



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

POSGRADO EN CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
MAESTRÍA EN ESTUDIOS POLÍTICOS Y SOCIALES

ESTADO DEMOCRÁTICO VS. TELEVISIÓN

El comportamiento de Televisa y TV Azteca en la aplicación
del nuevo modelo de comunicación política en las elecciones
de 2009

TESIS

Para obtener el grado de
Maestro en Estudios Políticos y Sociales

PRESENTA

Jaime Hernández Gómez

TUTOR

Dr. Álvaro Arreola Ayala



Ciudad Universitaria | Abril de 2011



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Agradecimientos

Gracias...

A la Universidad Nacional Autónoma de México por ser una institución tan grande y única. Mi formación en sus aulas durante siete años me hace sentir orgullosamente ¡Hecho en la UNAM-CU!

A todos los profesores con quienes me tocó compartir las clases de maestría.

Al Doctor Álvaro Arreola Ayala, mi tutor que siempre me depositó su confianza, y me brindó sabios consejos.

A los lectores de la tesis: Mtro. José Woldenberg, Dr. Raúl Trejo Delarbre, Dr. Rafael Reséndiz y Mtro. Gabriel Sosa Plata, extraordinarios como personas y profesores. Mi más sincero aprecio y reconocimiento.

Mención especial para el Dr. Lorenzo Córdova Vianello por su ayuda incondicional con la investigación, y en su momento, con el protocolo.

A todos los compañeros y amigos de la maestría que emitieron sus atinadas observaciones y comentarios a la investigación.

Dedicatorias

Para Juan Hernández, Virginia Gómez, y Florino Hernández, mi familia por siempre.

Para María Luisa López Reyes, mi princesita.

Para mis amigos los Doctores, ellos ya saben quiénes son. Mención especial para todos porque son súper importantes.

Para todos los amigos y colegas de la Revista Escrutinio. Compartimos ese deseo de comunicar y aportar con nuestro granito de arena a la construcción de un México más democrático.

Para mis paisanos oxaqueños, en especial a los de Tierra Colorada, pueblo en que nací, crecí, y del cual me considero parte.

Para el Médico Jaime García Martínez, siempre especial en mi formación.

Para maestros de los cuales he aprendido bastante: Javier Corral por su congruencia, Lorenzo Córdova por su conocimiento, Margarita Flores por su sencillez, Lourdes García por ser mi profesora en la primaria durante tres años, Mirna Sánchez, porque compartir dos años en la telesecundaria, siempre están en mi memoria.

Para todos mis familiares, amigos y profesores.

ÍNDICE

	Pág.
INTRODUCCIÓN.....	6
CAPÍTULO 1. ESTADO DEMOCRÁTICO Y TELEVISIÓN	
1.1 Democracia y libertad de pensamiento.....	12
1.2 Democracia y medios de comunicación masiva.....	15
1.3 ¿Qué medios para la democracia?.....	17
1.4 El estado de la televisión en México.....	20
1.5 Estado, televisión y reforma electoral.....	23
1.6 El origen del poder televisivo.....	33
1.7 Democracia y libre mercado.....	38
1.8 La regulación de los medios en lo electoral.....	45
CAPÍTULO 2. EL NUEVO MODELO DE COMUNICACIÓN POLÍTICA	
2.1 Crónica de un enfrentamiento.....	51
2.2 El nuevo modelo de comunicación política.....	57
2.3 El abuso de las televisoras.....	62
2.4 Las complicaciones en 2006.....	66
2.5 Televisa y TV Azteca.....	70
2.6 El modelo mixto de comunicación política (1973-2006).....	74
CAPÍTULO 3. LA IMPLEMENTACIÓN	
3.1 Hacer operativo el nuevo modelo.....	79
3.2 El esquema de implementación.....	80
3.2.1 Catálogo y mapas de cobertura.....	80
3.2.2 Las pautas.....	82
3.2.3 Recepción y revisión de materiales.....	84
3.2.4 Distribución.....	86
3.2.5 Verificación y Monitoreo.....	87

3.3 Regulación complementaria.....	89
3.4 El Procedimiento Especial Sancionador.....	93
3.5 Las pruebas en 2008.....	95
3.6 Resultados 2009.....	102

CAPÍTULO 4. LAS INFRACCIONES

4.1 Modelo de análisis.....	105
4.2 Las infracciones en los medios.....	109
4.3 Televisa y TV Azteca.....	112
4.4 Sanciones.....	114
4.5 La actuación del TEPJF.....	118
4.6 ¿Y los pagos?.....	120

CAPÍTULO 5. TIPOLOGÍA DE INFRACCIONES

5.1 El esquema.....	122
5.2 Propaganda negativa.....	124
5.3 Funcionarios públicos.....	125
5.4 Incumplimiento del pautaado.....	129
5.5 Venta de <i>spots</i> a partidos.....	132
5.6 Venta de <i>spots</i> a terceros con propaganda integrada.....	133
5.7 Infomerciales.....	138
5.8 Paqueteo de la información.....	141
5.9 Propaganda integrada.....	145
5.10 Manipulación de propaganda.....	149
5.11 No transmisión en TV restringida.....	157
5.12 Otros casos.....	158

CAPÍTULO 6. LA COBERTURA INFORMATIVA-ELECTORAL

6.1 Un poco de historia.....	161
6.2 El monitoreo del IFE en 2009.....	163

6.3 Metodología de medición.....	164
6.4 Escasa cobertura.....	165
6.5 Televisa imparcial.....	172
6.6 TV Azteca y su campaña de desprestigio.....	177
CONCLUSIONES.....	188
FUENTES DE CONSULTA.....	197

INTRODUCCIÓN

¿Cuántos jóvenes elegimos estudiar Ciencias de la Comunicación porque creímos que cursando dicha carrera era más probable que nuestro sueño de trabajar en Televisa o TV Azteca sería realidad? No lo sé con precisión, pero imagino que muchos. Fui uno de ellos. Entré porque quería ser locutor de radio, cronista deportivo en alguna emisora importante, y de preferencia en cualquiera de las dos televisoras.

Sin embargo la vida da vueltas y la Universidad te ayuda a ir ampliando tus conocimientos sobre la realidad de cada sector del país. Uno se da cuenta que la realidad es mucho más compleja de lo que observamos a través de los medios electrónicos. Trabajar en Televisa o TV Azteca puede ser el cumplimiento de un sueño, pero también representar un golpe hacia los principios éticos que nos formaron en las aulas, conferencias y bibliotecas universitarias.

Transcurría el sexto semestre de la licenciatura y no sabía con exactitud qué quería de mi vida profesional, no tenía idea en qué tema debía profundizar. Como estudiante de Comunicación había leído libros de varios temas, sin embargo sentía que no sabía con profundidad nada, apenas entendía de manera superficial algún tópico general.

Casualmente un día, antes de las altas y bajas del inicio del séptimo semestre (agosto de 2006), me percaté que se encontraba como profesor Javier Corral, entonces todavía senador de la república, político y especialista en el tema de los medios. No dudé y al día siguiente cambié una materia optativa e ingresé a cursar la asignatura de Regulación de Medios Electrónicos con él.

Para mí fue la mejor clase de la Universidad porque me ayudó a comprender el gran vacío que existe en la investigación de varios temas relacionados con los medios que afectan de manera directa a la sociedad, y también entendí que para una mejor democracia, la pluralidad de medios —y en los medios—, como bien lo

dice Lorenzo Córdova¹, es una necesidad que México requiere para una mejoría de su democracia.

Uno de los temas que más llamó mi atención fue la relación entre el Estado y los medios de comunicación electrónicos, mediante el acceso de los partidos políticos en la radio y la televisión. Me surgió la curiosidad de saber cuánto dinero gastaban los partidos políticos por la contratación de propaganda electoral y si esa realidad ayudaba a la construcción de la democracia. De la respuesta a esa pregunta se derivó mi tesis de licenciatura.

El objetivo de la tesis era demostrar la necesidad de prohibir la contratación de la propaganda electoral en la radio y televisión. Mientras la redactaba se aprobó en el Congreso de la Unión la reforma constitucional y legal en materia electoral de 2007-2008. La noticia me causó enorme gusto porque consideré que la clase política se había envalentonado y tomado el toro por los cuernos. Creí que eran los primeros pasos hacia una nueva realidad en la democratización de los medios.

Sin embargo también me surgió cierta tristeza porque mi tesis ya no tendría el mismo valor puesto que la reforma ya estaba realizada. De cualquier manera no cambié de tema, y consideré que podía convertirse en una buena descripción de las causas que habían originado la creación de un nuevo modelo de comunicación política, así llamada pomposamente por la clase política, aunque en realidad se trata de un nuevo marco jurídico de acceso de los partidos políticos a la radio y la televisión².

¹ Lorenzo Córdova; "Las razones y el sentido de la reforma electoral de 2007 y 2008", en Lorenzo Córdova y Pedro Salazar, *Estudios sobre la reforma electoral 2007. Hacia un nuevo modelo*, México, TEPJF, 2008, p.62.

² Considero que para que sea uno nuevo modelo real también debe incluir mecanismos que garanticen el acceso de la mayoría de los ciudadanos a los medios electrónicos para dirigir sus mensajes hacia el gobierno, es decir, debe ser bidireccional, y no en una sola vía. A pesar de esto, durante el contenido de esta Tesis manejaré de manera indistinta el término modelo y marco con el objetivo de generar una explicación más didáctica.

Terminé la licenciatura y en seguida entré a la maestría. Consideré que mi investigación sobre el modelo de acceso de los partidos a los medios había terminado y por ello decidí presentar el proyecto sobre un tema diferente: el impacto que tendría la reforma constitucional en materia electoral de 2007 en las leyes electorales de las entidades federativas. Pretendía estudiar con mayor profundidad el marco jurídico de Oaxaca, mi estado natal, y pensé que era buena oportunidad para hacerlo.

Sin embargo, cuando entré a la maestría y al momento de comenzar a desarrollar con mayor amplitud el proyecto me di cuenta que mis conocimientos previos sobre la ley electoral de mi estado eran casi nulos, y que no tendría el tiempo suficiente para realizar una investigación como tenía pensado hacerlo, por lo que decidí regresar al tema de la relación del Estado y los medios electrónicos de comunicación, y fundamentalmente y el nuevo modelo de comunicación política-electoral.

Inicialmente pretendí realizar una evaluación completa del nuevo modelo a partir de su aplicación en las elecciones de 2009, pero fue gracias a las atinadas sugerencias de mi asesor y lectores que me hicieron repensar el objeto de estudio. El nuevo modelo implicaba bastantes temas de los cuales si me quería hacer cargo de todos, el tiempo no sería suficiente para desarrollarlos con cierta profundidad.

Entonces decidí que era relevante estudiar el comportamiento de las dos televisoras privadas más importantes del país en la aplicación del nuevo modelo durante las elecciones de 2009. Elegí a Televisa y TV Azteca por dos razones principales: 1) porque han demostrado en los últimos años ser un poder muy influyente en la actuación del Estado, e inclusive en varias ocasiones han subordinado a la clase política para conseguir sus intereses particulares, y 2) la reforma electoral les perjudicaba directamente en sus intereses económicos y políticos por lo que desde su aprobación demostraron gran resistencia, e incluso se evidenció que buscarían revertirla. A su vez elegí 2009 porque era la primera vez

donde se aplicarían las nuevas reglas en una elección de grandes magnitudes donde concurría la federal con 11 elecciones locales.

Las motivaciones señaladas se enmarcan en un contexto en el que cuando se evalúa la calidad de la democracia, la relación que sostiene el Estado con los medios de comunicación es uno de los temas más debatidos. El sector social, académico, y político señalan un debilitamiento del Estado ante poderes informales o fácticos, entre los que se encuentran los empresarios de los grandes consorcios de los medios de comunicación, principalmente la televisión.

Varios sucesos se han presentado en los últimos años que demuestran la afirmación de quienes critican que en México se avanzó en una democratización en el ámbito de la política, pero no en el económico, del cual forman parte los concesionarios de la radiodifusión. La postergación indefinida de la ley integral de medios y telecomunicaciones, el Decreto del 10 de octubre de 2002 en el que se redujo de manera drástica los tiempos fiscales del Estado, el Decreto del 1 de julio de 2004 que autorizó la Transición a la Televisión Digital Terrestre y donde se refrendaron las concesiones de Televisa y TV Azteca hasta el año 2021, además de dotarles un canal espejo por cada canal sin ninguna contraprestación económica; la denominada *Ley Televisa* aprobada entre diciembre de 2005 y marzo de 2006 en el Congreso de la Unión, el destino de miles de millones de pesos por el concepto de propaganda electoral y gubernamental a los principales emporios mediáticos, entre otros casos, demuestran una subordinación del poder público ante el poder privado de las televisoras.

Y es en el marco de la realización de dichas acciones donde el Poder Legislativo aprobó la reforma electoral 2007-2008, y con ella el nuevo modelo de comunicación política, por lo que resulta pertinente analizar la relación entre el Estado y concesionarios de los medios electrónicos para verificar si realmente se han cumplido con los objetivos de dicha legislación.

Quise explicar lo anterior porque en el investigador siempre existen factores objetivos y subjetivos que hace que estudie un tema y no otro. Es cierto que los temas por sí mismos, algunos pueden ser más actuales, trascendentes y de mayor importancia social que otros, sin embargo es finalmente uno quien los elige.

En esta investigación persigo dos objetivos: primero realizar una aportación que contribuya en la evaluación integral por parte de académicos, especialistas, funcionarios y legisladores ante una eventual reforma electoral que tenga el fin de realizar los ajustes pertinentes al modelo, antes de enfrentar las elecciones de 2012, que se prevén serán muy competidas. Y el segundo aportar en el análisis sobre el tema de la relación entre el Estado y los denominados poderes fácticos, entre los que se encuentran los empresarios de la televisión, sobre todo los valedores que implica dicha relación en el desarrollo y consolidación de la incipiente democracia en México.

Es así como en esta investigación intento describir el comportamiento que tuvieron Televisa y TV Azteca en las elecciones de 2009, y para ello me baso en tres variables principales: 1) la transmisión de los promocionales electorales, 2) las infracciones cometidas, y 3) la cobertura informativa que realizaron del proceso electoral.

Este trabajo se divide en seis pequeños apartados. Los tres primeros constituyen el aparato teórico-histórico-descriptivo de la relación entre el Estado y la televisión, y de manera particular el nuevo modelo de comunicación política-electoral.

El primer capítulo constituye una síntesis de los aportes de diversos autores que han escrito sobre la relación del Estado y los medios electrónicos, principalmente la televisión; se explica la importancia de los medios en un sistema democrático, así como los avances que se han tenido sobre la democratización en el ámbito político, y el estancamiento en el ámbito económico, en el que se encuentra la televisión privada. El segundo contextualiza y describe el nuevo marco de comunicación política, una síntesis histórica de la regulación sobre dicho tema en México, así

como la importancia que tienen Televisa y TV Azteca en el sistema político mexicano. El tercero detalla las acciones que el Instituto Federal Electoral realizó para que el modelo pudiera ser operado en las elecciones intermedias de 2009.

El cuarto, quinto y sexto capítulo constituyen los resultados de la investigación. En ellos se muestran las infracciones que cometieron las televisoras, las sanciones que recibieron, y la cobertura informativa que realizaron de las elecciones. De manera especial el capítulo quinto resume las principales modalidades por las cuales los medios electrónicos buscaron (y lo siguen haciendo) dar vuelta a la reforma electoral. Se describe las formas y los casos presentados en la elección de 2009, y se menciona las decisiones que las autoridades electorales tomaron al respecto.

El análisis de la cobertura que se describe en el capítulo sexto se realizó mediante el uso de dos criterios. Por un lado se muestra de manera cuantitativa la frecuencia con que Televisa y TV Azteca difundieron piezas informativas sobre el proceso electoral, y por el otro, la forma cualitativa del tratamiento de la elección que realizaron ambas televisoras.

Considero que el contenido de la presente investigación constituye un balance general del comportamiento de las televisoras en la aplicación del nuevo marco de comunicación política electoral, y sus conclusiones ayudan a orientar la decisión en el sentido de mantenerlo, e inclusive, perfeccionarlo, o en todo caso, dar marcha atrás y buscar mejores alternativas de comunicación política.

Que paradojas da la vida. Inicé la licenciatura con el objetivo de prepararme para competir por un puesto de trabajo en Televisa y TV Azteca, y ahora asumo una visión distinta, tengo la ilusión que tanto los jóvenes como las personas adultas seamos más exigentes con la clase política que es la principal responsable de realizar las reformas para que México avance en la construcción y consolidación de su democracia, y entre las cuales se encuentra el avance de la regulación de los poderes políticos, como lo es la televisión.

CAPÍTULO 1

ESTADO DEMOCRÁTICO Y TELEVISIÓN

1.1 Democracia y libertad de pensamiento

Es difícil elegir un concepto de democracia debido a que desde la vertiente que se le analice todos tendrán algunas limitaciones, no obstante, nos quedamos con la definición mínima que realiza Norberto Bobbio —retomada por especialistas como Michelangelo Bovero, Pedro Salazar y Lorenzo Córdova— que indica que es una forma de gobierno que establece quién está autorizado para tomar las decisiones colectivas y bajo que procedimiento³, en otras palabras, el conjunto de reglas para adoptar decisiones colectivas con el máximo consenso y la mínima imposición.⁴

Democracia: Forma de gobierno en el que las reglas procesales promueven la participación de la mayoría, sin extinguir los derechos de las minorías, en la toma de decisiones que afectan a todos.

Para un mayor detalle de lo que implican las reglas de método democrático existen gran cantidad de publicaciones, no obstante, tomamos como base la síntesis que realiza Pedro Salazar en *Democracia Constitucional*, y el de Michelangelo Bovero, *Una Gramática de la Democracia. Contra el gobierno de los peores*.

En su texto, Bovero desmenuza desde la lingüística los sustantivos, adjetivos y verbos de la democracia. La igualdad y la libertad son los sustantivos, la democracia directa y la representativa los adjetivos (aunque aclara que existen otros adjetivos como la democracia presidencial y parlamentaria), y la elección, representación, deliberación y decisión como los verbos fundamentales.⁵

³ Norberto Bobbio, *El futuro de la democracia*, México, FCE, 2002, p. 24.

⁴ Pedro Salazar Ugarte, *La democracia constitucional. Una radiografía teórica*. México, FCE-IIJ, 2006, p. 48.

⁵ Michelangelo Bovero, *Una gramática de la democracia. Contra el gobierno de los peores*, México, Trotta, 2005.

Para conocer con mayor profundidad la evolución del pensamiento político es recomendable consultar libros de los autores clásicos como *La República* de Platón, *La Política* de Aristóteles, *El Príncipe* de Maquiavelo, *El Leviatán* de Tomas Hobbes, *El Ensayo del Gobierno Civil* de John Locke, *El espíritu de la leyes* de Montesquie, el *Contrato Social* de Jean-Jacques Rosseau, entre otros, no obstante, para una síntesis de lo que implica el sistema de gobierno democrático el libro de Giovanni Sartori, *¿Qué es la democracia?* es un buen referente para tener un panorama más amplio.

Ahora bien, ¿Qué papel juegan los medios de comunicación en la democracia? Norberto Bobbio menciona que las reglas del juego democrático requieren de una serie de precondiciones para su aplicación efectiva, entre las que se encuentra una gama de libertades como la libertad de opinión, expresión, y de la propia opinión.⁶

Las reglas básicas del juego democrático que señala Bobbio son: 1) todos los ciudadanos deben disfrutar de los derechos políticos, 2) el voto de los ciudadanos debe tener igual peso; 3) todos aquellos que disfrutan de los derechos políticos deben ser libres de poder votar **según la propia opinión formada lo más libremente que sea posible**, es decir, en una competencia libre entre los grupos políticos organizados en competencia entre ellos, 4) debe haber libertad para elegir entre opciones diversas, 5) para las elecciones y decisiones colectivas debe imperar la regla de mayoría; y 6) ninguna decisión tomada por la mayoría debe limitar los derechos de la minoría, particularmente el derecho a convertirse en mayoría en igualdad de condiciones.⁷

Lo que nos interesa resaltar es la libertad de pensamiento, libertad de expresión, y añadimos libertad de la información, mismas que constituyen una condición necesaria del sistema democrático. Los ciudadanos deben contar con la información suficiente para que su incidencia en la democracia sea más y mejor, y con ello contribuya a elevar la calidad de dicha forma de gobierno.

⁶ Norberto Bobbio, *El futuro de la democracia*, México, FCE, 1984, p. 26.

⁷ Norberto Bobbio, *Teoría General de la política*, p. 381, citado en Pedro Salazar, *Op. Cit.*, p. 32.

Lo anterior es de suma importancia porque en el debate actual sobre el contexto latinoamericano uno de los principales temas es qué hacer para que el sistema democrático genere bienestar a sus habitantes⁸, y no aumente el desencanto entre la población, que puede ser caldo de cultivo para conducir en un retorno hacia un sistema de gobierno autoritario del cual diversos países América Latina lograron salir apenas en la década de los 70 y 80.

El valor de la información/pensamiento es contemplada por otros teóricos de la democracia como Robert Dahl, quien a pesar que su teoría se basa sobre lo que define como poliarquía (lo cual se acerca más al funcionamiento real de la democracia). Menciona que uno de "los criterios democráticos es la comprensión ilustrada. Dentro de límites razonables en lo relativo al tiempo, todo miembro debe tener oportunidades reales y efectivas para instruirse sobre las políticas alternativas relevantes y sus consecuencias posibles."⁹

En un acercamiento similar, académicos como Agustín Basave señala que "no se puede concebir a la democracia –por lo menos la moderna y contemporánea- sin la opinión pública. Toda actuación política requiere, para su éxito verdadero, y no sólo aparente, del apoyo de la opinión pública."¹⁰

En la misma sintonía Giovanni Sartori señala: "se dice que las elecciones deben ser libres, sin duda, pero también las opiniones deben ser libres, es decir, libremente formadas. Si las opiniones se imponen, las elecciones no pueden ser libres. Un pueblo soberano que no tiene nada que decir de sí mismo, un pueblo sin opiniones propias, cuenta menos que el de dos copas."¹¹

Como se puede apreciar, la opinión pública en una democracia debe ser formada lo más libremente posible. El detalle surge cuando nos preguntamos, ¿Quiénes son

⁸ *Nuestra democracia*, México, PNUD-OEA-FCE, 2010, p. 23.

⁹ Robert Dahl, *La democracia. Una guía para los ciudadanos*. México, Taurus-Alfaguara, 1999, p. 48.

¹⁰ Agustín Basave. *Teoría de la democracia. Fundamentos de filosofía democrática*. México, Editorial Jus, 1963.

¹¹ Giovanni Sartori. *La democracia en 30 lecciones*. Madrid, Taurus, 2009, p. 32.

las fuentes de la opinión pública? Indudablemente una ellas es constituida por los medios masivos de comunicación.

1.2. Democracia y medios de comunicación masiva

Para la formación de la opinión pública Giovanni Sartori retoma la teoría de Karl Deustch e indica que los procesos de opinión se representan como el chorro de la cascada, cuyos saltos son interrumpidos por los embalses. Señala que los niveles y embalses de la cascada son cinco. En primer lugar se encuentran las ideas de las élites económicas y sociales, en segundo las de las élites políticas y de gobierno, en tercero la constituida por la red de comunicación masiva y sus comunicadores, y en cuarta los líderes de opinión locales, y en quinto lugar el demos, la masa.¹²

En un intento menos sistemático, pero que incluye a los medios de comunicación masiva como uno de las fuentes de la formación de la opinión pública, Agustín Basave señala que "la opinión pública se expresa en la prensa, en la radio, en la televisión, en las reuniones públicas, en los partidos políticos, en los acuerdos con las sociedades y asociaciones, en las conversaciones de café."¹³

Para actuar en democracia es preciso estar informados, y los medios electrónicos son la principal fuente informativa de la mayoría de los ciudadanos.

Para un mayor entendimiento sobre la función que desempeñan los medios de comunicación en la democracia, el Informe McBride es un referente ya que es una publicación realizada en el contexto de los años setenta, y establece los lineamientos principales para avanzar hacia un Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (NOMIC). El Informe señala que la comunicación, desde su concepción más amplia, tiene entre sus principales funciones la de

¹² Giovanni Sartori, *¿Qué es la democracia?*, México, TEPJF-IFE, 1993, p. 133.

¹³ Agustín Basave, *Op. Cit.*, p. 44.

información, socialización, motivación discusión, educación, avance cultural, entretenimiento, e integración.¹⁴

En un acercamiento más preciso, en su voto particular sobre la resolución de inconstitucionalidad sobre la denominada *Ley Televisa*, el ministro de la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN) Genaro Góngora Pimentel retomó del documento general en la Asamblea General de las Naciones Unidas en 1946: “La libertad de la información es un derecho humano fundamental y... la piedra de toque de todas las libertades a las cuales las Naciones Unidas están consagradas.”¹⁵

Góngora Pimentel señaló que la libertad de información tiene dos vertientes; desde la parte individual en que todo individuo tiene derecho a recibir y difundir información, como desde la perspectiva social en que la colectividad tiene derecho a recibir información para la toma de sus decisiones. Además indicó:

Es claro que las libertades de expresión, información y prensa consagradas en los artículos 6º y 7º constitucionales, son básicas para que pueda pensarse siquiera en la existencia de un sistema democrático. Estos derechos incluyen necesariamente la libre utilización de todos los medios de expresión que puedan difundir ideas y comprende especialmente a los medios masivos de difusión como son la radio y la televisión, pues sería absurdo, en la sociedad contemporánea, que sólo la palabra hablada o escrita estuviera constitucionalmente protegida.¹⁶

Desde un acercamiento más reciente, y sobre todo, tomando en cuenta que el sistema democrático establecido en México (y en la mayoría de los países de occidente) es la representativa, especialistas como José Woldenberg, siendo presidente del Consejo General del Instituto Federal Electoral, reconoció el papel de los medios electrónicos de comunicación:

¹⁴ Sean MacBride y otros. *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo*. México, FCE, 1993, p. 36.

¹⁵ "Votos que formula el señor ministro Genaro David Góngora Pimentel, con relación a la sentencia del Tribunal Pleno del siete de junio de 2007, que resolvió la acción de inconstitucionalidad 26/2006, promovida por los senadores integrantes de la quincuagésima novena legislatura del Congreso de la Unión", México, SCJN, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 20 de agosto de 2007, p. 5.

¹⁶ *Op. Cit*, p. 7.

“La radio y la televisión se han convertido en un vehículo privilegiado, el único capaz de llevar el mensaje de los partidos simultáneamente a millones de ciudadanos. Aquello que difunden y transmiten es la materia prima, mediante la cual los electores forman sus convicciones y adhesiones. Por eso, se han vuelto asunto clave para el proceso electoral, el tema central de la democracia en el país.”¹⁷

Publicaciones más recientes sobre medios y democracia como el de José Luis Velasco reconoce que la información es el oxígeno de la democracia, que es un medio indispensable para alcanzar importantes premisas y objetivos de esta forma de gobierno, y que la relación que guarda la democracia con los medios es simbiótica. “De hecho, uno es inherente al otro”¹⁸, afirma.

1.3 ¿Qué medios para la democracia?

Hemos quedado que la democracia en sustancia constituye una forma de gobierno en el que las reglas privilegian la participación de la mayoría en la toma de las decisiones que afectan a todos, y para que la aplicación de las reglas sea efectivo se requiere de principios como la garantía de las libertades de pensamiento, expresión y de información de los individuos. También hemos mencionado que los medios masivos de comunicación, principalmente la televisión, constituye una de las fuentes de información más importante para los individuos.

La pregunta pertinente entonces puede ser ¿Cuáles son las condiciones que debe existir en los medios para que los individuos tengan la información suficiente para participar de manera más sustantiva en la toma de las decisiones colectivas? De acuerdo a los especialistas son tres las características principales que debiera existir en los medios de comunicación para avanzar hacia una mejor calidad de la democracia: diversidad, pluralidad y competencia.¹⁹

¹⁷ José Woldenberg, “El proceso electoral en México”, en *Medios de comunicación y procesos electorales. Un compromiso para el futuro*. México, Cámara de Diputados, Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía, 2000, p. 141-142.

¹⁸ José Luis Stein Velasco; *Democracia y medios de comunicación*, México, IJ, 2006, p. 9.

¹⁹ Un libro que concentra de manera sintética las principales necesidades que consideran 72 especialistas, comunicadores, funcionarios, legisladores, productores, periodistas es *¿Qué legislación hace falta para los medios de comunicación en México?*, México, AMEDI-Konrad Adenauer, 2009.

Giovanni Sartori señala que “la estructura de los medios de comunicación que caracteriza a las democracias –acercándonos al punto central– es una estructura policéntrica, de múltiples centros.”²⁰ Por esto, en México existen reclamos para que el Estado reconozca legalmente medios de índole comercial, públicos, comunitarios e indígenas con el propósito de generar diversidad. Asimismo se ha pugnado para que los medios se encuentren en propiedades diversas y no en pocas manos.

La pluralidad de contenidos se refiere precisamente a que la audiencia tenga a su disposición una variedad en la oferta de contenidos, tanto culturales, educativos, entretenimiento, informativos, etcétera, con el fin de seleccionar el que más considera adecuado para sus fines.

Resumiendo los dos primeros anteriores, Lorenzo Córdova señala:

Para que una democracia funcione, es necesario que los ciudadanos tengan frente a sí un sano pluralismo de los medios y en los medios de comunicación. Ello supone, consecuentemente, que cuenten con alternativa reales de donde abreviar la información y, consecuentemente no existan monopolios (ni duopolios) informativos, por un lado, y que al interior de cada uno de ellos exista el reflejo de las distintas posturas políticas e ideológicas, para que el juicio sobre los problemas sociales sea inducido.²¹

Por su parte, la competencia se refiere a la importancia que los medios se encuentren en condiciones adecuadas para la competencia entre ellos. Sartori lo ejemplifica: “Un coloso rodeado de pigmeos no constituye un policentrismo que genere pluralismo”²².

Medios diversos, plurales y competitivos constituyen una de las condiciones para generar ciudadanos mejor informados y por ende una mejor calidad de la democracia.

²⁰ Giovanni Sartori; Giovanni Sartori, *¿Qué es la democracia?*, México, TEPJF-IFE, 1993, p. 65.

²¹ Lorenzo Córdova; “Las razones y el sentido de la reforma electoral de 2007-2008”, en Lorenzo Córdova y Pedro Salazar. *Estudios sobre la reforma electoral 2007. Hacia un nuevo modelo*. México, TEPJF, 2008, p. 62.

²² *Op. Cit.*, p. 65.

Debido a que la radio y la televisión son medios que utilizan un bien público como lo es el espectro radioeléctrico para la propagación de sus señales, y éstos se encuentran en el espacio aéreo del territorio nacional, es el Estado quien debe asegurarse que se cumplan con las necesidades básicas que se plantean en el artículo 28 constitucional: "las leyes fijarán las modalidades y condiciones que aseguren la eficacia de la prestación de los servicios y la utilización social de los bienes, y evitarán fenómenos de concentración que contraríen el interés público."²³

El mismo ministro Góngora Pimentel en sus votos particulares señala que el derecho fundamental de la libertad de expresión exige que exista una pluralidad de medios que contribuya a la formación de una opinión pública libre, requisito de funcionamiento del Estado democrático, para que se realice uno de los fines esenciales del Estado consagrados en el artículo 25 constitucional: permitir el pleno ejercicio de la libertad y la dignidad de los individuos, grupos y clases sociales."²⁴

Aunado a lo anterior existen diversos principios que debe cumplir la información que se brinda a los ciudadanos. Entre los principales destacan la veracidad, la contextualización, la oportunidad, objetividad, contrastación y la completitud.

Raúl Trejo Delarbre, uno de los investigadores con mayor conocimiento sobre el estado de los medios, establece un decálogo para el comportamiento de éstos con la vida pública: 1) deben ser abiertos a todas las versiones; 2) claridad en sus mensajes, 3) inquisitivos con la noticia que significa realizar investigaciones a fondo; 4) serenos; 5) transparentes acerca de sus propios intereses; 6) perceptivos a las circunstancias y exigencias de la propia sociedad; 7) autocríticos; 8) profesionales; 9) modestos, 10) que sean medios, es decir que asuman su papel de intermediarios, y no de actores, en los procesos políticos del país.²⁵

²³ Artículo 28, párrafo 10, *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos*, México, 2010,

²⁴ "Votos que formula el señor ministro Genaro David Góngora Pimentel (...)", p. 10.

²⁵ Raúl Trejo Delarbre. *Poderes salvajes. Mediocracia sin contrapesos*. México, Ediciones Cal y Arena, 2004, p. 132.

1.4 El estado de la televisión en México

Al examinar la aplicación de la teoría a la realidad, nos damos cuenta que ésta es bastante cruda, pues lo que predomina en los medios, y principalmente en la televisión, es la concentración, la falta de competencia y la difusión de contenidos que atienden a los principios que sugiere el mercado, y no los más adecuados para la democracia.

En el caso mexicano, es una verdad de perogrullo, afirmar la gran concentración que existe en la televisión. En la radio y en la prensa la diversidad es mayor, sin embargo en la televisión, como afirma el político Javier Corral, uno de los principales impulsores de una legislación que genere mayor diversidad de medios, "México compite por el dudoso honor de ganar el primer lugar a nivel mundial en materia de concentración en la televisión abierta comercial."²⁶

Diversos autores han documentado la concentración en la televisión que existe en México. Francisco Vidal muestra como Televisa y TV Azteca no sólo controlan el mayor número de concesiones de televisión abierta con más del 80 por ciento, sino que también acumulan 97% de la audiencia y más del 57 por ciento de la inversión publicitaria respecto a la totalidad de los medios.²⁷

Es cierto que la concentración de la propiedad de los medios de comunicación es una tendencia mundial (para más detalle el libro de Martín Becerra y Guillermo Mastrini ²⁸ donde se expone a grandes rasgos la concentración que existen en 11 países latinoamericanos: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México, Paraguay, Perú, Uruguay, Venezuela; y España), sin embargo, en ninguno de esos países es tan grande como en México donde dos empresas controlan el mercado de la televisión abierta.

²⁶ Javier Corral, Conferencia dictada en el Foro Nacional de Jefes de prensa, Cámara de Diputados, 26 de agosto de 2010. Versión audiovisual, disponible en:

<http://www.youtube.com/watch?v=6luEaROkA9c&feature=related>

²⁷ Francisco Vidal. *Los dueños del cuarto poder. Quien es quien en los medios de comunicación*. México, Planeta, 2008, p. 68.

²⁸ Martín Becerra y Guillermo Mastrini, *Los dueños de la palabra. Acceso, estructura y concentración de los medios en la América Latina del siglo XXI*. Buenos Aires, Prometeo, 2008.

A pesar que los números son claros, tanto los empresarios de la radiodifusión como el mismo gobierno no aceptan la concentración. Como muestra se encuentra la declaración de la presidenta de la CIRT en la 52 Semana Nacional de Radio y Televisión en 2010 cuando señaló: "Hay quienes proponen una nueva radiodifusión con ventajas aludiendo a la necesidad de democratizar a los medios como si no contáramos con medios plurales. Afirman equivocadamente que estos son manejados por pocos grupos y que nuestro único fin es el comercial (...) Debo puntualizar que la radiodifusión no se encuentra concentrada en pocas manos."²⁹

No obstante, algo que constituye un elemento más pernicioso sobre la concentración de la televisión en México es que los dueños de Televisa y TV Azteca se encuentran entre los hombres con mayor riqueza económica, y junto con los accionistas de sus empresas conforman la élite económica del país,³⁰ lo cual genera el riesgo que indica un informe del PNUD: "entre mayor concentración de riqueza, mayor concentración de poder, y ese poder es, a menudo, competitivo con el poder público encargado de ejecutar la voluntad expresada en las elecciones."³¹

En referencia a la competencia que debiera existir entre los medios, por supuesto que la gran concentración la inhibe. Televisa y TV Azteca son las únicas empresas que cuentan con canales de cobertura nacional (2, 5, 7 y 13) en México. Además, entre ambas tienen concesionadas 7 de los 11 canales abiertos que tienen cobertura en la región más poblada del país que es la Zona Metropolitana del Valle de México. De los cuatro restantes, 3 (el 11 y el 22) se encuentran asignadas a instituciones sin fines de lucro), 1 (el 34) se encuentra a cargo del gobierno del Estado de México, y el último a una empresa privada (Grupo Imagen, propiedad del empresario Olegario Vázquez Raña).

²⁹ Discurso de la presidenta de la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión, Karen Sánchez Abbott, en la 52 Semana Nacional de Radio y Televisión celebrada del 11 al 14 de octubre de 2010, versión multimedia, disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=1aJGw9Tidjw&feature=related>

³⁰ Véase José Zepeda Patterson, *Los amos de México*. México, Planeta, 2007.

³¹ *Nuestra democracia*, México, PNUD-OEA-FCE, 2010, p. 144.

De acuerdo a Claudia García Rubio, autora de uno de los libros más completos en materia de la televisión mexicana, menciona que “independientemente de los dos concesionarios mayoritarios (Televisa y TV Azteca), algunas empresas han propuesto otros programas con cobertura limitada en el país. Fue el caso de CNI en la Ciudad de México y el Multimedios en Monterrey (...) sin embargo las condiciones de competencia son visiblemente desiguales sobre todo en razón de las zonas de difusión.”³²

En el caso de los canales 11, 22 y 34 forman parte a los denominados medios públicos, los cuales sin embargo cuentan con enormes carencias en materia presupuestal debido a que ni siquiera son reconocidos como tales en la legislación de radio y televisión, y además son sujetos de constantes intentos de control oficial.³³

En materia de contenidos, diversos autores han destacado la pobreza programática de las dos principales televisoras del país. Claudia Gamboa demuestra como la ilusión de mayor diversidad de contenidos que suscitó la entrada de TV Azteca al mercado para competir con Televisa se desvaneció luego que decidiera reproducir la misma lógica comercial: preponderar los géneros de ficción, entretenimiento, deportivos y de televentas, y reducir los informativos, las revistas, infantiles, y casi anular la difusión de los documentales y los producidos por el Estado.³⁴

La situación de la televisión en México es nociva para la democracia: excesiva concentración, pobreza en los contenidos, y escaso contrapeso de los medios públicos.

³² Claudia I. García Rubio, *Para entender la televisión en México. Un análisis que descifra la pantalla*. México, Fragua San Pablo, México, 2008, p. 35.

³³ Sobre este tema pueden consultarse Florence Toussaint Alcaraz. *¿Televisión pública en México?*, México, CONACULTA, 1993; *Segundo Congreso Internacional. Los medios públicos de cara a la democracia. Memorias*. México, La Red-Friedrich Ebert-TV UNAM-Radio Nederland, 2005; y Omar Rincón (comp), *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*, Buenos Aires, Crujía, 2005. También es recomendable el programa sobre medios públicos de la serie *Discutamos México*, Programa 87, Conaculta, disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=EILvMZVozNU>

³⁴ Claudia I. García Rubio, *Para entender la televisión en México. Un análisis que descifra la pantalla*. México, Fragua San Pablo, México, 2008, pp.: 69-89.

La misma autora refiere que la televisión comercial mexicana en materia de contenidos se caracteriza porque concentra la producción, y no le da oportunidad a los productores independientes; estandariza la oferta al difundir programas con características similares, y pone en peligro la diversidad, "en buena medida, a consecuencia de su concentración y de su lógica puramente comercial (populismo comercial), sin intervención pública."³⁵

La tesis de maestría de Mariana Ramírez Gómez también muestra la falta de profundidad en la información y análisis de los programas de Televisa y TV Azteca, la escasa participación de la sociedad civil en los programas de debate, así como el esquema de los programas basados en la descripción de la vida cotidiana de manera superficial, "donde el ser humano o sujetos son tratados como mercancías."³⁶

Con relación a la ausencia de la regulación de los contenidos televisivos por parte del Estado para promover mayor diversidad y con ello atender los derechos de las audiencias, tan importante para el sistema democrático, Fátima Fernández Christlieb escribe: "sobra decir que mientras no se regule el contenido de los medios, ninguna reforma educativa por buena que sea, podrá satisfacer las necesidades educativas del país, y este hecho, está presente en los proyectos estatales sobre radio y televisión."³⁷

1.5 Estado, televisión y reforma electoral

La adopción del modelo comercial estadounidense, el gran poder económico de los concesionarios, la concentración en la propiedad de la televisión, la escasa diversidad de contenidos, entre otros elementos, constituyen factores que diversos académicos, periodistas, organizaciones civiles, y políticos consideran que repercuten en situaciones criticables en la relación del Estado con la televisión.

³⁵ Claudia I. García Rubio, *Op. Cit.*, México, Fragua San Pablo, México, 2008, p. 114.

³⁶ Mariana Ramírez Gómez, *Televisión abierta y cultura política en México. Un caso de estudio para comprender América Latina* (tesis de maestría), México, UNAM-FCPyS, 2007.

³⁷ Fátima Fernández Christlieb. *Los medios de difusión masiva en México*, México, Juan Pablos, 1982, p. 145.

Existe coincidencia que la televisión es el medio más importante para la difusión de los mensajes por parte de la clase política hacia el resto de los ciudadanos. La gran cobertura, lo atractivo del lenguaje audiovisual, así como la inmediatez con la que se transmiten la señal, constituye características que hacen de la pantalla chica un instrumento ineludible para todo partido político, legislador, funcionario público o candidato que pretenda estar posicionado en la opinión pública.

Para Manuel Castells, “en la sociedad contemporánea, en todo el mundo, los medios de comunicación son la forma de comunicación decisiva (...) la forma política mediática es la forma de hacer política en y través de los medios de comunicación (...) los mensajes, las organizaciones y los líderes que no tienen presencia mediática no existen para el público.”³⁸

Cabe señalar que Manuel Castells en su libro *Comunicación y poder* explica que la importancia de los medios en la política, o lo que él llama política mediática y política del espectáculo es una tendencia mundial, y se caracteriza por el uso de diversos elementos como la filtración política, los especialistas en la elaboración de mensajes clave, así como el destino de cuantiosos recursos para la compra de espacios en los medios tradicionales como la televisión o modernos como Internet.³⁹

Para Raúl Trejo, “el marketing político, los foros televisivos y las encuestas, llegan a reemplazar a la persuasión cara a cara, a la discusión en las plazas públicas, a la expresión directa de los ciudadanos, como mecanismos para fabricar los consensos hoy en día.”⁴⁰

Conclusiones como la de Manuel Castells y Raúl Trejo fueron las que retomó el Congreso de la Unión cuando legisló la reforma electoral de 2007, al señalar como

³⁸ Manuel Castells. *Comunicación y poder*, Madrid, Alianza Editorial, 2009, p. 261-262.

³⁹ Manuel Castells. *Op. Cit.*, pp.: 261-392.

⁴⁰ Raúl Trejo Delarbre. *Mediocracia sin mediaciones. Prensa, televisión y elecciones*. México, Ediciones Cal y Arena, 2000, p. 53.

parte de las consideraciones de la creación del nuevo modelo de comunicación política lo siguiente:

En todas las naciones con sistema democrático se registra, hace por lo menos tres lustros, la tendencia a desplazar la competencia política y las campañas electorales desde sus espacios históricamente establecidos -primero las plazas públicas, luego los medios impresos- hacia el espacio de los medios electrónicos de comunicación social, de manera preponderante la radio y la televisión⁴¹.

Existe coincidencia que en México se avanzado en torno a la garantía de la libertad de expresión, (un ejemplo de ello son las respuestas sobre la relación de los medios con el poder de 29 políticos, funcionarios y académicos que son entrevistados por María Elena Cantú),⁴² y a pesar de los riesgos todavía existentes, diversos medios de comunicación juegan un papel de contrapeso ante los abusos de la clase política en torno a problemas como la corrupción, el derroche de los recursos del erario, entre otros elementos nocivos para la democracia.

Sin embargo, también existe coincidencia que la relación entre el Estado con los medios electrónicos, fundamentalmente la televisión, se caracteriza por una gran **preponderancia de la televisión sobre la política** que tiene efectos negativos. Giovanni Sartori señala que "la televisión condiciona fuertemente el proceso electoral, ya sea en la elección de los candidatos, bien en su modo de plantear la batalla electoral, o en la forma de ayudar a vencer al vencedor."⁴³

La forma como condiciona la televisión a los partidos en la selección de candidatos se da de diversas maneras. Puede ser desde la injerencia del empresario del medio en la elección del candidato, lo cual no se ha documentado con amplitud, pero lo

⁴¹ *Boletín del Centro de Capacitación de Judicial Electoral. Proceso de reforma constitucional electoral 2007*, México, TEPJF, Nueva Época, año 1, 2008, p. 37.

⁴² María Elena Cantú. *Medios & Poder. El papel de la radio y la televisión en la democracia mexicana*, México, Norma, 2005.

⁴³ Giovanni Sartori. *La sociedad teledirigida*. México, Taurus, 1997, 70.

más evidente se da en la cobertura informativa que otorga a los diferentes actores políticos con aspiraciones a la elección de algún cargo de representación popular.⁴⁴

Una de las repercusiones de la televisión en la política es el destino cada vez mayor de recursos para la televisión por parte de los personajes que pretende ser electos para un cargo de representación popular, y que para ello, necesitan que su imagen sea conocida por el público. Javier Corral señala que la verdadera puja que se da entre los actores políticos "es por ver quien le otorga más privilegios a las televisoras."⁴⁵

Precisamente **el gasto de cuantiosos recursos en la televisión** por parte de los partidos, gobiernos estatales y federales, inclusive instituciones autónomas, es uno de los elementos más criticables porque demuestran la forma como se destinan recursos públicos a manos privados, en lugar que con ello se fortaleciera a los medios públicos.

Antes y después de la reforma electoral de 2007, mismo que prohibió la contratación de la propaganda electoral para los partidos en la radio y televisión, diversos estudios han documentado⁴⁶ el destino de miles de millones de pesos de los partidos a la televisión. En las elecciones de 2000 fueron mil 233 millones de pesos, en 2003 694 millones y en 2006 mil 1967 millones de pesos que los partidos destinaron a los medios electrónicos, siendo un promedio de 65 por ciento el destinado a la televisión, y 35 por ciento a la radio.⁴⁷

Sin embargo la tendencia era que no solo los partidos políticos destinaran recursos a la televisión durante los procesos electorales, sino organismos privados, y los

⁴⁴ Véase Jenaro Villamil. *Si yo fuera presidente. El reality show de Peña Nieto*, México, Grijalbo, 2009.

