturales del país.

DÉCIMA TERCERA.- La legislación en materia de medios de comunicación actual, ha sido frecuentemente cuestionada por su vigencia, generando problemas de eficacia normativa, en virtud de que en la práctica no se obedece, ni en sentido positivo, al ajustar su conducta los destinatarios de la Ley a las hipótesis normativas que contiene, ni en sentido negativo, pues en la inmensa mayoría de los casos los órganos jurisdiccionales no imponen las sanciones previstas en la Ley a quienes realizan conductas contrarias a las establecidas como debidas por el propio ordenamiento legal. Por lo que es necesaria una reforma a la Ley, para que los medios de comunicación no sean ya monopolios al servicio de la clase en el poder y abrir el mercado a nuevas opciones informativas y de entretenimiento;

en el mismo sentido establecer que desde la perspectiva de la democracia, resulta imprescindible que los medios de comunicación y sus operadores, dueños, comentaristas, reporteros, etc., regulen su actividad y conciban su función a partir de valores de comportamiento ético y responsable en la cobertura de las acciones, declaraciones y acontecimientos en las campañas de los partidos políticos y sus candidatos durante las contiendas electorales.

DÉCIMA CUARTA.- El régimen jurídico mexicano establece un procedimiento de concesiones y permisos de radio y televisión atribuyendo al Ejecutivo Federal facultades discrecionales y amplísimas para decidir por sí y ante sí a quienes, bajo que criterios y en qué plazas del país se otorgan las concesiones y permisos en cuestión. Este singular sistema ha generado que en la inmensa mayoría de los casos los concesionarios y permisionarios sean entidades afines al gobierno, impidiendo que a través de la radio y la televisión se refleje la pluralidad de las fuerzas políticas, sociales y culturales que moldean a la nación.

DÉCIMA QUINTA.- En un sistema democrático todos los individuos y grupos intermedios no sólo pueden hacer política, entendida rectamente, sino que tienen el derecho cívico y moral de participar en la vida pública del país; ya que una característica de la verdadera democracia es la participación ciudadana; entendiéndola como un mecanismo integrador de la sociedad; democracia participativa, no sólo representativa, ya que la intervención en la dirección de todos los asuntos públicos concierne a todos los ciudadanos.

DÉCIMA SEXTA.- Es por ello que, la reforma en materia electoral no solo debió abrir el espacio en medios de comunicación a los partidos políticos, si no que sin duda también los ciudadanos debemos de tener acceso a los medios de comunicación en tiempos oficiales durante el proceso electoral, para expresar libremente las preferencias sobre los candidatos de elección popular, entendiendo que el Derecho a la Libertad de Expresión es fundamental para el ejercicio de los demás Derechos Humanos, el Estado mexicano debe hacer especial énfasis en

promover y respetar este derecho. La libertad de expresión es esencial para la existencia de gobiernos transparentes y responsables en su gestión, así como para procesos electorales libres y justos. Por lo que no solo es necesaria la reforma en materia electoral, si no que además una reforma en medios de comunicación se debe enfocar en: 1. Apoyar medidas que permitan la incorporación de nuevas concesiones de radio y televisión, 2. Promover una ley de libertad de información acorde a los estándares internacionales; 3. Reducción de los factores de riesgo para los periodistas. Además, fortalecer los medios de comunicación independientes y pluralistas como factores imprescindibles en los procesos de democratización al brindar asesoramiento en la legislación vinculada a libertad de expresión y prensa. También sensibilizar e incentivar el diálogo entre los profesionales de medios de comunicación acerca de ética, estándares profesionales y condiciones de trabajo.