⁴⁵ Véase entrevista concedida del Diputado Javier Corral al Canal 28 de Chihuahua, noviembre de 2010, disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=SsWBCEjLxwk&feature=related>

⁴⁶ Véase Autores diversos. *El triángulo de las bermudas. El financiamiento de la política en México*, México, Friedrich Ebert, 2007, así como Ciro Murayama Rendón; "Financiamiento a los partidos políticos: el nuevo modelo mexicano", en Lorenzo Córdova y Pedro Salazar. *Estudios sobre la reforma electoral 2007. Hacia un nuevo modelo*. México, TEPJF, 2008, pp: 263-267.

⁴⁷ Véase Jaime Hernández Gómez. *Reforma electoral y prohibición de la contratación de la publicidad electoral en la radio y televisión en México*, (tesis de licenciatura), México, FCPyS-UNAM, 2008.

mismos gobiernos federales y locales, y con ello influir en los resultados de las contiendas electorales.⁴⁸

Lo anterior motivó a que dentro de las consideraciones de la Reforma Constitucional en Materia Electoral de 2007 se mencionara:

La política y la competencia electoral van quedando sujetas no solamente a modelos de propaganda que les son ajenos, sino también al riesgo de sufrir la influencia de los dueños o concesionarios de estaciones de radio y canales de televisión, o de otros grupos con el poder económico necesario para reflejarlo en esos medios de comunicación, que de tal situación derivan un *poder fáctico* contrario al orden democrático constitucional.⁴⁹

Otra gran crítica que se manifiesta en la relación entre el Estado y la televisión comercial es que esta **trata a la política como espectáculo**. Debido a que se guía por el criterio del *rating* trata la información política como mercancía por lo que en vez de difundir la información con más repercusión en el ámbito de lo público, difunde lo más escandaloso, lo que puede provocar más riñas, lo que puede entretener más al televidente.

Para Giovanni Sartori "en democracia un ciudadano debe estar informado sobre los sucesos públicos, sin embargo, sobre ese tipo de temas, la televisión genera más espectáculo que información."⁵⁰ Para el teórico italiano "con la televisión cambia radicalmente el criterio de selección de las informaciones. La información que cuenta es la que se puede filmar mejor; y si no hay filmación no hay ni siquiera noticia, y, así pues, la noticia no se ofrece, pues no es video-digna."⁵¹

En la misma sintonía, Pierre Bordieu escribe que debido a que los contenidos de la televisión están subordinadas a la lógica de los anunciantes, y por ende del mercado, los radiodifusores deben quitarle lo aburrido a la política, y por ello la

⁴⁸ Ver Dictamen relativo al cómputo final de la elección de presidente de los Estados Unidos Mexicanos. Declaración de validez de la elección y del presidente electo, México. TEPJF, 5 de septiembre de 2006, p. 222.

⁴⁹ *Boletín del Centro de Capacitación de Judicial Electoral. Op. Cit.*, p. 37.

⁵⁰ Giovanni Sartori, *Op. Cit.*, p. 84.

⁵¹ *Op. Cit.*, p. 85.

tendencia "a sacrificar más al editorialista y al reportero de investigación en beneficio del animador bufón, a sustituir la información, el análisis, la entrevista profunda, la discusión de expertos, el reportaje, por la mera diversión y, en particular, por las charlas intrascendentes de los *talk shows* entre interlocutores adictos e intercambiables."⁵²

Jean Mouchón explica que la información política no responde al interés general, y sí a la economía de mercado. Los empresarios de los medios, en el afán de ganar audiencias que les permita vender a mayor precio sus espacios publicitarios a los anunciantes, preponderan los contenidos sensacionalistas sobre la información sustancial.⁵³

Por su parte, Manuel Castells menciona que la política para acceder a la televisión debe ajustarse a sus criterios, por lo que la deliberación, la exposición de propuestas, el debate sobre plataformas electorales no tiene cabida, y es que "la información de más éxito es aquella que maximiza los efectos de entretenimiento que corresponden a la cultura de consumismo de marca que se ha hecho predominante en nuestras sociedades."⁵⁴

Para Raúl Trejo Delarbre, la televisión ha impuesto el formato a la política. Los mensajes deben ser breves y destellantes. Ello ha repercutido en que los promocionales sean cada vez de menor duración (20 segundos), y las declaraciones ante los medios (*sound bites*), conformadas por frases impactantes de menos de 10 segundos, lo cual ha representado "la institucionalización del reduccionismo del discurso político en la TV"⁵⁵.

Este mismo problema fue tomado en cuenta por el legislador para la reforma de 2007, pues en las consideraciones señalaron:

⁵² Pierre Bourdieu, *Sobre la televisión*, Barcelona, Anagrama, 1997, p. 127.

⁵³ Ver Jean Mouchón. *Política y medios. Los poderes bajo influencia*. Barcelona, Gedisa, 1998, p. 35-41.

⁵⁴ Manuel Castells, *comunicación y poder*. Madrid, Alianza editorial, 2009.

⁵⁵ Raúl Trejo Delarbre. *Mediocracia sin mediaciones. Prensa, televisión y elecciones*. México, Ediciones Cal y Arena, 2000, p. 85.

La nueva realidad, marcada por la creciente influencia social de la radio y la televisión, han generado efectos contrarios a la democracia al propiciar la adopción, consiente o no, de patrones de propaganda política y electoral que imitan o reproducen los utilizados en el mercado para la colocación o promoción de mercancías y servicios para los que se pretende la aceptación de los consumidores.⁵⁶

Debido a la mayor competencia electoral, así como la importancia de la televisión en la política, otro fenómeno que se presenta en la política contemporánea es la **preponderancia del líder carismático en detrimento de las plataformas electorales o lo que se denomina personalización de la política**⁵⁷. Este tema ha sido tratado principalmente por diversos especialistas de la mercadotécnica política quienes han recomendado estrategias para alimentar esta corriente que versa que al candidato hay que tratarlo como mercancía, y a los ciudadanos como consumidores. Así, los partidos políticos deben elegir como candidato a una persona que sea atractiva para las cámaras de televisión, en otras palabras que sea vendible. El mismo Raúl Trejo señala que "la televisión ha contribuido a que las campañas electorales sean más de imágenes que de programas políticos y más de rostros que de ideas."⁵⁸

Este efecto de la relación de la política con los medios es negativo para la democracia pues como lo menciona Enrique Suárez Iñiguez, siguiendo el pensamiento de John Rawls, "la lucha electoral debiera consistir en la difusión de programas políticos derivados de concepciones de bien público, es decir, de concepciones de justicia."⁵⁹ En las campañas electorales los partidos y sus candidatos deben indicar la manera cómo piensan resolver los principales problemas públicos, y no sólo ofrecer retórica y demagogia como lo muestran en sus promocionales.

⁵⁶ *Boletín del Centro de Capacitación de Judicial Electoral. Op. Cit.*, p. 38.

⁵⁷ Manuel Castells, *Op. Cit.* p. 313.

⁵⁸ *Op. Cit.*, p. 59.

⁵⁹ Enrique Suárez Iñiguez. *Filosofía política contemporánea (Popper, Rawls y Nozick)*, México, Porrúa-UNAM, 2005, p. 70.

Otro fenómeno que se ha dilucidado del comportamiento de Televisa y TV Azteca es **el uso faccioso que le dan a sus canales de televisión**. Casos como el asesinato del conductor Francisco Stanley donde el concesionario de TV Azteca arremetió contra Cuauhtémoc Cárdenas, entonces jefe de gobierno del Distrito Federal, documentado por Fátima Fernández Christlieb⁶⁰, así como de otros como el conflicto de la misma TV Azteca con la empresa CNI Canal 40, la nula cobertura de la discusión de la denominada *Ley Televisa*, la campaña de desprestigio hacia legisladores críticos como Javier Corral y Manuel Bartlett en la impugnación de la *Ley Televisa*, la campaña de linchamiento contra Isaac Saba con el objetivo de inhibir la competencia en el sector ante la posibilidad de que este empresario pudiera conseguir la tercera cadena de televisión en México,⁶¹ y los más recientes casos de Televisa contra el periódico Reforma (septiembre de 2010) y la revista Proceso (noviembre de 2010), muestran como los concesionarios de televisión utilizan la pantalla para desprestigiar a los actores que ponen en peligro sus intereses particulares, sin que el Estado pueda sancionarlos por dicha conducta.

Como aspecto que corrobora la debilidad del Estado ante la televisión se encuentra en el **incumplimiento por parte del Legislativo en realizar una ley integral y moderna de radio, televisión y telecomunicaciones**, a pesar que como lo indicara Karl Popper en su último ensayo, "la democracia consiste en poner bajo control al poder político. Está es su característica esencial. No deberíamos tener ningún poder político incontrolado en una democracia. Y la televisión se ha convertido en un poder político colosal, y ninguna democracia puede sobrevivir si no se pone fin al abuso de este poder."⁶²

En el mismo sentido, Anthony Giddens señala que una democracia funciona de manera adecuada si el gobierno, la economía y la sociedad están equilibrados, puesto que si una domina sobre las otras, las consecuencias son nefastas. Refiere

⁶⁰ Fátima Fernández Christlieb, *La responsabilidad de los medios de comunicación*, México, Paidós, 2002.

⁶¹ Manuel Cardoso; "Las revanchas de las televisoras", en *Escrutinio*, No. 55, 18 de septiembre de 2010, disponible en: <http://www.escrutinio.com.mx/revista/medios/55/las-revanchas-de-las-televisoras.html>

⁶² Karl Popper y John Condry. *La televisión es mala maestra*, México, FCE, 2000, pp.: 54-55.

a que no se puede dejar fuera a los medios de dicha ecuación, pues aunque desempeñan una potente fuerza democratizadora, tienden a destruir el propio espacio de diálogo que abren, a través de una trivialización y personalización inexorables de las cuestiones políticas, y añade que “el crecimiento de empresas multinacionales gigantes de comunicación significa que magnates financieros no elegidos pueden ejercer un enorme poder.”⁶³

Los intentos realizados por legislar un marco integral de los medios electrónicos han sido detenidos por las presiones de los propios medios, principalmente por Televisa y TV Azteca quienes han cabildeado ante el gobierno, el poder legislativo, e inclusive poniendo como legisladores a personajes muy ligados a sus intereses, quienes se encargan de obstaculizar la entrada de nuevos jugadores al sector que ambas televisoras manejan de manera duopólica.⁶⁴

Lo anterior se suma a los diversos casos en donde **el gobierno ha beneficiado los intereses de las dos principales televisoras**. Jenaro Villamil resume el sexenio de Vicente Fox de la siguiente manera:

“El heredero del Tigre supo leer bien las debilidades de la clase política y sacar un jugoso provecho en el sexenio foxista. Los beneficios que obtuvo fueron inmensos: pasó de 30 mil a 51 mil horas de producción audiovisual al año; cerró la posibilidad para que existiera una cadena que compitiera con Televisa y pactó con TV Azteca un acuerdo duopólico; garantizó hasta el 2021 el control de 260 concesiones de televisión abierta y obtuvo un número similar de “concesiones espejo” para la transición digital; obtuvo 130 permisos para centros de apuestas, convirtiéndose, de golpe, en la compañía más importante en el área de los juegos y sorteos; logró privilegios y exenciones fiscales; controló el sector a través de la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y Televisión (que Bernardo Gómez dirigió entre 2001 y 2002); consolidó su condición monopólica en la televisión restringida con la desaparición de DirectTV como

⁶³ Anthony Giddens. *Un mundo desbocado. Los efectos de la globalización en nuestras vidas*, Madrid, Taurus, 2000, pp.: 91-92.

⁶⁴ Para este tema véase Javier Esteinou y Alma Rosa Alva de la Selva. *La Ley Televisa y la lucha por el poder en México*, México, Friedrich Ebert-UAM-AMIC-AMEDI-CENCOS, México, 2009.

competencia de SKY, su filial más importante; expandió sus intereses hacia la industria de la aviación con la creación de Interjet.”⁶⁵

La preocupación sobre el debilitamiento del Estado ante los medios electrónicos de comunicación, y principalmente la televisión, se refuerza con el estudio del PNUD (2004) sobre el estado de la democracia en América latina en el que se entrevistó a 240 dirigentes políticos y sociales de la región para preguntarles quiénes ejercen poder. 79.7% contestó que ejercen poder los grupos económicos, empresariales y financieros, 65% los medios de comunicación, 43 por ciento las iglesias, 36 por ciento el poder ejecutivo, 31 por ciento los sindicatos, 30 por ciento los partidos políticos, 26 por ciento los poderes ilegales como el narcotráfico, 22 por ciento la embajada estadounidense.⁶⁶ Los dirigentes, en el que se incluyeron 40 presidentes, vicepresidentes o personas que ocupan esos puestos, sólo en 12.8 por ciento señalaron que ejerce poder el Legislativo.

El gasto cuantioso de recursos en la televisión, el tratamiento de la política como espectáculo, la difusión del candidato como mercancía, el uso de la pantalla para fines particulares, la no actualización del marco jurídico, entre otros aspectos, corroboran la debilidad del Estado Mexicano ante el poder de los concesionarios del duopolio televisivo

Todas las críticas anteriores han generado conceptos que buscan teorizar la situación actual de la relación del Estado con los medios electrónicos, principalmente la televisión. Raúl Trejo Delarbre le ha denominado *mediocracia*, entendiendo a esta como “la preponderancia de los medios sobre los organismos y los espacios institucionales del quehacer político, que privilegia los intereses corporativos, mercantiles y políticos de las grandes compañías de comunicación de masas”⁶⁷. Giovanni Sartori lo llamó videocracia o sociedad teledirigida, Javier Esteinou *Cuarta República Mediática* donde el Estado se ha subordinado a las

⁶⁵ José Zepeda Patterson, *Los amos de México*. México, Planeta, 2007, p. 74.

⁶⁶ *Nuestra democracia*, México, PNUD-OEA-FCE, 2010, p. 146.

⁶⁷ Raúl Trejo Delarbre. *Poderes salvajes. Mediocracia sin contrapesos*, México, Cal y arena, 2004, p. 22.

necesidades del mercado y convertirse en una simple agencia burocrática administradora y protectora de los intereses comunicativos de los enormes monopolios mediáticos⁶⁸, y en general las grandes empresas de comunicación han sido señaladas como poderes fácticos o salvajes⁶⁹. A pesar que se manejan diversos conceptos, lo cierto es que nadie puede negar el poder económico, ideológico y político que tienen hoy en día los empresarios de Televisa y TV Azteca.

1.6 El origen del poder televisivo

¿A qué se debe el gran poder que tienen los concesionarios la televisión en México? Desde nuestro punto de vista la respuesta es sumamente compleja puesto que son una gran cantidad de factores los que lo motivaron, sin embargo, consideramos que son tres principales: la transición democrática producto de las últimas reformas electorales, el debilitamiento del Estado con la implantación del modelo económico neoliberal, así como la falta de una política de Estado para expandir el conocimiento de los individuos de sus derechos y obligaciones, en otras palabras, la falta de construcción de ciudadanía.

En un recorrido histórico sobre los medios de comunicación electrónicos, autores como Fernando Mejía Barquera, Fátima Fernández Christlieb, Raúl Trejo Delarbre, y Jenaro Villamil, por mencionar a algunos⁷⁰, han coincidido que la tendencia de los medios de obedecer a los intereses comerciales viene marcado desde su origen cuando el presidente Miguel Alemán Valdés, en 1947 comisionó a Salvador Novo y a Guillermo González Camarena a que estudiaran el sistema televisivo británico (monopolio estatal) y estadounidense (comercial-privado) y le entregaron un informe en 1948 para sugerirle el mejor modelo para México. Salvador Novo, sin

⁶⁸ Javier Esteinou Madrid y Luis Esparza Oteo Torres. *Pensar el futuro de México*, México, UAM, 2010, p. 45.

⁶⁹ Véase María Amparo Casar; poderes fácticos, en *Nexos*, No. 376, abril de 2009, pp: 47-51, y Fátima Fernández Christlieb; "La ley televisa: la culminación de un poder fáctico.", en Javier Esteinou Madrid y Alma Rosa Alva de la Selva (coords), *La Ley Televisa y la lucha por el poder en México*, México, UAM-Fundación Friedrich Ebert, 2009; pp: 223-240.

⁷⁰ De referencia indiscutible en cualquier escuela de comunicación es el libro de Fátima Fernández Christlieb. *Los medios de comunicación masiva*, México, Juan Pablos, 1992, y el de Fernando Mejía Barquera. *La industria de la radio y la televisión en México y la política del Estado Mexicano*, México, Manuel Buendía, 1989.

recomendar ninguno, elogió al modelo británico porque se preponderaba a los medios públicos, por su parte González Camarena, de manera explícita, sugirió al modelo estadounidense por factores técnicos y económicos.⁷¹

Además, el surgimiento de la televisión en México se dio en el gobierno de Miguel Alemán, quien se caracterizó por aplicar una política de apoyo a los empresarios, y sobre todo, una fuerte alianza con los Estados Unidos, por lo que se puede intuir que desde antes de mandar a Novo y a Camarena a investigar los modelos de de televisión, el presidente sabía que optaría por el modelo norteamericano.

Es preciso señalar que, de acuerdo con Fátima Fernández, el origen de la élite económica que actualmente maneja la televisión no surgió en 1950, sino se "estatuje en la última década del porfiriato, momento en que se consolidan los grupos económicos que, a su vez terminado el movimiento armado de 1910, impulsarán la industria de radiodifusión"⁷².

Entre los mismos autores que han realizado un recuerdo histórico de la relación de los medios con el Estado han coincidido que durante el régimen del sistema de partido hegemónico los medios fueron aliados del gobierno, y en muy raras excepciones, sobre todo en la prensa, se atrevieron a realizar un periodismo más crítico.⁷³

Es importante señalar que la televisión fue una aliada del régimen, mismo que estuvo fundado en un ejecutivo omnipotente y un partido aglutinador, y no subordinada, pues como bien lo refiere Fátima Fernández, la televisión fungía la tarea de vocero oficial, y el gobierno le recompensaba con prebendas como concesiones y sobre todo, mantenerle su carácter monopólico.

⁷¹ Fernando Mejía Barquera; "Del canal 4 a Televisa", en Miguel Ángel Sánchez de Armas (coord.) *Apuntes para una historia de la televisión mexicana*, México, Fundación Manuel Buen día-Televisa, 1998, p. 25.

⁷² Fátima Fernández Christlieb. *Los medios de difusión masiva en México*, México, Juan Pablos, 1982, p. 87.

⁷³ Entre algunas publicaciones que describen esta situación se encuentran el de Rafael Rodríguez Castañeda, *Prensa Vendida*, México, Grijalbo, 1993.

La misma autora realiza un recuento minucioso sobre la forma como desde el inicio de la televisión, los empresarios se constituyeron en una organización con gran influencia en el Estado (desde 1941 cuando los empresarios de la radio fundaron la Cámara Nacional de la Industria de la Radiodifusión y luego en 1971 como Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión). Describe con detalle las ocasiones que el gobierno intentó generar acciones que contribuyeran a mantener bajo control a los medios privados, y la forma como éstos cabildaron y presionaron para que el efecto de dichas medidas fuera menor, e incluso benéfico para ellos.

Ejemplos de lo anterior fueron la legislación de la Ley Federal de Radio y Televisión de 1960 donde se institucionalizó a la radio y la televisión como medios de interés público y no como un servicio público; el Decreto que creó los tiempos fiscales, donde después que el gobierno de Gustavo Díaz Ordaz instituyó un impuesto que representaba el 25 por ciento de los impuestos brutos de los concesionarios, después de seis meses de negociación, lo cambió por un pago en especie de 12.5 por ciento del tiempo aire de la totalidad del horario de transmisión del medio⁷⁴; las palabras vacías del presidente Luis Echeverría sobre realizar una nueva legislación de radio y televisión que limitara el poder de los concesionarios; así como la promesa incumplida del gobierno de Miguel López Portillo, y de los gobiernos subsecuentes, de promover una legislación que reglamentara el derecho a la información, mismo que se introdujo en la reforma electoral de 1977.⁷⁵

Fátima Fernández lo resume de la siguiente manera: "El Estado Mexicano no ha hecho sino organizar e impulsar a la radio y la televisión y sólo en momentos en que la estabilidad social se ve amenazada, intenta controlar legalmente a los industriales sin conseguirlo."⁷⁶

⁷⁴ Para mayores detalles sobre este tema, además del libro de Fátima Fernández, véase el de Efraín Pérez Espino, *Los motivos de Televisa. El proyecto cultural de XEQ Canal 9*, México, IIS-UNAM, 1991, pp.: 27-33, así como el de Antonio Ortiz Mena, *El desarrollo estabilizador, Reflexiones sobre una época*, México, Colmex, 1998, 220-230.

⁷⁵ Para mayor detalle de estos episodios véase Fátima Fernández Christlieb. *Los medios de difusión masiva en México*, México, Juan Pablos, 1982, p. 101-188.

⁷⁶ Fátima Fernández Christlieb. *Op. Cit.*, p. 107.

El gobierno durante el régimen hegemónico no promovió una legislación que le permitiera al Estado mantener la rectoría sobre el uso del espectro radioeléctrico, y en cambio, contribuyó a que se consolidara el monopolio televisivo. Le concedió la concesión del canal 4 y 2 en 1950 a dos de los principales empresarios de la radio (Rómulo O Farril y Emilio Azcárraga), la concesión del canal 5 al ingeniero Guillermo Gonzales Camarena, un experto en el conocimiento técnico, pero que sin embargo se le reconocía como allegado a Emilio Azcárraga Vidaurreta, lo que contribuyó a que en 1955 se conformara Telesistema Mexicano (TSM); posteriormente no realizó ninguna acción para detener la conformación de Televisa al fusionarse TSM y Televisión Independiente de México (TIM) en 1972, empresa que manejaba el canal 8, y al contrario, le concedió cientos de concesiones para que pudiera ampliar la cobertura de sus canales, y le proporcionó apoyo técnico mediante la instalación de la red nacional de microondas en la década de los 60, así como las estaciones de red de recepción satelital en los años 80. Aunado a esto, los canales públicos que comenzó a administrar desde 1972 con el sistema de Televisión de la República Mexicana que manejaba el canal 13, y luego en 1983 con Imevisión y el canal 7, no generó una verdadera competencia para la televisión comercial.

Durante la hegemonía priista se construyó y mantuvo el monopolio de Televisa.

Para un mayor entendimiento de lo que implica Televisa y TV Azteca, son referencia, además de los libros de Fernando Mejía Barquera y Fátima Fernández Christlieb, el que coordina Miguel Sánchez Armas, los libros de Jenaro Villamil, Raúl Trejo Delarbre, Claudia García Rubio, Efraín Pérez Espino, así como diversos artículos de académicos: Javier Esteinou, Alma Rosa Alva de la Selva, Florence Toussaint, Delia Covi, Beatriz Solís Leree, entre otros.

Apuntes para una historia de la Televisión Mexicana es el libro coordinado por Miguel Ángel Sánchez de Armas y en él se puede encontrar dos capítulos

dedicados a la historia de Televisa y TV Azteca. Fernando Mejía Barquera se encarga de reseñar la historia de Telesistema Mexicana y posteriormente Televisa, y Alejandro Olmos describe la historia de Imevisión y posteriormente TV Azteca.⁷⁷

Sin lugar a dudas *Televisa. El Quinto Poder* es de referencia ineludible para comprender el poder que había acumulado Televisa en la década de los ochenta. Autores como Raúl Trejo Delarbre, Fernando Mejía Barquera y Fátima Fernández Christlieb explican el apoyo que el gobierno le brindó a la familia de los Azcárraga para consolidar su imperio, y además la manera como mediante la difusión de programas educativos de la UNAM en 1977 aminoraron las críticas de quienes ya señalaban que Televisa no se interesaba por la difusión de programas educativos y culturales.

El libro de Efraín Pérez Espino, *Los motivos de Televisa*, defiende la tesis que el cambio de programación del canal 9 de Televisa (de comercial a cultural) en 1983 se debió más a la necesidad de atenuar las críticas recibidas por la sociedad civil, para detener el intento del gobierno que desde 1972 había insinuado en arrebatarle concesiones, y también por la crisis económica de 1982; que al genuino interés de difundir programas culturales.⁷⁸

Jenaro Villamil es quien ha documentado con mayor detalle las acciones que Televisa ha realizado en los últimos años para mantener su hegemonía en la televisión. En sus diversas publicaciones⁷⁹ explica las acciones que ha realizado Emilio Ázcarraga Jean, en compañía de su equipo, para que Televisa siga creciendo en el ámbito económico y político a nivel nacional e internacional.

Asimismo, Claudia García Rubio explica de manera más detallada la programación de Televisa y TV Azteca. Le ha denominada libertaniano al modelo mexicano de

⁷⁷ Miguel Ángel Sánchez de Armas (coord.) *Apuntes para una historia de la televisión mexicana*, México, Fundación Manuel Buendía-Televisa, 1998.

⁷⁸ Efraín Pérez Espino, *Los motivos de Televisa. El proyecto cultural de XEQ Canal 9*, México, IIS-UNAM, 1991.

⁷⁹ Entre los principales libros de Jenaro Villamil se encuentran: *El poder del rating. De la sociedad política a la sociedad mediática*, México, Plaza Janés, 2001; *La televisión que nos gobierna*, México, Grijalbo, 2005; *Si yo fuera presidente. El reality show de Peña Nieto*, México, Grijalbo, 2009, y el más reciente *El sexenio de Televisa*, México, Grijalbo, 2010.

televisión mexicana en el que las dos empresas son casi dueñas del sector, al amparo de la protección del Estado⁸⁰.

Sin lugar a dudas, los primeros cuarenta años en los que Televisa se constituyó en un monopolio televisivo al amparo del Estado, una de las preguntas principales es saber porqué el gobierno permitió que eso pasara y no promovió mayor pluralidad en la oferta comercial de la televisión. Una respuesta interesante es la que brinda Juan José Miró en su libro *La Televisión y el Poder Político en México* cuando describe que el gobierno, en tiempos del PRI, reforzó el monopolio de Televisa porque eso le permitía tener un aliado que le ayudara en el mantenimiento de su también monopolio partidista, y por su parte, el gobierno panista tampoco ha combatido el monopolio televisivo porque desde su origen defiende la preservación del modelo económico capitalista.⁸¹

1.7 Democracia y libre mercado

Como hemos venido señalando en esta investigación la calidad de la democracia depende de la aplicación efectiva de sus reglas, sin embargo, éstas no se aplican de manera automática con su sola presencia en la Constitución o en las leyes electorales, sino que se debe contemplar las condiciones políticas, económicas y sociales del país en el que se encuentran.

En el caso mexicano hemos señalado que actualmente se tiene un sistema de televisión abierta que ejerce diversas acciones negativas sobre el Estado democrático. Hemos dicho que eso se debe a que desde su origen se preponderó el modelo comercial, y a que durante el gobierno priista se construyó los niveles de concentración ahora existentes. Sin embargo también dicho modelo fue formado por lo que sucedió en el ámbito de lo político, económico y social.

En lo político, varios autores han descrito con brillantes las condiciones que provocaron reformas electorales que desde 1963, con la instauración de los

⁸⁰ Claudia García Rubio, *Para entender la televisión*, México, Fragua San Pablo, 2008, p. 11.

⁸¹ Juan José Miró, *La televisión y el poder político en México*, México, Diana, pp.: 115-167.

diputados de partido, y principalmente de manera sustantiva con la reforma electoral de 1977 se crearon las condiciones formales del actual sistema democrático mexicano.

La mecánica del cambio político de José Woldenberg, Pedro Salazar y Ricardo Becerra constituye una publicación referencial para apreciar con detalle las diferentes reformas electorales que se realizaron desde 1977 hasta 1996, pasando por las de 1986, 1990, 1993, y 1994.

Con el riesgo de omitir medidas importantes se puede afirmar que la principal disposición de la reforma de 1977 fue la apertura, mediante el registro condicionado, a los partidos políticos que anteriormente habían sido marginados; la de 1986, aunque se le recuerda por ser recesiva debido a que eliminó el registro condicionado, en ella se aumentó el número de diputados (300 de mayoría relativa y 200 de representación proporcional) y con ello se otorgó la posibilidad de mayor representación en el Congreso a los partidos opositores del Partido Revolucionario Institucional (PRI), la reforma electoral de 1990 se caracterizó por surgimiento de autoridades electorales como el Instituto Federal Electoral para organizar las elecciones y el Tribunal Federal Electoral para atender las impugnaciones de los contendientes, así como la creación del padrón electoral; la reforma de 1993 por generar una mayor reglamentación del financiamiento privado, así como los inicios de la fiscalización de los recursos partidarios; la reforma de 1994 por propiciar mejores condiciones de acceso a los medios de comunicación para los partidos opositores al PRI, así como el depositar en los consejeros ciudadanos, seis de los once votos posibles en el Consejo General del IFE y con ello dar mayor autonomía al órgano electoral; y la reforma de 1996, aunque muy amplia, se puede reconocerle por generar mejores condiciones de equidad de competencia para los partidos políticos, aplicando para ellos medidas como la preponderancia del financiamiento público sobre el privado, así como el aumento de los tiempos

gratuitos para los partidos en la radio y televisión durante las campañas electorales.⁸²

Para una mayor profundidad en el estudio de las reformas electorales que cristalizaron las reglas democráticas en México, se pueden recurrir a publicaciones especializadas como el libro de Arturo Núñez que explica la reforma de 1990,⁸³ el de Alonso Lujambio que describe las implicaciones de las reformas en los votos de los partidos políticos⁸⁴, el que coordinó Jorge Alcocer sobre la reforma y elecciones de 1994⁸⁵, el publicado por José Woldenberg sobre la reforma de 1990,⁸⁶ así como el que escribió con Ricardo Becerra y Pedro Salazar sobre la reforma de 1996,⁸⁷ entre otros.

Después de las reformas electorales de 1977 hasta 1996 se logró construir un sistema democrático en México donde se aplican las diversas condiciones mencionadas por Bobbio: los ciudadanos pueden votar a partir de los 18 años, su voto tiene el mismo valor que el de cualquier otro, se cuenta con una autoridad electoral confiable, existen diversos partidos políticos, las condiciones de competencia son más o menos equilibradas, y ello se refleja en los resultados electorales, los cuales desde 1997 han generado que ningún partido político no haya podido obtener mayoría absoluta en ninguna de las Cámaras de la Unión.

Como escriben los integrantes del Instituto de Estudios para la Transición Democrática: "cualquiera que compare el mundo de la política de hoy y el de hace 20 o 30 años notará las diferencias: asentamiento de la diversidad, un grado de libertad mucho mayor, contrapesos en las instituciones estatales, coexistencia de

⁸² Christian Uziel García Reyes y Reyna Guadalupe Valdez Castro, *Gobernabilidad, partidos y elecciones en México (1977-2010). Propuestas en torno a la reforma política*, México, IEEM, 2010, pp.: 9-19.

⁸³ Arturo Núñez Jiménez, *El nuevo sistema electoral mexicano*, México, FCE, 1991.

⁸⁴ Alonso Lujambio. *El poder compartido. Un ensayo sobre la democratización mexicana*. México, Océano, 2000.

⁸⁵ Jorge Alcocer (coord.), *Elecciones, diálogo y reforma*, México, Nuevo Horizonte, 1995.

⁸⁶ José Woldenberg, *La reforma electoral 1989-1990*, México, IETD, 1990.

⁸⁷ Ricardo Becerra, Pedro Salazar y José Woldenberg, *La reforma electoral de 1996, una descripción general*, México, FCE, 1997.

la pluralidad, ejecutivo acotado, federalismo real, mayor publicidad de las decisiones y rendición de cuentas.”⁸⁸

Sin embargo, el fenómeno de la transición democrática también ha generado una mayor debilidad por parte del Estado en la regulación de los grupos de presión como los grupos empresariales de la televisión. En los gobiernos del PRI coexistió un monopolio partidista y uno televisivo, y de cierta forma, favoreció para que hubiera una relación de ayuda mutua; Televisa trabajó como vocero oficial del régimen hegemónico, y el presidente junto a su partido le favorecieron para que fuera el agente dominante.⁸⁹

Sin embargo, en los gobiernos divididos donde el presidente de la república procede de un partido que no logra tener mayoría en el congreso, es más débil al momento de ejecutar sus decisiones porque para ello, debe buscar el acuerdo con las demás fuerzas políticas, y esa situación ha sido muy bien aprovechada por el duopolio televisivo quien ofrece prebendas a las fuerzas políticas que coadyuven con sus intereses.

Sin embargo, la concentración de poder ideológico, económico y político en los empresarios de la televisión, tampoco se puede entender sin el modelo económico neoliberal que inició en México en el gobierno de Miguel de la Madrid en 1982, y que se amplió con los gobiernos posteriores, sobre todo en el sexenio de Carlos Salinas de Gortari cuando se aplicaron, en mayor medida, los principios del Consenso de Washington.

Mientras que en el ámbito político, desde 1977 se fueron creando las condiciones para tener una mayor pluralidad política y mejores condiciones de equidad en la competencia electoral, “el tránsito económico se desplegó encapsulando las decisiones fundamentales y asegurando la mejor participación social posible para

⁸⁸ *Equidad social y parlamentarismo. Argumentos para el debate de una época.* México, IETD, 2010, p. 33.

⁸⁹ Juan José Miró. *Op. Cit.*, 251.

así garantizar su pureza técnica. La transición política fue negociada desde el principio; por el contrario, el cambio económico fue impuesto desde su origen.”⁹⁰

El modelo neoliberal se caracteriza principalmente por dejar que el mercado se autoregule, y por ende quitarle poder al Estado. La premisa es que el Estado es muy deficiente en el manejo de la economía por lo que dicha actividad la debe dejar en manos del mercado en un dejar hacer, dejar pasar. Con ello, en México se realizaron una serie de privatizaciones de empresas paraestatales, entre ellas Imevisión en 1993, la cual se vendió a Ricardo Salinas Pliego quien denominó a la empresa televisiva TV Azteca.

Como ya se mencionó, desde el nacimiento de la televisión en México, se adoptó el modelo comercial estadounidense, es decir, una que prepondera el entretenimiento en vez de la difusión cultural, que le interesa el *rating* y no la educación de sus audiencias, que busca maximizar las ganancias aunque con ello no cumpla con su responsabilidad social, y dicha tendencia se maximizó con la entrada de la política neoliberal porque entonces a los empresarios de la televisión les interesa más cómo les va en la bolsa de valores y no la manera como su programación impacta en la calidad de la democracia.⁹¹

Como escribe Pierre Bordieu, “la televisión gobernada por los índices de audiencia contribuye a que pesen sobre el consumidor supuestamente libre e ilustrado las imposiciones del mercado, que nada tiene que ver con la expresión democrática de una opinión colectiva ilustrada, racional, de una razón pública, como pretenden hacer creer los demagogos cínicos.”⁹²

Sin lugar a dudas el modelo económico neoliberal es una de las causales de la no regulación por parte del Estado de la televisión, y a los medios electrónicos en general, y es que los monopolios económicos constituyen una tendencia generalizada, pues no sólo se les aprecia en el ámbito de la comunicación, sino

⁹⁰ *Equidad social y parlamentarismo. Argumentos para el debate de una época.* México, IETD, 2010, p. 33.

⁹¹ Juan José Miró, *Op.Cit.*, p. 251

⁹² Pierre Bordieu, *Sobre la televisión*, p. 97

que se encuentran en múltiples sectores como las telecomunicaciones, la construcción, en la industria minera, las tabacaleras, etcétera.

Raúl Martínez Merling, en su tesis de maestría, y Delia Crovi en su tesis de doctorado explican como la programación de Televisa (y en general de la televisión concesionada) después de la implantación del neoliberalismo en México se aprecia que en sus programas se difunden contenidos con mayor violencia en comparación con los años anteriores, y ello para los autores, se relaciona con los valores del neoliberalismo porque implica la formación de individuos consumistas, individuales y poco sensibles con los problemas públicos que le aquejan.⁹³

Javier Esteinou refuerza la idea al mencionar:

El proyecto de la Cuarta República Mediática se acentuó notablemente con la introducción del modelo de desarrollo neoliberal en el país que adelgazó, debilitó o borró al Estado soberano de su posición rectora, ello facilitó que el poder mediático se consolidara alrededor del proyecto de mercado desbocado y gradualmente sustituyera el del Estado-nación⁹⁴.

Con el modelo de libre mercado, la cultura se vuelve industria. No sólo la televisión, sino la música, la pintura, el teatro, el cine, etcétera, y como lo afirma Mouchón, situada dentro de este movimiento general de la industrialización de la cultura, "la información está cada vez más presionada por imperativos económicos."⁹⁵

Siguiendo la lógica del modelo económico neoliberal, como lo menciona Juan José Miró, con el gobierno del Partido Acción Nacional no se dio un cambio sustantivo en el proyecto de comunicación social por parte del Estado porque de entrada dicho partido está muy ligado con los intereses empresariales. "Al PAN nunca le importó cambiar el sistema democrático de la economía mixta, de libre mercado,

⁹³ Raúl Martínez Merling, *Televisión: ideología, poder político y público en México (1982-1988)*, Tesis de maestría en ciencias de la comunicación, México, FCPyS, Delia Crovi Druetta, *Televisión y neoliberalismo* (tesis de doctorado en Estudios Latinoamericanos), México, FCPyS, 1995.

⁹⁴ Javier Esteinou; "Los medios de difusión electrónicos y la transformación histórica del Estado Mexicano", en Javier Esteinou y Luis Esparza Oteo, *Pensar el futuro de México*, UAM, 2010, p. 42.

⁹⁵ Jean Mouchon. *Política y medios. Los poderes bajo influencia*. Barcelona, Gedisa, 1993, p. 35

capitalista incipiente, por uno de corte socialista, comunista, dictatorial, socialdemócrata, etcétera. Su preocupación ha sido volver al sistema más conservador y más declaradamente capitalista, empresarial, sin coqueteos personalistas o corrientes para ellos ajenos y despreciables.⁹⁶

Para cerrar la ecuación considero que el problema de fondo es que se ha avanzado en establecer las reglas democráticas, sin embargo no en la creación de condiciones que ayuden en la formación de demócratas. Me refiero a que otros elementos que tienen que ver con los derechos civiles y sociales como son el combate a desigualdad, la calidad de la educación y la no regulación de los medios electrónicos.

No es gratuito que hoy un gran sector de la ciudadanía tenga desconfianza de la clase política, en los partidos políticos, y tenga la idea que en México existe una democracia de fachada porque al final quienes influyen sobre los denominados representantes populares son los varones del dinero, y en este caso los empresarios del duopolio televisivo (ver cuadro 1).

La democracia en México		
	Democracia real	Democracia ideal
Condiciones generales	<ul style="list-style-type: none"> • Un estado débil • Una economía desigual • Una sociedad consumista-despolitizada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Un estado regulador • Una economía competitiva • Ciudadanía responsable
En la televisión	<ul style="list-style-type: none"> • Empresarios de la Televisión con poder político capaz de subordinar a los poderes constitucionales. • Empresarios de la televisión como los hombres de mayor 	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor pluralidad, diversidad y competencia en los medios. • Empresarios que se sujeten a la regulación del Estado.

⁹⁶ Juan José Miró, *Op. Cit.* p. 167.

<p>riqueza económica.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Empresarios de la televisión con poder ideológico al difundir programación conveniente al interés de los anunciantes y ellos mismos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor espacio para la discusión de los temas de impacto público. • Medios responsables con la difusión de la información.
<p>Fuente: elaboración propia</p>	

Es en este contexto donde se ha logrado establecer lo que Raúl Trejo Delarbre denomina como Mediocracia, lo que Sartori lo califica como Videocracia, lo que Javier Esteinou lo describe como la república mediática, o lo que Manuel Castells lo llama como política mediática y del espectáculo. En lo personal considero que más que la hegemonía de la televisión, lo es del dinero, de las élites que cuentan con los recursos suficientes para comprar todo, inclusive la subordinación del Estado para el logro de sus objetivos particulares.

1.8 La regulación de los medios en lo electoral

Los medios electrónicos y en particular la televisión, durante los primeros 30 años de su desarrollo en México no constituyeron tema de debate en relación al papel que jugaban en el sistema político mexicano, pues se les consideró aliados incondicionales del presidente y el PRI. Su inclusión a la discusión al debate de las reformas electorales sucedió cuando los partidos políticos opositores se dieron cuenta de la importancia que tenían los medios en las campañas electorales.

Han sido tres temas los que se han discutido principalmente en las reformas electorales en torno a la relación de los partidos políticos y los medios electrónicos de comunicación: la cobertura informativa, el acceso gratuito y el acceso pagado. Debido a que en el segundo capítulo de esta investigación se explica con mayor detenimiento las reformas electorales y la regulación de los medios electrónicos,

aquí nos limitamos a mencionar las principales fuentes de consulta que sirven para una mayor profundización del tema.

En cuanto a la cobertura informativa de los medios sobre las campañas electorales los estudios comienzan desde las elecciones de 1988 cuando varias mediciones demostraron la gran inequidad en la presencia mediática de los partidos opositores con relación al PRI. El libro de Raúl Trejo Delarbre *Mediocracia sin mediaciones. Prensa, televisión y elecciones* describe como a partir de las elecciones federales siguientes (1994) se comenzó a observar mayor equidad en la cobertura, e incluso en *Simpatía por el rating*, indica que en las elecciones de 2006 fue el candidato de izquierda (Coalición por el Bien de Todos conformada por el Partido de la Revolución Democrática, Partido del Trabajo y el Partido Convergencia), Andrés Manuel López Obrador, quien tuvo mayor cobertura informativa por parte de los medios electrónicos de comunicación.⁹⁷

Carola García Calderón y Leonardo Figueiras realizan un recuento más integral del papel que jugaron los medios de comunicación en las elecciones presidenciales, desde la época del PRI, hasta la elección de 2000 donde resultó electo como presidente de la república, Vicente Fox Quezada y en la cual el marketing político y su aplicación en la televisión fue exhibido de gran manera⁹⁸.

En cuanto al acceso gratuito y pagado de los partidos a la radio y televisión los libros de mayor relevancia sobre el tema son el de Javier Orozco Gómez (Marco Jurídico de los medios electrónicos), así como el de Raúl Trejo Delarbre citado anteriormente.

Las elecciones de 2000 y 2006 que demostraron el destino de miles de millones de pesos de los partidos políticos, así como la preponderancia del uso de las técnicas del marketing político, aunado a sucesos como la aprobación de la denominada

⁹⁷ Raúl Trejo Delarbre, *Simpatía por el rating*, México, México, Cal y arena, 2010, p. 196.

⁹⁸ Carola García Calderón (coord.) *Medios de comunicación. Del destape a las campañas electorales, 1934-1982*, México, Plaza y Valdés 2006, y Carola García Calderón y Leonardo Figueiras Tapia. *Medios de comunicación y campañas electorales*, México, FCPyS-Plaza y Valdés, 2006.

Ley Televisa en la Cámara de Diputados el 1 de diciembre de 2005 y en la Cámara de Senadores el 31 de marzo de 2006, desencadenó varias publicaciones⁹⁹, así como iniciativas legislativas¹⁰⁰ en torno a la necesidad de prohibir la contratación de propaganda electoral en México.

No obstante fue la resolución de la Suprema Corte de Justicia de la Nación en junio de 2007 al resolver la acción de inconstitucionalidad interpuesta en contra de la *Ley Televisa*, y principalmente la Reforma Constitucional y Legal en Materia Electoral de 2007 y 2008 lo que desencadenó el mayor número de textos sobre el anterior y el nuevo modelo de acceso a medios de comunicación por parte de los partidos, o como le denominaron los legisladores: el nuevo modelo de comunicación política.

Sobre el nuevo modelo se han escrito diversas publicaciones. Una fuente indispensable para comprender las causas de la reforma es el libro que coordinaron Lorenzo Córdova y Pedro Salazar, pues además que los mismos coordinadores describen con gran claridad las causas que originaron la reforma electoral en cuanto al tema de los medios, los académicos y especialistas Cesar Astudillo, Ricardo Becerra y José Antonio Cruz Parceró escriben artículos que coadyuvan al entendimiento de lo que implica el nuevo sistema de comunicación política-electoral¹⁰¹.

Sobre el concepto mismo de comunicación política-electoral, Cesar Astudillo precisa que es aquella producida por los partidos políticos en su calidad de intermediarios entre los ciudadanos y el Estado. Este tipo de comunicación, a diferencia de la que se da del gobierno hacia los ciudadanos, o inclusive de la misma sociedad civil

⁹⁹ Como una de las referenciales se encuentra el informe que octubre de 2003 siete de ocho consejeros electorales del IFE en 2004 entregaron al Poder Legislativo en donde señalaban la necesidad de cambiar el modelo de acceso a la radio y la televisión de los partidos políticos.

¹⁰⁰ La iniciativa de la ley integral de radio y televisión impulsada por Javier Corral y Manuel Bartlett en el senado durante 2004 y 2005 proponía que se restringiera el acceso de los partidos políticos a la radio y televisión sólo al uso de los tiempos del Estado, tal como lo señalan actualmente la ley electoral con la reforma de 2007.

¹⁰¹ Véase Lorenzo Córdova y Pedro Salazar. *Estudios sobre la reforma electoral 2007. Hacia un nuevo modelo*. México, TEPJF, 2008.

hacia el gobierno, no encuentra su fundamento en el ejercicio de un derecho fundamental, "constituye más bien un canal de comunicación que se refiere en calidad de prerrogativa pública a los partidos para que generen la participación del pueblo en la vida democrática, contribuyan a la integración de la representación política y posibiliten el acceso ciudadano a cargos públicos."¹⁰²

El mismo investigador del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM en su artículo realiza una exposición muy valiosa sobre los diferentes modelos de acceso a medios que se da en países como Estados Unidos, España, Francia, Italia y México. Explica que existen tres modelos predominantes: el norteamericano que privilegia el acceso pagado mediante la contratación de propaganda en la radio y televisión por parte de los partidos, el modelo europeo que dota de franjas de acceso gratuito a los partidos en los medios electrónicos, y el mixto que implica una combinación de los dos anteriores.¹⁰³

Sobre el mismo modelo de comunicación política constituye descripciones adecuadas el que realiza Ciro Murayama en el primer capítulo del libro *Democracia sin garantías. Las autoridades vs. la reforma electoral* que coordinan también Lorenzo Córdova y Pedro Salazar¹⁰⁴, así como el primer capítulo del libro de investigador Julio Juárez Gámiz *La televisión encantada. Publicidad política en México*.

Sobre la misma reforma electoral de 2007 se encuentra el libro que coordinó el investigador John Ackerman en donde Julio Juárez e Isa Luna Pla realizan una evaluación crítica del nuevo modelo de comunicación política en el que no se cambió el sistema de difusión basada de manera preponderante en el *spot*, no se contempló la regulación de lo que se denomina publicidad integrada (*product*

¹⁰² Cesar Astudillo; "El nuevo sistema de comunicación política en la reforma electoral de 2007", en Lorenzo Córdova y Pedro Salazar. *Estudios sobre la reforma electoral 2007. Hacia un nuevo modelo*. México, TEPJF, 2008, pp.: 133-145.

¹⁰³ Julio Juárez Gámiz. *La televisión encantada. Publicidad política en México*. México, UNAM-CIICH, 2009; pp.: 41-76.

¹⁰⁴ Ciro Murayama; "Reforma para la consolidación democrática vs. contrarreforma desde el interés privado", en Lorenzo Córdova y Pedro Salazar, *Democracia sin garantías. Las autoridades vs. la reforma electoral*, México, México, IJ, 2009, pp.: 1-27

placement), y no se emitió una ley reglamentaria del artículo 134 de la Constitución en el que menciona que la propaganda gubernamental sólo tendrá fines informativos, educativos y de orientación social, y no debe promocionarse la imagen de algún funcionario público.¹⁰⁵

Antes de la aplicación del nuevo modelo de comunicación política en la elección de 2009, la Fiscalía Especial para la Protección y Atención de los Delitos Electorales dedicó un número de su revista oficial al nuevo modelo de comunicación política, y los retos que debía enfrentar la autoridad electoral para la aplicación efectiva de dichas disposiciones.¹⁰⁶

Después de las elecciones de 2009, el libro que coordinó Lorenzo Córdova y Pedro Salazar (*Democracia sin garantés*), es una fuente bastante útil porque los autores de los artículos demuestran la forma como las autoridades electorales resolvieron de manera equivocada casos (como fue la transmisión de promocionales contratadas por el PVEM en época de intercampañas) con los que se puso en entredicho la aplicación efectiva del nuevo modelo.¹⁰⁷

Una de las fuentes más importantes que retoma la aplicación del nuevo modelo de comunicación política es el libro blanco del IFE sobre las elecciones de 2009. Se mencionan los resultados obtenidos en la primera aplicación en una elección federal, los aciertos y los pendientes que el Legislativo debe realizar para adecuar la ley electoral para dotar de mejores herramientas al Instituto en la vigilancia del cumplimiento efectivo del modelo. El libro hace notar las complicaciones para sancionar la propaganda difundida en los espacios de programación de los medios

¹⁰⁵ Julio Juárez Gámiz; "informar o persuadir: la centralidad del contenido mediático en la nueva ley electoral", en John Ackerman, *Nuevos escenarios del derecho electoral: los retos de de la reforma de 2007-2008*, México, IJ, 2009, pp: 149-168.

¹⁰⁶ FEPADE Difunde, elecciones y medios de comunicación. De cara al proceso electoral de 2009, México, PGR, 2009.

¹⁰⁷ Lorenzo Salazar y Pedro Salazar. *Democracia sin garantés*, México, IJ-UNAM, 2009.

electrónicos, así como la interpretación de la propaganda gubernamental debido a que no existe una ley reglamentaria de dicho tema.¹⁰⁸

También constituye de gran relevancia la relatoría que generó el Seminario de Análisis 2010, organizado por la Cámara de Diputados el 13 de agosto de 2010 en el que los mismos consejeros electorales del IFE mencionaron los elementos que deben ajustarse al modelo de comunicación política. Como medidas principales dijeron que se debe renunciar al *spot* como único vehículo de transmisión de mensajes electorales, abrir espacios en la ley para nuevos formatos como los debates y mesas redondas; regular los informerciales; reglamentar el artículo 134 de la Constitución y el derecho de réplica.¹⁰⁹

Asimismo, son valiosos los ensayos que entregaron los aspirantes a ocupar uno de los tres puestos a consejeros del IFE, para el periodo 2010-2010, pues coincidieron en la necesidad de mantener la prohibición de la contratación de la propaganda electoral a los partidos políticos en los medios electrónicos, regular la propaganda integrada, la propaganda gubernamental y el derecho de réplica, así como aplicar de manera estricta la ley a los medios que no cumplen con la normatividad.¹¹⁰

En síntesis, en este primer capítulo se buscó contextualizar las condiciones en las cuales se aplican las reglas de la democracia en México, así como la manera como diversas situaciones han contribuido a generar empresarios de la televisión que hoy en día acumulan enorme poder ideológico, económico y político, y con ello ponen en entredicho la aplicación sustancial de la democracia, o lo que es opuesto, corroboran que en México la tendencia es la existencia de una democracia de fachada donde lo que impera no es la voluntad de la mayoría, sino el de la élite plutocrática, del cual forman parte los concesionarios de Televisa y TV Azteca.

¹⁰⁸ IFE. *Informe General sobre la implementación de la reforma electoral, durante el proceso 2008-2009*, México, Secretaría Ejecutiva, 2009, 1er tomo, pp.: 25-177.

¹⁰⁹ *Relatoría del Seminario de Análisis 2010. Los temas críticos de la reforma electoral*, México, IFE-Cámara de Diputados-CIDE, 2010, disponible en:

<http://archivos.diputados.gob.mx/comisionesLXI/gobernacion/seminario2010/Relatoria.pdf>

¹¹⁰ Se pueden consultar los ensayos de los aspirantes a ocupar el cargo de consejero electoral del IFE, para el periodo 2010-2010 en http://www.diputados.gob.mx/ife_10/candidatos_2010.html

CAPÍTULO 2

EL NUEVO MODELO DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

2.1 Crónica de un enfrentamiento

La discusión y aprobación de la reforma electoral 2007-2008 generó un enfrentamiento entre el Estado y los concesionarios de los medios electrónicos de comunicación que se demostró principalmente cuando fue discutida al interior de las Comisiones y aprobada en el pleno de ambas cámaras que integran el Congreso de la Unión, del 11 al 14 de septiembre de 2007.

La reforma se plasmó en un Decreto que reformó nueve artículos de la Constitución, publicado en el *Diario Oficial de la Federación* el 13 de noviembre de 2007, y que obligó la promulgación de un nuevo Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, publicado el 14 de enero de 2008. Primero fue aprobada en el Senado el 12 de septiembre de ese año y dos días después, en la Cámara de Diputados, siendo respaldada en ambas ocasiones por los legisladores de los tres principales partidos políticos: Partido Acción Nacional, Partido Revolucionario Institucional, y Partido de la Revolución Democrática.

En la sesión de aprobación en el Senado, los representantes de los tres partidos políticos se mostraron orgullosos de la reforma. Carlos Navarrete, senador del PRD y coordinador de la fracción parlamentaria de su partido en dicha Cámara, mencionó:

Quiero referirme a la columna vertebral de la reforma, se trata ni más ni menos de impedir que a partir del 2009 el poder del dinero legal que el IFE le entrega a los partidos políticos, y el ilegal que llega por debajo de los escritorios en efectivo a las oficinas de las empresas de radiodifusión, sea expulsado de la lucha por el poder en México, y que establezcamos reglas que permitan a los políticos en campaña concentrarse en la promoción de ideas para convencer, y que lo hagan con métodos transparentes, y terminar de tajo con la carrera al despeñadero que todos los políticos llevamos varios años recorriendo, de la búsqueda incesante de dinero a como dé

lugar, incluso vendiendo el alma al diablo con tal de conseguir el dinero que se nos pide para poder aparecer en la televisión, en la radio y en las campañas electorales.

Estamos tocando por la vía de la reforma constitucional a intereses fácticos, mediáticos, que se asumen porque son concesionarios o permisionarios de un bien público –que se les olvida con mucha frecuencia eso–, que pueden imponerse al Estado y a sus órganos, y pueden poner de rodillas a partidos, a candidatos, a legisladores y a toda la sociedad porque controlan el acceso a la radio y la televisión, y eso no puede seguir más. Eso es lo que estaremos parando en seco, eso es lo que estamos impidiendo con la reforma.

Y sí compañeros, claro que enfrentamos riesgos, costos, y que estamos enfrentando un poder grande en el país, que por cierto hay que decir que partidos, gobernantes, políticos y legisladores contribuimos muchos años a fortalecer con nuestro comportamiento, porque todos, y asumo esta responsabilidad pública de decirlo, fuimos a tocar las puertas traseras de las empresas para entrar a la competencia electoral.¹¹¹

El mismo 12 de septiembre, los concesionarios agrupados en la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT), y acompañados de organismos privados como la Confederaciones de Cámaras Industriales (CONCAMIN), y el Consejo Coordinador Empresarial (CCE) solicitaron un *referéndum* por la “libertad de expresión. Mencionaron que la reforma lesionaba la autonomía del Instituto Federal Electoral (IFE), que resultaba insuficiente por no incorporar medidas como las candidaturas independientes, y lo más grave, que atentaba contra la libertad de expresión. Armando Pérez Arrollo, presidente de la CCE, manifestó:

El dictamen presentado atenta contra los avances que en tantos años de trabajo ha costado construir entre los que destacan la libertad de expresión que no debe ser sujeta a negociaciones. Resulta inaceptable que se pretenda privar a la sociedad de la posibilidad de expresar libremente sus puntos de vista.¹¹²

¹¹¹ Discurso completo en TEPJF, *Boletín del Centro de Capacitación Judicial Electoral. Proceso de la Reforma Constitucional en Materia Electoral de 2007*, México, TEPJF, 2008, pp.: 76-80.

¹¹² Véase Medialog; “La CIRT pide referéndum sobre la reforma electoral”, transmitido en *El Noticiero* con Joaquín López Dóriga, Televisa, 12 de septiembre de 2007, disponible en <http://www.medialog.com.mx/medialogxt/>

Como respuesta, el senador y líder del grupo parlamentario del PRI en dicha Cámara Manlio Fabio Beltrones, explicó que no había nada en la reforma que atentara contra la libertad de expresión.¹¹³

Un día antes, el 11 de septiembre, cuando se afinaban detalles del dictamen de la reforma en las Comisiones Unidas del Senado (Comisión de Puntos Constitucionales; Radio, Televisión y Cinematografía; y Estudios Legislativos), se realizó una audiencia entre los senadores y directivos de la CIRT, quienes acompañados de sus conductores más representativos —Joaquín López-Dóriga, Carlos Lóret de Mola y Alejandro Cacho de *Televisa*; Javier Alatorre, Paty Chapoy, Sergio Sarmiento y Andrés Roemer de *TV Azteca*; Pedro Ferriz de *Grupo Imagen*, entre otros— acudieron a expresar su inconformidad ante la reforma que se buscaba aprobar.

Los concesionarios señalaron que los cambios a la Constitución violaban el derecho a la libertad de expresión y, además se extrañaban de la rapidez con la que se pretendía aprobar. Los senadores presentes (Arturo Núñez y Pablo Gómez del PRD, Ricardo García Cervantes y Alejandro Zapata Perogordo del PAN, Jesús Murillo Karam, María de los Ángeles Moreno y Pedro Joaquín Coldwell del PRI, entre otros) respondieron que la reforma no afectaba la libertad de expresión puesto que la palabra que podía ocasionar una regresión en materia de libertad de expresión¹¹⁴ había sido eliminada del dictamen. En vista que no lograron su objetivo, Pedro Ferriz de Con, manifestó:

No tengo la menor duda que se está hablando de una industria, nunca habíamos estado tan unidos como en esta ocasión (...) no creo que vengamos a dialogar con ustedes sino a reaccionar de ustedes (...) estoy totalmente convencido, de que este país ha sido tomado por ustedes. (...) Hemos salido de una duda; estamos

¹¹³ Discurso completo en TEPJF, *Boletín del Centro de Capacitación Judicial Electoral. Proceso de la Reforma Constitucional en Material Electoral de 2007*, México, TEPJF, 2008, p: 82.

¹¹⁴ En el dictamen además de prohibir la contratación de terceros de mensajes en la radio y televisión para influir en las preferencias electorales, también incluía la palabra "difundir", lo cual podía interpretarse que nadie, excepto los partidos políticos, podía emitir una crítica relacionada con los procesos electorales en los medios electrónicos, lo cual evidentemente representaba un atentado contra la libertad de expresión, sin embargo, dicha palabra fue eliminada por los senadores antes de su encuentro con la CIRT.

absolutamente en sus manos, somos de ustedes, esta es una concesión del país y el país es suyo (...) Se me hace maravilloso que le pasen el gasto a terceros porque después de todo lo único que están haciendo es no recibir en dinero, lo que podría ser un recurso, y nos los están trasladando a nosotros como especie, se me hace una postura pueril y ridícula, y perdón que califique pero ya estoy cansado de tanta palabrería (...) y sí tenemos una base democrática los dos, ustedes y nosotros, nos regimos del pueblo, pero si hacemos un sondeo hoy para ver quién está más harto de ustedes o de nosotros no tengo la menor duda de cuál será el resultado.¹¹⁵

Rogelio Azcárraga, concesionario del Grupo Radio Fórmula, también señaló el motivo por el que los concesionarios no aceptaban la reforma:

Quiero hacer una aclaración sobre los tiempos oficiales que no son tiempos oficiales los 3 minutos adicionales por hora en tiempos triple A y doble A, esto nos lleva a 30 por ciento de la parte comercial de la que viven todas las estaciones de radio y televisión, es casi expropiatorio el 30 por ciento, no están pagando un centavo y van a quitar el 30 por ciento del tiempo, además de arruinar los *ratings*.¹¹⁶

No obstante, las televisoras en sus noticieros mencionaron que no les importaba el dinero, sino la libertad de expresión. Luis Niño de Rivera, vocero de TV Azteca, el 10 de septiembre manifestó la posición de la televisora:

“Hemos emitido un comunicado de prensa para dejar con toda claridad la posición de TV Azteca, y esto es que hasta en tanto no se aclare y no se resuelva la nueva relación entre los partidos políticos, los medios de difusión y la sociedad en su conjunto, no vamos aceptar un solo peso de ningún partido político para que no empañe la discusión de fondo. No se trata de dinero, para TV Azteca es una cuestión de valores y de principios que van directo a la esencia de la democracia, al derecho a la información, a la participación de los ciudadanos en la política y a la rendición de cuentas.”¹¹⁷

¹¹⁵ Véase Youtube, “Pedro Ferriz de Con frente a los legisladores”, disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=hK39SP0YKA0>

¹¹⁶ Véase Medialog; “Transmisión del encuentro de los Senadores con la CIRT”, Canal del Congreso, 11 de septiembre de 2007, disponible en <http://www.medialog.com.mx/medialogxt/>

¹¹⁷ Medialog, “Debate sobre la reforma electoral”, emisión del 10 de septiembre de 2010, Televisión Azteca, canal 13, *El Noticiero con Javier Alatorre*, disponible en: <http://www.medialog.com.mx/medialogxt/>

A dichas afirmaciones, el senador Santiago Creel, coordinador de la bancada del PAN, aludió en su discurso durante la aprobación de la reforma en el Senado:

También hay que decirlo con toda claridad, es el dinero, con todas sus letras, la fuente de inconformidad de los concesionarios de la radio y la televisión. Los intentos por disfrazar esta inconformidad y por llamarla de otro modo son inútiles, así la engañen con la misma libertad de expresión.¹¹⁸

Los medios electrónicos, principalmente la televisión, emprendieron una campaña de linchamiento contra la reforma, así como de los legisladores que la promovieron. Televisa tuvo una cobertura más moderada¹¹⁹, sin embargo Televisión Azteca ocupó gran parte del tiempo de sus noticieros¹²⁰ y programas especiales, para denostar contra las nuevas reglas. Javier Alatorre, en *El Noticiero*, transmitido el 12 de septiembre de 2007, inició con el comentario:

Hoy nuestro país está en riesgo de sufrir un retroceso de su vida democrática. El Senado de la república debate en estos momentos una reforma electoral que de aprobarse afectaría las más importantes herramientas de la democracia: el derecho a la libertad de expresión, el acceso a la información, el derecho de los ciudadanos a ser informados por cualquier medio lícito, el derecho de una autoridad electoral ciudadana, y el derecho de rendición de cuentas de los legisladores a los ciudadanos. La iniciativa nos hace recordar las medidas que ha tomado el presidente de Venezuela

¹¹⁸ Discurso completo en TEPJF, *Boletín del Centro de Capacitación Judicial Electoral. Proceso de Reforma Constitucional en Materia Electoral de 2007*, México, TEPJF, 2008, p. 86.

¹¹⁹ En la cobertura que realizó Televisa el 12 de septiembre, en el *Noticiero* conducido por Joaquín López-Dóriga se dedicó 11 minutos a la cobertura de la reforma electoral, de los cuales en cinco minutos se difundió la postura de la CIRT, en cuatro la postura de los legisladores, y en dos minutos lo que sucedía en el Senado. En el programa *Tercer Grado*, de la misma televisora, dos comunicadores (Denisse Maerker y Ciro Gómez Leyva) criticaron la postura de la CIRT, mientras que Joaquín López Dóriga, Carlos Marín y Víctor Trujillo arremetieron contra los legisladores y los partidos políticos. Véase emisión del 12 de septiembre de 2007, disponible en: <http://www.medialog.com.mx/medialogxt/>

¹²⁰ En 12 de septiembre, el *Noticiero* con Javier Alatorre ocupó 22 minutos para abarcar el tema de la reforma electoral. Durante dicho lapso se divulgó la nota sobre la aprobación del Senado, la postura de la CIRT y de los empresarios, una explicación de por qué consideraron que se trataba de una reforma chavista, y los resultados de una encuesta realizada por la propia televisora en el que una de las preguntas fue, ¿Quién considera que son más honestos, los políticos o los empresarios? 14 por ciento mencionó que los políticos y 55 por ciento los empresarios. Véase Medialog; "Alatorre da a conocer el punto de vista del público, sobre preguntas formuladas al público", transmitido en *Hechos* con Javier Alatorre, disponible en: <http://www.medialog.com.mx/medialogxt/>

Hugo Chávez en su país, se trata de una reforma chavista que cuenta con el apoyo de los tres principales partidos políticos en México: el PAN, el PRI y el PRD.¹²¹

El 14 de septiembre del mismo año, Javier Alatorre, después de una nota en el que se criticó a los legisladores por aprobar la reforma de “espaldas” a los ciudadanos, editorializó:

“Perdimos los mexicanos pero ganamos la oportunidad única de expresar nuestro descontento en las próximas elecciones. En el 2009 y después en el 2012 cuando podrán escuchar con atención la voz de usted, la voz de los ciudadanos. Por eso hay que reflexionar muy bien nuestro voto, y elegir muy bien a quienes sí estén dispuestos a responder a prioridades de la sociedad.¹²²

Las opiniones sobre la aprobación de la reforma se distinguieron tres claras posiciones: a) las opiniones negativas enunciadas por los empresarios de la radiodifusión —acompañados por los dirigentes de la CONCAMIN, el CCE, la confederación Patronal de la República Mexicana (Coparmex), el Partido Verde Ecologista de México (PVEM), el Partido Convergencia y algunos analistas que tienen espacios en la televisión¹²³—, b) las positivas expresadas por los legisladores que promovieron la reforma, una mayoría de académicos y especialistas¹²⁴, y c) algunos analistas que opinaron de manera moderada mencionando las bondades de la reforma, pero también algunas críticas como lo

¹²¹ Véase Medialog, “Se habla de los pendientes de la reforma electoral”, transmitido en *Hechos* con Javier Alatorre, 12 de septiembre de 2007, disponible en <http://www.medialog.com.mx/medialogxt/>

¹²² Véase Medialog, “Las reformas no han tenido un buen recibimiento; se recogen opiniones de ciudadanos”, 12 de septiembre de 2007, disponible en <http://www.medialog.com.mx/medialogxt/>

¹²³ Sergio Sarmiento en *Reforma* (Una mala ley, 17 de septiembre de 2007), y articulistas como Leo Zukerman, José Fernández Menéndez, Federico Reyes Heróles, Jaime Sánchez Susarrey, entre otros, quienes incluso después promovieron un amparo en contra de la reforma, mismo que fue resuelto finalmente por la SCJN el 28 de 2011 en el sentido negativo, al expresar los ministros en una mayoría de 7 a 4, que el amparo no es el mecanismo adecuado para impugnar la constitucionalidad de una reforma a la Carta Magna.

¹²⁴ Véase en *el Universal* Javier Corral (Enhorabuena, 11 de septiembre de 2007), Lorenzo Córdova (Al rescate de lo político, 11 de septiembre de 2007), Raúl Cremoux (músculo senatorial, 14 de septiembre de 2007), Rosa Albina Garavito (Reformas contrastantes, 15 de septiembre de 2007), en *Reforma* José Woldenberg (En defensa de los partidos, 20 de septiembre de 2007), Jorge Alcocer (Libertad, 18 de septiembre de 2007), Eduardo Huchim (Sí, 18 de septiembre de 2007), Denise Dresser (país feudal, 24 de septiembre de 2007), en *La Jornada* Luis Hernández Navarro (La mediocracia también llora, 13 de septiembre de 2007) en *La Crónica* Raúl Trejo Delabre (El principio del fin, 13 de septiembre de 2007).

fue el establecimiento de una contraloría que vigile al IFE y la remoción de algunos consejeros electorales¹²⁵.

La reforma 2007 abordó varios temas, sin embargo la que generó el enfrentamiento entre el Estado y los medios electrónicos fue el cambio de modelo de acceso de los partidos a la radio y televisión, mismo que incluye la prohibición de la contratación de propaganda electoral por parte de los partidos políticos, y cualquier particular, en dichos medios, y el acceso exclusivo mediante el uso de los tiempos del Estado.

2.2 El nuevo modelo de comunicación política

Con el nuevo marco jurídico en materia electoral, se pasó de un modelo mixto a uno gratuito, lo que implicó prohibir de manera permanente la compra de tiempos en radio y televisión para difundir propaganda electoral, y se estableció como única vía el acceso mediante el uso de los tiempos del Estado. Con ello, México se incorporó al grupo de países como Francia y España en Europa, y Brasil y Chile, en América Latina, donde el acceso a los medios, primordialmente la televisión, es mediante los tiempos gratuitos. Se dejó el modelo mixto practicado en países como Canadá y Argentina, y se alejó por completo del acceso mediante la contratación exclusiva de propaganda electoral en los medios electrónicos, como el practicado en Estados Unidos de América, Ecuador y Honduras (véase cuadro 2.1).

Cuadro 2.1 Modelos de acceso a medios en el mundo			
	Liberal	Gratuito	Mixto
Austria			X
Bélgica		X	
Finlandia			X
Francia		X	
Alemania			X
España		X	

¹²⁵ Se mostraron más moderados en la calificación de las nuevas reglas en materia de medios debido que criticaron que no se incluyeran otras medidas como la reelección legislativa. Entre los más destacados se encuentran en *El Universal* Cesar Cansino (Tengan su reforma, 14 de septiembre de 2007), Mauricio Merino (La renovación del pacto político, 12 de septiembre de 2007), y Jesús Silva-Herzog Márquez (El nuevo modelo, 18 de septiembre de 2007).

Rusia		X
Estados Unidos	X	
Canadá		X
Argentina		X
Brasil		X
Chile		X
Ecuador	X	
Holanda		
Honduras	X	

Fuente: Elaboración con base en datos de Cesar Astudillo y Parametria

Asimismo, la reforma depositó en el IFE la atribución de administrar los tiempos del Estado para las elecciones federales y locales. Con esto, el Instituto es el órgano encargado de repartir los tiempos, recibir y verificar los materiales de los partidos, distribuirlos entre todas las estaciones de radio y televisión, monitorear el cumplimiento de los concesionarios de los medios, y sancionarlos por infracciones a la norma.

Así, durante los periodos electorales el IFE administra 48 minutos de los tiempos del Estado¹²⁶. Durante las precampañas federales otorga 18 minutos a los partidos políticos y 41 en las campañas. El resto lo utiliza para promocionar sus propias actividades, las del TEPJF y de las autoridades electorales de las entidades federativas. En las precampañas de los procesos locales destina 12 minutos a los partidos y 18 en las campañas. El horario en que se debe utilizar los tiempos van de las 6 a las 24 horas, y el criterio de reparto es mixto, 30 por ciento se distribuye de manera igualitaria entre todos los partidos y 70 por ciento con base en los resultados de la última elección en la Cámara de Diputados.

Durante los tiempos ordinarios, es decir, aquellos que no corresponden a periodos electorales, el IFE administra 12% de los tiempos del Estado, esto es, 8 minutos en la radio y 6 minutos en la televisión, de los cuales la mitad lo reparte de manera

¹²⁶ Los tiempos del Estado son 65 minutos diarios en las estaciones de radio y 48 minutos en los canales de televisión, y constituyen la suma de los tiempos oficiales (artículo 59 de la Ley Federal de Radio y Televisión) que representan 30 minutos diarios en cada estación de radio y televisión, y los tiempos fiscales (*Decreto por el que se autoriza a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público a recibir de los concesionarios de estaciones de radio y televisión el pago del impuesto que se indica, 2002*) que abarcan 35 minutos diarios en cada estación de radio y 18 minutos en televisión.

igualitaria entre los partidos, y el resto lo usa para la difusión de sus propios promocionales. Los partidos deben utilizar su tiempo en la difusión de un programa mensual de cinco minutos y el resto en *spots* de 20 segundos (véase cuadro 2.2).

Cuadro 2.2. Distribución de los tiempos del Estado con fines electorales				
Precampañas electoral federal				
Total	Partidos políticos	Autoridades electorales		Horario de transmisión
48 minutos	18 minutos	30 minutos		6:00- 24 hrs.
Campañas electorales federales				
Total	Partidos políticos	Autoridades electorales		Horario de transmisión
48 minutos	41 minutos	7 minutos		6:00- 24 hrs.
Periodo ordinario (fuera de precampañas y campañas)				
Total	Partidos políticos	Autoridades electorales		Horario de transmisión
12%	50%	50%		6:00- 24 hrs.
Radio (7 minutos, 48 segundos).	1 programa mensual de 5 minutos.	Spots de 20 segundos.		Se agenda de manera mensual
TV (5 minutos, 45 segundos)	El resto en spots de 20 segundos.			
Precampañas electorales locales concurrentes				
Total	Partidos políticos federal	Partidos políticos local	Autoridades electorales	Horario de transmisión
48 minutos	11 minutos	7 minutos	30 minutos	6:00- 24 hrs.
Campañas electorales locales concurrentes				
Total	Partidos políticos federal	Partidos políticos local	Autoridades electorales	Horario de transmisión
48 minutos	26 minutos	15 minutos	7 minutos	6:00- 24 hrs.
Cuadro 7. Precampañas electorales locales no concurrentes				
Total	Partidos políticos	Autoridades electorales	Autoridad local	Horario de transmisión
48 minutos	12 minutos	36 minutos	Debe gestionar su tiempo ante el IFE.	6:00- 24 hrs.
Cuadro 8. Campañas electorales locales no concurrentes				
Total	Partidos políticos	Autoridades electorales	Autoridad local	Horario de transmisión

48 minutos	18 minutos	30 minutos	Debe gestionar su tiempo ante el IFE.	6:00- 24 hrs.
-------------------	------------	------------	---------------------------------------	---------------

Fuente: Datos obtenido con base en el COFIPE y el Reglamento de Radio y Televisión en Materia Electoral.

El cambio de modelo no fue del agrado de los medios porque con ello se quitó de tajo el destino de miles de millones de pesos que los partidos, de manera legal, les destinaban durante los periodos electorales, y además les socavó cierto poder de chantaje que tenían sobre los actores políticos en el marco de la aplicación de un modelo donde tenían la última palabra en el acceso.

Al ser nacional y permanente la prohibición de la contratación de propaganda se generó un impacto negativo en los ingresos de los concesionarios¹²⁷, pues se terminó con millones de pesos que recibían en las elecciones federales y locales por los partidos políticos.

Además, poner a disposición de manera efectiva los tiempos del Estado al servicio de los partidos políticos afectó el interés de los concesionarios, pues antes éstos no se utilizaban de manera eficiente; se subutilizaban o los programas se difundían en horarios de menor audiencia (de madrugada).

Otras medida que afectó los intereses de los empresarios de la radiodifusión fueron la prohibición de que cualquier persona física o moral pueda contratar propaganda en los medios. Esta medida ya se encontraba en el COFIPE, pero con la reforma fue elevada a rango constitucional, y además se le dotó de atribuciones al IFE para sancionar a los infractores de dicha medida, y es que la elección de 2006 organismos privados como el Consejo Coordinador Empresarial compraron tiempos para difundir propaganda electoral, y la autoridad no la detuvo de manera efectiva argumentando falta de atribuciones.

¹²⁷ Existen dos tipos de estaciones de radio y televisión en México: Las concesionarias y las permisionarias, y la principal diferencia entre ambas es que las primeras tienen permitido comercializar tiempos en sus espacios, mientras que las segundas no.

La prohibición a los actores privados a contratar propaganda electoral ha sido ampliamente discutida ya que los empresarios de la radio y la televisión, organismos empresariales, y un grupo de intelectuales¹²⁸, han señalado que atenta contra la libertad de expresión, sin embargo, también se ha expuesto que lo establecido fue un límite a la libertad de expresión, pero sobre todo, a la libertad de comercio, lo cual es legítimo porque lo que se buscó fue establecer condiciones más equitativas para las competencias electorales.¹²⁹

Por otra parte, la prohibición al gobierno federal para difundir propaganda durante las campañas electorales, con excepción de aquellos mensajes relacionados con temas de emergencia, salud, protección civil o educativos, también se efectuó con el propósito de generar mayor equidad a la contienda electoral. Esta medida afectó el interés económico de los medios electrónicos pues se ha documentado que los gobernantes de todos los niveles destinan recursos significativos en la compra de espacios para la difusión de la propaganda oficial.¹³⁰

Otras que van mucho más allá de las campañas electorales, pero que inciden en la relación entre el Estado y los medios de comunicación, fue el establecimiento de reglas para evitar que la propaganda gubernamental sea utilizada con fines de promoción personal por parte de los gobernantes, legisladores y funcionarios públicos; y por otra parte el reconocimiento constitucional del derecho de réplica.

La limitación para que la propaganda oficial sea utilizada sólo para fines informativos, educativos o de orientación social, se efectuó con el objetivo de evitar que cualquier funcionario público la utilice para promocionar su carrera política.

¹²⁸ Una explicación detallada sobre este tema se encuentra en Fernando Franco; "La reforma ante la Suprema Corte de Justicia de la Nación", en Lorenzo Córdova y Pedro Salazar (coords), *Estudios sobre la reforma electoral 2007. Hacia un nuevo modelo*. México, TEPJF, 2008, pp: 191-209.

¹²⁹ Para una profundización de este tema véase José Antonio Cruz Parceró; "La libertad de expresión y los límites impuestos por la reforma del artículo 41 Constitucional", en Lorenzo Córdova y Pedro Salazar (coords), *Estudios sobre la reforma electoral 2007. Hacia un nuevo modelo*. México, TEPJF, 2008, pp: 191-209.

¹³⁰ Entre otros artículos se han publicado Laura Islas, "Concentración y pagos exorbitantes", en *Etcétera* 1 de agosto de 2006; Shaila Rosagel, "Publicidad oficial. La arbitrariedad" en *Etcétera*, 2 de septiembre de 2009; Laura Islas "2009: el gobierno duplicará su gasto publicitario" en *Etcétera*, 1 de septiembre de 2008; y Laura Islas, "Cuánto cuesta que el presidente salga en la tele" en *Etcétera*, 3 de noviembre de 2009.

Por su parte, el reconocimiento constitucional del derecho de réplica trasciende el ámbito político-electoral porque su efectividad beneficiaría no sólo a la clase política, sino a cualquier persona que en un medio de comunicación sea calumniado y que considere necesario la difusión de la aclaración. Ésto tampoco fue recibido de manera positiva por los medios porque le generaría un mayor cuidado en el tratamiento de la información y por ende, reducir la capacidad de chantaje contra los políticos que no transiten con sus intereses.

Una medida que no afecta a los medios electrónicos pero que forma parte del nuevo marco de comunicación política es la prohibición a los partidos de difundir mensajes en su propaganda que se transmite en los medios electrónicos que calumnie a los demás candidatos o personas, o en su caso denigren a las instituciones.

Esta norma ha generado opiniones diferentes entre los especialistas, pues están quienes mencionan que fue un exceso elevarla a la Constitución ya que en una campaña política los candidatos se exponen a todo tipo de discurso y es el ciudadano quien debe evaluar a quien favorecer y a quien castigar con su voto¹³¹, mientras que otro grupo de especialistas señalan que el exceso está en la palabra denigrar a las instituciones pues resulta muy compleja y subjetiva su interpretación, sin embargo el límite a la calumnia es totalmente legítima pues la libertad de expresión también tiene restricciones.¹³²

2.3 El abuso de las televisoras

En la cobertura informativa que realizaron las televisoras sobre la reforma electoral resulta muy criticable que los medios hayan asumido el papel de paladines de la libertad de expresión —distorsionando y manipulando la información difundida, e

¹³¹ Entre quienes han apoyado esta posición se encuentran Luis Carlos Ugalde, "La reforma regresiva", en *Nexos*, 1 de septiembre de 2009 y Mauricio Merino, "el Statu quo y sus razones", en *El Universal*, 19 de septiembre de 2009.

¹³² En esta posición se encuentran Lorenzo Córdova, Campañas negativas, en *el Universal* (8 de abril de 2009).

inclusive llamando a los ciudadanos a reflexionar su voto— con el objetivo de defender sus intereses particulares.

Sin embargo, dicho comportamiento no se puede entender sin el contexto histórico de lo que han sido los medios desde sus inicios, pero sobre todo, el papel que han desempeñado en la última década, donde han demostrado un poder ideológico¹³³, económico y político, suficientemente grande para subordinar, en reiteradas ocasiones, a los poderes constitucionales del Estado.

La principal herramienta que utilizan los concesionarios es la difusión de información en la pantalla para favorecer o desprestigiar a la clase política. Con base en la premisa de “para existir en la política hay que salir “bien” en la televisión”, han logrado la imposición de sus intereses, y el gobierno se ha sometido a su chantaje.

Entre los ejemplos más representativos, sobre esta forma de operar, encontramos la manera como Televisión Azteca manejó la cobertura del asesinato de su conductor Francisco Stanley en 1999. El presidente de dicha televisora, Ricardo Salinas Pliego, salió en pantalla para arremeter contra el gobierno de Cuauhtémoc Cárdenas, entonces jefe de gobierno del Distrito Federal, calificando de impunes e ineptos a los representantes de dicho gobierno.¹³⁴

No obstante, fueron los casos reiterados, durante el gobierno de Vicente Fox, que demostraron el gran poder de chantaje que tiene la televisión para lograr privilegios a costa del Estado, y la debilidad de éste en generarle una regulación efectiva.

El gobierno de Fox se caracterizó por su complicidad y subordinación ante los intereses de las televisoras. Para mantener un grado aceptable de aceptación en la opinión pública, les otorgó dinero, les redujo impuestos, les refrendó concesiones,

¹³³ Jorge Carpizo; “Los medios de comunicación masiva constituyen un poder”, en *Confluencia*, Número XXI, abril-junio de 2008, pp.: 70-71.

¹³⁴ Véase Fátima Fernández Christlieb, *La responsabilidad de los medios de comunicación*, México, Paidós, 2002, pp.: 55-56.

les permitió abusos, les regaló canales, les aprobó legislaciones a modo, entre otros favores.

Mediante el derroche de publicidad gubernamental les otorgó cientos de millones de pesos. Durante su sexenio (2000-2006) destino 1 711 millones de pesos a Televisa, 916 millones a TV Azteca, montos contrastantes con los 286 millones que destinó a cuatro medios públicos (IMER, Radio Educación, Canal 11 y Canal 22).¹³⁵

Asimismo, les regaló impuestos mediante el *decretazo* del 10 de octubre de 2002 reduciéndoles a los concesionarios más del 800 por ciento de tiempos fiscales. De 12.5 por ciento pasó a 2.25 por ciento para los empresarios de la radio, y a 1.25 por ciento a los de la televisión¹³⁶. Los empresarios de Televisa y TV Azteca dejaron de ser obligados de poner a disposición del Estado 3 horas diarias, y sólo quedaron con la obligación de otorgar 18 minutos, lo que les benefició ampliamente pues ganaron tiempo de comercialización, e eliminaron el instrumento que el gobierno, durante la época priista, utilizaba para la negociación de diversas acciones con los mismos medios.

Otro abuso de de las televisoras sucedió en 2002, cuando TV Azteca, por fuerza propia, irrumpió en las instalaciones de la entonces empresa CNI canal 40 para apropiarse de sus instalaciones con la anuencia del presidente Fox, quien al ser interrogado sobre las acciones que emprendería para resarcir el daño realizado a CNI, sólo atinó a decir: "y yo por qué".

Además, en 2004 el gobierno federal refrendó las 243 concesiones de *Televisa* y las 179 de TV Azteca hasta el año 2021 sin que pagarán alguna contraprestación con el pretexto de iniciar la transición de la televisión analógica a la digital, y para

¹³⁵ Laura Islas, "La prioridad, Televisa", en *Etcétera*, noviembre de 2006, No. 73, p. 34.

¹³⁶ De acuerdo Javier Tejado Donde se le redujo más tiempo a las televisoras que a las estaciones de radio, debido que los primeros medios sólo pueden comercializar 18 por ciento del tiempo de programación, mientras que para las estaciones de radio el porcentaje de de 40 por ciento. Véase Javier Tejado Dondé, "Elección y medios de comunicación. Hacia el proceso electoral de 2009", En *Fepade Difunde*, México, número 16, julio-diciembre de 2008, p. 123.

que los concesionarios tuvieran certidumbre jurídica, y así realizaran las inversiones necesarias.

De manera adicional, el gobierno les obsequió un canal adicional para que realizaran los experimentos necesarios para transmitir su señal en formato digital, no obstante, no se precisó si dichas empresas deben devolver un canal cuando se realice el apagón analógico, y tampoco se explicó las razones de obsequiarles un canal con el mismo ancho de banda (6mhz), cuando se supone que en la digitalización se puede enviar una señal de mayor calidad en la imagen en un espacio más reducido.¹³⁷

Además, en el Acuerdo por el que se transita a la Televisión Digital Terrestre (TDT) claramente señala que los concesionarios deben transmitir en el canal digital la misma señal que transmiten en la analógica, sin embargo TV Azteca, desde inicios de 2009, transmite 11 canales adicionales por dicha señal, y lo aprovecha para comercializar un decodificador denominado Hi-tv, mientras que las autoridades (Cofetel y SCT) se mantienen como espectadores sin poder detener dicha ilegalidad.

El caso más ominoso lo constituyó la aprobación de las reformas a la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Ley Federal de Telecomunicaciones, publicado en el *Diario Oficial de la Federación* el 11 de abril de 2006, mejor conocida como *Ley Televisa*. Los contenidos de dicha reforma, así como la manera de aprobarse en el Poder Legislativo (en la Cámara de Diputados el 1 de diciembre de 2005 y el Senado el 30 de marzo de 2006) y en el Ejecutivo demostró la subordinación de dos poderes constitucionales ante la televisión.¹³⁸

Un intento de reforma integral al marco jurídico de los medios se presentó en el Senado desde finales de 2002, y se pretendió aprobar en 2003, 2004 y 2005, sin

¹³⁷ Véase César Emiliano Hernández Ochoa, "Transición de la tecnología analógica a la digital", p. 150, en Rudulf Huber y Ernesto Villanueva (coords.) *Reforma de medios electrónicos ¿Avances o retrocesos?*, México, UNAM-Konrad Adenauer, 2007.

¹³⁸ Véase Alma Rosa Alva de la Selva y Javier Steinou (coord.) *La Ley Televisa y la lucha por el poder en México*, México, UAM, 2010.

embargo ni siquiera logró pasar como dictamen en las comisiones legislativas. Por el contrario, la iniciativa de la *Ley Televisa* presentada por el diputado priista Miguel Lucero Palma el 28 de noviembre de 2005, se aprobó de forma inmediata en comisiones y en sólo tres días (1 de diciembre) fue aprobada de manera unánime en la Cámara de Diputados donde no hubo ninguna discusión. Luego fue turnada al Senado, donde el dictamen no fue modificado ni siquiera “una coma”, a pesar de la resistencia y crítica de varios grupos sociales, un grupo de senadores, e inclusive, varios funcionarios públicos del gobierno federal.

Afortunadamente un grupo de 44 senadores, el 4 de mayo de 2006, interpuso una acción de inconstitucionalidad en contra de las reformas aprobadas, y la SCJN resolvió en su sentencia final, el 7 de junio de 2007, que los artículos más importantes de la “Ley Televisa” eran inconstitucionales. Ello dejó lagunas en la Ley Federal de Radio y Televisión para que el Legislativo legislara nuevamente, sin embargo hasta el momento los legisladores no han cumplido con su obligación.

2.4 Las complicaciones en 2006

El papel del dinero en las campañas electorales, principalmente a través de los medios electrónicos, constituyó un factor que abonó a la desconfianza en la equidad entre los contendientes de la competencia electoral de 2006 e influyó en la falta de certeza en los resultados electorales en gran parte de la opinión pública.

El excesivo gasto que realizaron los partidos políticos por la contratación de propaganda electoral, la venta discrecional de tiempos a precios de tarifa política y tarifa diferenciada por parte de los medios, la intervención de organizaciones privadas en la competencia mediante la contratación de anuncios televisivos para perjudicar a un candidato (Andrés Manuel López Obrador), el abuso de las campañas calumniosas, la difusión reiterada de propaganda oficial por parte del gobierno en plenas campañas, aunado a la *Ley Televisa*, constituyeron distorsiones muy fuertes en la relación entre el Estado con la radio y la televisión.

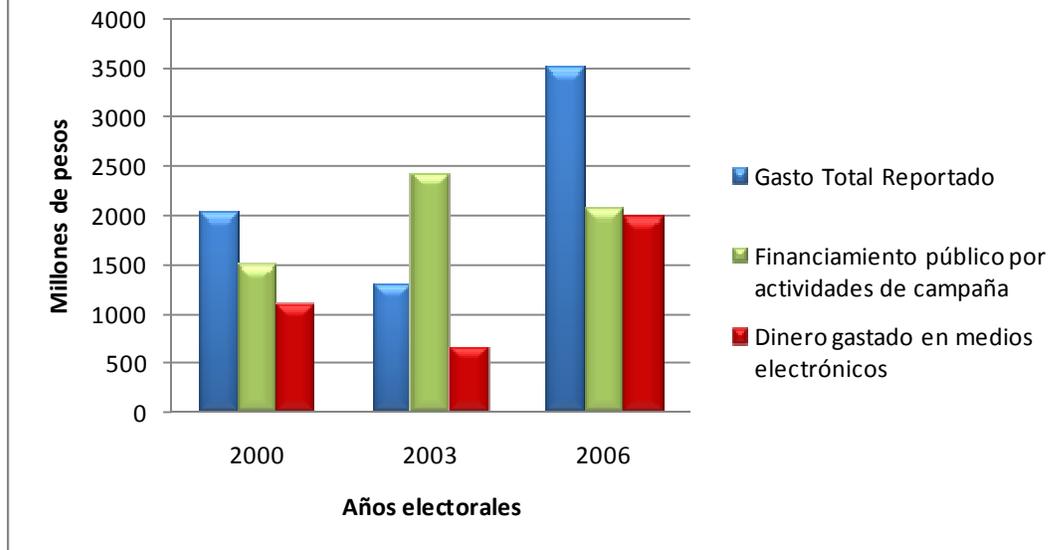
Desde la aprobación de la reforma de 1996, cuando en aras de generar mejores condiciones de equidad en la competencia, se elevó sustancialmente el financiamiento público, se provocó que los partidos comenzaran a destinar un porcentaje significativo de sus recursos (la mayoría proveniente de fondos públicos) a los medios electrónicos por la contratación de propaganda electoral.

Durante el año 2000, los partidos recibieron 1 500 millones de pesos del erario por concepto de actividades de campaña y destinaron 1 096 millones a la radio y la televisión, es decir el 73 por ciento de los recursos. En total los partidos reportaron un gasto total por sus actividades de campaña de 2 mil 026 millones de pesos.

En las elecciones intermedias de 2003 los partidos destinaron 668 millones 138 mil pesos a la contratación de tiempos en radio y televisión, lo que representó 27 por ciento de los recursos que recibieron por concepto de actividades de campaña, pero 51 por ciento de los gastos totales reportados, lo cual ascendió a 1300 millones de pesos.

En 2006 se corroboró el destino significativo de recursos a los medios electrónicos al erogar, en ellos, los partidos 1 967 millones de pesos, lo cual representó 95 por ciento de los recursos que recibieron por el concepto de actividades de campaña. Dicha cantidad constituyó además 56 por ciento de la cantidad que se reportó como el gasto total realizado por conceptos de gastos de campaña (3500 millones de pesos).

Gráfica 2.1 Gasto de los partidos en los procesos electorales



Fuente. Datos obtenidos en los informes publicados por el IFE.

El dinero que se destinó en 2006 a la compra de propaganda electoral fue mayor a la reportada por los partidos. Se pueden sumar 450 millones de pesos que el IFE gastó en la compra de 10 mil promocionales de los partidos, y además quedó pendiente la investigación de 281 mil *spots* que fueron detectados por la empresa (IBOPE) que los monitoreó y que los partidos nunca pudieron demostrar su contratación. Tampoco se logró cuantificar los recursos que organismos privados como el CCE, la Coparmex y Jugomex destinaron para la compra de tiempo, y con ello influir en las preferencias electorales.¹³⁹

La radio y televisión fueron los medios que mayor dinero recibieron por parte de los partidos políticos. La prensa quedó marginada a un promedio del 3 por ciento del gasto de los partidos políticos— siendo la pantalla televisiva (concentrada en Televisa y TV Azteca) la que más recursos recibió, lo que exhibió que los partidos políticos jugaban el papel de correas de transmisión de dinero público a manos privadas.

¹³⁹ Dictamen relativo al cómputo final de la elección de presidente de los Estados Unidos Mexicanos. Declaración de validez de la elección y del presidente electo, México. TEPJF, 5 de septiembre de 2006, p. 222.



Fuente: Datos obtenidos del IFE

El poder del dinero en las campañas a través de los medios electrónicos de comunicación se vislumbró además por la facultad discrecional con que los medios negociaban con los partidos. La tarifa política que son precios mayores, de tres a siete veces, en comparación con las tarifas comerciales, y la tarifa diferenciada que implicaba tratos preferenciales para algunos partidos y discriminatorios para otros, eran mecanismos que afectaban la equidad en las contiendas electorales.¹⁴⁰

Otras prácticas como la publicidad integrada, el paqueteo de medios en el que se comercializan, además de *spots*, invitación a entrevistas, notas informativas (en la prensa conocidas comúnmente como gacetillas), reportajes, invitación a programas de entretenimiento, entre otras modalidades, demostraron el poder del dinero y la simulación informativa.