## BIBLIOGRAFÍA

- 1.- AGUILERA, FERNÁNDEZ, Antonio, La libertad de expresión del ciudadano y la libertad de prensa o información: Posibilidades y límites constitucionales, Ed. Comares, Granada, 1990.
- 2.- ANDRADE, SÁNCHEZ, Eduardo, Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, Comentada, UNAM- Instituto de Investigaciones Jurídicas, México, 1985, p.20
- 3.- ANDRADE, SÁNCHEZ, Eduardo, México a través de sus Constituciones, Cámara de Diputados-Porrúa, México, 1977. pp 335-340
- 4.- APULEYO, Lucio, El asno de oro, Espasa Calpe, Madrid, 1996. p 80
- 5.- BOURDIEU, P, La representación política, en Actes de la recherche en sciences sociales, n° 36-37, 1981.
- 6.- COHAMPAGNE, P., Faire l'opinion. Le nouveau rôle politique, Editions de Minuit, Paris, 1990.
- 7.- DEL CASTILLO DEL VALLE, Alberto, La libertad de expresar ideas en México, Ed. Duro, México, 1995.
- 8.- DOMENAGE, Jean, Marie, La propaganda política, Ariel, Barcelona, 1976.
- 9.- ESTINOU, MADRID, Javier, El Derecho de la Información en el Marco de la Reforma del Estado en México. Forro, México, Cámara de Diputados y Comisión de Radio Televisión y Cinematografía, Leg. LVII, 2000.
- 10.- FARIAS, GARCÍA, Pedro, Libertades Públicas e Información, Eudema, 1988.
- 11.- FERNÁNDEZ, CHRISTLIEB, Fátima, El Derecho a la información en México, hoy, Siglo XXI. 6ª. Edición, 1982.

- 12.- GARCÍA, FERNÁNDEZ, Emilio (coord.) La cultura de la imagen, Fragua, Madrid, 2006.
- 13.- GRAMSCI, Antonio, Antología, concepto de ideología, Ediciones de Cultura Popular, México, 1978.
- 14.- HERROS, Mario, Las carteleras, un genuino medio publicitario, Barcelona, Publivía, 1988.
- 15.- HITLER, Adolf, Mi lucha, Época, México, 1985.
- 16.- MARTÍNEZ DE LA VEGA, Francisco, Quince años de maestría en Manuel Buendía, Marcha Editores, México, 1981.
- 17.- MARX, C; ENGELS, F., La ideología alemana, Ediciones Cultura Popular, México, 1978.
- 18.- MARX, Karl, Obras completas, Progreso, Moscú, 1973.
- 19.- MOLINAR, Erik, Fuentes ideológicas del materialismo histórico, traducción de Adolfo Sánchez Vázquez, Ediciones de Cultura Popular, México, 1974.
- 20.- MONTERO ZENDEJAS, Daniel, Derecho Político Mexicano, Trillas, México, 1991.
- 21.- MONTERO, ZENDEJAS, Daniel, Estado, democracia y partido, Costa-Amic, México, 1979.
- 22.- MOYA PALENCIA, Mario, Democracia y Participación, UNAM, 1982.
- 23.- ORIGUELA, BURGOA, Ignacio, Las Garantías Individuales, Porrúa, México, 1999.
- 24.- POULANTZAS, Nicos, Sociología y Política, Ed. Siglo XXI, México, 1973.

- 25.- SCHMITT, Karl, Legalidad y legitimidad, Aguilar, Madrid, 1971.p10.
- 26.- SEGOVIA, Rafael, “La supervivencia del sistema” , El Universal, México, 27 de enero de 1980.
- 27.- SILVA, Ludovico, Teoría y práctica de la ideología, Nuestro Tiempo, México, 1978.
- 28.- VILLANUEVA, Ernesto, Régimen Jurídico de las libertades de expresión e información en México, UNAM, México. 1998.
- 29.- WEBER, Max, Economía y sociedad, Ed. Fondo de Cultura Económica, México, 1986.
- 30.- WILLIAM, Ebenstein, Los “ismos” políticos contemporáneos, Ariel, Barcelona, 1975.

#### OTRAS FUENTES:

- 1.- Amparo en revisión RA-1601/82. Visión por cable de Sonora, S.A. DE C.V. y coagraviados. 13 de abril de 1983.
- 2.- Archivo Histórico y Memoria Legislativa del Senado, Congreso XLIX, 19 de diciembre de 1974, Libro 237.
- 3.- Seminario Judicial de la Federación, séptima época, quinta parte, Vol. 97-102, sexta parte.