¹⁴⁰ En entrevista con el Diputado Javier Corral Jurado, el 5 de septiembre de 2007, mencionó: “En 1986, en Chihuahua los medios se negaron a recibir publicidad de la oposición y un método que utilizaron fue el establecimiento de tarifas altísimas”, por su parte, Xóchitl Gálvez, quien fue candidata a gobernadora de Hidalgo en 2010, el 22 de marzo de 2011 durante una conferencia indicó: “cuando me senté con algunos medios de comunicación y me di cuenta de lo que tenía que pagar para aparecer en la televisión me quedé pasmada, eran más de 120 millones de pesos que me pedían, y hubo algunos que me dijeron que ahí ni siquiera tenía abierta la puerta porque ya se pagó para que no aparezcas, y mi tope de campaña era de 18 millones de pesos”.

Asimismo, prácticas que ya habían sido reguladas como la prohibición de los partidos políticos de calumniar y denigrar a los competidores en su propaganda electoral, así como evitar que terceros contrataran propaganda que pudiera incidir en las preferencias electorales, se presentaron en la elección de 2006, y la autoridad electoral permitió que durante varios días dichos promocionales se difundieran.

Una última característica criticada ha sido el uso del *spot* como estrategia casi única de comunicación política por parte de los partidos políticos. El auge del marketing político generó la emisión de mensajes caracterizados por la preponderancia de la imagen, el *slogan* y el *jingle*, pero sin que reflejen las propuestas, y la forma de cómo los candidatos planean instrumentarlas.¹⁴¹

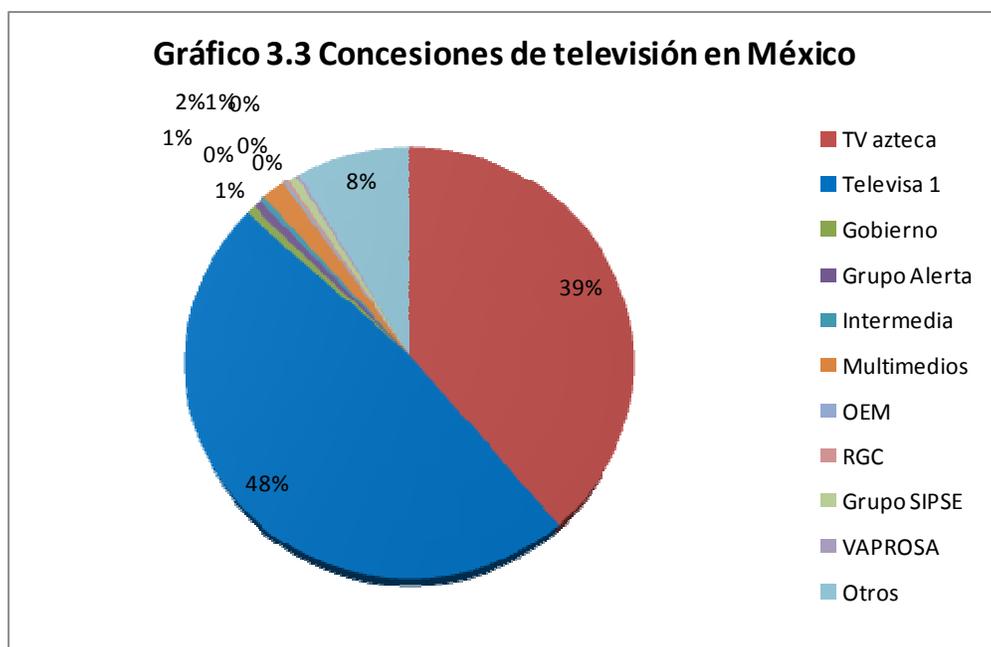
2.5 Televisa y TV Azteca

Televisa y TV Azteca concentran el 90 por ciento de las concesiones de televisión, 97 por ciento de la audiencia televisiva, 57 por ciento de la inversión publicitaria en medios, sus propietarios se encuentran entre los 10 hombres más ricos de México, y constituyen parte fundamental de emporios que trascienden el sector de la televisión abierta. Ese es el poder que enfrentó el Órgano Reformador de la Constitución con la aprobación de la reforma electoral.

De los 729 canales de televisión que existen en el país, 268 son estaciones permisionadas, es decir que no pueden vender espacios comerciales, y 461 son concesionados, de los cuales 243 pertenecen a Televisa y 179 a TV Azteca.¹⁴²

¹⁴¹ Esto último es un asunto pendiente de la reforma electoral porque no incluyó la propuesta de diversificar los formatos para la difusión de los mensajes de los partidos políticos y candidatos, se propone que no sólo se utilicen *spots*, sino otros formatos que privilegien la confrontación y debate de las propuestas, tales como entrevistas con periodistas, paneles de discusión, debates, entre otros.

¹⁴² Véase Cofetel, *Infraestructuras de estaciones y televisión*, actualizado el 31/12/2009, formato pdf, en http://www.cofetel.gob.mx/wb/Cofetel_2008/Cofe_infraestructura



Fuente: Francisco Vidal, *Quién es quién en los medios*.

De acuerdo con Francisco Vidal ambas televisoras acaparan 97 por ciento de la audiencia de la televisión abierta, lo cual se debe en gran parte a que Televisa tiene tres canales (2, 5 y 9) de cobertura nacional, mientras que TV Azteca tiene otros dos (7 y 13). Además Televisa tiene el canal 4 y TV Azteca el 40, los cuales tienen cobertura en la Zona Metropolitana del Valle de México (ZMVM), la región más poblada del país (ver cuadro 1.3).

Cuadro 2. 3. Redes nacionales y estaciones locales de televisión (2005)			
Concepto	Estaciones afiliadas	Alcance Telehogares	Audiencia
Televisa			69%
Canal 2	128	99%	36.2%
Canal 5	66	92%	15.9%
Canal 9	30	72.1%	10.6%
Canal 4	29	23.1%	6.3%
Estaciones locales	34		
TV Azteca			28.3%
Canal 7	274	95%	
Canal 13		97%	

Fuente: Francisco Vidal. *Quien es quien en los medios de comunicación*, p. 73.

Además, la fuerza principal de Televisa y TV Azteca es que constituyen la fuente principal de información política de la sociedad mexicana. Con base en datos proporcionados por la Secretaría de Gobernación, la principal fuente por el que se informan de política los ciudadanos en México son la televisión (88 por ciento), la radio (50 por ciento), los periódicos (43 por ciento), conversación con familiares (29 por ciento), conversación con amigos y vecinos (23 por ciento), las declaraciones del presidente (25 por ciento), los anuncios de los partidos (14 por ciento), las declaraciones de los legisladores (14 por ciento), las revistas (13 por ciento), y a través de internet (7 por ciento).¹⁴³

Por su parte, el mercado publicitario también es acaparado por la televisión. De acuerdo con Vidal, del total de la inversión publicitaria (1998-2005), 55.5 por ciento fue para la TV, 13.4 por ciento para los periódicos, 11.8 por ciento para la radio, 10.5 por ciento para las revistas, 2.3 por ciento para la TV de paga, 3.3 por ciento para la publicidad exterior, y 7 por ciento para los demás medios.¹⁴⁴

Tanto Grupo Televisa como el Grupo Salinas, consorcio del cual forma parte TV Azteca, sus negocios se amplían hacia otras latitudes. Televisa, además de dominar en la televisión abierta, en la televisión por cable también es el competidor principal al poseer a la empresa Cablevisión, única operadora en la ZMVM (con 9 por ciento de los suscriptores de la televisión de paga), Cablemás (11.9 por ciento) y Megacable (13.2 por ciento). Esto además de dominar en la televisión vía satelital al ser el accionista mayoritario de SKY.

Televisa extiende sus negocios de televisión en Estados Unidos (UNIVISIÓN), en la radio (Televisa Radio) los espectáculos (OCESA), futbol (club América, Necaxa y

¹⁴³ *Cuarta encuesta Nacional sobre Cultura y práctica ciudadana*, Segob, 2008, formato pdf, consultado el 13 de mayo de 2010, disponible en <http://www.encup.gob.mx/encup/?page=cuarta-encup-informe>

¹⁴⁴ Francisco Vidal. *Los dueños del cuarto poder. Quien es quien en los medios de comunicación*. México, Planeta, 2008, p. 68.

San Luis), video (Televisa Home Entertainment), música (Televisa Música), cine (Videocine), editorial (Editorial Televisa), aviación (Volaris), entre otros sectores.¹⁴⁵

Por su parte Grupo Salinas, además de Televisión Azteca, controla Azteca América, Iusacell, Salinas y Rocha, Banco Azteca, Grupo Elektra, Bodega de Remates, Italika, Círculo de Crédito, Seguros Azteca, el equipo de fútbol Morelia y Afores Azteca, entre otras empresas.¹⁴⁶

Emilio Ázcarraga, accionista mayoritario de Televisa, y Ricardo Salinas Pliego, de TV Azteca, se encuentran en la lista de los hombres más ricos de México. En la primera mitad de la década de los 90 Emilio Azcárraga Milmo fue considerado el hombre más rico de Latinoamérica, ahora su hijo está catalogado por la revista Forbes como el 701 hombre más rico del mundo con 1600 millones de dólares, mientras que Salinas Pliego se encuentra en el lugar 63 con 10 mil millones de dólares, siendo el segundo hombre más adinerado de México, después de Carlos Slim Helú.

Cabe decir que al Consejo de Administración de Grupo Televisa lo integran personalidades de renombre en el ámbito financiero como Pedro Aspe Armella (ex secretario de Hacienda), Alberto Bailleres Gonzalez (Grupo Bal), Manuel Cutillas Covani (Grupo Bacardí), José Antonio Fernández Carbajal (Coca Cola), Carlos Fernández Gonzales (Grupo Modelo), Claudio X. Gonzales (Grupo Kimberly-Clark), Roberto Hernández Ramirez (Banamex), German Larrea Velazco (Grupo México), y Fernando Senderos Mestre (Grupo Kub), entre otros.

Aunado a lo anterior, los consorcios electrónicos han tenido amistades muy cercanas al poder político, y cuentan con sus propios legisladores en el Congreso. Varios legisladores del Grupo Parlamentario del Partido Verde Ecologista de México (Lorena Corona Valdés, Rodrigo Pérez Alonso, Gerardo Flores y Carlos Ezeta) han laborado en dichas empresa.

¹⁴⁵ Véase Claudia García Rubio, *Para entender la televisión en México*, México, Fragua San Pablo, 2008, pp.: 27-33.

¹⁴⁶ Ver <https://www.gruposalinas.com/Index.aspx?lang=es>

En la década de los 60 y 70 se distinguieron como legisladores cercanos a Televisa, Gonzalo Castellot, dirigente del Sindicato de Trabajadores y Artistas de Televisión y Radio, Similares y Conexos de la República Mexicana (SITATyR) y Rafael Camacho Guzmán, dirigente del Sindicato de Trabajadores de la Industria de la Radio y la Televisión (STIRT)¹⁴⁷. En la actual legislatura (XVI) la hija de Ricardo Salinas Pliego se desempeña como legisladora en la Cámara de Diputados.

2.6 El modelo mixto de comunicación política (1973-2006)

La democracia en México se ha venido estableciendo de forma gradual, y el tema de los medios de comunicación es un tema de discusión que se ha enfatizado en los últimos 20 años, principalmente a partir de las elecciones de 1988 en el que se desarrollaron campañas electorales competitivas entre los tres principales partidos políticos, y donde los medios, especialmente la televisión, tuvieron una cobertura informativa parcial que favoreció al candidato del PRI.

En México se inauguró el sistema mixto de acceso a los medios electrónicos en 1973 cuando se reformó la Ley Federal Electoral y por vez primera se les concedió varias prerrogativas a los partidos políticos, entre ellos el acceso de un determinado tiempo (10 minutos quincenales) de manera gratuita a los medios electrónicos durante las campañas electorales.¹⁴⁸

Sin embargo, al no existir un sistema competitivo de partidos, las prerrogativas fueron prácticamente testimoniales. Un botón fue la elección de 1976 donde el PAN, el principal partido opositor, debido a conflictos internos se abstuvo de participar, lo que generó que el candidato del PRI, José López Portillo, arrasara en las votaciones al no tener ninguna competencia.

¹⁴⁷ Fátima Fernández Christlieb; "La Ley Televisa. La culminación de un poder fáctico", en Alma Rosa Alva de la Selva y Javier Steinou (coord.) *La Ley Televisa y la lucha por el poder en México*, México, UAM, 2010, p. 233.

¹⁴⁸ Antonio García Orozco, *Legislación electoral Mexicana (1812-1977)*, México, segunda edición, Comisión Federal Electoral, 1978, p. 458.

Fue con la reforma de 1977 cuando se inicia la legislación de reglas que abonaron a una mayor democratización política, y fue con dicha reforma cuando, a exigencia principal del PAN y del Partido Socialista de los Trabajadores,¹⁴⁹ se determinó que la prerrogativa de acceso a los medios electrónicos fuera permanente, y no sólo durante los periodos electorales.¹⁵⁰ Además se otorgó flexibilidad a los partidos para la producción de sus contenidos que se difundieran por dichos tiempos. Se eliminó la disposición que obligaba a la difusión de sus plataformas electorales.

A pesar de la reforma de 1977 se siguió observando gran inequidad en la contienda electoral, por lo que en la reforma de 1986 en el ámbito del acceso a los medios, se detalló el aumento de tiempo que correspondía a los partidos durante los periodos electorales. Se estableció que los partidos tendrían derecho a 15 minutos mensuales para difundir sus bases ideológicas y programas de acción en dos programas mensuales, además de participar en un programa especial organizado por la Comisión de Radiodifusión de la Comisión Federal Electoral. Además, se indicó que la programación de los tiempos de los partidos debía tener la debida difusión a través de la prensa nacional.¹⁵¹

En la reforma electoral de 1990, el acceso de los partidos a los medios, mediante el uso de los tiempos del Estado, no sufrió mayores cambios, excepto que se incrementaron los tiempos para los partidos durante los periodos electorales, los cuales se repartirían “en forma proporcional a su fuerza electoral”¹⁵². Por su parte la vía por el acceso pagado se comenzó a regular mediante la atribución al IFE de solicitar “mediante la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, a fin de que los concesionarios de radio y televisión les proporcionen las tarifas que regirán para los tiempos que los partidos políticos pudiesen contratar a partir de la fecha de

¹⁴⁹ Véase Ricardo Becerra, *Op. Cit.*, p. 97 y 100.

¹⁵⁰ Antonio García Orozco, *Op. Cit.*, p. 516.

¹⁵¹ Véase artículo 48-58 de *Código Federal Electoral*, Secretaría técnica, 1986.

¹⁵² Art. 44, fracción 3, Eduardo Andrade Sánchez, *Código Federal de Instituciones y Procedimientos electorales*, México, Harla, 1991.

registro de sus candidatos. Dichas tarifas no serán superiores a la publicidad comercial.”¹⁵³

Fue en la reforma de 1993 cuando se estableció de manera clara el modelo mixto de acceso a los medios, pues a pesar que no se aumentaron los tiempos correspondientes al acceso gratuito, se establecieron mayores reglas para el acceso pagado, además de incluir la “sugerencia de lineamiento generales” para atenuar la falta de equidad en la cobertura informativa de los procesos electorales.

Además, se estableció que los partidos políticos serían las únicas organizaciones permitidas para contratar propaganda electoral, y que los concesionarios deberían entregar al IFE dos catálogos con sus tiempos y tarifas disponibles. Se determinó que sólo podrían venderle a los partidos el tiempo que la autoridad electoral indicara, siempre manteniendo tarifas no superiores a la comercial.¹⁵⁴

En las elecciones de 1994, el IFE instrumentó por primera vez acciones que posibilitaron mayor equidad entre los partidos: ordenó suspender la propaganda gubernamental 10 días antes de la jornada electoral, exhortó a los medios a que se condujeran bajo los principios de equilibrio, imparcialidad y objetividad en la cobertura informativa de las campañas, realizó monitoreos sistemáticos para verificar el comportamiento de los principales noticieros de los medios electrónicos, incrementó los tiempos gratuitos en radio y televisión a todos los partidos políticos (tres programas de 15 minutos en horarios preferentes), organizó un debate televisivo entre los tres principales contendientes a la presidencia de la república y ordenó la transmisión por parte de la televisión de los actos de cierre de campaña.

En las elecciones de ese año se observó una menor desproporción en la cobertura mediática de los partidos políticos, en comparación con las elecciones anteriores, no obstante, las medidas que se implementaron eran necesarias que se reconocieran en la ley. Por ello, y ante otra serie de factores como la voluntad de

¹⁵³ Artículo 48, Eduardo Andrade Sánchez, *Op. Cit.*

¹⁵⁴ Art. 47 y 48, Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, México, IFE, 1994.

los partidos políticos y del mismo presidente Ernesto Zedillo, se avanzó con la reforma de 1996 hacia el establecimiento de reglas que abonaron a una mayor equidad en las contiendas electorales. Se destinó mayores tiempos gratuitos a los partidos políticos, y se incrementó de manera sustancial el financiamiento público de los mismos partidos, lo que a su vez posibilitó que éstos compraran mayores espacios en los medios para la difusión de su propaganda.

En la reforma de 1996, Además de integrar al Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE) algunas medidas ya establecidas en la elección de 1994 como el monitoreo muestral de los noticieros en las campañas electorales y la prohibición de la contratación de propaganda en radio y televisión a favor o en contra de algún partido político o candidato por parte de terceros, se aumentaron los tiempos gratuitos durante los periodos electorales y se distribuyeron con base en la fórmula mixta: 30 por ciento de forma igualitaria entre todos los partidos y 70 por ciento de forma proporcional a su fuerza electoral medida con los resultados de la última elección de la Cámara de Diputados (ver cuadro 2.4).

Cuadro 2.4 El modelo mixto de acceso de los partidos políticos a la radio y la televisión con base en la reforma electoral de 1996		
Acceso gratuito	Accedo pagado	Otras medidas
<ul style="list-style-type: none"> - Acceso de manera permanente. - 15 minutos mensuales de manera permanente. - Participación en un programa especial transmitido durante dos veces al mes. - Participación en programas con cobertura regional. - En tiempos electorales de campaña presidencial, 250 	<ul style="list-style-type: none"> - Contratación sólo durante los periodos electorales. - Derecho exclusivo de los partidos políticos a contratar propaganda electoral. Los candidatos no pueden hacerlo. -Terceros no podrán contratar propaganda que beneficie o perjudique a algún partido político. - Los concesionarios deben 	<ul style="list-style-type: none"> - Establecimiento de sugerencia de lineamientos para los noticieros de la radio y la televisión. - Monitoreo muestral de la cobertura que realizan los espacios noticiosos de las campañas electorales. - Los partidos políticos no podrán emitir diatribas, infamias, injurias, calumnias, difamaciones o denigraciones

<p>horas en radio y 200 en televisión. En elecciones intermedias el tiempo se reduce a la mitad. La distribución es con base en la fórmula mixta: 30 por ciento igualitario y el resto de manera proporcional a la fuerza electoral.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Derecho a participar en la distribución de manera proporcional de 10 mil promocionales en radio y 400 en televisión, contratados por el IFE. - La mitad del tiempo se debe utilizar para la difusión de las plataformas electorales. 	<p>proporcionar los catálogos y tarifas disponibles de comercializar con los partidos políticos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - El IFE indica los tiempos que los partidos pueden contratar. - Las tarifas no podrán ser mayores a las comerciales. - La contratación se realiza de manera directa entre el partido y el concesionario. - 50 por ciento de su propaganda deberá difundir sus plataformas, promoción de sus candidatos, y análisis de los temas de interés nacional. 	<p>hacia otros partidos y candidatos en su propaganda electoral.</p> <ul style="list-style-type: none"> - El Instituto a petición de los partidos organizará debates públicos. - Durante los ochos días anteriores al día comicial no se podrán publicar encuestas que informen sobre las preferencias electorales.
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: elaboración propia con base en el COFIPE (1996)

El nuevo COFIPE señaló que los partidos políticos tendrían durante las elecciones presidenciales hasta 250 horas en radio y 200 en televisión, y en las elecciones en el que sólo se eligieran los integrantes de la Cámara de Diputados (elecciones intermedias) 150 horas en radio y 100 horas en televisión. Además, el IFE compraría 10 mil promocionales en radio y 400 en televisión y los distribuirían entre todos los partidos políticos con base en la fórmula mixta.

Con dicha reforma quedó mejor establecido el modelo mixto de acceso a la radio y la televisión, sumándose al que es practicado por la mayor cantidad de países latinoamericanos. Sin embargo, el incremento sustancial del dinero, así como la mayor importancia que comenzaron a jugar los medios electrónicos en los procesos electorales —y en la política en general— generó distorsiones que eran necesarios detener, y que motivaron la reforma electoral de 2007, y con ello un nuevo modelo de comunicación política-electoral.

CAPÍTULO 3

LA IMPLEMENTACIÓN

3.1 Hacer operativo el nuevo modelo

El Órgano Reformador de la Constitución legisló un nuevo modelo de acceso a los medios electrónicos para los partidos políticos, nuevas reglas para la difusión y contenido de la propaganda oficial, y sentó las bases de un nuevo modelo de comunicación social con la inclusión constitucional del derecho de réplica, sin embargo, ante el poder acumulado de los medios electrónicos, uno de los principales cuestionamientos era saber si el nuevo marco sería operativo.

La prueba de la reforma fueron las elecciones de 2009 porque por primera ocasión se aplicó a un proceso de gran envergadura donde concurren en las mismas fechas el proceso electoral federal en el que se eligió a los integrantes de la Cámara de Diputados, y once procesos locales en los que se renovó gobernador, congresos y ayuntamientos municipales (ver cuadro 3.1).

Cuadro 3.1. CALENDARIO ELECTORAL 2009			
Jornada electoral: 5 de julio			
TIPO DE ELECCIÓN	PRECAMPAÑAS	INTERCAMPAÑAS	CAMPAÑAS
1 Federal	31/01-11/03	12/03-02/04	03/05-01/07
2 San Luis Potosí (gobernador)	20/11/2008-18/01/2009	19/01-02/04	03/04-01/07
3 Nuevo León (gobernador)	31/01-31/03	01/04-02/04	03/04-01/07
4 Sonora (gobernador)	24/02-02/04	No hubo	03/04-01/07
5 Colima (gobernador)	10/02-11/04	12/03-18/04	19/04-01/07
6 Campeche (gobernador)	12/02-10/04	No hubo	11/04-01/07
7 Querétaro (gobernador)	26/03-24/04	25/04-27/05	18/05-01/07
8 Edomex (Congreso)	02/03-31/03	01/04-06/05	07/05-01/07
9 Jalisco (Congreso)	22/01-02/03	03/03-02/05	03/05-01/07
10 Guanajuato (Congreso)	20/02-31/03	01/04-02/05	03/05-01/07
11 Distrito Federal (Asamblea)	20/02-21/03	22/03-17/05	18/05-01/07
12 Morelos (Congreso)	09/02-20/03	21/03-02/05	03/05-01/07

Fuente: Elaboración propia con base en calendario del TEPJF

Para enfrentar dicha elección, el IFE en 2008 planeó el modelo operativo, y lo probó en las elecciones locales de Nayarit, Coahuila, Guerrero e Hidalgo: distribuyó los tiempos permanentes de los partidos políticos, aprobó acuerdos y reglamentos para llenar lagunas de la legislación, y sancionó las primeras transgresiones de la ley por parte de los partidos políticos y los concesionarios.

3.2 El esquema de implementación

Para instrumentar el nuevo marco de acceso de los partidos a los medios electrónicos, el IFE diseñó el siguiente proceso: 1) elaboración del catálogo y mapas de cobertura de los medios electrónicos; 2) diseño de pautas; 3) recepción, almacenamiento y distribución de materiales, 4) realización del monitoreo y verificación de la transmisión de los promocionales, y 5) establecimiento de un procedimiento especial sancionador para quienes no cumplieran con las normas establecidas.

3.2.1 Catálogo y mapas de cobertura

La primera necesidad fue contar con un documento que indicara las estaciones de radio y televisión del país, aquellas que realmente funcionan, el domicilio para entregarle los promocionales y pautas, y su espacio geográfico de cobertura, mismo que es de suma utilidad para el IFE porque le permite seleccionar a las emisoras que tienen cobertura real en los territorios de cada entidad federativa.

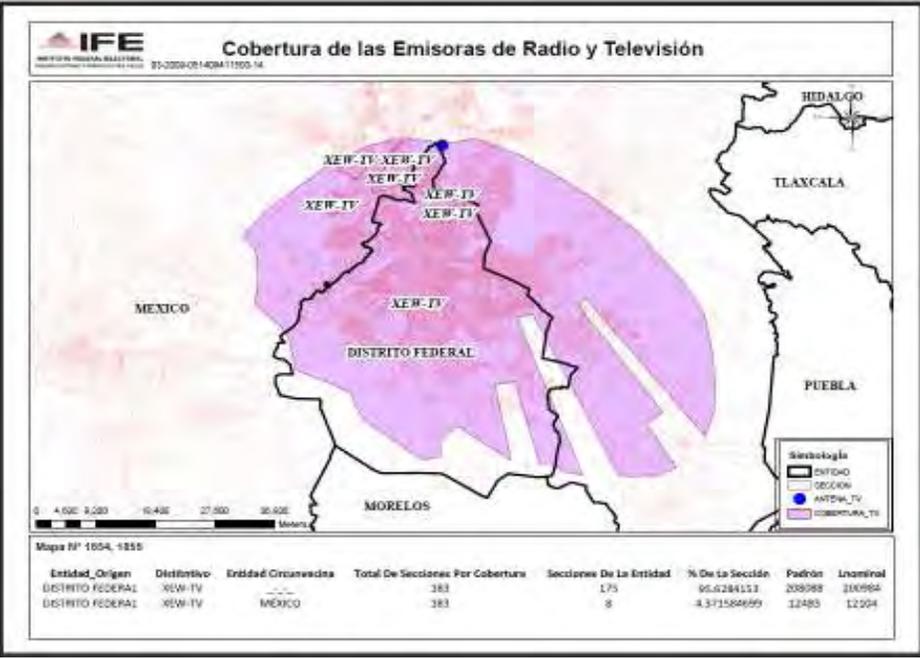
Las instancias principales del Instituto que tiene a su cargo el trabajo operativo respecto al tema de la radio y televisión en materia electoral son la Dirección de Prerrogativas y Partidos Políticos, y el Comité de Radio y Televisión, mismo que está compuesto por tres consejeros electorales y un representante de cada partido político, y es quien aprueba los catálogos de emisoras para cada periodo electoral pautas los promocionales de cada partido político.

Tener un catálogo depurado y mapas de cobertura fidedignos constituyó un reto para el IFE, pues de acuerdo a las versiones de los consejeros electorales, ni la

Comisión Federal de Telecomunicaciones (Cofetel), ni la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación (RTC), dependencias responsables de la regulación de la radiodifusión, tenía actualizado dichos documentos, por lo que con el apoyo del Registro Federal de Electores del propio Instituto, y del personal de las juntas locales y distritales del IFE, tuvieron que hacerlos.

De acuerdo al Catálogo utilizado para la elección de 2009, en las precampañas se pautaron 2077 emisoras, y en las campañas 2043, de las cuales 1547 fueron estaciones de radio, y 476 de televisión. Con base en el registro de la Cofetel se apreció que no se pautaron 253 canales de televisión, y 20 estaciones de radio, lo que de acuerdo al IFE, fue por la existencia de emisoras que se encuentran en fase de instalación o que tienen problemas de funcionamiento.¹⁵⁵

Imagen 3.1. Mapa de cobertura (canal 2, área metropolitana)



Fuente: Instituto Federal Electoral

¹⁵⁵ IFE, "El IFE y la instrumentación de la reforma electoral en materia de radio y televisión", México, septiembre de 2009, formato ppt.

La importancia de los mapas de cobertura radica en que además de indicar el alcance de cada emisora, muestra cuántos electores se encuentran en dicha región, lo que favorece a los partidos políticos en el diseño de su estrategia de comunicación política. Ver la imagen 3.1.

En entrevista con Emilio Gonzales Leyva, responsable del Departamento de Control de Calidad de la Dirección de Prerrogativas y Partidos Políticos del IFE,¹⁵⁶ los mapas no tienen una exactitud del 100 por ciento, pues existen factores como el clima, la orografía de la región, y la misma falta de respeto por parte de los radiodifusores de utilizar la potencia asignada, por lo que en algunos casos, determinada estación, en la práctica, tiene una cobertura más amplia.

3.2.2 Las pautas

La pauta es el documento en el que se establece los promocionales que corresponden a cada partido político por día de transmisión en cada emisora de radio y televisión. Por medio de ésta los partidos saben cuántos promocionales les son asignados, y en qué emisoras y franjas horarias serán difundidas. También contribuye a que los medios diseñen su programación tomando en cuenta los tiempos que deben dedicar para la difusión de los promocionales.

La Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos del IFE es la encargada de su elaboración, y para ello debe tomar en cuenta el tipo de elección (si es federal, local, o concurrente), el periodo de pautado (precampañas, intercampañas, campañas o periodos ordinarios), la fuerza electoral de cada partido político, el porcentaje de tiempo para las autoridades electorales (IFE, TEPJF, FEPADE y órganos locales), el horario de transmisión de la emisora (existen estaciones de radio que tienen un horario de transmisión menor a 18 horas), y el criterio de reparto en caso de existir tiempos sobrantes.

¹⁵⁶ Entrevista realizada el 28 de agosto de 2009, instalaciones del Instituto Federal Electoral, Distrito Federal.

Para garantizar un esquema flexible para los partidos y los medios, la transmisión de los promocionales se realiza con base en las franjas horarias, lo cual corresponde a los minutos que administra el IFE. En los periodos electorales 48 minutos diarios se distribuyen de la siguiente manera: 3 minutos por hora de las 6 a las 12 horas, 2 minutos por hora de las 12 a las 18 horas, y 3 minutos por hora de las 18 a las 24 horas; en los periodos ordinarios de acuerdo a la ley se da preferencia a que los promocionales de los partidos se transmitan en horarios de mayor audiencia.

Otra herramienta utilizada para garantizar equidad entre los partidos es lo que se denomina "esquema de corrimiento de horarios vertical", y su función es garantizar que todos los partidos políticos tengan posibilidades de ocupar los horarios con mayor audiencia, es decir los llamado de triple A. Esto se puede apreciar en la imagen 3.2.

Imagen 3.2. Ejemplo de pauta de transmisión

INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL
PAUTA DE LOS TIEMPOS DEL ESTADO CORRESPONDIENTE A LOS PARTIDOS POLÍTICOS, INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL Y OTRAS AUTORIDADES DENTRO DEL PROCESO ELECTORAL FEDERAL 2009 Y LOCAL EXTRAORDINARIO EN LOS MUNICIPIOS ZIMAPAN, HUALALINGO Y EMILIANO ZAPATA EN EL ESTADO DE HIDALGO

RÁDIO

PERIODO: DEL 5 DE MAYO AL 5 DE JULIO
 ENTIDAD: HIDALGO
 LOCALIDAD: HUEJUTLA DE REYES
 ESTADAL: XCCY-ABE
 FRECUENCIA: 93.8 KHz.

1	PRI	5	PSD
2	PRD	6	PT
3	PVEM	7	COMV
4	PAN	8	PRA
AUT	AUTORIDAD		

MES		MAYO																			
DÍA Y FECHA		2	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19			
HORARIO	MINUTOS	D	L	Ma	Mi	J	V	S	D	L	Ma	Me	J	V	S	D	L	Ma			
06:55-00 a 06:59:55	3	1	PRD	PRI	COMV	PVEM	PSD	PAN	PRI	PRD	PAN	PRA	PT	PRI	PAN	PVEM	PRD	PAN	COMV	PRI	
		2	PRD	PRI	COMV	PVEM	PSD	PAN	PRI	PRD	PAN	PRA	PT	PRI	PAN	PVEM	PRD	PAN	COMV	PRI	
		3	PRD	PRI	COMV	PVEM	PSD	PAN	PRI	PRD	PAN	PRA	PT	PRI	PAN	PVEM	PRD	PAN	COMV	PRI	
		4	PAN	PRD	PRI	COMV	PVEM	PSD	PAN	PRI	PRD	PAN	PRA	PT	PRI	PAN	PVEM	PRD	PAN	COMV	PRI
		5	PVEM	PAN	PRD	PRI	COMV	PVEM	PSD	PAN	PRI	PRD	PAN	PRA	PT	PRI	PAN	PVEM	PRD	PAN	COMV
07:55-00 a 07:59:55	3	6	PRD	PRI	COMV	PVEM	PSD	PAN	PRI	PRD	PAN	PRA	PT	PRI	PAN	PVEM	PRD	PAN	COMV	PRI	
		7	PRD	PRI	COMV	PVEM	PSD	PAN	PRI	PRD	PAN	PRA	PT	PRI	PAN	PVEM	PRD	PAN	COMV	PRI	
		8	PAN	PRD	PRI	COMV	PVEM	PSD	PAN	PRI	PRD	PAN	PRA	PT	PRI	PAN	PVEM	PRD	PAN	COMV	PRI
		9	PRD	PRI	COMV	PVEM	PSD	PAN	PRI	PRD	PAN	PRA	PT	PRI	PAN	PVEM	PRD	PAN	COMV	PRI	
		10	PRD	PRI	COMV	PVEM	PSD	PAN	PRI	PRD	PAN	PRA	PT	PRI	PAN	PVEM	PRD	PAN	COMV	PRI	
08:55-00 a 08:59:55	3	11	PRD	PRI	COMV	PVEM	PSD	PAN	PRI	PRD	PAN	PRA	PT	PRI	PAN	PVEM	PRD	PAN	COMV	PRI	
		12	PRD	PRI	COMV	PVEM	PSD	PAN	PRI	PRD	PAN	PRA	PT	PRI	PAN	PVEM	PRD	PAN	COMV	PRI	
		13	PRD	PRI	COMV	PVEM	PSD	PAN	PRI	PRD	PAN	PRA	PT	PRI	PAN	PVEM	PRD	PAN	COMV	PRI	
		14	PRD	PRI	COMV	PVEM	PSD	PAN	PRI	PRD	PAN	PRA	PT	PRI	PAN	PVEM	PRD	PAN	COMV	PRI	
		15	PRD	PRI	COMV	PVEM	PSD	PAN	PRI	PRD	PAN	PRA	PT	PRI	PAN	PVEM	PRD	PAN	COMV	PRI	

Fuente: Instituto Federal Electoral

Además de la pauta, el IFE debe enviar al radiodifusor una orden de transmisión, que es el documento donde funda y motiva la obligación de transmitir el promocional correspondiente, y además contiene un cuadro que indican las versiones de los spots que se deben difundir. Ver la imagen 3.3.

Imagen 3.3 Ejemplo de una orden de transmisión

IFE GUÍA DE MATERIALES VINCULADOS A LA PAUTA DEL 05 DE MAYO AL 05 DE JULIO DE 2009 (CAMPAÑAS) RADIO

ORDEN	FECHA	NÚM. SPOT ENAV	HORA DE TRANSMISIÓN	AUTOR POLÍTICO	NÚM. REGISTRO DEL MATERIAL	IDENTIFICACIÓN DE LA VELOCIDAD
21	25/05/2009	1	06:00 - 06:59	PRF 00340	RA0103-09	CANDIDATO PROPUESTA 1
22	25/05/2009	2	06:00 - 06:59	PRD 00264	RA0565-09	"TOLUIS"
23	25/05/2009	3	06:00 - 06:59	PRD 00264	RA0006-09	OMNIA BÁSICA
24	25/05/2009	4	06:00 - 06:59	PAN 00478	RA00735-09	RD-IVAV
25	25/05/2009	5	06:00 - 06:59	PRD 00264	RA00088-09	"MOCHILA"
26	25/05/2009	6	06:00 - 06:59	PRD 00264	RA00411-09	SALUD EDUCACIÓN
27	25/05/2009	7	07:00 - 07:59	PRD 00100	RA00023-09	RAJAJTOS
28	25/05/2009	8	07:00 - 07:59	PAN 00478	RA00735-09	RD-IVAV
29	25/05/2009	9	07:00 - 07:59	PRF 00340	RA02093-09	CANDIDATO PROPUESTA 2
30	25/05/2009	10	07:00 - 07:59	PAN 00480	RA00735-09	RD-IVAV
31	25/05/2009	11	07:00 - 07:59	PRD 00264	RA00088-09	ES MUCHO FEDER
32	25/05/2009	12	07:00 - 07:59	PAN 00481	RA00735-09	RD-IVAV
33	25/05/2009	13	08:00 - 08:59	PT 00111	RA00068-09	SEGURIDAD
34	25/05/2009	14	08:00 - 08:59	CDM 00008	RA01179-09	FRANJISCO JAVIER
35	25/05/2009	15	08:00 - 08:59	PRD 00264	RA02083-09	TRIBUNAL (QUE HACER)
36	25/05/2009	16	08:00 - 08:59	PRF 00340	RA02093-09	CANDIDATO PROPUESTA 1
37	25/05/2009	17	08:00 - 08:59	PAN 00482	RA00735-09	RD-IVAV
38	25/05/2009	18	08:00 - 08:59	PSA 00154	RA00999-09	SENADOR
39	25/05/2009	19	08:00 - 08:59	PRD 00264	RA00013-09	SALUD EDUCACIÓN
40	25/05/2009	20	08:00 - 08:59	PRD 00264	RA00569-09	"NAMA"
41	25/05/2009	21	08:00 - 08:59	PAN 00483	RA00735-09	RD-IVAV
42	25/05/2009	22	08:00 - 08:59	PRF 00340	RA02093-09	CANDIDATO PROPUESTA 2
43	25/05/2009	23	08:00 - 08:59	PRD 00110	RA00046-09	QUINCENERA

Fuente: Instituto Federal Electoral

Debido que el proceso electoral federal y concurrente de 2009 tuvo como fecha de elección el 5 de julio, pero que en algunos casos existieron fechas diferentes en el arranque de las precampañas y campañas, el IFE se vio obligado a diseñar cuatro modelos de pautas: 1) aquellas que correspondieron a la elección federal aplicadas en las 21 entidades que no organizaron elecciones locales; 2) las que se aplicaron en las entidades que desarrollaron campañas federales y locales de manera coincidente; 3) las que correspondieron al Estado de México que iniciaron el 7 de mayo, cuatro días después a las campañas federales, y 4) las del Distrito Federal y Querétaro que iniciaron el 18 de mayo, 15 días después del inicio periodo federal.

3.2.3 Recepción y revisión de los materiales

Para la operación de las nuevas reglas, el IFE reestructuró la Dirección de Prerrogativas y Partidos Políticos, contrató personal para el cumplimiento de las

nuevas facultades (de 211 plazas subieron a 536),¹⁵⁷ adquirió equipo tecnológico, y diseñó una planeación para la administración de los tiempos del Estado.

El 31 de marzo de 2009 el Consejo General del IFE solicitó un aumento presupuestal de 1446 millones de pesos,¹⁵⁸ sin embargo la Secretaría de Hacienda y Crédito Público le otorgó sólo 650 millones de pesos.¹⁵⁹

Parte del equipo tecnológico adquirido fue destinado para la Dirección de Pautado, Producción y Distribución (DPPD) del Instituto, instancia encargada de recibir los materiales de los partidos y las autoridades electorales, de revisar que todos los promocionales se encuentren con la calidad adecuada y duración precisa para que no fueran rechazados por las emisoras de radio y televisión.

De acuerdo con Emilio Gonzales Leyva, responsable del Departamento de Control de Calidad de la DPPD, con el equipo que cuenta dicha área se corrigen pequeños errores de los materiales, por ejemplo, se asegura que los *spots* tengan una duración precisa de treinta segundos.¹⁶⁰

Si los materiales se encuentran en el estándar solicitado (imagen y audio), se procede a darles un número de registro, almacenarlos en los servidores del Instituto, y realizar las copias necesarias para su distribución con base en el número de emisoras pautadas. Los materiales que no cumplen con los requisitos se almacenan en una carpeta diferente y se notifica al partido político.

¹⁵⁷ IFE; "Informe sobre la operación general del modelo de comunicación político-electoral durante la campaña de 2009", México, Secretaría Ejecutiva, julio de 2009, p. 12.

¹⁵⁸ Véase *Acuerdo del Consejo General del Instituto Federal Electoral por el que se aprueba la solicitud a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público de ampliación presupuestal para el ejercicio fiscal 2008, con el fin de atender las nuevas atribuciones, administración, distribución y vigilancia de los tiempos oficiales, así como la reestructuración administrativa derivado de las reformas constitucionales y legales en materia electoral*, México, IFE, 31 de marzo de 2008, disponible en <http://www.ife.org.mx/portal/site/ifev2/Acuerdos/>

¹⁵⁹ IFE; "Informe sobre la operación general del modelo de comunicación político-electoral durante la campaña de 2009", México, Secretaría Ejecutiva, julio de 2009, p. 10.

¹⁶⁰ Entrevista realizada el 28 de agosto de 2009, instalaciones del Instituto Federal Electoral, Distrito Federal.

3.2.4 Distribución

El IFE distribuye los materiales de los partidos políticos y autoridades electorales de manera física, a través del portal de internet, y por vía satelital. La primera se utiliza con las emisoras que tienen sus instalaciones centrales en la zona Metropolitana del Valle de México, principalmente con las televisoras (Televisa, TV Azteca, Canal 11, Grupo Imagen, y Canal 22), y las radiodifusoras principales. En las oficinas centrales del IFE se realizan las copias de los materiales, se etiquetan, y se envían a los domicilios de las emisoras.

El portal de internet (<http://pautas.ife.org.mx>) es utilizado para el almacenamiento de los promocionales que son transmitidos en las estaciones de radio, y se utiliza como un complemento del envío físico. En el caso que las estaciones se encuentren en el interior de la república mexicana, en el portal de internet los consejos locales y distritales del IFE descargan los materiales, lo copian, y lo distribuyen en las estaciones localizadas en dicha región.

La tercera vía es la satelital, la cual requirió mayor inversión por la infraestructura requerida y la capacitación del personal (comenzó su funcionamiento hasta mayo de 2009, en pleno periodo de campañas electorales), y representa la forma más rápida de envío de materiales. La operación de este esquema es similar al del portal de internet; las oficinas centrales del IFE notifican a las locales (o distritales) que se ha enviado el material, y son éstas quienes realizan las copias necesarias y las distribuyen entre las emisoras pautadas. Por esta vía, en las campañas electorales de 2009 se enviaron 967 promocionales a los 85 puntos de recepción (medios estatales y algunos permisionarios) con que cuenta el Instituto.

Con base en los avances tecnológicos, la transmisión satelital es la vía más rápida para la distribución de los materiales, inclusive en algunas televisoras públicas estatales se instaló la infraestructura para recibirlos de manera directa, sin embargo, de acuerdo con Emilio González, las emisoras inconformes con la

reforma electoral como Televisa y TV Azteca exigen que los materiales se les envíen de manera física.¹⁶¹

Durante la campaña electoral de 2009 se generaron 1 556 pautas de los partidos políticos, y se recibieron 2 314 materiales, de los cuales 1 993 fueron entregadas con las características técnicas aptas para su transmisión. El partido que más materiales entregó fue el PRD con 1010, siguió el PRI con 579, el PAN con 473, el PT con 225, Convergencia con 34, el PSD con 23, el PVEM con 21, y por último Nueva Alianza con 9.

De las autoridades electorales se recibieron 273 materiales, de los cuales resultaron aptos 267. El IFE fue quien proporcionó más versiones en Televisión con 20 y en radio con 26, luego el Instituto Electoral de Querétaro, Campeche, y Jalisco con siete, después el TEPJF con seis en TV, y el Instituto Electoral de Guanajuato, Coahuila y Zacatecas con cinco.

En total, durante el periodo electoral de 2009 que duró 156 días (del 31 de enero al 5 de julio de 2010), se transmitieron 33 millones 456 mil 384 promocionales, de los cuales 14 millones 201 mil 538 (42.4 por ciento) correspondieron a los partidos políticos, y 19 millones 254 mil 846 (57.6 por ciento) a las autoridades electorales. Cada emisora debió transmitir un promedio de 14 mil 978 promocionales durante todo el periodo.¹⁶²

3.2.5 Verificación y Monitoreo

Las disposiciones de la reforma electoral facultaron al IFE a realizar una verificación permanente para confirmar que los medios electrónicos efectivamente difundan los materiales. De nada sirve el nuevo modelo si los concesionarios no transmiten todos los promocionales, transmiten sólo un pequeño porcentaje,

¹⁶¹ Entrevista realizada el 28 de agosto de 2009, instalaciones del Instituto Federal Electoral, Distrito Federal.

¹⁶² IFE, Informe general sobre la implementación de la reforma electoral durante el proceso 2008-2009. Tomo I. México, Secretaría Ejecutiva, diciembre de 2009, p. 64.

difunden los de un partido y los de otros no, transgreden las normas mediante la difusión de *spots* no autorizados, entre otras infracciones.

Durante la planeación del diseño del Sistema de Verificación y Monitoreo, el IFE se encontró con la disyuntiva de realizar una verificación total o muestral. La primera, basada en la instalación de centros de verificación en los distritos electorales es mucho más completa pues permite contar con los registros de la mayoría de las emisoras pautadas, sin embargo tiene la desventaja de requerir mayor inversión para la instalación de la infraestructura. El segundo (impulsado por especialistas en temas electorales como Jorge Alcocer, Lorenzo Córdova y José Woldenberg)¹⁶³ planteaba la verificación de las emisoras que tienen mayor cobertura, principalmente aquellas que tienen una cobertura nacional, es decir, se necesitan la instalación de centros de verificación sólo en las principales ciudades del país, como el Distrito Federal, Guadalajara y Monterrey.

Los consejeros del IFE decidieron implementar el primer modelo bajo el argumento de contar con los testigos de los promocionales para la resolución de los procedimientos sancionadores.

Grupo Tecnología Cibernética S.A de C.V fue la empresa encargada de dotar la infraestructura al IFE para la verificación de la transmisión de los promocionales con base en las pautas y la grabación de los programas informativos. Ganó la licitación presentando una oferta por el cual se le pagó 25 millones 745 mil dólares el 18 de noviembre de 2008. El compromiso fue entregar el hardware y software para la construcción de un Centro Nacional de Control de Monitoreo (CENACOM) y 150 Centros de Verificación al interior de la república mexicana (CEVEMS).

La función de los CEVEMS es detectar, grabar y archivar los promocionales transmitidos, mientras que el CENACOM concentra y sistematiza la información y

¹⁶³ Véase participación de Jorge Alcocer en IFE, *A un año de la reforma electoral: avances consecuencias y retos del IFE*. México, IFE-CDE, 25 de noviembre de 2008, p. 31. disponible en: [Http://www.pac2009.ife.org.mx/docs/Mesa_redonda_reforma_elect_25_nov_08.pdf](http://www.pac2009.ife.org.mx/docs/Mesa_redonda_reforma_elect_25_nov_08.pdf)

los compara con las pautas que almacena para conocer los materiales transmitidos conforme a la pauta, los transmitidos fuera de la pauta, y los no transmitidos.

Para la detección y grabación de los promocionales se utiliza la herramienta tecnológica denominada huella acústica (*acoustic fingerprint*), que consiste en que el sistema debe tener almacenado el sonido digital de los *spots* que fueron distribuidos entre las emisoras, y cuando los detecta se activa automáticamente el sistema de grabación.

La infraestructura instalada para la administración de los tiempos del Estado se realizó después de recibir el aumento presupuestal el 3 de septiembre de 2008, y se terminó de instalar en mayo de 2009, mes en el que iniciaron las campañas.

Los 150 CEVEM instalados, en su mayoría (149) se ubicaron en las juntas locales y distritales del IFE en las entidades federativas, y sólo uno se instaló en el Distrito Federal. En la elección de 2009 se monitoreó 1474 estaciones, es decir 72 por ciento de la totalidad de los medios pautados. En Oaxaca se instalaron 11 Centros para verificar 45 emisoras, en Michoacán 11 para 72 estaciones, en Veracruz 10 para 109, en Jalisco 9 para 93, en Chiapas 8 para 62, en el Distrito Federal 1 para 61, en Aguascalientes 1 para 27, en Baja California 2 para 18 estaciones, y así sucesivamente.

3.3 Regulación complementaria

Para hacer operativo el modelo, el IFE aprobó 2 reglamentos y 171 acuerdos¹⁶⁴ para atender momentos que en la práctica se manifestaron, pero que al momento de legislar el COFIPE no fueron contemplados por los legisladores; ya sea por omisión, o porque dichas acciones efectivamente deben ser regulados en reglamentos o acuerdos.

¹⁶⁴ IFE, *Informe general sobre la implementación de la reforma electoral durante el proceso 2008-2009*. Tomo I. México, Secretaría Ejecutiva, diciembre de 2009, p. 27 y 36.

Es preciso señalar la omisión del legislador puesto que con la Reforma Electoral en Materia Constitucional, y luego el nuevo Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales debían adecuarse cuando menos ocho leyes secundarias, de las cuales se modificaron seis: La Ley Orgánica del Congreso Federal (21 de abril de 2008), la Ley de instituciones de Crédito (26 de junio de 2008), La Ley Orgánica del Poder Judicial, La Ley General del Sistema de Medios de Impugnación en Materia Electoral, el Código Federal de la Federación (estos tres el 1 de julio de 2008), y la Ley Federal de Radio y Televisión (19 de junio de 2009), sin embargo, no se crearon y modificaron hasta diciembre de 2010: a) la reglamentación del artículo 134 constitucional, que tiene que ver con el contenido y las modalidades de difusión de la propaganda oficial; b) una reforma más amplia a la Ley Federal de Radio y Televisión para homologar los tiempos del Estado, ya que este elemento no se abordó en la reforma que se le realizó a dicha ley, y c) la que reglamente el derecho de réplica, que es indispensable para fines electorales ya que otorga la posibilidad a quienes sean calumniados en alguna medio de comunicación (TV, radio y prensa) a difundir su rectificación por el mismo medio, esto incluye a los candidatos a un puesto de representación popular.

Ante los vacíos legislativos, y la urgencia por cumplir con sus nuevas facultades en materia de radio y televisión, el IFE emitió dos reglamentos: el Reglamento de Acceso a Radio y Televisión en Materia Electoral, y el Reglamento en Materia de Propaganda Institucional y Político Electoral de Servidores Públicos.

El primero fue publicado el 11 de agosto de 2008, consta de 65 artículos, y detalla con mayor precisión la operación del nuevo modelo de comunicación política: señala los órganos competentes en materia de radio y televisión (el consejo general, la Junta General Ejecutiva, la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos, el Comité de Radio y Televisión, la Comisión de Quejas y Denuncias, las vocales y juntas ejecutivas) y sus atribuciones, establece un glosario de los conceptos técnicos utilizados, detalla la administración de los tiempos del Estado en periodos electorales, ordinarios, coincidentes, no

coincidentes y extraordinarios, especifica los tiempos que corresponden a los partidos que decidan formar coaliciones, los requisitos en la elaboración de pautas, la notificación y entrega de promocionales, los catálogos y mapas de cobertura, y los casos especiales de pautado, por ejemplo las emisoras autorizadas a transmitir en otros idiomas, las que cuentan con menos de 18 horas de transmisión, las que transmiten programas sin cortes comerciales; conciertos o eventos especiales, entre otras.

El segundo Reglamento fue publicado el 7 de abril de 2008, se integra por 10 artículos, y describe lo que se debe entender por propaganda institucional, los límites en cuanto a su contenido, los casos donde se permite el uso de la imagen y voz del funcionario (informes de labores), y el trámite que debe realizar el IFE en las quejas presentadas relacionadas con este tema; aquellas que se presenten en proceso electoral deben ser resueltas mediante procedimiento especial sancionador, y las que se presenten en tiempos ordinarios se resuelven mediante el procedimiento ordinario, el cual lleva más tiempo para su resolución final, en comparación con el primero.

El consejero del IFE Marco Antonio Gómez Alcantar criticó este Reglamento porque consideró que el concepto de propaganda institucional se limita a señalar que consiste en aquella contratada por recursos públicos, por lo que así se puede interpretar que aquel funcionario que contrate propaganda con recursos privados para promocionar su imagen, estará obrando con base en la legalidad que le permite el citado reglamento.¹⁶⁵

Entre los acuerdos más destacados, algunos aprobados por el Consejo General del IFE y otros por el Comité de Radio y Televisión, para dar mayor certeza a la administración de los tiempos del Estado se encuentran los siguientes:

¹⁶⁵ Véase *Voto particular que emite el Consejero Marco Antonio Gómez Alcantar en relación con el acuerdo del Consejo General por el cual se aprueba el reglamento en materia de propaganda institucional*, en Diario Oficial de la Federación, 7 de abril de 2008.

a) *Solicitud de tiempos adicionales.* Una administración de los tiempos con base en lo que señalan la ley electoral genera un ineficiente uso de dichos tiempos. Durante el periodo ordinario el IFE administra 12 por ciento de los tiempos del Estado, lo que representa 7 minutos 48 segundos en radio, y 5 minutos 45 segundos en televisión. Debido a que la norma indica que el tiempo se utilizará para difundir programas mensuales de cinco minutos y promocionales de 20 segundos, al repartir el tiempo sobran algunos segundos, tanto en la radio como la televisión. Por eso se decidió mediante el acuerdo realizado el 5 de febrero de 2008, solicitar al Ejecutivo 12 segundos adicionales en radio y 15 en televisión y con ello hacer una distribución eficiente de los tiempos del Estado.

b) *Pautado conforme a franjas horarias.* Con el acuerdo del 27 de marzo, el IFE flexibilizó el cumplimiento de la transmisión de los promocionales a los radiodifusores, pues determinó que la transmisión sería con base en las franjas horarias, y no en horas y minutos específicos, lo cual después fue aprovechado por Televisa y TV Azteca para agrupar la transmisión de los promocionales.

c) *Promocional de 30 segundos para los periodos electorales.* Para facilitar el reparto de los tiempos, en el acuerdo del 7 de noviembre de 2008, se determinó que tanto los partidos como las autoridades electorales utilizarían sus tiempos en promocionales con una duración exclusiva de 30 segundos, lo que repercutió en una saturación de *spots* en el proceso electoral.

d) *Criterio para la conformación del Catálogo en elecciones locales.* El acuerdo del 30 de mayo de 2008 determinó que en caso que los estados en los que se lleven a cabo elecciones, cuenten con regiones donde las estaciones que tienen sede en dicha entidad no alcancen a cubrir todo su territorio geográfico, entonces el IFE pautará en aquellas emisoras que tienen cobertura en dicha región a pesar que se ubiquen en otra entidad federativa.

e) *Distribución de tiempos en precampañas electorales coincidentes.* En el acuerdo del 17 de noviembre de 2008 se determinó que durante las precampañas de las

elecciones concurrentes, de los 18 minutos que les corresponden a los partidos políticos, 11 son para las elecciones federales, y el resto para las locales.

f) Distribución de los tiempos en el área metropolitana. Debido a que la mayoría de las estaciones de radio y televisión ubicadas en el Distrito Federal o en el Estado de México tienen cobertura en ambas entidades, en el acuerdo del 17 de noviembre de 2008 se determinó que en periodos de precampañas coincidentes, de los 7 minutos que corresponden a los partidos para las precampañas locales, la mitad corresponde para las elecciones del Distrito Federal, y el resto para el Estado de México.

g) Reposición de tiempos electorales por parte de los concesionarios. Mediante el acuerdo del 5 de diciembre de 2008 se estableció un mecanismo de reposición expedita, en el que el radiodifusor, en un plazo no mayor a 48 horas, debe transmitir los promocionales que no haya difundidos. Aunque ello no lo exime de las responsabilidades de la sanción que le corresponde por la infracción cometida, esta acción se convierte en un atenuante para la determinación de la multa.

3.4 El Procedimiento Especial Sancionador

Con la nueva reforma electoral se estrenó el Procedimiento Especial Sancionador como mecanismo diseñado por el Legislativo para que el IFE atienda de manera expedita las denuncias, quejas, o procedimientos emprendidos de oficio, relacionada con las infracciones en el tema de la propaganda electoral difundida a través de los medios electrónicos de comunicación.

Existen dos vías para la resolución de quejas: el Procedimiento Ordinario y el Especial Sancionador, la principal diferencia entre ambos es el tiempo en que se resuelve la denuncia presentada. El Procedimiento Especial se delineó para que en un plazo breve (no más de cinco días) el IFE, la Secretaría Ejecutiva admita o deseche la denuncia (24 horas), proponga a la Comisión de Quejas y Denuncias la adopción de medidas cautelares, organice la audiencia en el que se emitan las

pruebas y alegatos por la parte demandante y denunciada (48 horas), en un plazo de 24 horas redacte la resolución, y notifique para que el presidente del Consejo General, en un plazo no mayor a 24 horas, cite a sesión para discutir y votar la resolución¹⁶⁶.

Los procedimientos especiales generalmente se aplican durante los procesos electorales, sobre todo en las campañas electorales, y aquellos casos que estén relacionados con radio y televisión, y además deberán ser presentados ante la Secretaría Ejecutiva del IFE, y no ante las juntas locales y/o distritales. Las que se encuentren vinculadas a otro tipo de propaganda (impresa, espectaculares, bardas, etcétera) que no tengan que ver con medios electrónicos son resueltas por las juntas distritales correspondientes¹⁶⁷.

El establecimiento de este procedimiento tiene el objetivo principal de detener aquella propaganda que puede ser violatoria de la ley electoral de manera expedita, la cual si no se detiene a tiempo puede generar daños irreparables en la contienda electoral.

Sin embargo, para algunos especialistas como José Woldenberg ello genera un desgaste en la labor de la Secretaría Ejecutiva, y de los mismos consejeros electorales, quienes deben reunirse en sesiones continuas para resolver estos casos. Señala además que los mismos consejeros no tienen la función de jueces, que en las sesiones del Consejo General del IFE están presentes los representantes de los partidos quienes litigan a favor de sus causas, por lo que el ex consejero presidente del IFE propone que los partidos acudan a interponer sus quejas directamente a alguna de las salas regionales del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) y la Sala Superior se convierta en la segunda instancia.¹⁶⁸

¹⁶⁶ Artículo 367-370, *Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales*, México, IFE, 2008.

¹⁶⁷ Artículo 367, 368, y 371, *Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales*, México, IFE, 2008.

¹⁶⁸ José Woldenberg; "reforma electoral; ajustes necesarios", en *Zócalo*, Núm. 114, agosto 2009, p. 10.

3.5 Las pruebas en 2008

2008 fue utilizado por el IFE para diseñar el modelo de aplicación de las nuevas reglas en materia de medios de comunicación, y enfrentar las primeras infracciones por parte de los partidos y las televisoras en la difusión de los promocionales de los periodos ordinarios, así como la distribución y transmisión de aquellos pertenecientes a las elecciones que se llevaron a cabo en Nayarit, Coahuila y Guerrero.

Mensajes denigrantes

El IFE recibió dos quejas en abril de 2008 de diferentes partidos políticos, relacionadas con la violación de una misma cláusula de la Constitución: "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 calumnien a las personas."¹⁶⁹

La primera queja fue del Partido de la Revolución Democrática, quien acusó al Partido Acción Nacional de transmitir un *spot*, como parte del uso de sus prerrogativas, en el que se denigraba y calumniaba al PRD y sus legisladores. El promocional mencionaba lo siguiente:

Acción Nacional rechaza enérgicamente la violencia. La reforma propuesta por el Ejecutivo Federal no privatiza PEMEX, la fortalece. Los **violentos del PRD lo saben por eso no debaten, recurren al desorden, a la anarquía y a la violencia**. El PAN seguirá impulsando la reforma y debatiendo por el futuro de México. En acción generamos progreso. Partido Acción Nacional.

Al mismo tiempo que se difundió el *spot* del PAN, se transmitió otro a nombre de la organización civil *Una sociedad Mejor, Un Mejor Gobierno*, en donde se comparó la toma de tribuna de la Cámara de Diputados por parte de los legisladores que forman parte del Frente Amplio Progresista (conformada por el PRD, el Partido del

¹⁶⁹ Artículo 41, apartado C, *Constitución de los Estados Unidos Mexicanos*, México, Porrúa, 2009.

Trabajo y Partido Convergencia) con acciones realizadas por otros gobiernos autoritarios. El spot señalaba lo siguiente:

¿Quiénes clausuran los congresos? 1933, Adolfo Hitler en Alemania, 1939 Benito Mussolini en Italia; 1973, Augusto Pinochet en Chile; 1913 Victoriano Huerta fue el último que había clausurado el Congreso en México. Ahora 2008, PRD, PT y Convergencia ¡han clausurado el Congreso!, ¡Nuestra democracia está en peligro, nuestra paz está en riesgo! ¡México no merece esto!

El IFE dio entrada a la queja del PRD, misma que fue resuelta por la Comisión de Quejas y Denuncias del Instituto, quien ordenó el 21 de abril como medida cautelar el retiro el spot aludido, pero al ser impugnada por el PAN ante el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, el IFE tuvo que resolverlo mediante el procedimiento especial sancionador. En su resolución del 1 de junio declaró fundada la denuncia y sancionó al PAN con 430 mil 283 pesos.

El principal argumento en el que se fundó la resolución fue que el uso de la palabra "violentos" que se utilizó en el *spot* tuvo la intención de denigrar a los legisladores del Frente Amplio Progresista ante la opinión pública. Retomó los criterios del expediente SUP-RAP-009/2004 del TEPJF que indica que no puede darse el mismo tratamiento a las declaraciones realizadas de manera espontánea en una entrevista, debate, o una intervención oral en un evento público, a la del contenido de una propaganda cuidadosamente diseñada, que con apoyo de agencias especializadas tienen definido el público al que se dirige la propaganda, así como la intencionalidad.¹⁷⁰

La votación fue resuelta con cinco votos a favor (de los consejeros Leonardo Valdés, María Lourdes del Refugio López, Marco Antonio Baños, Marco Antonio Gómez y Virgilio Andrade) y 4 en contra (de los consejeros Benito Nacif, Arturo Sánchez, Andrés Albo, y María Teresa de Jesús Gonzales Luna). Los consejeros que se manifestaron en contra, y que emitieron un voto concurrente, mencionaron

¹⁷⁰ IFE, "Resolución del Consejo General, del IFE respecto del procedimiento especial sancionador instaurado por motivo de la denuncia presentada por el Partido de la Revolución Democrática (...)", Exp. SCG/PE/PRD/CG/001/2008, 11 de junio de 2008, p. 141.

que con la resolución el IFE limitaba injustificadamente la libertad de expresión y el derecho a la información. Indicaron que el IFE no sólo tiene la obligación de cuidar la imagen de los partidos políticos, sino “asegurar a los ciudadanos el ejercicio de sus derechos político electorales –dentro de los que destaca el ejercicio del sufragio de manera libre e informada–, y coadyuvar a la difusión de la cultura democrática.”¹⁷¹

Para el consejero Benito Nacif el promocional no contenía mensajes denigratorios puesto que se difundían en un contexto donde los legisladores del FAP habían tomado la tribuna del Congreso con el objetivo de no permitir el debate legislativo sobre la reforma energética, y además son “personas que por dedicarse a actividades políticas, están expuestas a un control más riguroso de su actuación y manifestaciones, en comparación con entidades o individuos con poca o nula proyección pública.”¹⁷²

La segunda queja resuelta por el IFE en su resolución del 18 de junio de 2008 fue declarar fundada la denuncia realizada por el PAN en contra de los partidos de la Revolución Democrática (PRD) y del Trabajo (PT) por considerar que con el promocional en donde se llamó presidente “legítimo” a Andrés Manuel López Obrador, se denigró la figura del Poder Ejecutivo. Se sancionó al PRD con 430 mil pesos y al PT con 302 mil pesos.

El principal argumento de la resolución es que el promocional, al reconocer al López Obrador como presidente legítimo, de manera implícita busca posicionar al presidente Felipe Calderón como alguien que ocupa el cargo de manera ilegítima. Además, al mencionar que Obrador es el presidente legítimo se recurre a una mentira. En un mitin, discurso o reunión privada se puede llamarle como se quiera, pero no cuando se utiliza una prerrogativa otorgada por el Estado.

¹⁷¹ Voto concurrente que presentan los consejeros Andrés Albo Márquez, María Teresa de Jesús González Luna Corvera, Benito Nacif Hernández y Arturo Sánchez Gutiérrez en relación al proyecto (...), México, 11 de junio de 2008.

¹⁷² Versión estenográfica de la sesión extraordinaria del consejo general del IFE, efectuada en el salón de sesiones del Instituto, 11 de junio de 2008, p. 5.

Cabe señalar que la posición de los consejos electorales Benito Nacif como Andrés Albo se mantuvo por señalar que la resolución al declarar fundada la queja restringía de manera injustificada la libertad de expresión. Indicaron que el *spot* no perjudicaba la aplicación de ninguna de las facultades del presidente de la república.

El tema de las campañas negativas, como mediáticamente se ha popularizado, ha sido controversial, pues hay interpretaciones en el sentido de calificar como un exceso la norma constitucional que prohíbe las calumnias y las denigraciones porque, según dicen, terminan con la crítica que debe existir en las campañas, y aquellos que mencionan que la inclusión de dicha disposición a la Carta Magna, constituye un freno al abuso de las mentiras, de las campañas que polarizan, de las contiendas en donde se vale de todo, y que se demostró en 2006.

En lo particular, considero que el Legislativo tuvo razones legítimas para elevar una disposición que ya estaba en la ley electoral, pero que se había demostrado, ser transgredida de manera reiterada, por lo que se elevó a la Constitución para que el IFE no tuviera ningún titubeo en detener y castigar a los partidos, que utilizando una prerrogativa del Estado, la utilizan para polarizar el ánimo en la población con datos maniqueos.

Considero que prohibir la calumnia no debe tener ninguna objeción, pues no podemos pensar que en las campañas se puede permitir de todo, pues en toda contienda deben existir reglas y principios para construir un ambiente mínimo de respeto entre los contendientes.

Cuando se calumnia se miente, y efectivamente, cuando el candidato de un partido utiliza los promocionales para lanzar acusaciones basadas en datos falsos, o no se ofrece ninguna prueba de lo que se afirma, el IFE debe emprender medidas cautelares para detener la transmisión de los *spots* y castigar a los infractores.

Sin embargo, en las denigraciones, pienso que se entra a un terreno más pantanoso porque depende de lo que interprete la autoridad en cada caso que se presente, y como botón de muestra lo que sucedió con los promocionales comentados. En el caso del promocional del PAN en donde se llama violentos a los legisladores del PRD, para los panistas el adjetivo describe a la perfección lo que hicieron los diputados del PRD, PT y Convergencia al tomar la tribuna, pero en el promocional no dicen nada de porqué dichos legisladores tomaron esa conducta, es decir, al utilizar adjetivos, y sobre todo, en *spots* de muy corta duración, se puede distorsionar la realidad de forma severa, y con ello, más que abonar al derecho de la información del ciudadano, se difunde una mentira.

Desafortunadamente el uso de adjetivos para aludir a los competidores en un promocional tiene la gran desventaja para el ciudadano de no contar inmediatamente con la réplica del contrario, y es ahí donde encuentra sustento el no permitir que se den "hasta con la cubeta" los candidatos en sus promocionales.

Con algunas reservas, porque creo que no es nada sencillo establecer la línea entre lo que es denigración y aquello que no lo es, estoy de acuerdo con la determinación del IFE en los casos señalados porque creo que desde la norma se debe establecer medidas que obliguen a los candidatos y partidos a ser más cuidadosos con el lenguaje.

Sin embargo, a veces los partidos no cuentan con pruebas irrefutables, pero sí con indicios de prácticas negativas del competidor, y es importante que lo digan porque eso permite al ciudadano un mayor conocimiento del perfil de los candidatos que se presentan en la competencia electoral.

Por lo anterior, pienso que en la calumnia la autoridad debe ser inflexible, sin embargo, en la denigración, si debe ser lo más abierta posible para privilegiar el debate, la crítica, la expresión de las ideas. Es decir, tampoco se debe castigar todo tipo de promocional que contenga calificativos al adversario, pero que si

tenga sustento en indicios veraces. O en otras palabras, que se pueda prohibir el contenido de un promocional de forma total o parcial.

Es importante recordar que la Constitución y COFIPE en ningún momento prohíbe la crítica, por el que sí se puede difundir datos del contrincante, siempre y cuando dicha información tenga asidero en la realidad.

También entiendo que la política real en México está muy alejada de los estándares mínimos de civilidad deseados, y como muestra el traslado de las campañas sucias a internet donde podemos encontrar decenas de materiales que denostan, critican, insultan, en muchas ocasiones sin ningún dato corroborable.

Propongo que para avanzar hacia un esquema que responda más a las expectativas de los partidos y los ciudadanos se debe flexibilizar el uso de los tiempos del Estado, y dedicar más tiempo a debates en donde los candidatos se puedan decir de todo, porque en dicho formato la réplica es factible, y el ciudadano puede generarse una opinión con mayores criterios de información.

En un escenario donde hubiera debates y *spots*, ahí la autoridad so debe ser rígida en no permitir ningún mensaje con indicios de mensajes denigrantes, porque el contrapeso estaría en los debates. Sin embargo, con el marco actual, debe ser medianamente flexible porque aquellos calificativos que cuentan con indicios pueden generar el debate que necesitamos los ciudadanos para conocer más sobre los perfiles de quienes buscan ser nuestros representantes populares.

Un tercer caso fue la sanción que impuso el IFE, en su resolución del 2 de mayo, a TV Azteca por la cantidad de 5 millones, 259 mil pesos por no transmitir durante varios días los promocionales electorales, debido a que se negó a recibirlos en su domicilio.

TV Azteca no transmitió los promocionales, y al mismo tiempo interpuso un amparo en contra de la reforma electoral. En una entrevista publicada en *Reforma*, Salvador Rocha Díaz, abogado de la televisora manifestó: "Si nos notifican,

contestaremos, si nos sancionan, apelaremos, y si perdemos, tendremos la humildad de justiciable y acataremos, pero será hasta entonces y no antes cuando acatemos.”¹⁷³

El amparo que interpuso la televisora en contra de la reforma electoral no procedió, sin embargo la misma emisora impugnó la resolución del IFE ante el TEPJF, y dicha autoridad decidió que se debía reducir la sanción por lo que fue el 11 de febrero de 2009 cuando el IFE dictó la sanción definitiva por la cantidad de 2.2 millones de pesos por no transmitir los promocionales, del 12 al 14 de marzo, en los canales 7, 13 y 40.

El IFE en 2008 aplicó la reforma en las elecciones de Nayarit, Guerrero y Coahuila, siendo en esta última entidad, donde sancionó a tres radiodifusoras por omitir la transmisión de un determinado porcentaje de promocionales. A la Administradora Arcángel S.A de C.V, concesionaria de la emisora XEDE-AM la sancionó con 597 mil pesos por no transmitir 167 promocionales en las precampañas de Coahuila realizadas del 8 al 25 de agosto de 2008. A la empresa Impulsora Radial del Norte, concesionaria de la emisora XHSG-FM la sancionó con 716 mil pesos por no transmitir 115 promocionales, y a la emisora Anáhuac Radio la multó con 626 mil pesos por no difundir 95 promocionales en las precampañas de la misma entidad.

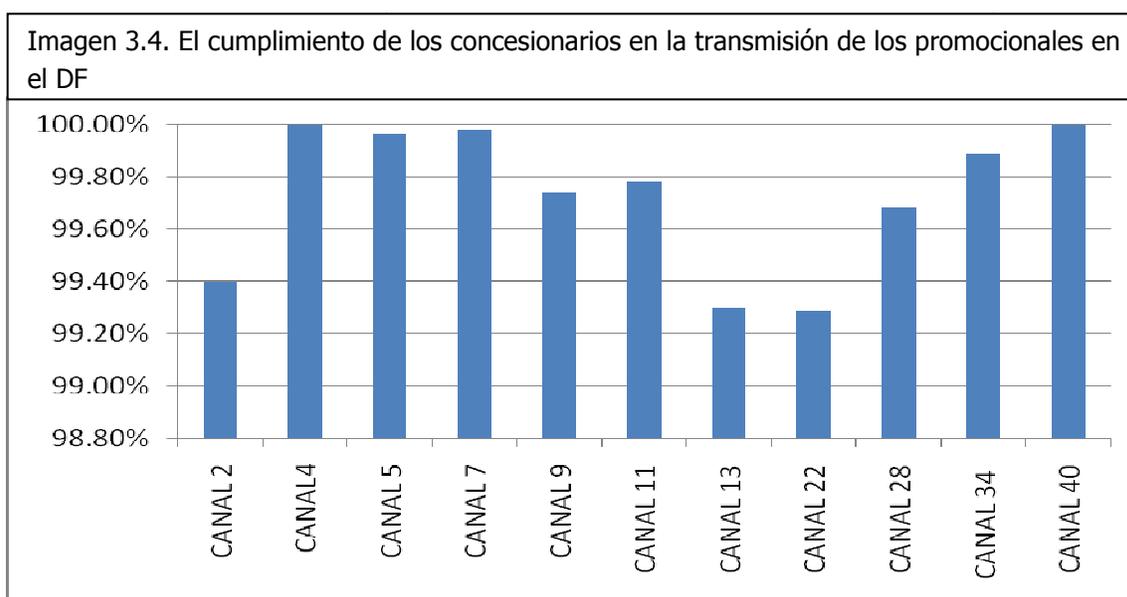
2008 sirvió para que el IFE diseñara el modelo de implementación de las nuevas reglas de comunicación política, y al mismo tiempo la aplicara en los periodos ordinarios y en tres elecciones estatales. Esto le sirvió para establecer algunos criterios que serían utilizados con mayor frecuencia en las elecciones federales de 2009.

¹⁷³ “Resolución del Consejo General del Instituto Federal Electoral respecto del procedimiento administrativo sancionador iniciado contra Televisión Azteca (...), Consejo General, Exp. SCG/QCG/026/2008, 2 de mayo de 2008, P. 59.

3.6 Resultados 2009

Uno de los indicadores para medir el éxito (o fracaso) en la aplicación del nuevo modelo constituye el porcentaje de cumplimiento por parte de los concesionarios y permisionarios de radio y televisión en la transmisión de los spots de los partidos políticos y autoridades electorales de acuerdo a las pautas ordenadas por el IFE.

Con base en los informes del Instituto, en las precampañas el porcentaje de cumplimiento en la televisión fue de 98 por ciento, de los cuales 92 por ciento se transmitieron conforme a la pauta. En la radio, el porcentaje de cumplimiento fue de 91 por ciento, y 88 por ciento fue con base en la pauta.



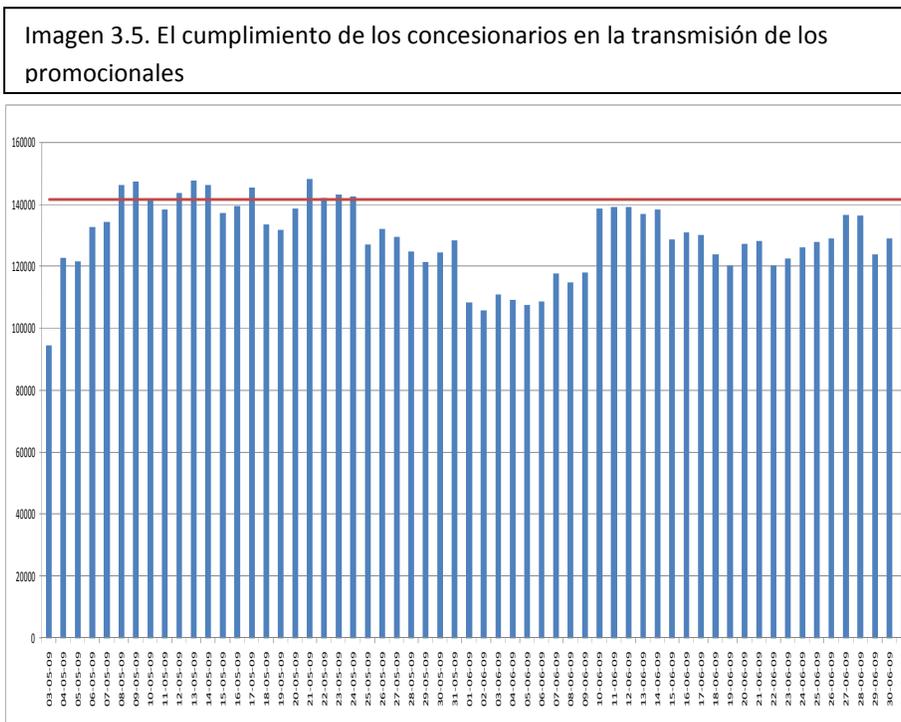
Fuente: Libro blanco de proceso electoral federal 2008-2009, IFE.

Los canales de televisión ubicados en el Distrito Federal fueron los que mejor cumplieron, inclusive el canal 4 y el 40 transmitieron el 100 por ciento de los promocionales, le siguió canal 7, de TV Azteca, con 99.98 por ciento, el canal 5 con 99.96 por ciento, el canal 34 con 99.89 por ciento, el canal 11 con 99.78 por ciento, el canal 9 con 99.78 por ciento, el canal 28 con 99.68 por ciento, y el canal

2 con 99.49 por ciento. Los porcentajes más bajos se encuentran con el canal 22 con 99.29 por ciento, y el canal 13 con 99.30 por ciento.¹⁷⁴ Ver imagen 3.4.

Cabe señalar que el monitoreo realizado en las precampañas se efectuó con sólo cuatro Centros de Verificación (uno en Distrito Federal y Jalisco, y dos en Nuevo León). En el inicio de las campañas ya se encontraban operando la mayoría de los 150 CEVEMS.

Por su parte, en las campañas electorales el porcentaje de cumplimiento continuó con la misma tendencia. Transmitieron más del 90 por ciento en televisión, y más del 85 por ciento en la radio. Véase imagen 3.5.



Fuente: Informe del IFE

A reserva que durante los últimos días de intercampañas y los primeros de campañas, el IFE le otorgó tiempos a la Secretaría de Salud por el tema de la influenza H1N1 —y la dificultad de manejar el pautado de la elección federal en

¹⁷⁴ IFE, *Informe general sobre la implementación de la reforma electoral durante el proceso 2008-2009*. Tomo I. México, Secretaría Ejecutiva, diciembre de 2009, p. 104.

conurrencia con la local— se puede apreciar que los resultados en materia de transmisión de promocionales fueron bastante positivos. Los medios cumplieron de manera regular. La única excepción fue TV Azteca al no realizar los bloqueos necesarios en su señal nacional y con ello no transmitir un porcentaje de promocionales los materiales de los partidos en las elecciones locales. Este tema se tratará en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO 4

LAS INFRACCIONES

4.1 Modelo de análisis

Para conocer el comportamiento de Televisa y TV Azteca es necesario diseñar un esquema de evaluación del nuevo modelo de comunicación política que nos permita delimitar el objeto de análisis (ver imagen 4.1). Con este objetivo planteamos la división del tema en dos grandes variables: el análisis de las medidas que por sí mismas componen el nuevo marco regulatorio electoral en materia de medios de comunicación, y el comportamiento de los actores implicados: autoridades electorales, partidos políticos (incluye el partido en sí mismo, candidatos, precandidatos, y militantes), funcionarios públicos, poder legislativo, medios electrónicos de comunicación y la opinión pública.

La evaluación de las medidas puede realizarse desde un enfoque jurídico, politológico, sociológico, del marketing político, entre otras. En esta investigación se combinan los dos primeros porque permite una interpretación más integral. Ser ecléctico tiene sus limitantes, sin embargo se asume el riesgo, pues se busca hacer un balance desde el punto de vista jurídico que evalúa las medidas con base en la aplicación estricta de la ley, la ciencia política tomando en cuenta a los actores que compiten, y que influyen en la aplicación de las reglas, y la comunicación política que analiza la relación que sostienen los actores del poder con la sociedad (y viceversa), a través de los medios de comunicación.

Entre las medidas más controversiales del nuevo modelo está la prohibición de la contratación de propaganda electoral a cualquier persona física o moral. El debate

gira en el dilema de saber si la regla atenta contra la libertad de expresión, y en caso afirmativo, si el poder legislativo está obligado a revertirlo.¹⁷⁵

Otra polémica se ha suscitado con la medida que elevó a rango constitucional la prohibición de los partidos políticos a difundir mensajes que calumnien a los candidatos y/o denigren a las instituciones. Una gran mayoría de los especialistas han calificado como excesiva, la restricción de la “denigración” a las instrucciones.

Otra discusión se relaciona con el formato utilizado para la difusión de los mensajes de los partidos políticos; se critica la exclusividad del uso del *spot* como forma exclusiva de comunicación política y se proponen alternativas, por ejemplo la difusión de programas con mayor duración donde los candidatos expliquen la forma cómo piensan instrumentar sus propuestas, incluir entrevistas obligatorias con periodistas, debates, mesas redondas, en decir, formatos que privilegien la deliberación de las ideas, garantizando mayor información política al ciudadano.

En referencia a los actores encargados de instrumentar la reforma electoral, se puede analizar el Sistema Integral de la Administración de los Tiempos del Estado (SIATE) implementado por el IFE. Lo más cuestionado ha sido el Sistema de Verificación y Monitoreo, pues sus detractores mencionan que es ineficiente porque tiene gran cantidad de inconsistencias en la detección de promocionales y durante la generación de informes, mientras que sus defensores argumentan que funciona adecuadamente, y prueba de ello son las sanciones que el IFE ha podido realizar gracias a dicho sistema.¹⁷⁶

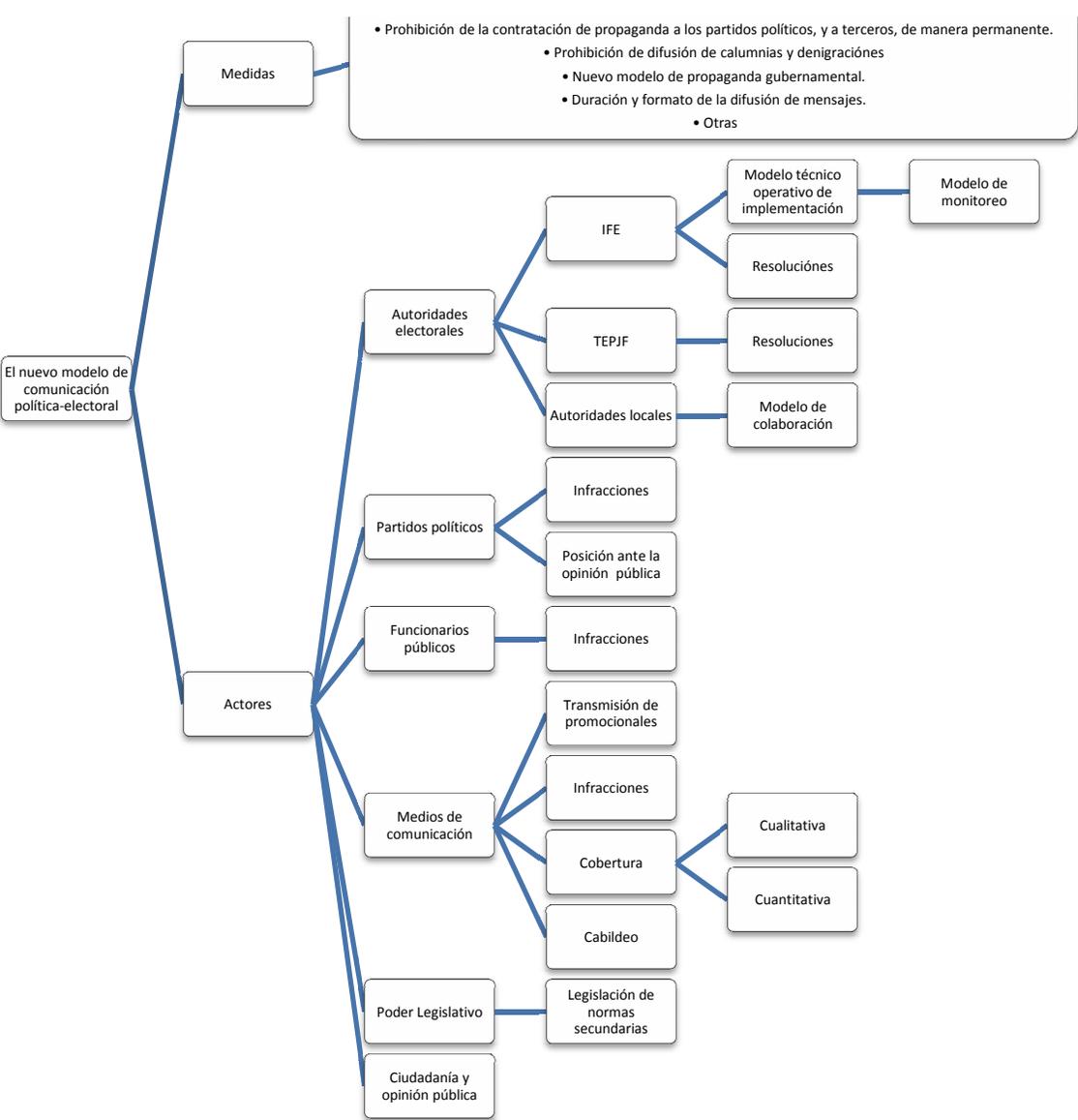
También se puede evaluar la actuación del IFE a partir de las resoluciones que ha realizado ante las denuncias presentadas por los partidos políticos —y aquellas que

¹⁷⁵ También se discute sobre la presunta inconstitucionalidad de las reformas realizadas a la misma Constitución. ¿Es facultad de la Suprema Corte la vigilancia de la constitucionalidad en cuanto a los contenidos, de una reforma a la propia Constitución? ¿Si la Corte no tiene esa facultad, entonces quién? ¿Se necesita un órgano que tenga esa tarea? En fin, son una serie de preguntas que los juristas se realizan, en gran medida por el señalamiento que un grupo de intelectuales ha realizado en contra de algunas medidas de la reforma electoral 2007.

¹⁷⁶ Ver Jaime Hernández Gómez, “TV Azteca contra el IFE”, en *Revista Zócalo*, No. 118, diciembre de 2009, pp: 18-20.

ha seguido de oficio— con relación al nuevo modelo. Se puede investigar los temas que más quejas presentan, cuántas sanciones se han establecido y si éstas fueron eficaces inhibiendo la presencia de nuevas infracciones, o al contrario, si la norma resulta cada vez más impugnada. Al TEPJF también se le puede evaluar por sus resoluciones, y la emisión de criterios en torno a las medidas que constituyen el nuevo modelo de comunicación político-electoral.

Imagen 4.1. Modelo de evaluación del nuevo modelo de comunicación política-electoral



Fuente: Elaboración propia

Se puede examinar el desempeño de las autoridades electorales locales que colaboran con el IFE para la realización de las pautas que corresponden a los partidos políticos. Es necesario conocer si es pertinente continuar con la delimitación de funciones actuales, u otorgar mayores facultades a las autoridades electorales de las entidades federativas.

La actuación de los partidos políticos se puede juzgar por su grado de cumplimiento con las nuevas normas. Es relevante realizar un análisis de aquellos partidos que apoyaron la reforma electoral, los que se opusieron, y conocer su actuación frente a las nuevas reglas. Además puede considerarse como elemento de análisis su posición ante la opinión pública; si apoyan las nuevas reglas, la actuación del IFE, o por el contrario, dejan sola a la autoridad electoral.

Al poder Legislativo se le puede evaluar en su actuación sobre la legislación de las normas secundarias. Hasta el momento no han aprobado una ley reglamentaria del artículo 134 constitucional, relacionado con la propaganda oficial, y tampoco la ley que reglamente el derecho de réplica. Es preciso conocer cuál es la evaluación en cuanto al nuevo modelo de comunicación política, que ellos mismos legislaron.¹⁷⁷

Asimismo, conocer la percepción de la opinión pública sobre las medidas de la reforma electoral, no es asunto menor, dada la estrategia que desde el momento de su aprobación, los medios de comunicación, principalmente la televisión, han implementado en contra de ella. Es relevante conocer la postura de las organizaciones civiles en torno a temas como la prohibición a particulares para contratar propaganda política que pueda influir en las preferencias electorales.

Para el análisis de la actuación de los medios electrónicos, se ha dividido el esquema en cuatro variables: a) el cumplimiento de los radiodifusores en la transmisión de promocionales, b) las infracciones a las nuevas reglas, c) la cobertura informativa

¹⁷⁷ La Junta de Coordinación Política del Senado de la República organizó una *Mesa de Evaluación de la Instrumentación de la Reforma Electoral 2007-2008* el 23 y 30 de junio, y 21 de julio de 2009.

realizada sobre las campañas electorales, y d) el cabildeo realizado ante el IFE, y el mismo poder legislativo para flexibilizar el cumplimiento de las leyes, o en su caso revertirlas mediante una contrarreforma.

Como se mencionó en el capítulo anterior, los medios cumplieron con la transmisión de la mayoría de los promocionales, y por tanto el IFE calificó de exitoso la implementación del nuevo modelo. Sin embargo, el análisis del comportamiento de los medios debe ir más allá, y por eso es relevante conocer sus infracciones, así como la cobertura informativa que realizaron, de manera cuantitativa y cualitativa, sobre todo los medios de mayor penetración: Televisa y TV Azteca.

Por cuestiones de delimitación, en esta investigación se muestra el comportamiento de ambas televisoras durante el periodo electoral 2009 en tres elementos principales: el cumplimiento en la transmisión de los promocionales, las infracciones legales realizadas, y la cobertura informativa del periodo electoral.

Sobre la transmisión de promocionales, en el segundo apartado se mencionó que con base en los informes del IFE, ambas televisoras tuvieron más del 98 por ciento de cumplimiento, y 92 por ciento con base en las pautas ordenadas por la autoridad electoral, por lo que podemos decir que de manera general cumplieron con la ley.

4.2 Las infracciones en los medios

Las infracciones que se consideran son aquellas que se denunciaron durante el proceso electoral 2009, que va del 3 de octubre de 2008 al 28 de agosto de 2009, y que se resolvieron bajo el esquema del procedimiento especial sancionador. Sólo se toman en cuenta las quejas que se realizaron por delitos cometidos en el periodo electoral que tuvo como fecha de elección concurrente el 5 de julio de 2009, es decir, la elección federal y las 11 que se llevaron a cabo en las entidades federativas.

Cuadro 4.2. Criterios para la estudio de las infracciones de Televisa y TV Azteca.

- Se toman en cuenta aquellas infracciones que se realizaron durante el proceso electoral 2008-2009 (octubre de 2008-agosto de 2009).
- Sólo las infracciones cometidas en la elección federal, y en las 11 locales coincidentes, que realizaron su jornada electoral el 5 de julio de 2009.
- Aquellas que fueron radicadas por el IFE mediante el procedimiento especial sancionador.
- Se analiza los casos fundados e infundados. Se descartan los desechados.

Fuente: elaboración propia.

En el proceso electoral 2008-2009 la secretaría Ejecutiva del IFE recibió 363 denuncias, de las cuales hasta el 21 de octubre de 2009¹⁷⁸, había descartado 79 por desistimiento del propio partido político. De los 284 casos restantes, 129 fueron desechados, 43 se encontraban pendientes, 2 fueron turnados a otra dependencia, 33 fundados, y 75 infundados.

Cuadro 4.3. Resoluciones del Procedimiento Especial Sancionador en el Proceso electoral 2008-2009.

Resolución	No. de casos	Porcentaje
Fundado	34	11.9%
Infundado	77	27.1%
Desechado	129	45.4%
Turnado a otra dependencia	2	0.7%
Sobreseído	2	0.7%
Pendiente	40	14.0%
Total	284	100%

Fuente: elaboración propia con base en informes del IFE.

De los 284 casos denunciados, 23 por ciento estuvieron relacionadas con la televisión, 17 por ciento con la radio, 14 por ciento con internet, 22 por ciento con

¹⁷⁸ IFE, "Informe que presenta el Secretario Ejecutivo del Consejo General en cumplimiento del artículo 8 del Reglamento del Instituto Federal Electoral en materia de quejas y denuncias", 21 de octubre de 2009. Anexo 3. LA revisión para complementar el informe se realizó hasta la última sesión extraordinaria del Consejo General del IFE que se realizó el 16 de diciembre de 2009.

otros medios como bardas y espectaculares, y 10 por ciento con el mecanismo donde se incluyen varios medios, por ejemplo, espectaculares y prensa, o internet y radio (véase cuadro 4.4).

Cuadro 4.4. Los medios en los procesos especiales sancionadores							
Medio	Fundado	Infundado	Turnado a otra dependencia	Sobreseído	Pendiente	Desechado	Total
Televisión	16	18	0	1	9	16	60
Radio	7	15	0	0	9	22	53
Periódico	6	13	1	0	2	17	39
Internet	1	10	0	0	3	25	39
Otro medio	1	13	1	0	14	34	63
Varios	1	6	0	0	7	15	29
Total	33	76	2	2	43	129	284

Fuente: elaboración propia con base en informes del IFE

Entre la radio y la televisión sumaron 113 casos, de los cuales 39 fueron desechados. Se eliminaron cuatro casos porque sus denuncias fueron sobre las precampañas locales de Tabasco y Coahuila, las cuales su jornada comicial se programó en una fecha posterior al cinco de julio de 2009.

De los 70 casos que se analizan, 23 resultaron fundadas, 30 infundadas, 1 sobreseído, y 16 quedan pendientes por resolver (ver cuadro 4.5).

Cuadro 4.5. Resoluciones en materia de radio y televisión en el proceso electoral 2009					
Medio	Fundado	Infundado	pendiente	Sobreseído	Total
Televisión	16	18	6	1	41
Radio	7	9	4	0	20
Ambos	1	5	3	0	9
Total	24	32	13	1	70

Fuente: elaboración propia con base en informes del IFE.

De las 70 infracciones, 41 se realizaron de forma exclusiva en algún medio televisivo, 20 en la radio, y 9 de forma simultánea en ambos medios.

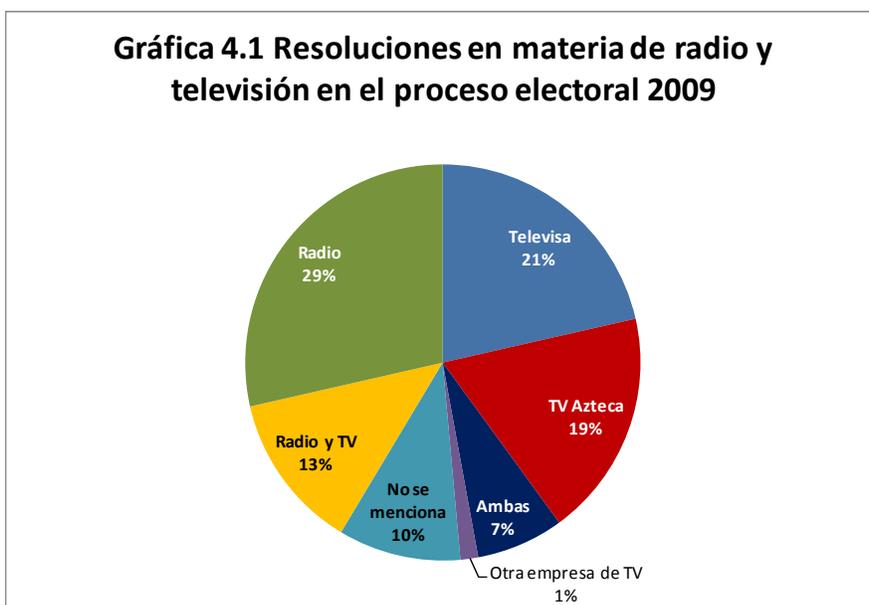
4.3 Televisa y TV Azteca

De las 49 quejas por presuntas infracciones que se realizaron en televisión, 15 se relacionan con Televisa, 13 con TV Azteca, cinco con otra emisora, en 7 no se aclara qué medio es el involucrado, en 5 participan ambas televisoras, y en 4 participan con otras (ver cuadro 4.6).

Cuadro 4.6 Infracciones del proceso electoral 2009 relacionadas con la televisión					
Televisora	Fundado	Infundado	Pendiente	Sobreseído	Total
Televisa	8	6	1	0	15
TV Azteca	6	4	2	1	13
Otro	1	2	2	0	5
No se sabe	1	2	4	0	7
Varias	0	4	0	0	4
Ambas	1	3	1	0	5
Total	17	21	10	1	49

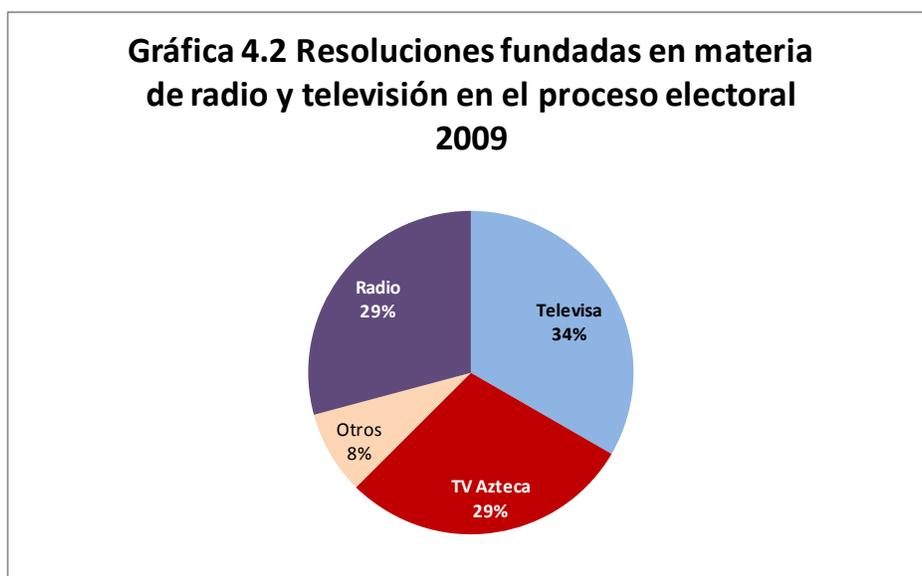
Fuente: elaboración propia con base en informes del IFE.

Sumando las infracciones de Televisa, TV Azteca, y las de ambas (sin contar aquellas que realizaron junto con otras empresas) suman 33, es decir, representan 47 por ciento de las que se realizaron en los medios electrónicos en el proceso electoral 2009 (ver gráfica 4.1).



Fuente: elaboración propia con base en los informes del IFE

Lo más significativo es que de las 24 quejas fundadas, 15 corresponden a infracciones relacionadas con Televisa y TV Azteca (ver gráfica 4.2), es decir el 63 por ciento de las sanciones totales. 8 fueron realizadas por Televisa, seis con TV Azteca, y una a ambas.



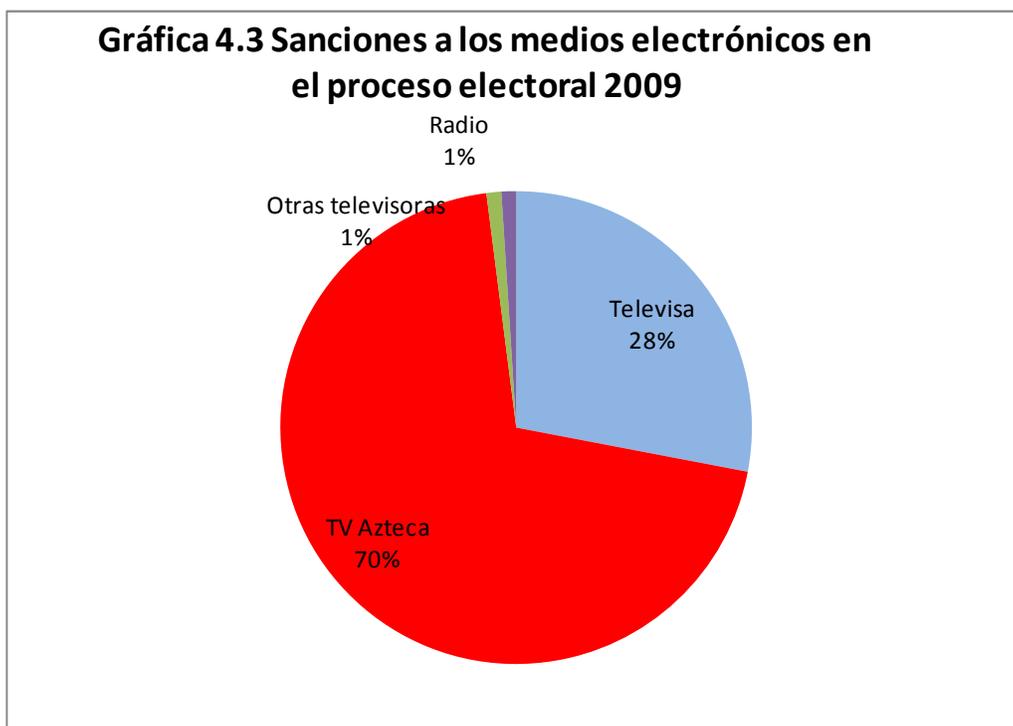
Fuente: elaboración propia con base en informes del IFE

En la gráfica 4.2, por razones de sistematización, el caso que corresponde a ambas empresas se lo adjudicamos a TV Azteca. La sanción corresponde a la resolución del IFE, del 8 de julio de 2009, por la difusión de un *spot* de la revista Cambio que promocionaba al Partido Verde Ecologista de México.

El único caso fundado en la televisión, que corresponde a una empresa distinta a Televisa y TV Azteca, fue resuelta por el IFE el 19 de agosto de 2009, y corresponde a la sanción de 15 mil 15 pesos a *Telecomunicaciones Cerritos*, empresa de televisión por cable, que vendió y difundió un *spot* de un candidato a presidente municipal del municipio de Cerritos, perteneciente a San Luis Potosí. Existió un caso donde se sancionó a otras empresas televisivas (Cadena Televisora del Norte y Cadena Televisora de México), sin embargo, en ella también se incluyó a Televisa.

4.4 Sanciones

En el proceso electoral 2009 el IFE impuso sanciones a los medios electrónicos por un monto total de 50 millones, 590 mil 365 pesos, de los cuales 35 millones, 584 mil, 166 pesos fueron para TV Azteca (70%), 14 millones, 166 mil 36 pesos para Televisa (28%), 358 mil 64 pesos para otras empresas de Televisión (1%), y 482 mil 97 pesos para las emisoras de radio (1%) (Ver gráfica 4.3).



Fuente: elaboración propia con base en informes del IFE

De los 23 procedimientos que fueron declarados fundados en el proceso electoral, se tomó en cuenta 22, se excluyó uno que fue declarado parcialmente fundado por el Instituto debido a que logró acreditar actos anticipados de campaña por la pinta de bardas, espectaculares y propaganda en transporte público, de la entonces diputada local del PAN en Quintana Roo, Maribel Villegas Caché, quien buscaba ser candidata a diputada federal, pero el Instituto no logró acreditar la temporalidad de la transmisión del promocional que se transmitió en radio y televisión.

TV Azteca fue la empresa más sancionada del proceso electoral 2009, y en lo que va del periodo de la aplicación de las nuevas reglas electorales en materia de radio y televisión (hasta mayo de 2010 acumulaba multas por 306 millones de pesos). La sanción más elevada de 2009 fue la que recibió por la cantidad de 21 millones 920 mil pesos por no retransmitir en sus canales que se difunden en televisión de paga los promocionales de la campaña electoral. La más baja fue por 1 millón 664 mil pesos por no transmitir los promocionales de la precampaña local de San Luis Potosí (ver cuadro 4.7).

Cuadro 4.7. Sanciones para TV Azteca en el proceso electoral 2009			
No.	Expediente	Caso	Sanción
1	SCG/PE/CG/010/2009	No transmisión de <i>spots</i> en señales que se transmiten en SKY	\$ 2,000,000.00
2	SCG/PE/CG/013/2009	No transmisión de <i>spots</i>	\$ 2,000,000.00
3	SCG/PE/CG/034/2009	Incumplimiento de la pauta en San Luis Potosí	\$ 1,664,166.48
4	SCG/PE/CG/070/2009	No transmisión de <i>spots</i> de las precampañas locales en Campeche, Nuevo León, San Luis Potosí y Sonora	Amonestación pública
5	SCG/PE/CG/218/2009	<i>Spots</i> de Revista "Cambio" que favorece al PVEM	\$ 4,000,000.00
6	SCG/PE/PRD/CG/238/2009	<i>Spots</i> de Revista Vértigo que favorecen al PVEM y a Nueva Alianza	\$ 4,000,000.00
7	SCG/PE/CG/0308/2009	No transmisión de <i>spots</i> en señales que se transmiten en SKY y Cablevisión	\$21,920,000
Total			\$ 35,584,166.48

Fuente: elaboración propia con base en los informes del IFE

En cuanto a Televisa, de las ocho sanciones que se le impusieron, en seis la multa fue por un monto económico, y en dos se le sancionó con amonestación pública. Las cantidades mayores fueron dos por cuatro millones de pesos por la venta y difusión de promocionales electorales simulados como anuncios de dos revistas: *TV y Novelas* e *Impacto*, donde se incluyó propaganda que favoreció al PVEM, y perjudicó al PAN en Nuevo León, de manera respectiva. La multa menor fue de 415 mil 986 pesos por la transmisión de promocionales adicionales de la revista *TV y Novelas* donde se promocionó la imagen del PVEM (ver cuadro 4.8).

4.8. Sanciones para Televisa en el proceso electoral 2009			
No.	Expediente	Caso	Sanción
1	SCG/PE/CG/009/2009	"Cortinillas"	Amonestación pública
2	SCG/PE/CG/012/2009	No transmisión de <i>spots</i> electorales	\$ 2,250,000.00
3	SCG/PE/PAN/CG/148/2009	<i>Spots</i> de "TV y Novelas" que promociona al PVEM	\$ 4,000,000.00
4	SCG/PE/PRI/CG/158/2009	Spots de "Poder y Negocios" para promocionar a C. Nava.	\$ 500,050.00
5	SCG/PE/PAN/CG/206/2009	Propaganda integrada en telenovela "Soy verde".	Amonestación pública
6	SCG/PE/CG/218/2009	Spots de "Cambio" que favorece al PVEM	\$ 3,000,000.00
7	SCG/PE/PRD/CG/237/2009	Sanción adicional por spots de TV y Novelas donde se promociona al PVEM	\$ 415,986.80 para Televimex.
8	SCG/PE/CEENL/CG/247/2009	<i>Spots</i> de la revista Impacto donde se desprestigia a candidatos del PAN	\$ 4,000,000.00 para Televimex.
Total			\$ 14,166,036.80

Fuente: elaboración propia con base en los informes del IFE.

Existieron dos casos donde las sanciones fueron para varios medios. El primero corresponde a la difusión de los promocionales de la revista *Cambio*, donde se sancionó a TV Azteca con cuatro millones de pesos, y a Televisa con tres. El otro corresponde a los *spots* de la revista Impacto, donde se sancionó a Televisa con 4 millones de pesos, a *Cadena Televisora del Norte* con 220 mil pesos, y a *Radio Televisora de México-Norte* con 123 mil pesos (ver cuadro 4.9).

Se aprecia que un mismo caso puede repercutir en sanciones diferenciadas para los medios, lo cual sucede porque en la imposición de las multas se toma en cuenta la gravedad de la sanción, la capacidad económica del infractor, y la reincidencia del delito. Por ejemplo, en el caso de las sanciones por la difusión de promocionales de la revista *Impacto*, a Televisa se le aplicó una sanción mayor porque era reincidente, y además tiene una capacidad económica mucho mayor en comparación con las otras dos empresas televisivas.

Cuadro 4.9 Sanciones para otras empresas de televisión en el proceso electoral 2009			
No.	Expediente	Caso	Sanción
1	SCG/PE/CEEPC/CG/112/2009	La empresa	\$15,015.00

		Telecomunicaciones Cerritos S.A. de C.V. vendió spots a candidato del PRI para presidente municipal en el municipio de Cerritos en SLP	
2	SCG/PE/CEENL/CG/247/2009	Spots de la revista Impacto donde se desprestigia a candidatos del PAN. Además de Televisa, se sancionó a Cadena Televisora del Norte, y a Radio Televisora de México-Norte	\$ 220,022.00 \$ 123,027.00
Total			\$ 358,064.00

Fuente: elaboración propia con base en los informes del IFE

Los multas aplicadas a medios diferentes a Televisa y TV Azteca apenas representó 2 por ciento. En el caso de la radio, la sanción más alta, por 250 mil pesos, fue para la empresa Cadena Radiodifusora Mexicana, que pertenece al Grupo de Televisa Radio,¹⁷⁹ por no difundir 1050 promocionales electorales y transmitir 290 ajenos a la pauta, y la sanción más baja fue de 15 mil 15 pesos para Miguel Ángel Tanori, concesionario de la estación XEQC-AM, por difundir 30 impactos de un *spot* electoral vendido a un tercero desconocido.¹⁸⁰

4.10 Sanciones para empresas de radio en el proceso electoral 2009			
No.	Expediente	Caso	Sanción
1	SCG/PE/CG/023/2009	La empresa Organización Editorial Mexicana, concesionaria de la estación XECZ-AM 960 Khz, de San Luis Potosí, incumplió con el pautado.	\$ 144,014.40
2	SCG/PE/CG/024/2009	Ricardo Boone Menchaca, concesionario de la estación XEFF-AM 980 Khz, de San Luis Potosí, no transmitió los promocionales de las precampañas locales	\$ 45,210.00
3	SCG/PE/CG/026/2009	Cadena Radiodifusora Mexicana, S.A. de C.V., concesionaria de la estación XEWA-AM 540 Khz, incumplió con el pautado.	\$ 148,368.00
4	SCG/PE/CG/028/2009	La Comisión de Televisión	\$ 20,000.00

¹⁷⁹ IFE, Resolución del Consejo General del IFE respecto del procedimiento especial sancionador iniciado en contra de Cadena Radiodifusora Mexicana (...), exp. SCG/PE/CG/026/2009., 9 de marzo de 2009, p. 72.

¹⁸⁰ IFE, Resolución del Consejo General del IFE respecto del procedimiento especial sancionador incoado Con motivo de la denuncia presentada por el Consejo Estatal Electoral del Estado de Sonora (...), exp. SCG/PE/IEES/JL/SON/336/2009, 11 de noviembre de 2009, p. 109.

		Educativa de San Luis Potosí, permisionaria de la estaciónXHLS-TV Canal 9 de San Luis Potosí, incumplió con el pautado.	
5	SCG/PE/CG/033/2009	Publicidad Popular Potosina, S.A. de C.V., concesionaria de la estación XETR-AM 1120 Khz de San Luis Potosí, incumplió con el pautado.	\$ 27,290.40
6	SCG/PE/CG/046/2009	Centro de Frecuencia Modulada, S.A. de C.V., concesionario de la emisora XHOD-FM de San Luis Potosí, incumplió con el pautado.	\$ 82,200.00
7	SCG/PE/CG/0308/2009	Miguel Ángel Tanori Cruz, concesionario de la radiodifusora "XEQC-AM", en Puerto Peñasco, Sonora, vendió un spot electoral.	\$15, 015.00
Tota	SCG/PE/CEES/JL/SON/336/200		\$ 482,097.80
I	9		

Fuente: elaboración propia con base en los informes del IFE

4.5 La actuación del TEPJF

Es natural que después de una resolución del IFE, los actores afectados recurran ante el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación para impugnar la resolución. En los casos que resultaron fundados, se impugnaron 15 de 22.

Lo significativo es que de los 15 casos, en sólo uno el TEPJF confirmó la resolución del IFE en la primera impugnación. En los 14 casos restantes revocó la resolución del Instituto ordenándole que volviera a pronunciarse. De éstos, en nueve se mantuvo la sanción inicial para los medios, y en 5 se modificó (ver cuadro 4.11).

Cuadro 4.11. Impugnación ante el Tribunal de los casos fundados en materia de radio y televisión en el proceso electoral 2009					
No impugnados	Impugnados	Confirmación de resolución	Revocación de resolución	No modificación en sanción inicial	Modificación en sanción inicial
7	15	1	14	9	5

Fuente: elaboración propia con base en resolución del IFE

De los cinco casos en los que la resolución del TEPJF motivó un cambio en la sanción final impuesta a los concesionarios, en cuatro ocasionó que las multas se

redujeran, y en sólo uno sancionó un caso de manera directa que el IFE había declarado infundado (caso cortinillas), aunque sólo consistió en una amonestación pública hacia Televisa (ver cuadro 4.12).

Cuadro 4.12. Impacto de las resoluciones del Tribunal en las sanciones finales					
No	Expediente	Caso	1ª resolución	2ª resolución	3ª resolución
1	SCG/PE/CG/009/2009	Cortinillas difundidas por Televisa y TV Azteca	Sobreseído	Infundado	Fundado Sanción: amonestación pública
2	SCG/PE/CG/026/2009	Incumplimiento de pauta por Cadena Radiodifusora Mexicana	Fundado \$ 250,000.00	Fundado \$ 148,368.00	
3	SCG/PE/CG/033/2009	Publicidad Popular Potosina incumplió con el pauta	Fundado Sanción: \$119,250	Fundado Sanción: 27 mil 290 pesos.	
4	SCG/PE/CG/034/2009	TV Azteca no transmitió los promocionales en cinco de sus canales en San Luis Potosí.	Fundado: Sanción global por \$6,852,783.7	Fundado: Sanción global por \$5,447,010.40	Fundado: Sanción global por \$1,664,166.48
5	SCG/PE/CEENL/CG/247/2009	Tres televisoras difundieron spots donde se desprestigiaba a candidatos del PAN en Nuevo León	Fundado: sanción a Televisa por \$4,000,000, a Cadena Televisora del Norte y a Radio Televisora México Norte con \$400,000.	Fundado Se reducen la sanción a Cadena Televisora Norte a \$220,022, y a Radio Televisora México Norte a \$123,027.	

Fuente: elaboración propia con base en las resoluciones del IFE y el TEPJF.

En la mayoría de los casos el Tribunal Electoral ordenó al IFE tomar en cuenta otros elementos para imponer la sanción. Lo relevante es que en la mayoría de las ocasiones fue para reducir la sanción, no para mantenerla.

De los casos de la tabla 3.12 se puede apreciar que la mayor reducción se le realizó a TV Azteca por el caso de la no transmisión de promocionales en cinco de sus canales de televisión en San Luis Potosí. La multa final fue de una cantidad menor a cuatro millones de pesos con respecto a la primera resolución.

No es objetivo de este trabajo analizar con profundidad la actuación del TEPJF, pero se exhibe la regularidad de la máxima autoridad electoral a motivar, con sus resoluciones, la reducción de las sanciones, o inclusive su eliminación. Ejemplo de esto último fue la resolución que declaró lícita la contratación de promocionales por parte de los legisladores del PVEM, en el periodo de intercampañas electorales, en Televisa y TV Azteca, alegando a que se trataron de promocionales que difundieron las labores de funcionarios públicos, y no se trato de propaganda electoral. La sanción inicial que el IFE impuso al PVEM por 19 millones, 539 mil pesos, se eliminó con la resolución del TEPJF.¹⁸¹

4.6 ¿Y los pagos?

Hasta el 10 de marzo de 2010, tanto Televisa y TV Azteca no habían pagado un solo peso de las multas que les impuso el IFE en el proceso electoral 2009, a pesar que las sanciones ya son definitivas pues agotaron todas las posibilidades de impugnación ante el Tribunal.

Existen tres estados posibles después de la sanción del IFE: a) que la parte afectada pague la sanción de forma inmediata, b) que impugne la resolución ante el TEPJF, o c) que no pague su sanción en el tiempo expresado ante la Dirección Ejecutiva de Administración del IFE.

¹⁸¹ Ver Lorenzo Córdova Vianello; "La reforma trastocada: el caso de los "informes de labores" del PVEM", en Lorenzo Córdova y Pedro Salar. *Democracia sin garante. Las autoridades vs. la reforma electoral*, México, IJ, 2009, pp.:54-84.

En caso que se materialice la tercera opción, el IFE da parte a la Secretaría de Administración Tributaria de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, para que sea ésta quien cobre la multa. En esta fase, hasta el 10 de marzo de 2010, se encontraban 19 expedientes, entre los que se encuentran la mayoría de las sanciones impuestas en materia de radio y televisión.

Hasta la fecha indicada, de los 50 millones de pesos que por concepto de multa se impuso a los radiodifusores durante el proceso electoral 2009, apenas se había pagado 163 mil 963 pesos, lo equivalente a 0.32 por ciento. Las únicas dos radiodifusoras que pagaron su sanción fueron Impulsora Radial del Norte S.A de C.V. y Organización Editorial Mexicana S.A. de C.V.¹⁸²

Todas las demás expedientes sancionadores están en manos del Servicio de Administración Tributaria, sin embargo habrá que realizar seguimiento riguroso sobre dicho proceso, porque en ello está en juego la efectividad de la aplicación de las nuevas reglas de comunicación político electoral. Si no se cobran las sanciones, los medios que cumplieron con la transmisión de los promocionales tendrán incentivos para incumplir las normas, y Televisa y TV Azteca, saldrán airoas de nueva cuenta en su objetivo por desafiar al Estado mexicano.

Como se pudo apreciar en este apartado, en las elecciones de 2009 Televisa y TV Azteca demostraron su resistencia frente a la aplicación del nuevo modelo de comunicación política, siendo las empresas que más infracciones cometieron, las más sancionadas por el IFE, las que más apelaron ante el Tribunal obteniendo reducciones significativas en sus sanciones, y las que hasta la fecha indicada, no han pagado ni un peso de sus sanciones. La autoridad electoral deberá tomar en cuenta este comportamiento, si desea consolidar la aplicación del nuevo esquema de acceso a medios para los partidos políticos, y cualquier agente particular, en materia electoral.

¹⁸² IFE; Informe sobre el estado que guarda la recuperación de los créditos fiscales derivados de procedimientos administrativos ordinarios y especiales con excepción de partidos políticos, Secretaría Ejecutiva, 10 de marzo de 2010, p. 7

CAPÍTULO 5

TIPOLOGÍA DE INFRACCIONES

5.1 El esquema

Resulta significativo conocer el tipo de infracciones que Televisa y TV Azteca cometieron en el proceso electoral de 2009 porque permite configurar una tipología sobre las principales formas como los medios electrónicos buscan darle vuelta a la reforma electoral de 2007.

A cada modalidad de falta, en este apartado se describe sus principales características, la actuación de las autoridades electorales en su resolución, y los principales argumentos para declarar la queja fundada, infundada, o sobreseída. Los casos pendientes se tomaron en cuenta para su conteo, sin embargo no se entra a su análisis debido a que no se cuenta con la información hasta el momento de escribir este apartado.

Con base en la clasificación que se propone, la principal acusación que tuvieron los radiodifusores fue por el incumplimiento a la pauta ordenada por el IFE con 25 casos (31 por ciento), siguió la acusación del uso de la propaganda gubernamental para la promoción de la imagen de los funcionarios públicos con nueve casos (13 por ciento), la venta de promocionales a los partidos políticos con nueve (13 por ciento), así como la venta de propaganda a terceros que pudo beneficiar o perjudicar a algún partido, o candidato, con ocho casos (12 por ciento).

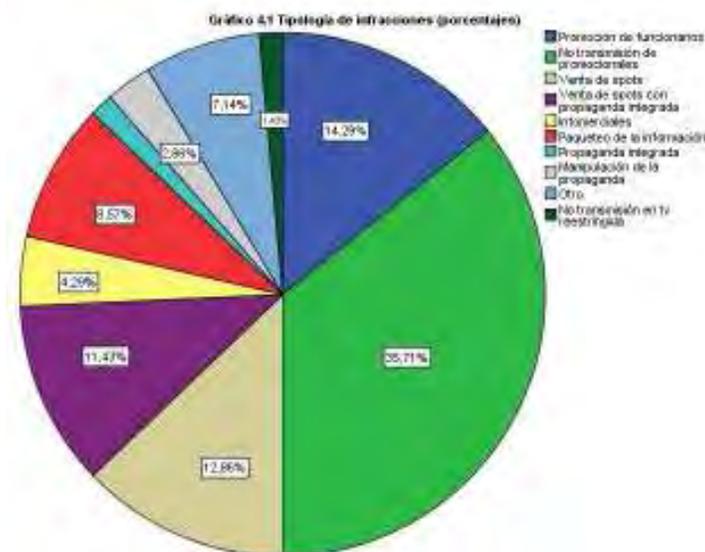
Las faltas que tuvieron menor cantidad de denuncias fueron la difusión de propaganda negativa; la difusión de propaganda integrada, y la no transmisión de la propaganda en televisión de paga, con un sólo caso (ver cuadro y gráfico 4.1).

De las once modalidades de infracciones que se registran, sólo en siete se aprecian casos sancionados, en las cuatro restantes (difusión de propaganda negativa,

infomerciales, paqueteo de información, y otro tipo de infracción), que acumularon 15 infracciones, no tuvieron ninguna resolución fundada.

Cuadro 5.1 Infracciones cometidas en el proceso electoral 2009					
No.	Infracción	Fundado	Infundado	Pendiente	Total
1	Propaganda negativa	0	0	0	0
2	Promoción de funcionarios	1	8	1	10
3	No transmisión de promocionales (incumplimiento del pautaado)	11	10	4	25
4	Venta de <i>spots</i> a partidos	2	3	4	9
5	Venta de <i>spots</i> a terceros con propaganda integrada	6	1	1	8
6	Infomerciales	0	3	0	3
7	Paqueteo de la información	0	6	0	6
8	Propaganda integrada	1	0	0	1
9	Manipulación de la propaganda	1	0	0	1
10	No transmisión en TV restringida	2	0	0	2
11	Otro	0	2	3	5
Total		24	33	13	70

Fuente: elaboración propia con base en resoluciones del IFE



Fuente: elaboración propia con base en resoluciones del IFE.

5.2 Propaganda negativa

Resulta conveniente señalar que aquí entendemos por propaganda negativa como toda aquella que en su contenido calumnie a las personas, partidos o candidatos y/o denigre a las instituciones. Es de reconocer que el concepto en general manejado por los medios de comunicación no sólo se limita a describir dichas características sino que se refiere a toda la emisión de mensajes de un candidato en contra del opositor con el objetivo de minarle su credibilidad, sin embargo dicho mensaje puede contener información verdadera o falsa. La reforma electoral prohibió la difusión de mensajes con información falsa.

En el proceso electoral 2009 no se presentó ninguna denuncia que tuviera como motivo principal la acusación de la venta de promocionales a algún partido político por la difusión de propaganda negativa, por lo que se puede señalar que la reforma fue exitosa, ya que inhibió la conducta presentada de manera preponderante en las elecciones federales de 2006.

Una infracción que se relaciona con la difusión de propaganda negativa fueron los promocionales de la revista *Impacto*, que se transmitieron en canales de Televisa, Cadena Televisora del Norte y Radio Televisora de México Norte, y que de acuerdo a la resolución del IFE, desprestigiaban la imagen de los candidatos del PAN a la gubernatura de Nuevo León, y de los municipios de San Pedro Garza y Monterrey, de esa misma entidad. No obstante debido a que esta propaganda no fue contratada por algún partido político, sino por una publicación en el que se mezcla la crítica con la información editorial, se optó por clasificarla en la modalidad de propaganda integrada.

La estación de televisión o radio sólo podrá ser sancionada en esta modalidad si transmite propaganda negativa de un determinado partido político, si dicho promocional (es) fue contratado. Si el *spot* forma parte del material que es entregado por el IFE, el medio no tiene ninguna responsabilidad por la infracción, y sólo se impone sanción al partido.

El IFE, si bien es cierto que revisa los materiales de los partidos políticos antes de enviarlos a los medios, sólo verifica características técnicas, pero no el contenido, por lo que en caso que dichos promocionales contengan calumnias, o denigraciones, la parte afectada puede interponer una queja, y el IFE, mediante la Comisión de Quejas y Denuncias tiene la facultad de ordenar medidas cautelares para detener la difusión del promocional.

En el año 2008 se presentaron dos casos relacionados con este tema, de los cuales ya se trató en el segundo capítulo; los *spots* difundidos por el PAN en contra del PRD donde calificaron a los legisladores de este partido como violentos, y los promocionales del PRD, PT y Convergencia donde se refería a Andrés Manuel López Obrador como presidente legítimo. En la primera se acusó por la difusión de calumnia, y en la segunda como denigración a la imagen del poder ejecutivo. En ambos casos el IFE los declaró fundados y sancionó a los partidos denunciados. Esto para el consejero Marco Antonio Baños pudo tener un efecto disuasorio, y sirvió para que ya no se presentaran casos en el año 2009.¹⁸³

Esto último no indica que la elección de 2012 va a quedar exenta del riesgo de la difusión de estos *spots*, ya que en internet circulan de manera abundante, por lo que el IFE y el TEPJF deberán estar muy atentos, y como ya lo mencionamos anteriormente, tratar siempre de privilegiar la libertad de expresión, antes que sancionar los indicios de denigración.

5.3 Funcionarios públicos

De los nueve casos resueltos por el IFE, siete correspondieron al tema de los informes de los legisladores del Partido Verde Ecologista de México, uno a la propaganda gubernamental del gobernador del Estado de México, Enrique Peña Nieto, y el otro al ex gobernador de Sonora, Eduardo Bours Castelo.

¹⁸³ Marco Antonio Baños; "Propaganda denigratoria", en *Zócalo*, México, No. 122, Marzo de 2010, p. 23.

Sobre el caso del PVEM, la primera resolución fue fundada y las seis restantes infundadas. Estas últimas después que el TEPJF determinó que los *spots* contratados por dicho partido en Televisa y TV Azteca resultaron legales ya que no transgredieron ninguna norma electoral, al formar parte de los informes de labores de los respectivos funcionarios, amparados en el artículo 228, párrafo 5 del COFIPE.

Debido a que el caso de los promocionales del PVEM ya ha sido tratado en un texto de Lorenzo Córdova¹⁸⁴, y que el caso de Peña Nieto, la acusación no versa sobre su propaganda en medios electrónicos, sino por el uso de un slogan "Compromiso contigo", en propaganda impresa y en la página oficial del gobierno del Estado de México, sólo abundaremos en la demanda hacia el gobernador Bours Castelo.

El caso es peculiar porque de entrada la demanda resulta de una contratación de propaganda electoral en medio de las campañas electorales, 19 de junio de 2009, por parte del gobierno del estado de Sonora por lo que puede pensarse que de manera inevitable debía resultar en una sanción por ir contra la disposición constitucional y legal que prohíbe de manera expresa dicha acción.

La acusación fue realizada por el Partido Acción Nacional, y de acuerdo a sus alegatos, el *spot* violó lo dispuesto en el artículo 134 de la Constitución porque aparecía la imagen y la voz del gobernador, y por tanto se realizaba promoción de su imagen.

Cuadro 5.2. Spot de Eduardo Bours Castelo, gobernador del estado de Sonora

"Después de los lamentables hechos, que se convirtieron en una terrible, una horrible tragedia el pasado cinco de junio, los sonorenses ya no somos los mismos. Cuarenta y seis pequeñitos perdieron la vida, mientras algunos más luchan en estos momentos por seguir adelante..."

La solidaridad de los sonorenses y la muestra de apoyo fueron inmediatas, las familias

¹⁸⁴ Lorenzo Córdova Vianello: "Democracia trastocada; el caso de los "informes de labores" del PVEM", en Lorenzo Córdova y Pedro Salazar. *Democracia sin garantías. Las autoridades vs. la reforma electoral*, México, UNAM-IIIJ, 2009, pp: 59-84.

de esta tragedia son prioridad mí de este gobierno y sé que del resto de las familias sonorenses que han sido solidarios y que se han unido, en espíritu y en el valor con el que sabemos enfrentar situaciones tan difíciles.

Pero desafortunadamente, ya aparecieron los oportunistas todos aquellos que se escudan en el anonimato para sembrar odio y confundir con la mentira, a todos, a todos los que están haciendo de esta tragedia su principal motivo para atacar a sus oponentes, les digo ya basta, ya basta de sembrar el odio, ya basta de envenenar los corazones de los sonorenses con tanta mentira, ya basta de burlarse del dolor, ya basta de seguir propagando el fuego, que todos quisiéramos que nunca se hubiera encendido, mejor sigamos trabajando para que esto, nunca, nunca nos vuelva a suceder.

A todas las familias, que en estos momentos estén sufriendo les vuelvo a dar mi palabra. Llegaremos hasta las últimas consecuencias, los responsables lo pagarán y aquellos que no tienen ninguna responsabilidad pueden estar tranquilos. Tampoco pretendemos hacer justicia fabricando responsables, porque **no es politizando los hechos como le haremos justicia a nuestros niños.**

Los sonorenses, somos más grandes que las ambiciones de unos cuantos, **el orgullo de ser sonorense, el orgullo de ser trabajadores y honestos es más grande que cualquier ambición personal, demostrémosle a estos angelitos que** somos tan grandes como nuestro espíritu y que nadie, **nada ni nadie nos va a detener que vamos a seguir adelante y vamos a honrar la memoria de nuestros niños con el ejemplo.”**

Fuente: resolución del IFE.

El IFE determinó que el contenido del *spot* no resultó ilegal porque el gobernador en ese momento no era candidato hacia ningún cargo popular, no invitaba al voto, y no aludía a la plataforma electoral de ningún partido político. Se auxilió de criterios del Tribunal para expresar que no toda propaganda gubernamental, que pueda contener el nombre o imagen de algún servidor público, viola las disposiciones electorales, siempre y cuando ésta sea utilizada para identificar el órgano de gobierno que la emite, y no rebase el marco meramente informativo. Este criterio fue resuelto por la máxima autoridad jurisdiccional en materia electoral en 2008, cuando se denunciaron casos donde se demandó el uso de las imágenes de los funcionarios públicos en las páginas electrónicas de diversas instituciones públicas.¹⁸⁵

¹⁸⁵ IFE; “Resolución del Consejo General del Instituto Federal Electoral respecto del procedimiento especial sancionador incoado por el Partido Acción Nacional (...), Consejo General, Exp. SCG/PE/PAN/JL/SON/215/2009, 17 de octubre de 2009, p. 48.

El PAN también demandó que los *spots* difundidos representaron una aplicación imparcial de los recursos públicos. Se señaló que en el contenido del promocional se realizaron señalamientos para favorecer la imagen de su gobierno, y partido político, y por el contrario, criticar a sus adversarios.

Al respecto, el IFE señaló que el gobernador, con la versión del promocional, no tuvo la intención de influir en las preferencias electorales, y el mensaje tuvo un carácter informativo hacia la ciudadanía de Sonora. El consejero Benito Nacif, reconoció que algunas expresiones, como “ya aparecieron los oportunistas”, tiene diversas interpretaciones políticas, sin embargo no rebasan el límite para declarar que en él se invita a votar a favor, o en contra, de determinado partido político.¹⁸⁶

Un tercer argumento del PAN fue señalar que la difusión de la propaganda gubernamental fue realizada en medio de las campañas electorales, periodo que, de acuerdo a la ley electoral no es posible, a menos que la información difundida sea de carácter educativo, salud o protección civil, en caso de emergencia.¹⁸⁷

El IFE señaló que la difusión de los *spots* es valorada con base en el contexto en que se encontraba dicha entidad, donde era necesario que el gobernador emitiera una mensaje a la ciudadanía después de lo ocurrido en el incendio de la guardería ABC, el 5 de junio de 2009. El Instituto calificó al contenido del *spot* como un mensaje informativo, con un carácter de protección civil.

Es importante señalar que en ningún momento se discutió si las emisoras que vendieron tiempos al gobernador, incurrieron en alguna infracción electoral. El principal argumento es que los medios no tienen la capacidad de interpretar si determinado *spot* es violatorio de la norma electoral, sino hasta después que se difunda se levante la demanda, y la autoridad electoral juzgue.

¹⁸⁶ *Op. Cit*, p. 64.

¹⁸⁷ Artículo 41, apartado C, *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos*, 2009.

5.4 Incumplimiento del pautaado

Esta fue la infracción más socorrida por los medios electrónicos con 25 casos, de las cuales 11 fueron declaradas fundadas, diez infundadas, y cuatro se encontraban pendientes de resolución. Del total, 16 se efectuaron en la radio, y nueve en la televisión, de los cuales tres involucran a Televisa y tres a TV Azteca.

La no transmisión de los promocionales, o hacerlo de manera diferente a la orden de transmisión realizada por el IFE, fue una de los principales infracciones que durante las precampañas electorales el IFE enfrentó, y una manera de expresar por parte de los concesionarios su negativa a cumplir con el nuevo modelo de comunicación política.

En la mayoría de los casos donde se comprobó, con base en el Sistema de Verificación y Monitoreo, la no transmisión de promocionales con base en el pautaado, fueron sancionados, teniendo un resultado favorable, pues las estaciones no reincidieron en la conducta.

Respecto a los casos que implican a Televisa también se aprecia un resultado positivo, pues de los tres casos, en dos resultados infundados. El primero tiene que ver con la no transmisión de promocionales por parte de SKY, que debieron transmitirse en los canales 7 y 13 de la televisión de paga, pero de acuerdo a la versión presentada por dicha empresa, la titular de dichos canales (TV Azteca) envió su señal sin los promocionales respectivos por lo que la sanción fue sólo para esta última empresa. El segundo constituyó una queja por parte del PVEM, quien denunció que en el canal 2 de Televisa no se transmitieron cierta cantidad de promocionales que le correspondían, sin embargo el IFE determinó que los *spots* sí fueron transmitidos, y correspondieron a los que el PVEM tuvo que ceder a la Secretaría de Salud para la transmisión de los mensajes relacionados con la epidemia de la influenza, presentada en México durante abril y mayo de 2009.

El único caso fundado fue la no transmisión de promocionales los días 7 y 8 de febrero de 2009. Por dicha conducta, el IFE impuso una sanción a Televisa por 2 millones, 250 mil pesos. La sanción de dicha conducta tuvo un efecto positivo pues ya no se registró de otro desacato en dicha modalidad por parte de la televisora.

Respecto a TV Azteca, en las tres ocasiones que fue acusada por esta modalidad de infracción, en todas fue declarada culpable. La vez primera fue acusada, al igual que Televisa, de no transmitir los promocionales de las campañas federales, correspondientes al 7 y 8 de febrero de 2009, lo cual le ameritó una sanción por 2 millones de pesos. Después fue sancionada por incumplir con el pautado en varias de sus estaciones locales en las precampañas de San Luis Potosí, lo que le repercutió en una multa de 1 millón, 664 mil pesos, por último, por incumplir con el pautado de los promocionales para las campañas de las elecciones locales de los estados de Campeche, San Luis Potosí, Nuevo León y Sonora. En esta última ocasión se le impuso una amonestación pública.

En esta última ocasión, a pesar que TV Azteca no transmitió la totalidad de los promocionales de las precampañas locales de los cuatro estados citados, el IFE decidió sólo sancionarla con una amonestación pública, debido a que la televisora se comprometió a que desde el 27 de abril comenzaría a transmitir el 100 por ciento de los promocionales. El consejero Francisco Guerrero, inclusive realizó un reconocimiento a los concesionarios, sobre todo a los de televisión, "que han tenido que enfrentar el reto tecnológico de realizar bloqueos para la transmisión de los partidos, no solamente en la pauta nacional, sino también en las pautas locales"¹⁸⁸.

Sin embargo, a pesar que durante las campañas de 2009 TV Azteca ya no presentó más casos sobre incumplimiento del pautado, con el argumento de no contar con la tecnología que le permita bloquear su señal nacional hacia los estados, y por ello no transmitir los promocionales de las elecciones locales,

¹⁸⁸ Versión estenográfica de la sesión del Consejo General del IFE, 7 de mayo de 2009, p. 33.

durante las elecciones de 2010, esta conducta la siguió cometiendo, lo cual originó que el IFE le impusiera multas millonarias.

La televisora argumenta que debido a que tiene dos canales con alcance nacional (7 y 13) y la misma señal es para todas las entidades, no tiene la capacidad de transmitir promocionales diferenciados, algunos para la elección federal, y otros para la elección local. Sin embargo, el dicho no se sostiene, porque es obligación constitucional cumplir con las nuevas normas electorales, y en caso que no cuente con la infraestructura, es necesario que la adquiera.

También la defensa de TV Azteca se derrumba debido a que su incumplimiento no ha sido del 100 por ciento de los promocionales, sino en un porcentaje variable, por lo que se deduce que la empresa cuenta con las herramientas técnicas para bloquear su señal. Además como parte de sus servicios publicitarios en su página web, ofrece dicho servicio.

En esta modalidad de infracción, TV Azteca ha puesto una gran resistencia, principalmente en las elecciones locales de 2010, los cuales a pesar de no formar parte de esta investigación, hasta mayo del presente año, les había generado sanciones por 256 millones de pesos (ver cuadro 5.3).

Cuadro 5.3. Multas a TV Azteca en las elecciones de 2010 (hasta el 19 de mayo de 2010)

No.	Expediente	Estado	Fecha de resolución	Sanción
1	SCG/PE/CG/002/2010	Coahuila	29 de enero	\$27.628.683,31
2	EXP. SCG/PE/CG/011/2010	Yucatán	29 de enero	\$32.200.584,00
3	EXP. SCG/PE/CG/009/2010	Tabasco	29 de enero	\$12.557.404,16
4	EXP. SCG/PE/CG/016/2010	Chihuahua	24 de febrero	\$49.309.873,60
5	EXP. SCG/PE/CG/017/2010	Puebla	24 de febrero	\$32.740.048,48
6	EXP. SCG/PE/CG/018/2010	Durango	24 de febrero	\$15.635.095,84

7	EXP. SCG/PE/CG/019/2010	Zacatecas	24 de febrero	\$24.158.482,40
8	EXP. SCG/PE/CG/022/2010	Chihuahua	24 de marzo	\$1.217.462,48
9	EXP. SCG/PE/CG/023/2010	Puebla	24 de marzo	\$762.953,88
10	EXP. SCG/PE/CG/025/2010	Zacatecas	24 de marzo	\$811.727,12
11	EXP. SCG/PE/CG/027/2010	Yucatán	24 de marzo	\$45.968.000,00
12	EXP. SCG/PE/CG/028/2010	Durango	24 de marzo	\$389.348,96
13	EXP. SCG/PE/CG/052/2010	Oaxaca	12 de mayo	\$12.630.742,28
Total				\$256.010.406,51

Fuente: elaboración propia con base en resoluciones del IFE

En cuanto a las infracciones infundadas generalmente fueron debido a errores del propio IFE, quien envió los materiales con retardo, o en un caso como lo ocurrido en Sonora donde se equivocó en el pautado; en vez de considerar la alianza del PRI con el PVEM como parcial, la consideró como total, y con ello redujo una determinada cantidad de *spots* para dicha coalición.

Un caso especial sucedió con emisoras permisionarias como Radio UNAM, misma que fue acusada por el PVEM en dos ocasiones por no transmitir la mayoría de los promocionales electorales, sin embargo, IFE declaró infundada la queja debido a que la emisora no persigue fines de lucro, y además su programación es integrada en su mayoría por conciertos musicales, que por su estructura resulta imposible interrumpirlas para difundir los *spots*.

5.5 Venta de *spots* a partidos

Durante el periodo electoral 2009 se presentaron nueve casos, de los cuales dos se declararon fundados, tres infundados y cuatro se encuentran pendientes, por lo

que se puede concluir que en este rubro la reforma tuvo un balance positivo pues no se presentaron quejas mayores.

De las sanciones interpuestas, una corresponde a la empresa Telecomunicaciones Cerritos, empresa de televisión de cable, que por vender promocionales que contenían propaganda electoral a favor del C. José Luis Quintero, candidato del PRI para la presidencia municipal del municipio de Cerritos, San Luis Potosí, los días 8, 9 y 10 de mayo, recibió una sanción por 15 mil 15 pesos.¹⁸⁹ La otra corresponde a una sanción por la misma cantidad (15 mil 15 pesos) para el C. Miguel Ángel Tanori Cruz, concesionario de la radiodifusora identificada con las siglas XEQC-AM, en Puerto Peñasco Sonora, por difundir 30 impactos de un *spot* que favoreció al Partido Acción Nacional los días 19, 20 y 21 de junio de 2009¹⁹⁰.

Televisa y TV Azteca no cometieron infracciones en esta modalidad, por lo que se puede concluir que la medida de reforma fue exitosa. Tanto partidos como medios electrónicos fueron cuidadosos de no violar la ley mediante la contratación de propaganda electoral. Como veremos en los siguientes casos, buscaron formas creativas de intentar violar las nuevas normas.

5.6 Venta de *spots* a terceros con propaganda integrada

Las grandes televisoras no vendieron de manera explícita propaganda a los partidos políticos, sin embargo buscaron la manera de darle la vuelta a la norma, mediante la venta de promocionales a revistas, en su mayoría de contenido político, para promover la imagen de determinado partido, candidato o plataforma, con la excusa de anunciar el número de su edición en circulación.

De los ocho casos presentados, uno se encuentra pendiente, seis resultaron fundadas y una infundada. En cuatro, las publicaciones se refieren a revistas que

¹⁸⁹ IFE, Resolución del Consejo General del Instituto Federal Electoral, exp. SCG/PE/CEEPC/CG/112/2009, 19 de agosto de 2009, p. 88.

¹⁹⁰ IFE, Resolución del Consejo General del Instituto Federal Electoral, exp. SCG/PE/IEES/JL/SON/336/2009, 11 de noviembre de 2009, P. 91.

son propiedad de Televisa y TV Azteca: *TV y Novelas* y *Poder y Negocios* de Televisa, y *Revista Vértigo* de TV Azteca.

El primer caso presentado, fue el de la revista *Poder y Negocios*, misma que difundió su anuncio televisivo del número de mayo sobre la nueva generación del PAN, incluyendo en su portada la imagen de Cesar Nava, candidato a una diputación local por el PAN en el Distrito Federal (ver *spot* en cuadro 5.4).

Cuadro 5.4 *Spot* de la revista Poder y Negocios

Fondo Musical, y aparece la pantalla en un fondo blanco la secuencia de cinco manos de color rojo, seguido del texto "LA INFORMACIÓN ES PODER" en color negro cambia la imagen y la toma se divide en dos, apreciándose de lado derecho las letras "Revista poder y negocios. Intelligence for the business elite" y del lado izquierdo aparece la portada de la revista en donde se observa la imagen del ciudadano César Nava.



Fuente: resolución IFE, EXP. SCG/PE/PRI/CG/158/2009

Cabe señalar que en la primera resolución, los consejeros electorales, en una mayoría de cinco votos contra cuatro decidieron que no se trató de propaganda electoral, sino de propaganda comercial de una revista de contenido político que generalmente realiza sus anuncios con ese formato, y contenido. La revista argumentó que durante el año 2009 entrevistó a políticos de los diferentes partidos, por lo que no fue extraña la difusión del promocional con dicho contenido.

El PAN argumentó que no se trató de propaganda ilegal porque no se logró demostrar un pago entre el partido, o el candidato, con dicha publicación.

Para los consejeros que votaron por declarar fundada la acusación, entre ellos Benito Nacif, indicó que a pesar de ser complicada su interpretación, la presencia del nombre del candidato, y las siglas del partido la configuraban como propaganda electoral, y por tanto debía sancionarse.¹⁹¹

Quienes votaron a favor de declarar infundada la resolución, como el consejero Virgilio Andrade, mencionaron que calificar como propaganda dicho promocional podía orillar a que las revistas tuvieran prohibido tener portadas con alusión a temas electorales, o que tampoco compraran anuncios para promocionar su número por televisión.¹⁹²

Después que el PRI impugnó la resolución ante el TEPJF, y este la revocó, el IFE, en su sesión del 2 de septiembre de de 2009, declaró de forma unánime, fundada la acusación, y estableció una sanción de 500 mil 50 pesos para Televisa, una cantidad similar para Editorial Televisa, propietaria de la publicación, y 411 mil pesos para el Partido Acción Nacional.

En cuanto al caso de la difusión de propaganda por parte de la revista TV y Novelas, a favor del Partido Verde Ecologista, el caso fue más claro porque si bien, la revista contrató los *spots*, y anunció en su número de circulación al actor Raúl Araiza, del 3 al 11 de junio, y luego la actriz Maite Perroni, del 16 al 26 de junio, donde mencionaban sus razones para apoyar al Partido Verde, era evidente que se trataba de propaganda electoral (ver cuadro 5.5).

Cuadro 5.5 *Spot* de TV y Novelas

¹⁹¹ Versión estenográfica de la sesión del Consejero General del IFE, 26 de junio de 2009, p. 6.

¹⁹² Versión estenográfica de la sesión del Consejero General del IFE, 26 de junio de 2009, p. 32.

Voz en off:

TV y Novelas de esta semana, Maite Perroni, verde de corazón, nos narra la experiencia de liberar tortugas y la importancia de preservar el santuario de la mariposa monarca, y nos dice porque está convencida de que el partido verde, sí trabaja por el medio ambiente, compra TV y Novelas esta semana.



Fuente: Resolución del IFE, EXP. EXP. SCG/PE/PAN/CG/148/2009.

Los promocionales contenían propaganda porque no resultó casual que los entrevistados fueran las figuras de la propaganda del PVEM, sus imágenes fueron difundidas en medios exteriores, parabuses, papelería, y en *spots* de radio y televisión. Los promocionales contenían el logotipo del PVEM, se enunciaba las propuestas de dicho partido, y el actor Araiza en una entrevista aceptó que fue contratado. Además, se logró demostrar dos cheques por la cantidad de siete millones que el partido pagó a la revista por las entrevistas realizadas.

Un caso que resultó infundado y que demuestra la creatividad por darle la vuelta a la norma electoral, fue el anuncio de la revista *Vértigo*, difundido el 29 y 30 de junio y el 1 de julio de 2009, cuando transmitió un promocional en canal 40, donde promocionó el número de la revista, y al mismo tiempo difundió su artículo principal que trató sobre los resultados del Gobierno Federal en su lucha contra el crimen organizado.

A pesar que el partido demandante, el PRD, mencionó que se trató de propaganda electoral por el contexto en que se realizó —en una campaña electoral donde el PAN promocionó su cercanía con el presidente de la república— por lo que el *spot* podía repercutir gravemente en la equidad de la contienda, los consejeros decidieron que no se trató de propaganda porque en el promocional no se apoyó a

ningún partido político o candidato, no se invitó al voto, y no se logró demostrar la contratación (ver cuadro 5.6).

Cuadro 5.6. Promocional de la revista Cambio

Voz en Off:

El Presidente Felipe Calderón le cumple a México. Esta semana en *Vértigo*, en la lucha contra el crimen organizado no hay marcha atrás, ese es el compromiso del Presidente con los mexicanos y su convocatoria a trabajar unidos para restablecer la seguridad y la paz en el país. Compra *Vértigo* hoy mismo.



Fuente: IFE, resolución del 8 de julio de 2009, EXP. SCG/PE/CG/225/2009.

Después de declarar infundado el caso de la revista que difundió la imagen de Cesar Nava, el IFE tuvo quejas de otros casos similares que se transmitieron en el mes de junio. Se encuentran los *spots* de la revista *Vértigo*, los de la revista *Cambio*, y los de la revista *Impacto* en el estado Nuevo de León.

Sin lugar a dudas, los medios electrónicos buscaron nuevos mecanismos para burlar la prohibición de contratar propaganda electoral. No lo hicieron mediante la venta directa a los partidos políticos, sino a través de terceros, como es el caso de la revistas, y en los anuncios de éstas tampoco se mostró la propaganda explícita a favor de un partido, o en contra de otro, sino que utilizaron lo que se denomina propaganda integrada; disfrazaron como información la propaganda, y buscaron aprovechar la dificultad de la autoridad por demostrar la transacción entre el partido político y dicha publicación, y se ampararon en la libertad de expresión para que no se le sancionara.

5.7 Infomerciales

Los infomerciales¹⁹³ son en apariencia cápsulas informativas insertas en un programa de noticias, pero tienen características que las vuelven sugerentes de ser una nota pagada de un personaje o grupo, llámese candidato, gobernador, partido político, o inclusive un particular.

Así como en los periódicos son comunes las gacetillas en los que ocasionalmente el diario no anuncia que se trata de una inserción pagada, tampoco en los medios electrónicos se menciona a la audiencia que se trata de una inserción comercializada, o infomercial. Lo hacen porque el objetivo es presentarlo como un elemento noticioso.

Julio Juárez Gamiz, especialista en comunicación política, ha señalado una serie de características de los infomerciales en cuanto a su forma y contenido. En su estructura menciona que: 1) el diseño del *super* es distinto al que se utiliza en el noticiero; 2) se elimina la marca digital que protege la propiedad intelectual del material transmitido; 3) se transmite fuera del noticiero, una vez que el conductor ha dado paso al segmento comercial; y 4) se transmite selectivamente en distintos noticieros, sin cambio alguno en su producción auditiva o audiovisual.¹⁹⁴

En cuanto al contenido, Juárez Gamiz señala que resultan atípicas las siguientes características: 1) el material no es firmado por ningún reportero y el conductor no hace introducción o referencia; 2) no se hace una presentación balanceada de la información, es decir, no se sitúa en el contexto informativo; y 3) la cobertura noticiosa es atípica. No existe un criterio periodístico o un patrón de seguimiento al tema.¹⁹⁵

¹⁹³ También son conocidos como infomerciales los programas de telemarketing que son transmitidos en Televisión, generalmente de las 0 horas a las 6 de la mañana, en el que se ocupan programas de 15 o 30 minutos para promocionar un determinado producto o servicio.

¹⁹⁴ IFE; Resolución del Consejo General del Instituto Federal Electoral (...), EXP. SCG/PE/PRD/CG/040/2010, 12 de mayo de 2010, p. 175.

¹⁹⁵ *Ibid.*, p. 176.

Las características enunciadas por Juárez no se cumplen en todos los casos, sin embargo constituyen indicadores que permiten deducir cuánto se está frente a un infomercial de carácter político-electoral.

La gran dificultad que generan los infomerciales para la autoridad es que se incluyen dentro del programa informativo, y no dentro de la barra comercial, además el noticiero argumenta que se trata de contenido noticioso, lo cual para sostener lo contrario, se entra en una apreciación subjetiva, donde para algunos sostienen que es noticia y otros no. Lo más difícil es que la autoridad tampoco puede demostrar la contratación del espacio, sin la ayuda de documentos que demuestren la transacción comercial efectuada.

En el proceso electoral de 2009 se presentaron tres denuncias sobre esta modalidad de infracción, sin embargo todas fueron declaradas infundadas por el IFE, quien declaró a las inserciones como notas informativas calificadas como de interés general.¹⁹⁶

El primero caso versó sobre la promoción de dos candidatos a diputados federales por el PAN en el estado de Veracruz. El segundo sobre dos infomerciales relacionados con Enrique Peña Nieto, gobernador del Estado de México. El primero fue una nota difundida en *El Noticiero con Joaquín López-Dóriga*, de Televisa, el 22 de junio de 2009, donde se enfatizó el discurso del gobernador en el evento organizado por el Movimiento Antorchista en el Estadio Azteca, y el segundo de una cápsula informativa (además de un programa especial transmitido en cadena nacional) donde se informó sobre la presencia de Peña Nieto en el evento del Día de Padres (ver cuadro 5.7) organizado en la capital del Estado de México, por la misma empresa televisiva.

¹⁹⁶ IFE; "Resolución del Consejo General del IFE", EXP. EXP. SCG/PE/PAN/CG/200/2009, 21 de julio de 2009, p. 298.

El tercer caso fue una nota informativa transmitida en *El Noticiero* de Televisa donde se transmitieron acciones de algunos funcionarios del gobierno del estado de Veracruz.

En ninguno se demostró una contratación del espacio por parte de los funcionarios públicos para la difusión de dichas cápsulas informativas, sin embargo, por las características mencionadas por Julio Juárez se puede interpretar que, efectivamente, se trataron de infomerciales.

5.7 Infomercial de Enrique Peña Nieto en el evento de movimiento Antorchista y del programa del Día de Padres, producido por Televisa.

Movimiento Antorchista	Día del Padre
<p>Voz en Off:</p> <p>"Ante más de cien mil simpatizantes del movimiento antorchista nacional, reunidos en el estadio azteca, EL GOBERNADOR ENRIQUE PEÑA NIETO coincidió con esta agrupación social que la prioridad para México es luchar contra la pobreza y desigualdad social para lograr oportunidades de desarrollo para todos los mexicanos"</p>	<p>‘Muy buenas noches a todos ustedes. Se preguntarán seguramente quiénes son estas niñas que aparecieron súbitamente aquí en el escenario, y son mis hijas. La verdad es que me han dado un gran regalo esta tarde, esta noche, gracias por esta felicitación.</p>
<p>Posteriormente en el segundo 22 del citado video promocional se muestra a cuadro a Enrique Peña Nieto pronunciando un discurso político a los más de cien mil mexicanos que asistieron a dicho evento y que reproduce: "Que este siglo veintiuno sea la gran oportunidad de hacer de nuestro país un nuevo México sin pobreza,</p>	<p>Quiero de manera muy breve, porque no quiero retrasar más el espectáculo que se tiene preparado para esta noche; quiero, desde aquí, primero reconocer y congratularnos porque desde esta, nuestra ciudad capital en el Estado de México, la ciudad de Toluca, se lleve a cabo este festival para conmemorar El Día del Padre.</p> <p>Nos sentimos, en el Estado de México, muy honrados por esta celebración y solamente quiero expresarles desde aquí, a todos los</p>

con mayor democracia, con mayores padres del Estado de México, nuestra más
oportunidades para todos" cálida y cordial felicitación en este su día
(...)

Fuente: Resolución con EXP. SCG/PE/PAN/CG/200/2009, 21 de julio de 2009

A pesar que en 2009 el IFE no sancionó ninguno de los casos presentados, en las elecciones locales de 2010, el 12 de mayo del mismo año, se dio la primera sanción de este tipo. Se emitió amonestación pública a Televisa por transmitir un infomercial donde se promovió la imagen de Eviel Magaña, candidato a gobernador del PRI en Oaxaca.

Resulta relevante que el IFE se haga cargo de este tipo de anuncios, los cuales no son novedosos porque comúnmente son difundidos en los noticieros, sin embargo ocasionan una gran dificultad en su interpretación, más cuando no existen pruebas que demuestren la contratación del espacio. No obstante, es una práctica que debe erradicarse porque afecta el derecho a la información que tienen las audiencias, y también la equidad de la contienda.

5.8 Paqueteo de la información

El paqueteo de medios consiste en la comercialización de tiempo del medio con determinado político, candidato, partido, etcétera, para que se le otorgue espacio a este último en su barra de programación. Puede ser mediante la cobertura de una nota informativa, muy similar a lo que ocurre con los infomerciales, la entrevista en el noticiero estelar, la entrevista en los programas especializados, hasta la invitación en un programa de entretenimiento.

Es una técnica muy común en los medios, sin embargo también resulta complicado demostrar que la nota informativa, o entrevista, es producto de una transacción comercial, y no del criterio editorial del medio, o programa informativo.

El paqueteo lleva ese nombre porque la transacción comercial generalmente se realiza sobre un paquete integral, puede ser el contrato por diez notas informativas, 2 entrevistas en el noticiero estelar, una invitación al programa de entretenimiento con mayor audiencia, y una entrevista en el programa especializado.

Esta modalidad es muy semejante a lo infomerciales. La diferencia es que mientras éstos últimos el medio no se hace cargo de ellos, y existen características que se pueden observar para darse cuenta que en realidad se trata de una nota pagada, en el paqueteo de medios la información que se muestra es idéntica a la de cualquier otra, la única sospecha es la aparente "casualidad" que un mismo personaje aparezca en varios géneros informativos, sin la existencia de elementos noticiosos que lo justifiquen.

En el proceso electoral de 2009 se presentaron 6 quejas relacionadas con esta modalidad de infracción, sin embargo en ninguna se demostró la culpabilidad del acusado. Los casos más simbólicos fueron la entrevista que en el desarrollo de un partido de futbol, un periodista de Televisa realizó a Demetrio Sodi, candidato del PAN a la jefatura de la delegación Miguel Hidalgo, y una entrevista en un programa deportivo del canal de paga ESP a la también candidata, por el PRD, para la delegación Miguel Hidalgo, Ana Gabriela Guevara.

Sobre el caso Sodi, los consejeros electorales argumentaron que se trató de un caso complicado porque resultó atípica la entrevista realizada en medio de la transmisión del partido de futbol, sin embargo dieron preferencia a la libertad editorial del medio, y consideraron que no se trató de propaganda electoral. Se otorgó el voto de la duda a lo que, el candidato panista lo calificó como, dosis de suerte por encontrarse en el lugar y momento indicado para la entrevista.

Entre los principales argumentos para declarar infundada la queja, además de no poder comprobar una transacción comercial entre el candidato, o partido, con Televisa (facturas, constancias de pago, cheques, transferencias, etcétera), se

argumentó la libertad de expresión e información que tienen los medios, y periodistas, para entrevistar a quienes consideren conveniente.

El consejero Virgilio Andrade, quien votó por declarar infundada la queja, mencionó que se trató de propaganda electoral, pero sin embargo, de votarla fundada se entraría a un juego donde se debía prohibir todas las entrevistas a candidatos y dirigentes de partido en todos los programas de los medios electrónicos, lo cual evidentemente no es objetivo de la reforma. Señaló que a pesar que la entrevista pudo generar inequidad en la contienda, los partidos opositores contaron con cientos de promocionales durante todos los días de las campañas, que pudieron contrarrestar el efecto.¹⁹⁷

Por su parte, el PRD y los consejeros Alfredo Figueroa y Marco Antonio Baños, quienes votaron por declarar fundada la queja, alegaron que la entrevista no fue producto de la espontaneidad, debido a que en la página web del candidato se anunció que Sodi participaría con los comentaristas de Televisa en la transmisión del partido de fútbol, y en la entrevista el candidato aprovecha para hablar sobre lo que va ser como jefe delegacional y no opina sobre el partido (ver cuadro 5.8).

Cuadro 5.8. Entrevista a Demetrio Sodi (23 de mayo de 2010)

Jorge Pietra Santa, comentarista de Televisa: Aquí dando la vuelta por los palcos, nos encontramos a don Demetrio Sodi. ¿Qué está haciendo por aquí, le gusta el fútbol o qué?

Demetrio Sodi: -Me encanta el fútbol. La verdad pues aquí viniendo a ver a los Pumas. Vamos a ganar. Lo que es increíble es cómo se convence uno de que el deporte nacional, por mucho, es el fútbol.



¹⁹⁷ Versión estenográfica de la sesión extraordinaria del Consejo General del IFE, 22 de junio de 2009, p. 143, 177.

Yo, en el momento en que tenga la oportunidad de gobernar Miguel Hidalgo, me voy a dedicar a promover todos los deportes, pero especialmente el fútbol. El fútbol es lo que hace, es un juego de equipo, y ayuda mucho a la formación de los niños, de los jóvenes, y hasta mantener las relaciones con los adultos.

Jorge PietraSanta: Pues que disfrute el partido.

Demetrio Sodi: Gracias.

Fuente: Youtube

En mi opinión, la entrevista realizada a Demetrio Sodi debió sancionarse puesto que es claro que se trató de un hecho atípico realizado por Televisa. Ese tipo de entrevistas, dicha televisora generalmente lo hace cuando una persona muy vinculada al partido de futbol que se transmite (puede ser un especialista, o inclusive la familia de un jugador de futbol) su opinión enriquece la transmisión del partido, sin embargo entrevistar a un candidato que esté en las gradas, en plena campaña electoral, y que se dedique a hablar de sus propuestas de campaña, es totalmente atípico, lo cual conociendo la transmisión de los medios electrónicos, generalmente no sucede.

A pesar de lo anterior se coincide con una opinión realizada por la consejera Macarita Elizondo en el sentido de generar, con los tiempos del Estado, otros formatos como la entrevista, con el objetivo que todos los candidatos de los partidos políticos, tengan oportunidad de difundir sus plataformas electorales, discutirla con periodistas especializados, y que ninguno se quede sin la oportunidad de hacerlo.¹⁹⁸ Eso abonaría a una mayor equidad en la contienda, pero sobre todo a una mayor difusión de la información política-electoral.

¹⁹⁸ Versión estenográfica de la sesión extraordinaria del Consejo General del IFE, 22 de junio de 2009, p, 154.

5.9 Propaganda integrada

La propaganda integrada constituyó uno de los principales mecanismos por el que los medios, en conjunto con los partidos políticos, buscaron darle vuelta a la reforma electoral. Esta modalidad de propaganda se presenta tanto en los infomerciales, como en el paqueteo de medios, sin embargo aquí la delimitamos a considerarla como aquella que se inserta dentro de un programa de entretenimiento, por ejemplo la telenovela.

La propaganda o publicidad integrada, en inglés denominada *product placement*, consiste en la inserción de un producto, o servicio, dentro de los contenidos programáticos, y tiene el objetivo de darlo a conocer y posicionarlo dentro del auditorio. Esta publicidad tiene la ventaja de constituir una alternativa contra el ruido publicitario, un mayor involucramiento del espectador, una alternativa contra el *zapping*, y mayor impacto en las audiencias.¹⁹⁹

En la integración del producto, existen dos formas principales: la pasiva y la activa. En la primera el producto se sitúa de forma estática en el plano de la escena, en la activa el actor, o conductor del programa, manipula el producto (beber una bebida por ejemplo).²⁰⁰

Este tipo de publicidad se ha utilizado desde los años cincuenta en el cine, sin embargo en la televisión se popularizó a partir de los años 90, y en México ha proliferado a partir de la última década. Televisa ha promocionado diversos productos, o servicios en sus programas cómicos, telenovelas, telerevista, entre otros. Uno de los ejemplos más evidentes son las vallas publicitarias de los estadios de fútbol, o las marcas que patrocinan a los equipos de fútbol.

¹⁹⁹ Televisa, "integración del productor", en *Marketing, vicepresidencia corporativa de comercialización*, año 6, no. 39, enero-febrero 2002, disponible en: www.esmas.com/televisa/marketing.html

²⁰⁰ Redacción: "¿Qué es el product placement?", en *empresas.ws*, 21 de febrero de 2005, disponible en <http://www.empresas.ws/que-es-el-product-placement.html>

El único caso que se presentó en esta modalidad en el proceso electoral de 2009 fue la infracción denunciada por el Partido Acción Nacional y el Partido de la Revolución Democrática el 24 de junio de 2009. Televisa en su telenovela “Gancho al Corazón”, transmitió propaganda que benefició al PVEM, mediante el uso por parte de uno de sus actores, de una playera con la leyenda “Soy verde”, dentro del periodo de las campañas electorales (ver cuadro 5.9).

La secretaria Ejecutiva en su proyecto de resolución (expediente EXP.SCG/PE/PAN/CG/206/2009) propuso declarar fundada la queja, y sancionar a Televisa con 3 millones de pesos por trasgredir el artículo 350, inciso b) del Cofipe, que señala que una de las infracciones de los medios de comunicación es “la difusión de propaganda política o electoral, pagada o gratuita, ordenadas por personas distintas al Instituto Federal Electoral.” También propuso sancionar con tres millones de pesos para el PVEM por ser el actor beneficiado, y tener una actitud pasiva frente a la transmisión de dicha propaganda.²⁰¹

Cuadro 5.9. Imágenes de Raúl Araiza en la telenovela “Un gancho al Corazón”

Capítulo 215



Capítulo 217



Fuente: Tvolucion.com

²⁰¹ Versión estenográfica de la sesión extraordinaria del Consejo General del IFE, efectuada en el salón de sesiones de la Institución. 19 de agosto de 2009, p. 75.

Los argumentos en que se basó la resolución para declarar que se trató de propaganda electoral, a pesar que no demostró la contratación realizada entre el PVEM y Televisa, fue el contexto en que se presentó dicha acción. El actor Raúl Araiza, junto con la actriz Maite Perroni, fueron la imagen de la propaganda de dicho partido; aparecieron en espectaculares, parabuses, así como en *spots* de radio y televisión del PVEM.

Los mismos actores, dos semanas antes, se presentaron en otra infracción a la norma electoral, cuando su imagen se difundió en promocionales de la revista *TV y Novelas*, mismas que se clasificó en el apartado de venta de propaganda a terceros.

La resolución del IFE señala que la misma televisora reconoce en su página de Internet realizar como práctica publicitaria la "integración del producto"²⁰², que fue la modalidad por la que se transmitió la propaganda.

Entre los argumentos del PVEM y la televisora para alegar su inocencia se encuentran de manera principal la inexistencia de un contrato realizado para la difusión de dicha propaganda. Arturo Escobar, senador del PVEM, mencionó que durante la difusión de la telenovela en ningún momento el actor realizó una invitación a votar por el Partido Verde; que la leyenda "Soy verde" no fue utilizado por su partido durante el periodo electoral; que existen millones de organizaciones ecologistas en el mundo por lo que no necesariamente su partido era el aludido por la playera del actor; y que en ningún artículo del COFIPE prohíbe utilizar playeras de ese color.²⁰³

La resolución señaló que no fue la playera, por sí misma, lo que ocasionó que se calificara como propaganda electoral, sino por el personaje y contexto en que se utilizó. Raúl Araiza se distinguió por ser simpatizante e imagen publicitaria de

²⁰² Resolución del Consejo General del Instituto Federal Electoral respecto del procedimiento especial sancionador iniciado (...), expediente SCG/PE/PAN/CG/206/2009, 19 de agosto de 2009, p. 115.

²⁰³ Versión estenográfica de la sesión extraordinaria del Consejo General del IFE, efectuada en el salón de sesiones de la Institución, 19 de agosto de 2009, 82-84.

dicho partido, por lo que el uso de la playera de color verde, y la leyenda "Soy verde" responde a un vínculo que existe entre él y el PVEM, constituyendo un mensaje destinado a influir en las preferencias electorales.²⁰⁴

El consejero Marco Antonio Gómez, quien propuso que se modificara la sanción y sólo se amonestara al PVEM y a Televisa, mencionó que el principal problema es que no se pudo demostrar la contratación efectuada, y por dicho caso la resolución tuvo semejanza con otros donde el IFE declaró infundada la queja, como fue el caso Sodi.

La resolución determinó que a pesar de las semejanzas con el caso Sodi, la gran diferencia es que la entrevista al candidato panista se realizó en un formato donde se privilegia la espontaneidad, en cambio en la grabación de una telenovela todo se encuentra cuidadosamente planeado.

Tomando en cuenta que en los demás casos no se sancionó, además de no poder cuantificar los beneficios hacia el PVEM por la difusión de dicha propaganda, es decir, a falta de criterios los consejeros electorales con una mayoría de 5 a 4, disminuyeron la sanción contra el PVEM y Televisa, y sólo los amonestaron públicamente.

El consejero Gómez Alcantar hizo un llamado al legislativo para que en una reforma electoral se considere el establecimiento de medidas que permita al IFE contemplar este tipo de propaganda para sancionar y evitar que se burle la ley.²⁰⁵

Desde mi opinión, el IFE no debió reducir la sanción puesto que reconoció que, efectivamente, se trató de propaganda electoral, y considerando que fue transmitida en el canal de mayor audiencia y en horario estelar el impacto fue significativo. La resolución de los consejeros invita a que los partidos políticos y los

²⁰⁴ Resolución del Consejo General del Instituto Federal Electoral respecto del procedimiento especial sancionador iniciado (...), expediente SCG/PE/PAN/CG/206/2009, 19 de agosto de 2009 p. 82.

²⁰⁵ Versión estenográfica de la sesión extraordinaria del Consejo General del IFE, efectuada en el salón de sesiones de la Institución. 19 de agosto de 2009, p. 78.

medios vuelvan a repetir la conducta, lo cual es peligroso en una elección presidencial como la de 2012.

Sobre los criterios que, de acuerdo al consejero Gómez, hacen faltan, es preciso mencionar que fueron ellos mismos quienes las establecieron en las primeras infracciones, como sucedió en la entrevista a Demetrio Sodi. Es importante tomar en cuenta que los programas que se transmiten en televisión, ya sean en vivo, y mucho más los grabados, respetan un guión que demuestra que todo está planeado.

Lo rescatable fue el reconocimiento por parte del IFE de una modalidad de propaganda, que aunque tiene sus dificultades para demostrar la contratación, debe contemplarse como una forma por el cual se corre el peligro de trastocar el principal objetivo de la reforma electoral de 2007, que es eliminar el poder del dinero de los partidos políticos, y terceros, en los procesos electorales mediante la compra de propaganda en los medios electrónicos de comunicación, y con ello afectar la equidad en la contienda electoral.

5.10 Manipulación de propaganda

El único caso de esta modalidad de infracción, enumerado con el expediente SCG/PE/CG/009/2009, resultó la más polémica en la opinión pública y al interior de la discusión del consejo general del IFE. La resolución que al final se declaró parcialmente fundado por el TEPJF, y que produjo una amonestación pública para Televisa, fue objeto de pronunciamiento en dos ocasiones por parte del Instituto donde primero la declaró sobreeséido y posteriormente infundado.

La queja se inició de oficio por la Secretaría Ejecutiva del IFE debido a que Televisa y TV Azteca, en el inicio de las precampañas, el 31 de enero y 1º de febrero de 2009, transmitieron los *spots* electorales con características peculiares: a) agrupados en bloques de tres, cuatro y hasta seis minutos aprovechando su difusión en los minutos finales de una hora y los iniciales de otra; b) difundidos de

manera simultánea en todos los canales abiertos de cobertura nacional; c) antecediéndoles una cortinilla, de un promedio de duración de 10 segundos que decía: “los siguientes promocionales son ordenados por el IFE en cumplimiento a la ley electoral y se transmitirán hasta el 5 de julio”; e d) interrumpiendo programas deportivos (partidos de futbol y el Súper Bowl).

La primera resolución del IFE, realizada el 13 de febrero del mismo año, por cinco votos contra cuatro, fue declarada sobreseída. Los consejeros cancelaron el pronunciamiento de fondo debido a que el 11 de febrero el IFE firmó unas Bases de Colaboración con la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT), gremio al que pertenece Televisa y TV Azteca, y esta se comprometió a desagrupar la transmisión de los promocionales en bloque. Con base en los registros del sistema de monitoreo las conductas “atípicas”, como fueron calificadas por los consejeros, fueron desapareciendo.

De acuerdo con el consejero Marco Antonio Baños, quien presentó la propuesta de sobreseimiento, debido que las conductas en ese momento ya había desaparecido casi por completo, la confrontación entre demandante y demandado había quedado sin materia, por lo que resultó aplicable el artículo 32 del Reglamento de Quejas y Denuncias del IFE para el sobreseimiento.²⁰⁶

Sin embargo, el sobreseimiento fue muy cuestionada por la opinión pública y algunos consejeros electorales y representantes de los partidos políticos del PRD, PT y PSD. Rafael Hernández, representante del PRD ante el IFE, señaló: “¿De qué manera -me pregunto, y es hasta una pregunta filosófica-, de qué manera este convenio hizo que retrocediera el calendario y el tiempo, para que aquellos hechos dejaran de existir? Es una paradoja, si fuera el caso, una paradoja en el tiempo.”

207

²⁰⁶ Versión estenográfica de la sesión del Consejo General del IFE del 13 de febrero de 2009, p. 15.

²⁰⁷ Versión estenográfica de la sesión del Consejo General del IFE del 13 de febrero de 2009, p. 35.

El consejero Marco Antonio Gómez aclaró que se sobreseía no sólo por la firma de las bases con la CIRT, sino porque las irregularidades ya estaban siendo eliminadas después de la firma de tal acuerdo. Sin embargo, dicho argumento fue nulificado por el TEPJF, y en su primera intervención, el 11 de marzo, revocó la resolución del IFE y le ordenó pronunciarse sobre el fondo del asunto.

Cabe señalar que en ambas ocasiones en las que el IFE se pronunció sobre el caso, inicialmente la secretaría Ejecutiva del Instituto presentó el proyecto de resolución de manera fundada, y estableció una propuesta de sanción por la cantidad de 4 millones de pesos hacia Televisa, y 7 millones hacia TV Azteca, por las conductas infractoras de la ley.

Las conductas infractoras, de acuerdo a la Secretaría Ejecutiva fueron dos: el primero fue hacia el artículo 350, inciso c), del COFIPE que señala como infracción del medio: “el incumplimiento sin causa justificada, de su obligación de transmitir los mensajes y programas de los partidos políticos, y de las autoridades electorales, conforme a las pautas aprobadas por el Instituto.” La acusación por este motivo fue defendida sólo por el presidente consejero del IFE, Leonardo Valdés, quien señaló que la acusación resultaba fundada debido a que las pautas del IFE no ordenaron que se transmitieran en bloques, se insertaran cortinillas, e interrumpieran programas para su transmisión, mencionó que dichas acciones fueron obra propia por parte de las televisoras, por lo que se le debía sancionar.

En el primer pronunciamiento del IFE, el 13 de febrero, los consejeros votaron la propuesta del consejero Baños sobre el sobreseimiento, sin embargo expresaron sus posiciones ante las acusaciones realizadas. Los mismos argumentos fueron expresados en la resolución del 13 de marzo, donde por cinco votos (de los consejeros Marco Gómez Alcantar, Marco Antonio Baños, Macarita Elizondo, Arturo Sánchez y Francisco Guerrero) contra tres (del consejero presidente Leonardo Valdés, y los consejeros Alfredo Figueroa y Virgilio Andrade), se declaró infundado.

El principal argumento para señalar que carecía de fundamento legal la acusación que realizó la Secretaría Ejecutiva sobre la transgresión al artículo 350, inciso C), fue que los promocionales se transmitieron en su totalidad en la hora y orden indicado. El agrupamiento en bloques, y las cortinillas no influyeron para que se transmitieran conforme a la pauta ordenada por el IFE, las cuales no señalan en qué minutos deben transmitirse los promocionales.

El argumento que utilizó el PT para impugnar por segunda ocasión la resolución del IFE fue que las conductas atípicas —así denominadas por los consejeros, puesto que en las anteriores elecciones locales no se habían presentado— trasgredieron el artículo 39 de la Ley Federal de Radio y Televisión porque la televisoras utilizaron mayores tiempos que se deben destinar a la programación para transmitir los promocionales electorales. Sin embargo, el Tribunal señaló que la acusación era infundada porque dicho artículo no aplica en materia electoral. Indicó que los medios de comunicación tienen libertad de programación, y respecto a ello, en un acuerdo (ACRT/002/2008) del Comité de Radio y Televisión del IFE, se estableció un rango de transmisión de los promocionales de 25 minutos previos, y 25 posteriores a los horarios previstos en las pautas de transmisión.²⁰⁸

La *litis* donde se concentró la mayor discusión fue el argumento que las conductas “atípicas” constituyeron infracciones relativas al artículo 350, inciso d) del COFIPE, que señala como infracción del medio a la: “manipulación o superposición de la propaganda electoral o los programas de los partidos políticos con el fin de alterar o distorsionar su sentido original o denigrar a las instituciones, a los propios partidos, o los candidatos.”

Tanto el proyecto de la Secretaría Ejecutiva, y los consejeros Leonardo Valdés, Alfredo Figueroa y Virgilio Andrade argumentaron que las conductas atípicas

²⁰⁸ TEPJF, “Vistos para resolver los autores de recurso de apelación SP-RAP- 59/2009 interpuesto por el Partido del Trabajo (...)”, 22 de abril de 2009, p. 66.

constituyeron manipulación a la propaganda electoral de los partidos y el IFE, debido a que alteraron el sentido original de la misma.

Para el consejero Alfredo Figueroa las conductas debían analizarse en su contexto porque al interrumpir los programas deportivos, los *spots* generaron en el público una percepción negativa, distinta a la que originalmente tienen. Mencionó que la percepción es diferente cuando los comerciales vienen intercalados en la publicidad comercial.

En opinión contraria, Arturo Escobar, senador del PVEM y representante de su partido en el IFE, señaló que no hay ningún sustento para afirmar que los *spots* produjeron molestia en los ciudadanos. Argumentó que en el COFIPE no existen en ningún artículo una disposición que señale que agrupar en bloques los promocionales, interrumpir programas deportivos, o incluso insertar cortinilla está prohibido, y entonces debe aplicarse el principio: "el particular puede hacer todo lo que no está prohibido en la ley"²⁰⁹.

Para los consejeros Arturo Sánchez y Macarita Elizondo, el principal problema del IFE era la ausencia de criterios para intervenir en los casos donde la legislación no prohíbe de manera expresa las conductas realizadas por las televisoras. Elizondo mencionó: "Se puede pensar que la forma en que se hicieron las transmisiones no fue la usual, incluso habrá quienes pudieren decir que la interrupción de programas y la presentación de cortinillas fue inoportuna, impertinente e inadecuada, pero eso no es sancionable porque al no estar prevista en la legislación tenemos que ajustarnos a los referidos principios de legalidad y de certeza."²¹⁰

Arturo Sánchez añadió que en esos días el Poder legislativo había reformado la Ley de Federal de Radio y Televisión para adecuarlo a la reforma electoral de 2007,

²⁰⁹ Versión estenográfica de la sesión del Consejo General del IFE del 13 de febrero de 2009, p. 15.

²¹⁰ Versión estenográfica de la sesión extraordinaria del Consejo General del IFE del 13 de marzo de 2009, p. 59.

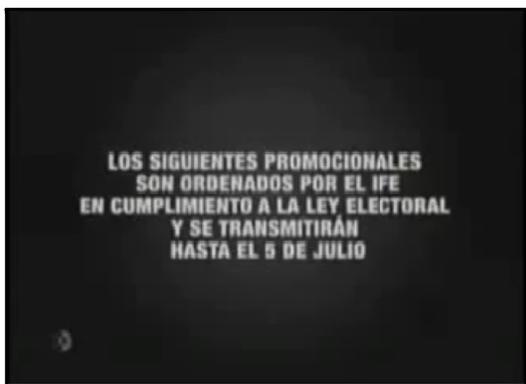
“tuvieron la oportunidad de añadirle las medidas para que los medios no pudieran transmitir los promocionales en bloques y cortinillas, y no lo hicieron” indicó.²¹¹

Para el consejero Virgilio Andrade la acusación resultaba fundada debido a que “el sentido original de la propaganda se puede analizar de dos maneras: Si se alteraron los contenidos o si de la acumulación de conductas se altera lo que es la libertad del juicio ciudadano que debe ser construida frente a la libre opinión de concesionarios.”²¹²

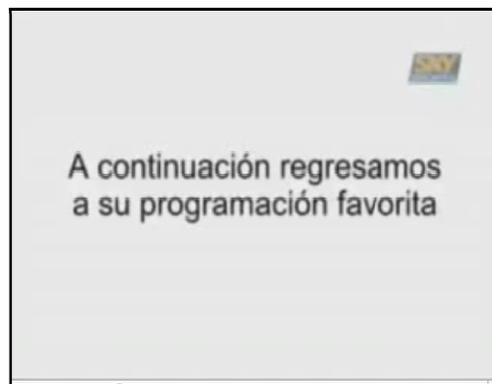
Para el consejero Figueroa las leyes tienen disposiciones generales y no pueden contemplar todos los casos que pueden suceder en la realidad, por lo que los consejeros electorales tienen la función de interpretar las normas, y con base en ello emitir su voto. Sin embargo para el resto de los consejeros que votaron por declararlo infundado, en los procesos sancionadores debían aplicar lo que expresamente dice la ley.

Cuadro 5.10 Las cortinillas que antecedieron la transmisión de los promocionales electorales

De apertura



De cierre



Fuente: *Youtube*

²¹¹ Versión estenográfica de la sesión extraordinaria del Consejo General del IFE del 13 de marzo de 2009, p. 30.

²¹² Versión estenográfica de la sesión extraordinaria del Consejo General del IFE del 13 de marzo de 2009, p. 21

Respecto a la interposición de cortinillas antes de los promocionales, para el consejero Figueroa “produjo una connotación de molestia y aparente disculpa (de las televisoras) respecto del destinatario de los mensajes transmitidos, lo cual cambió el sentido original de la propaganda electoral.”²¹³

Sin embargo, para el consejero Gómez Alcantar las cortinillas sólo mostraron una información hacia los ciudadanos, lo cual se justifica porque con ello iniciaba la aplicación de un nuevo modelo de comunicación política. Indicó que no puede inferirse que con la inclusión de dicha cortinilla se haya alterado o distorsionado el sentido de los mensajes y mucho menos que con ello se denigre a las instituciones o partidos políticos o se calumnie a los precandidatos, pues como se evidencia, no contienen la inclusión de alguna palabra que pueda considerarse como denigrante y/o calumnioso, y mucho menos que su sentido sea ofensivo.

Sin embargo, en su segunda intervención el TEPJF, declaró que todas las conductas mostradas no eran sancionables, excepto las cortinillas porque con ellas se manipuló la propaganda de los partidos políticos con el fin de denigrar a las instituciones, específicamente al Instituto Federal Electoral.

Para el TEPJF, una vista superficial, podría generar la idea, como lo consideró la autoridad responsable, de que se trata de un mero mensaje informativo que no da lugar a la actualización de infracción alguna. Sin embargo, un análisis más profundo de su contenido, conduce a una conclusión diversa.

Entre las irregularidades se encuentran: las cortinillas señalaron que los promocionales se transmitirían hasta el 5 de julio, lo cual en ese momento las televisoras no podían tener certeza absoluta, de ello, porque las órdenes de transmisión existentes eran hasta el 2 de mayo. Además, jurídicamente la propaganda no se puede transmitir hasta el 5 de julio porque existen tres días antes de la jornada electoral donde los partidos no pueden emitirla.

²¹³ Versión estenográfica de la sesión del Consejo General del IFE, 13 de marzo de 2009, p. 8.

Para el Tribunal “el mensaje de la cortinilla abonó a la desacreditación del IFE, porque al atribuirle la orden de la transmisión hasta la fecha referida, la exhibe como una institución que desconoce la Ley, o lo que es peor, que no respeta el principio de legalidad.”²¹⁴

En la opinión del autor se coincide con la apreciación que existió una manipulación de la propaganda al insertar las cortinillas, y transmitir las de manera simultánea en todos los canales públicos de la televisión abierta por parte de Televisa y TV Azteca. Ricardo Salinas Pliego, dueño de TV Azteca, en una conferencia ante estudiantes del Tecnológico de Monterrey reconoció que la acción fue concertada, y enfatizó su oposición en contra de la aplicación del nuevo modelo de acceso a medios para los partidos políticos, donde se utilizan los tiempos del Estado²¹⁵. Los consejeros electorales deben interpretar el sentido original de la legislación que es la transmisión de propaganda para convencer a los ciudadanos con base en sus propuestas y plataformas. Es cierto que el contenido de las cortinillas no modificaron la propaganda, sin embargo con todas las conductas realizadas, la intención fue clara: crear una percepción negativa del IFE en la opinión pública.

El IFE actuó de manera incorrecta, primero al sobreseer la queja porque, a pesar de ser plausible el establecimiento de un acuerdo para evitar el seguimiento de dichas conductas, la ley no debe ser sujeto de negociación alguna. Conversar con los radiodifusores con el objetivo de reconocer las dificultades técnicas existentes no evita que se deba incumplir las normas electorales, y por tanto de sancionar las infracciones realizadas.

El IFE también actuó de manera incorrecta al declarar infundada la queja porque dejó de lado la interpretación de la norma. Se coincide con el consejero Alfredo Figueroa cuando señala que no todos los casos que se presenten van a estar

²¹⁴ TEPJF, “Vistos para resolver los autores de recurso de apelación SP-RAP- 59/2009 interpuesto por el Partido del Trabajo (...), 22 de abril de 2009, p. 98.

²¹⁵ Jaime Hernández Gómez; “Las falacias de Salinas Pliego”, 18 de marzo de 2009, en: <http://escrutinio.wordpress.com/2009/03/18/las-falacias-de-salinas-pliego/>

explícitos en la ley, por ello es importante que tanto los consejeros del IFE, como los magistrados del TEPJF, con base en el espíritu de la legislación de la norma se interprete y se vayan fijando criterios de aplicación a los casos extraordinarios.

Además existieron algunas pruebas que no se tomaron en cuenta para el establecimiento de la resolución. En primer lugar las conductas atípicas no sólo se presentaron el 31 de enero y el 1 de febrero, sino durante toda la primera semana, y segundo, TV Azteca en sus noticieros demostró su inconformidad con la reforma, al difundir notas donde se aprecia el objetivo de crear una imagen negativa del IFE en la audiencia. Esto será comentado en el siguiente apartado.

5.11 No transmisión en TV restringida

Dos casos fueron los que se presentaron en esta modalidad, ambas fueron realizadas por TV Azteca, el primero (EXP. SCG/PE/CG/010/2009) repercutió en una sanción de 2 millones de pesos, y el segundo (EXP.SCG/PE/CG/0308/2009) en la sanción más alta del proceso electoral de 2009: 21 millones, 920 mil pesos.

De acuerdo al artículo 75 del COFIPE: "las señales radiodifundidas que se incluyan en los servicios de televisión restringida, deberán incluir, sin alteración alguna, los mensajes de los partidos políticos y las autoridades electorales," lo que obliga a todos los canales de televisión, que se transmiten en señal abierta, de transmitir de forma íntegra los promocionales electorales en su señal que se difunden por televisión de paga.

Sin embargo, TV Azteca en la primera infracción, no transmitió el 31 de enero y 1 de febrero los promocionales de las campañas electorales en sus señales que se transmiten en SKY, y en la segunda infracción, no transmitió la totalidad de los promocionales de las campañas electorales.

En el segundo caso, TV Azteca demostró su franco rechazo al nuevo modelo de comunicación política, debido a que no transmitió la totalidad de los promocionales

(5734) que el IFE monitoreó en televisión restringida. Debido a que el monitoreo que se realiza en este segmento es muestral, no se pudo saber con certeza cuántos *spots* la televisora no transmitió, sin embargo debido a que en los días que se monitoreó no se detectó ninguno, se infiere que la televisora no los difundió durante toda la campaña electoral: del 3 de mayo al 5 de julio de 2009.

Cuando el IFE preguntó a la televisora por este caso, ésta se limitó a mencionar que ella no es concesionaria de ninguna señal de televisión restringida por lo que desconoce si se transmitieron los promocionales²¹⁶, sin embargo de acuerdo a la defensa de SKY y Cablevisión, de acuerdo al contrato, éstas últimas se limitan a transmitir de forma íntegra la señal que le manda TV Azteca, por lo que entonces fue ésta quien bloqueo los promocionales electorales para que no se difundieran.

El principal dilema que enfrentaron los consejeros electorales en esta infracción, fue el monto de la sanción. La Secretaría Ejecutiva propuso un proyecto en donde se sancionaba con 62 millones 844 mil pesos de pesos a la televisora²¹⁷, mientras que al final la sanción fue de 21, millones 920 mil pesos.

El argumento de los consejeros Virgilio Andrade y Macarita Elizondo, quienes apoyaron que se redujera fue que la sanción máxima que el COFIPE establece es por la cantidad de 100 mil salarios mínimos, es decir un monto de 5 millones 480 mil pesos. Así, la cantidad final surgió al sancionar con el monto máximo a cada señal de transmisión de TV Azteca (el canal 7 y 13), y luego el doble porque la acción fue reincidente.

5.12 Otros casos

Por tratarse de casos aislados los ubicamos en este rubro. En el proceso electoral se presentaron cinco: dos se declararon infundados y tres se encuentran pendientes de resolver. Los casos resueltos se refieren a la acusación en contra del

²¹⁶ Resolución del Consejo General del Instituto Federal Electoral, EXP. EXP. SCG/PE/CG/308/2009, 28 de julio de 2009, p. 99.

²¹⁷ Versión estenográfica se la sesión extraordinaria del Consejo General del IFE, 28 de julio de 2009, p. 110.

PAN por utilizar en sus *spots* la figura del presidente de la república, y los programas sociales que se instrumentan, por ejemplo las guarderías. Sobre este caso, el IFE y luego Tribunal confirmaron que los partidos políticos tienen la libertad de utilizar los programas sociales del gobierno, ya sea para defenderlos o para criticarlos.

Otro caso se refiere a un procedimiento en contra de TV Azteca por no obedecer las medidas cautelares ordenadas por el IFE para suspender la difusión del *spot* de la revista *Vértigo*, mismo que alude a un reportaje que informa sobre los logros del gobierno federal en su lucha contra el narcotráfico.

Otro caso pendiente se refiere a actos anticipados de campaña en el que se presume un contrato de espacios en televisión para la difusión de promocionales que favorecieron la imagen del candidato del PRD para el municipio de Zimapán Hidalgo, José María Lozano.

El último se refiere a la acusación en contra del PAN por difundir *spots* genéricos en los que apareció la medallista olímpica, Iridia Salazar, siendo que ella era candidata suplente a una diputación federal por el distrito 8 de Michoacán.

Como se puede apreciar, los medios de comunicación en general respetaron la aplicación de las nuevas normas electorales en materia de comunicación política, de hecho cuidaron de no vender propaganda electoral a los partidos políticos, y también transmitieron un porcentaje significativo de los promocionales electorales.

Sin embargo, la tipología presentada permite ubicar los sectores de mayor riesgo en los procesos electorales venideros, por lo que es fundamental que el Congreso legisle el tema de la propaganda integrada, porque es la principal modalidad por el que se busca dar vuelta a la reforma electoral, así también, evitar que las televisoras sigan incumpliendo con la ley, mediante la no transmisión de *spots* de las elecciones locales, argumentando que no tienen las posibilidades técnicas de hacerlo.

De los dos medios principales (Televisa y TV Azteca) es importante reconocer que la segunda es la que más resistencia ha puesto a la reforma electoral, pues no sólo ha utilizado la modalidad de la propaganda integrada, sino que también ha dejado de transmitir promocionales en las entidades locales, y sobre todo en sus canales que se transmiten en televisión restringida.

A pesar de lo anterior, es importante reconocer que el IFE ha establecido criterios para cada caso. Al inicio actuó de manera flexible como en los casos de las cortinillas, el caso Sodi, y de la revista *Poder y Negocios*, sin embargo después ha rectificado y ha sancionado las infracciones cometidas por las televisoras.

CAPÍTULO 6

LA COBERTURA INFORMATIVA-ELECTORAL

6.1 Un poco de historia

El monitoreo de los programas informativos de los medios electrónicos tienen su origen en la década de los 80 cuando las campañas electorales mostraban gran inequidad mediática de los partidos políticos, a pesar que los partidos opositores ya contaban con un gran respaldo ciudadano.

Entre las principales elecciones que reflejaron la inequidad de la cobertura mediática se encuentra el proceso electoral de Chihuahua en 1986 donde a pesar que el PAN obtuvo 34 por ciento de los votos, la presencia en los noticieros de los medios fue ínfima. La otra elección fue la presidencial de 1988 donde con un porcentaje similar el Frente Democrático Nacional tampoco obtuvo gran presencia en los noticieros de la principal televisora privada del país: Televisa.

De acuerdo a un informe del Centro Internacional y Desarrollo A.C. en la elección de 1988 en el noticiario *24 horas* de Televisa, se otorgó 88.8 por ciento de las notas referentes a la elección al candidato del Partido Revolucionario Institucional (PRI), y el restante a los candidatos de los partidos de oposición.²¹⁸

Así, uno de los principales reclamos de los partidos opositores al PRI fue, por un lado, exigir mayores oportunidades de acceso mediante los tiempos gratuitos (e inclusive de manera pagada), y por el otro, mayor equidad en la cobertura de los noticieros de los medios electrónicos de comunicación.

La demanda de la equidad no sólo era exigir que los medios realizaran una cobertura más equitativa en el aspecto cuantitativo, sino también en el cualitativo.

²¹⁸ Gabriel Sosa Plata, "Legislación, procesos electorales y medios electrónicos en México"; en *Revista Mexicana de la Comunicación*, No. 48, abril-mayo, 1997, pp.: 25.

Los partidos diferentes al PRI pedían que los medios no sólo los tomaran en cuenta para hablar mal de ellos.

La demanda tuvo respuesta por parte del legislativo en la reforma electoral de 1993 cuando por primera vez desde el COFIPE se ordenó al IFE emitir una serie de sugerencias de lineamientos para la cobertura de los procesos electorales en los programas informativos de los medios electrónicos, y la primera ocasión donde el IFE recomendó una serie de sugerencias a los empresarios de la radio y televisión para la cobertura de los procesos electorales, y monitoreó los principales noticieros fue en la elección de 1994.

El monitoreo realizado siguió mostrando inequidad en la cobertura de la elección, sin embargo fue mucho menor en comparación con el proceso electoral de 1988. Al candidato del PRI le otorgaron 33.4 por ciento, al del PRD 23.7 por ciento, y al del PAN 19.7 por ciento. Las cifras mostraron un claro aumento en la cobertura de los principales partidos de oposición.²¹⁹

En las elecciones de 1997 la equidad fue mayor, y como muestra estuvo el proceso electoral que se realizó en el Distrito Federal, donde por primera vez ganó un partido opositor (PRD), y la televisión otorgó 21 por ciento del tiempo en sus noticieros al PRI, 21 por ciento al PAN y 22 por ciento al PRD²²⁰.

Las elecciones de 2000, y posteriormente 2006, demostraron que aunque no existió una igualdad absoluta de los partidos políticos en la cobertura de los programas informativos, existe equidad en la contienda pues los partidos políticos tienen presencia en los medios electrónicos de acuerdo a su fuerza electoral. Así, a los tres principales partidos los porcentajes oscilan en una mayor igualdad de los tiempos.

²¹⁹ Gabriel Sosa Plata, *Op. Cit.*, p. 27.

²²⁰ Alma Rosa Alva de la Selva; "La pista de los comicios federales en la TV. Una cobertura informativa sin precedentes", en *Revista Mexicana de la Comunicación*, No. 50, agosto-septiembre, 1997, p. 6.

En las elecciones del año 2000, el PRI tuvo una presencia del 40 por ciento, la Coalición conformada por el PAN y el PVEM 26 por ciento, y la Coalición conformada por el PRD, PT, CD, PSN y PAS, 20 por ciento. En la elección de 2006, la Coalición por el Bien de Todos tuvo un 37 por ciento en los noticieros televisivos, la Alianza por México 31 por ciento, y el PAN 25 por ciento.

A pesar que existieron cuestionamientos sobre la cobertura, sobre todo la que evaluó de manera cualitativa el tratamiento de los candidatos, la mayoría de académicos y especialistas coinciden en que la equidad es un tema que se ha subsanado con el paso de los últimos años.

6.2 El monitoreo del IFE en 2009

De acuerdo al monitoreo realizado por el IFE, en coordinación con la UNAM, de las campañas electorales de 2009 (del 3 de mayo al 1 de julio), los noticieros informativos otorgaron equidad a los principales partidos políticos. Al PAN le otorgaron 24.7 por ciento, al PRI 27.6 por ciento, y al PRD 18.4 por ciento. Al resto de los demás partidos le proporcionaron un promedio de 4.4 por ciento.²²¹

Del monitoreo de 348 noticieros de radio y televisión se desprende la transmisión en las campañas de un total de 24 mil 752 piezas informativas relacionadas con el proceso electoral 2009, de las cuales 22 mil 975 fueron neutrales y por tanto no fueron valoradas por los analistas de la UNAM.

Un dato relevante es que de las piezas restantes (1777), 434 fueron positivas y 1343 negativas²²², es decir predominaron las opiniones en contra de los candidatos, las campañas, los partidos, e incluso en contra de las acciones del IFE.

Otro dato significativo que el informe señala es que la cobertura que realizaron los noticieros sobre las campañas electorales fue sensiblemente menor a la de los

²²¹ IFE, *Informe final que presenta la Secretaría Ejecutiva del Instituto Federal Electoral sobre el monitoreo de espacios noticiosos del periodo del 3 de mayo al 1 de julio de 2009*, México, IFE, 2009, p. 2.

²²² IFE. *Op. Cit.*, IFE, p. 162.

años precedentes. En 2009 hubo un promedio de 453 menciones al día en radio y televisión, mientras que en la elección de 2006, hubo un promedio de 4 mil 61 menciones diarias, es decir, casi ocho veces más de tiempo informativo.²²³

6.3 Metodología de medición

Para conocer la cobertura de Televisa y TV Azteca, respecto a la aplicación de las nuevas normas electorales de 2009, utilizamos dos criterios de medición; por un lado el cuantitativo que permite saber la frecuencia de la cobertura, y por el otro el cualitativo, para conocer el tratamiento de la información.

Para la medición primero seleccionamos los noticieros de mayor importancia de cada televisora tomando en cuenta su audiencia y el horario en que se transmite. Por Televisa se eligió *El Noticiero* que conduce Joaquín López-Dóriga, y en TV Azteca *Hechos*, conducido por Javier Alatorre. Ambos programas son transmitidos de 10:40 a 11:25 de la noche.

Con base en los recursos se optó por un monitoreo muestral del periodo electoral, por lo que se seleccionó una semana de las precampañas, la que va del 2 al 6 de febrero de 2009, y tres de las campañas; una inicial que va del 4 al 8 de mayo de 2009, una intermedia que se ubica entre el 1 al 5 de junio, y otra al final que se enmarca del 22 al 26 de junio del mismo año.²²⁴

De este primer análisis se midió cuántas notas informativas le dedicaron los noticieros a las campañas electorales, y cuánto tiempo abarcaron. Sólo se tomaron en cuenta las piezas informativas (y no las menciones), es decir, si una mista nota era mencionada en varias ocasiones en el mismo noticiero (en el *teaser*,²²⁵ en los avances informativos y la difusión de la nota completa) sólo se midió la principal. Tampoco se midió las secciones de opinión de cada noticiero.

²²³ IFE. *Op. Cit.*, p. 164.

²²⁴ Se seleccionó esta semana y no la del 29 de junio al 1 de julio de 2009, debido a que sólo abarca tres días, y el resultado puede sesgar en comparación con las otras semanas de comparación.

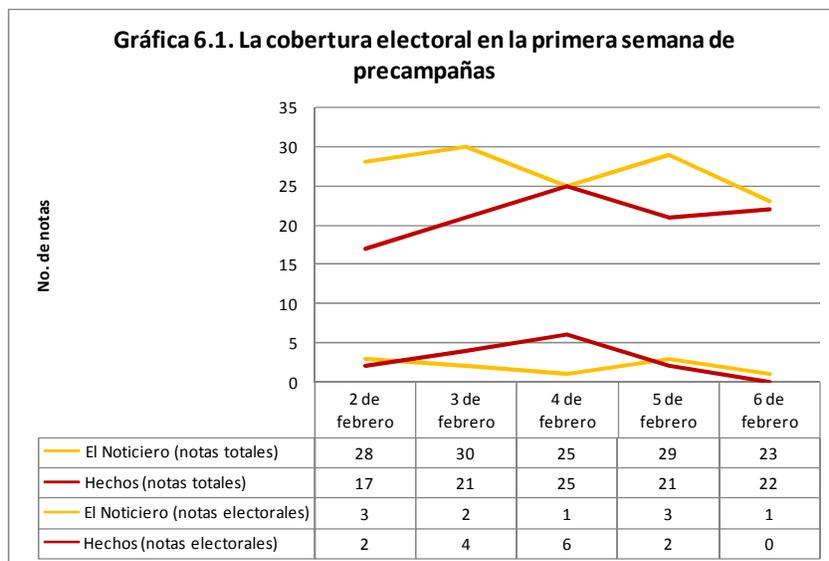
²²⁵ Constituye el resumen con el que inicia cada noticiero.

Para la elección de las piezas informativas se tomó en cuenta si en su contenido aludían a las campañas electorales como tales, el nombre de un candidato, los presidentes de los partidos políticos siempre y cuando aludieran a las campañas (o a un tema que ella se abordó), los legisladores y sus opiniones sobre las elecciones, y lo relacionado con los organismos electorales (IFE, TEPJF, y autoridades estatales).

Para la determinación cualitativa, se valoró cada nota si su posición era neutral, positiva o negativa. Se calificó como neutral una mención cuándo el conductor o reportero se limitó a informar sobre lo ocurrido sin juzgar, positivo cuando se le realizó un comentario favorable, y negativo cuándo sucedió lo contrario.

6.4 Escasa cobertura

En la misma sintonía que el monitoreo del IFE, los resultados del monitoreo realizado en esta investigación demuestran que hubo escaso interés por parte de Televisa y TV Azteca por la cobertura de las precampañas y campañas electorales de 2009. Esto se comienza a mostrar en la gráfica 6.1, en referencia al inicio de las precampañas. Como se puede ver, las notas relacionadas con las precampañas son escasas en comparación el número total de piezas informativas. Se puede notar que TV Azteca tuvo un porcentaje mayor que Televisa en la cobertura de las precampañas, pues en cuento al tiempo le dedicó 11 por ciento del total de su noticiero, mientras que Televisa sólo 3.25 por ciento. Las diez notas de Televisa contabilizaron apenas 6.31 minutos, lo cual fue menor, en comparación con los 20.29 minutos de TV Azteca.

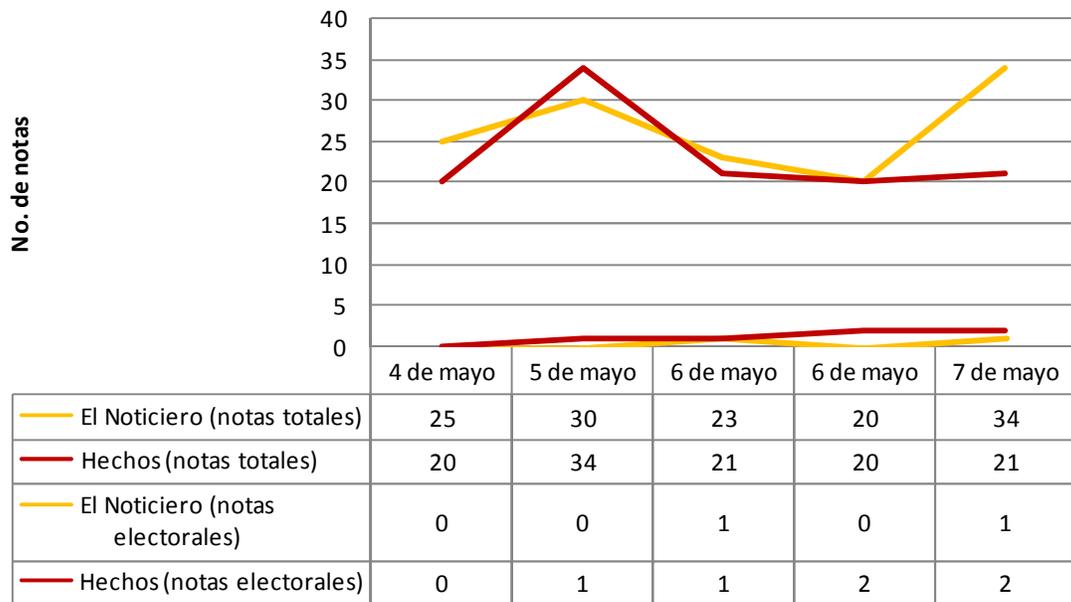


Fuente: elaboración propia con monitoreo en Medialog

En cuanto a las campañas, como se puede apreciar en la gráfica 6.2, el inicio prácticamente estuvo ausente en los noticieros de las dos cadenas de televisión con mayor audiencia del país. *El Noticiero* de Televisa apenas transmitió 2 piezas informativas, lo cual constituyó 2.27 por ciento de sus notas totales, y por su parte TV Azteca fue quien difundió más notas (6), equivalente a 5.17 por ciento. En cuanto a la duración de las notas, las de Televisa aún fueron menores pues apenas representaron el .99 por ciento del tiempo total de los noticieros, y en el caso de TV Azteca, fue de 5.22 por ciento.

Es importante recordar que uno de los factores que generó cobertura escasa del inicio de las campañas fue la emergencia sanitaria provocada por el brote de influenza, generando con ello que los medios tuvieran dicho tema como prioridad en su agenda, y que los mismos partidos políticos tuvieran escasa capacidad para la generación de noticias, debido que tenían prohibido realizar mítines, o cualquier evento donde se congregaran múltiples personas.

Gráfico 6.2. Cobertura informativa de las campañas (inicio)



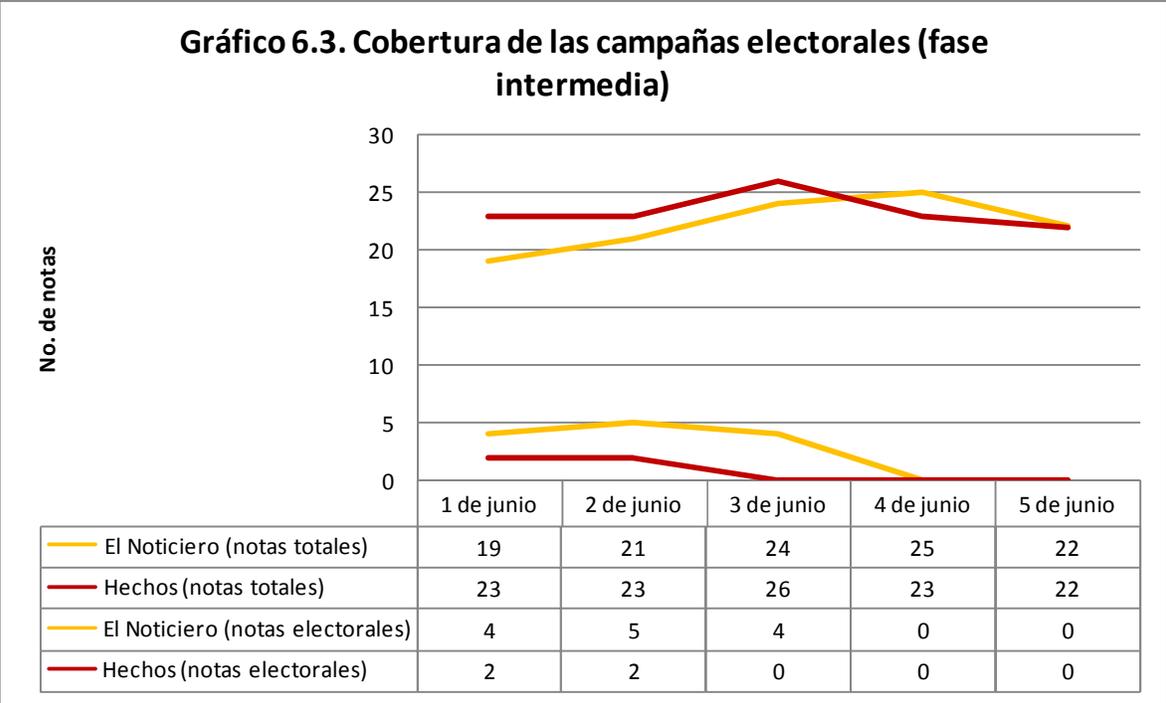
Fuente: elaboración propia con monitoreo en Medialog

Conforme fue avanzando la campaña electoral fue aumentando, aunque de manera ligera, la cobertura de las campañas electorales. Como se puede apreciar en la gráfica 6.3, que ilustra la cobertura del periodo del 1 al 5 de junio, hubo mayores piezas informativas sobre el tema, sin embargo se siguió evidenciando escases. En 2 días en *El Noticiero* no se transmitió ninguna nota electoral y en tres en *Hechos* tampoco se hizo mención del tema.

En esta ocasión fue Televisa la que transmitió más notas y tiempo que TV Azteca a los asuntos electorales. *El Noticiero* transmitió 10 piezas informativas, mientras que *Hechos* sólo difundió 4. Esto se tradujo a que en notas, Televisa dedicó 9 por ciento, y en tiempo 3.31 por ciento, mientras que TV Azteca en número de notas fue 3.41 por ciento, y en tiempo apenas 1.57 por ciento.

Los temas que en este periodo tuvieron mayor exposición en ambos noticieros fueron la detención, el 26 de mayo, por parte del gobierno federal de 10 alcaldes del estado de Michoacán, y el 5 de junio el lamentable accidente ocurrido en la

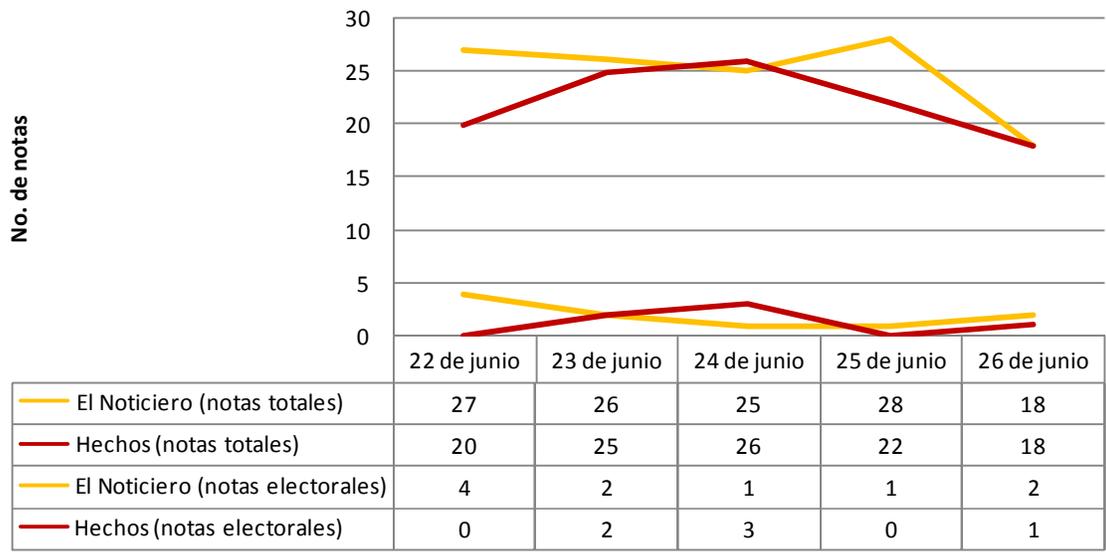
guardería ABC, de la ciudad de Hermosillo Sonora, donde fallecieron 49 infantes por el incendio generado en dicho lugar.



Fuente: Elaboración propia con monitoreo en Medialog.

Al final de las campañas, como se puede apreciar en la gráfica 6.4, en los noticieros de las dos televisoras hubo mayor cobertura de los temas electorales. En Televisa se transmitieron 10 notas mientras que en TV Azteca 6. En comparación con las notas totales, las electorales en *El Noticiero* representaron 8 por ciento, y en cuanto al tiempo 7.78 por ciento. Por su parte TV Azteca, le dedicó menos tiempo pues sus notas significaron 5.4 por ciento, y en cuanto al tiempo 5 por ciento.

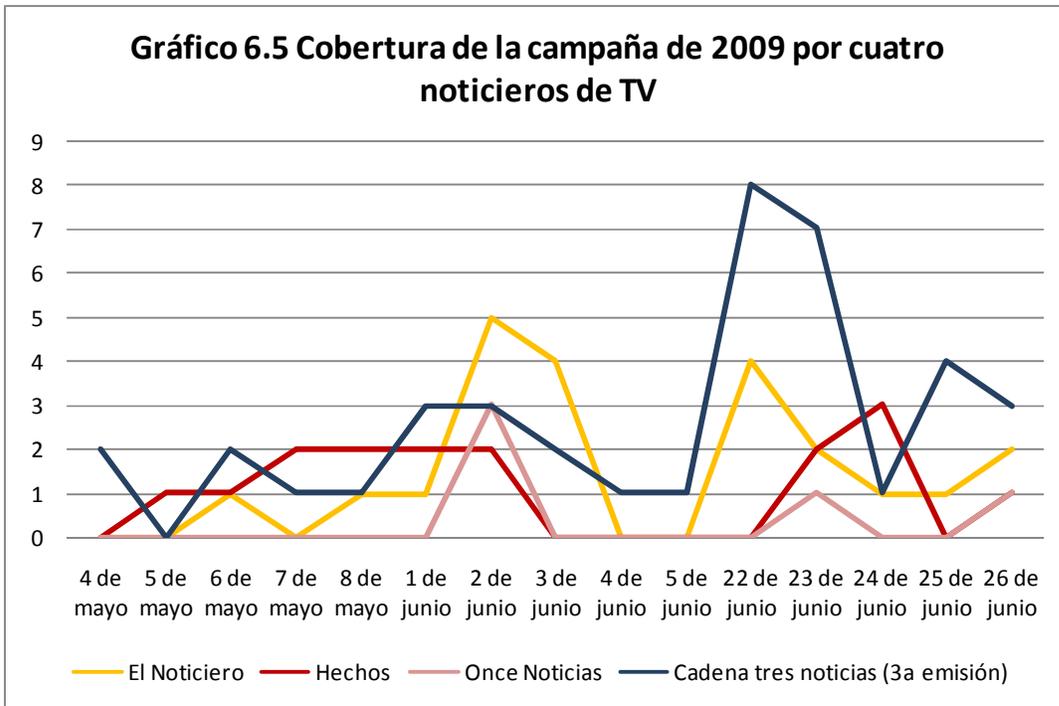
Gráfica 6.4 Cobertura de las campañas electorales (fin)



Fuente: elaboración propia con monitoreo en Medialog

Sumando los resultados de los cuatro monitoreos realizados en los 20 días seleccionados, *El Noticiero* de Televisa transmitió 502 notas, de los cuales 31 fueron sobre las precampañas y campañas electorales, lo que representa 6.17 por ciento. Por su parte *Hechos* de TV Azteca, difundió 450 notas, de las cuales 29 fueron sobre temas del proceso electoral, lo que significó 6.44 por ciento. Se aprecia que ambas televisoras tuvieron una cobertura similar en sus noticieros, con la diferencia que TV Azteca tuvo mayor cobertura al inicio, y Televisa al final de las campañas.

Para que resultaran más significativos los datos de la cobertura, se comparó con lo sucedido en otros noticieros. Se tomó como referencia *Once Noticias*, conducido por Adriana Pérez Cañedo, que se transmite de 21 a 21:30 horas de la noche de lunes a viernes en el canal 11, y también *Cadena Tres Noticias (3ª emisión)*, que conduce Pedro Ferriz y se transmite en el canal 28.

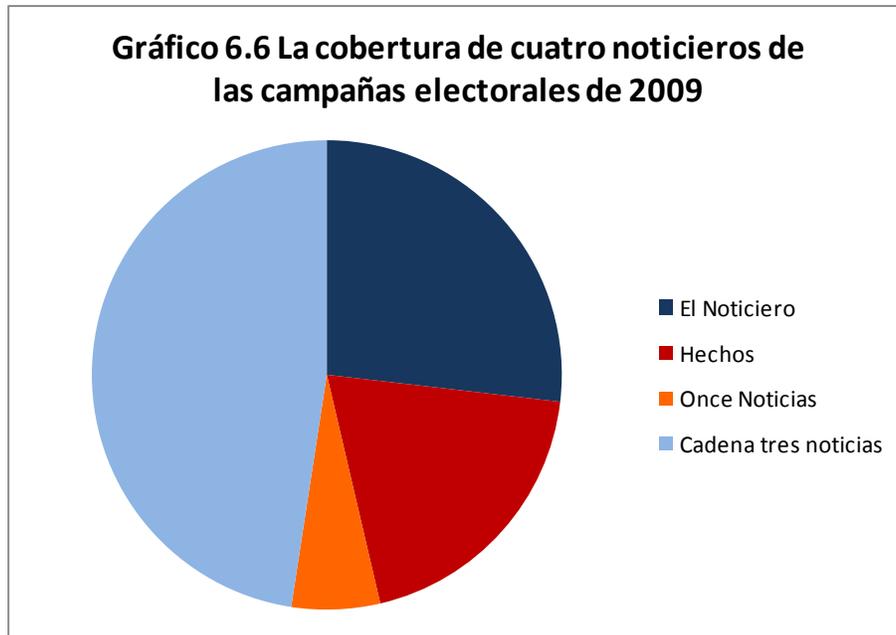


Fuente: elaboración propia con monitoreo en Medialog

Los resultados se muestran en la gráfica 6.5. Se puede apreciar que tanto *El Noticiero* de Televisa como *Hechos* de TV Azteca realizaron mayor cobertura que el canal 11, mientras que quedaron en inferioridad en comparación con *Cadena Tres Noticias*.

Los resultados nos reflejan que en general las campañas intermedias no fueron atractivas para los noticieros que se transmiten desde el Distrito Federal y que tienen mayor cobertura, y como muestra el espacio informativo de Canal 11, quien, incluso, transmitió menor número de piezas informativas relacionadas con las elecciones.

Sin embargo, cuando comparamos las notas que dedicaron ambos noticieros con el de *Cadena Tres noticias* (Gráfica 6.6), nos damos cuenta que mientras Televisa dedicó 22 piezas informativas durante el periodo monitoreado, TV Azteca 16, *Cadena Tres* difundió 39, es decir, casi el doble que lo realizado por las dos televisoras principales.

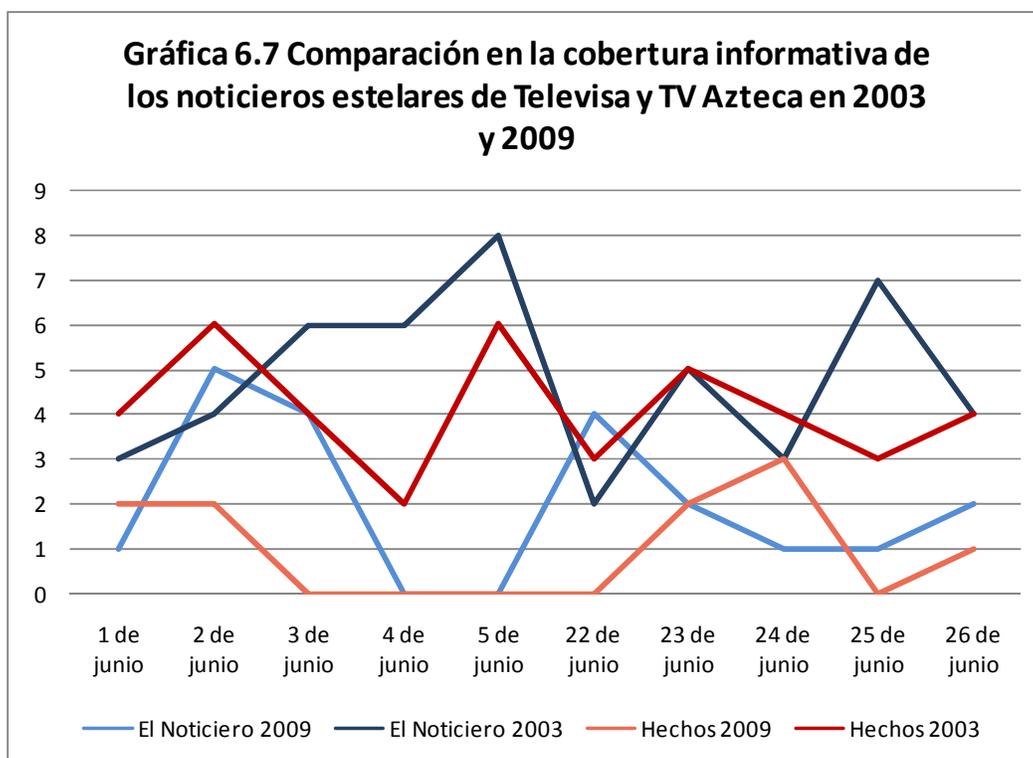


Fuente: elaboración propia con monitoreo en Medialog

Ahora bien, el monitoreo del IFE señaló que la cobertura de los medios fue menor en comparación con la de 2006. Para ampliar este dato, se realizó una comparación con la elección intermedia de 2003, periodo donde todavía estaba permitida la compra de propaganda electoral en los medios electrónicos, y en la cual también se realizó una elección federal en concurrencia con varias elecciones locales.

En la gráfica 6.7 se puede apreciar que en el periodo monitoreado de 2009 en *El Noticiero* se transmitieron 20 piezas informativas, cifra menor en comparación con las 48 transmitidas en la elección de 2003²²⁶. En el caso de *Hechos*, en el mes de junio de 2009 se transmitieron 10 piezas informativas, lo cual apenas representa el 25 por ciento en comparación de 2003, donde en el mismo número de días se transmitieron 41 piezas informativas sobre las elecciones en dicho año.

²²⁶ Como aclaración, en realidad los días monitoreados en 2003 fueron la primera semana de junio que corresponde del 2 al 6 de junio y la última semana de dicho mes, que abarca del 23 al 27 de junio de dicho año.



Fuente: elaboración propia con base en monitoreo realizado en Medialog.

Lo anterior corrobora que las televisoras principales mostraron su rechazo a la reforma electoral de 2007 mediante la escasa cobertura informativa de las precampañas y campañas electorales. Las nuevas reglas no fueron de su agrado y por tanto mostraron su descontento ante la clase política, las acciones de los partidos, la actuación del IFE, etcétera, mediante su escasa difusión en las pantallas de sus noticieros estelares.

6.5 Televisa imparcial

A pesar que Televisa realizó una cobertura disminuida de las precampañas y campañas electorales de 2009, en la difusión de todas sus piezas informativas su comportamiento fue neutral, tanto en la voz del conductor, el reportero, y en las imágenes mostradas. De las 31 notas detectadas, todas se clasificaron como neutrales.

Además Televisa emitió cuatro programas especiales sobre las elecciones, agrupadas con el nombre Decisiones 2009, que los difundió durante las campañas

electorales. Aunque estos programas no constituyeron una novedad porque en 2003 también lo programó, lo significativo fue que lo siguió produciendo para la elección de 2009, después de la reforma electoral.

En el primer programa de Decisiones 2009, transmitido el 4 de junio, la conductora Adela Micha entrevistó a un candidato a diputado por representación proporcional de los tres partidos políticos principales. Por el PRD se presentó Guadalupe Acosta Naranjo, por el PRI Alfonso Navarrete Prida, y por el PAN Roberto Gil Zuarth.

En el segundo programa, transmitido el 11 de junio, la conductora Denise Maerker entrevistó a tres gobernadores: por el PRI Enrique Peña Nieto del Estado de México, por el PRD Marcelo Ebrard Casaubón del Distrito Federal, y por el PAN Emilio González Márquez de Jalisco.

En el tercer programa, difundido el 18 de junio, conducido por Carlos Loret de Mola, se presentaron los candidatos a la gubernatura de Nuevo León; Fernando Elizondo por el PAN, Rodrigo Medina por el PRI y Martha Zamarripa del PRD.

En el cuarto programa, y el más publicitado por la misma Televisa, fue el debate del 25 de junio de 2009, donde participaron los tres presidentes del PRI, PRD, y PAN: Beatriz Paredes, Jesús Ortega y Germán Martínez de manera respectiva.

Sin embargo, a pesar que Televisa se mantuvo ecuánime en sus programas informativos, expresó su crítica a la reforma electoral y partidos políticos en su barra de opinión (Tercer Grado) en el que participan conductores de sus espacios informativos: Joaquín López-Dóriga, Denise Maerker, Víctor Trujillo, Carlos Loret de Mola, Adela Micha, además de dos periodistas del Grupo Milenio: Carlos Marín y Ciro Gómez Leyva.

En la emisión del 19 de febrero de 2009, Leopoldo Gómez, vicepresidente de información de Noticieros Televisa, al preguntarle su opinión a Carlos Loret de Mola sobre la discusión que se había generado debido al comportamiento de las

televisoras en la difusión de los *spots* con cortinillas y la decisión del IFE de no sancionarlas, el conductor mencionó que la causa de todo ello era la reforma electoral (ver cuadro 6.8).

Cuadro 6.8 Tercer grado, 19 de febrero de 2009.

Carlos Loret de Mola: Lo que ha sido una cortina de humo es el pleito entre el IFE y las televisoras quienes llegaron a un arreglo para limpiar el cochinerito, no de un problema del IFE y las televisoras a partir de un agrupamiento de *spots* y una cortinilla, sino a partir de una ley electoral aprobada por los partidos políticos: los partidos sientan las bases, ponen el ruedo, compran los gallos, los echan a pelar y se van del palenque.

Leopoldo Gómez: ¿Te refieres a que el origen es una ley inmanejable, o en muchos puntos inmanejable?

Carlos Loret de Mola: Hay legisladores que la hicieron y que se arrepienten de haberla hecho en esos términos. Me pregunto si después de haber visto correr unos meses la ley electoral, más o menos qué México salió beneficiado. Vemos un árbitro mucho más cuestionado, con mucha mayor debilidad, tenemos 10 veces más *spots* en la televisión, tenemos políticos aspirantes a cargos de elección popular atados de manos, cuando lo que se quería era formarles un entorno, se supone que los partidos tendrían mucho menos dinero, pero tienen más porque le sale gratis el acceso a la radio y televisión, entonces quién ganó, qué México salió beneficiado con esa reforma electoral que en principio parecía tener algunas virtudes, pero al contrario vemos una debilidad de todas las instituciones que son por esa ley, puestas a pelear y echadas en contra, y lo que me parece más grave; los responsables de haberla aprobado, que reconocen que fue una ley equívoca que fue hecha con el hígado, y demás, hacen que cualquier virtud que pueda tener dicha ley se deseche.

Leopoldo Gómez: El problema de fondo es la ley.

Carlos Loret de Mola: La sustancia de la ley.

Fuente: Monitoreo realizado en www.medialog.com

Aunado a que los espacios informativos de Televisa le dedicaron escasas notas al arranque de las campañas electorales debido a que se concentraron en el tema de la influenza, en *Tercer Grado*, los conductores criticaron dicho inicio. Joaquín López-Dóriga, a manera de sarcasmo, cuando Leopoldo Gómez le preguntó cómo afectaría la influenza a las campañas, preguntó de cuáles campañas le estaban hablando, y al mismo tiempo criticó la actuación del IFE, al mencionar que los

partidos no podían organizar cualquier evento masivo debido a la emergencia sanitaria (ver cuadro 6.9).

Cuadro 6.9 Tercer grado, 6 de mayo de 2010

Leopoldo Gómez: Joaquín, ¿cómo afectará toda esta epidemia a las campañas?

Joaquín López-Dóriga: De cuáles campañas me habla usted, porque la verdad es que ni las hemos visto, ni nos hemos enterado.

Leopoldo Gómez: En televisión y radio ya empiezas a ver unos *spots*.

Joaquín López-Dóriga: Sí, empiezas a sufrir algunos *spots*, algunos mensajes donde de nuevo la niña es la estrella, yo creo que la niña va ser candidata a la presidencia del PRD dentro de algunos años. Lo que te quiero decir es que no hay campañas Leopoldo, esto es una chunga, es un pitorreo, esto que dice el IFE, que el IFE también a veces es de risa, pones estos lineamientos, claro, no puedo hacer nada he, entonces, cómo dice la, perdón, la estupidez, de que no pueden estar en los mítines más de cuatro personas por cada metro cuadrado.

Leopoldo Gómez: Son lineamientos de salud.

Joaquín López-Dóriga: Pues aunque sean del cielo o del infierno Leopoldo, van tener que llevar ingenieros a los mítines. Además tampoco se preocupen, no va ver más de cuatro personas por cada 10 metros cuadrados en los actuales mítines de los actuales candidatos, de los actuales partidos, de las actuales no campañas.

Fuente: monitoreo realizado en www.medialog.com.mx

El IFE y los partidos políticos fueron objeto de críticas por parte de los conductores de televisión. En la emisión del 13 de mayo, Carlos Loret opinó que le preocupaba que el árbitro electoral estuviera totalmente rebasado, sin embargo omitió decir que una de los principales actores que habían generado una crítica hacia el IFE fue la acción de Televisa y TV Azteca al desafiar a la autoridad electoral transmitiendo en los primeros días de precampaña, *spots* electorales de manera agrupada y con cortinillas.

Cuadro 6.10 Tercer grado, 13 de mayo de 2010

Leopoldo Gómez: Carlos Loret, vamos primero a los mensajes de los partidos, y luego a las decisiones del IFE, ¿cómo los ves?

Carlos Loret de Mola: ¿Alguien está metido en las campañas en este momento con la crisis económica?

Leopoldo Gómez: ¿La crisis económica debería ser un tema central en las campañas?

Carlos Loret de Mola: Pues tendría que ser. Hay un spot del PRI de la crisis, y sale mucho más el otro. Sale más el desfile donde salen diciendo, somos bien lindos no se crean lo que hicimos 70 años antes, entonces me parece, una vez más, que están desligados de los intereses de la gente, estamos hablando de una elección, donde si todo va bien, van a votar 2 de cada 10 mexicanos. Estamos hablando de una elección en donde estamos viendo un árbitro electoral totalmente rebasado, hay dos personas en el mundo que se atreven a plantear la regulación y la censura en Internet, Hu Jintao y Leonardo Valdez, el presidente de China y el presidentito del IFE, entonces ves que hay 7 mil *spots* que le pierden al PRI en Sonora, ves que no ha sido capaz de monitorear el tema de estos *spots*, ves que los consejeros electorales se están dando tumbos para tratar de conseguir a la gente que vaya hacerla de presidente, secretario, escrutador, de las casillas.

Leopoldo Gómez: ¿Pero cuál es el punto?

Carlos Loret de Mola: a mí lo que más me preocupa de todo es que hay un árbitro rebasado por todos, por los jugadores, la tribuna, los directores técnicos, y esto no te garantiza unas elecciones.

Fuente: monitoreo realizado en www.medialog.com.mx

Además de criticar a los partidos políticos y al IFE, algunos conductores expresaron su insatisfacción con las campañas electorales, y al momento de definir su opinión sobre acudir a votar o no votar, Carlos Loret mencionó que lo anularía porque no creía que nadie lo representaba, y Joaquín López-Dóriga indicó que lo último que le preocupaba era saber por quién votaría.

La intención de descalificar a la reforma electoral fue constante y como muestra fue el apoyo que se mostró por parte de Joaquín López-Dóriga a la campaña que promovió Alejandro Martí, a mediados de junio de 2009, con el objetivo de promover el voto, pero sólo por los candidatos que se comprometieran a impulsar una serie de medidas como la reelección legislativa y la contrarreforma electoral (ver cuadro 6.12).

Cuadro 6.12 Tercer grado, 17 de junio

Joaquín López-Dóriga: Un punto muy importante de lo que señala Alejandro Martí, es que suscriban la reforma al artículo 41 constitucional, la reforma del rencor, que consiste en la imposibilidad de un ciudadano de expresarse a través de los medios electrónicos en las campañas electorales, la prohibición, porque es un delito.

Fuente: monitoreo en www.medialog.com.mx

Uno de los argumentos en que se apoyó la descalificación de la reforma fue el número de *spots* que con el nuevo modelo los partidos políticos tienen derecho en radio y televisión de todas las estaciones de radiodifusión (ver cuadro 6.13).

Cuadro 6.13. Tercer grado, 24 de junio.

Leopoldo Gómez: ¿Qué tanto ha cambiado, tanto de dinámica de los partidos, como de mercadotecnia política la elección de 2009 en comparación con la de 2003?

Carlos Loret de Mola: yo me acuerdo que en 2003 a estas alturas hace seis años, había una gran discusión sobre la manera como Fox había utilizado los recursos del gobierno, para incidir en la campaña electoral, había contratado nada más en mayo de 2003, 2700 *spots* el gobierno federal contra 2400 que habían contratado todos los partidos políticos, y eso era un escándalo, la compra de *spots* por parte de Fox. En mayo de 2009, 6 seis años más tarde, en lugar de 5 mil 500 *spots* políticos que causaron escándalo en 2003, hubo 5 millones de *spots* políticos, entonces se sirvieron con la cuchara grande.

Fuente: monitoreo realizado en www.medialog.com.mx

Como se puede apreciar, Televisa tuvo una cobertura informativa equilibrada, sin embargo en su programa de opinión donde participan los conductores de sus programas informativos (y que de alguna manera están relacionados con la empresa), aunque no de manera desproporcionada, se expresó su inconformidad con el nuevo modelo de comunicación política que le produjo una reducción de cientos de millones de pesos por la venta de propaganda electoral a los partidos políticos, pero sobre todo le quitó un mayor capacidad de condicionamiento sobre la clase política.

6.6 TV Azteca y su campaña de desprestigio

TV Azteca, por su parte, continuó con su campaña de desprestigio en contra de la reforma electoral, durante el proceso electoral 2009, y después de la conclusión del mismo. Esto se demuestra tanto en el número de notas negativas, como en el contenido de las mismas.

De las 29 notas sobre el proceso electoral que transmitió *Hechos* de TV Azteca durante el periodo monitoreado, 2 fueron calificadas como positivas, 13 neutrales y

14 negativas, de las cuales, 5 se ubicaron en la semana verificada de las precampañas y 8 en las tres semanas de las campañas.

Cuando se menciona que TV Azteca continuó con su campaña de desprestigio en contra de la reforma electoral, es porque, como se mencionó en el primer capítulo, el linchamiento comenzó desde la aprobación de la misma en septiembre de 2007.

En el arranque de las precampañas de 2009, mientras por un lado tomaba la decisión, junto con Televisa, de agrupar los *spots* y transmitirlos dentro de los programas deportivos para generar un disgusto en la audiencia en contra del IFE, en sus noticieros difundía una nota informativa que pretendió exhibir a la reforma electoral como la culpable de sucedido (ver cuadro 6.14).

Cuadro 6.14 Nota transmitida el 2 de febrero

Conductor: Cuando menos lo esperamos ocurren cosas que nos toman desprevenidos, millones de personas tuvieron ese sentimiento con el inicio de las precampañas políticas, decenas de anuncios de los partidos los tomaron por sorpresa e interrumpieron sus programas favoritos.

Imágenes: personas sentadas en la sala de su casa observando el partido del Súper Bowl).

Reportera (voz en off): Nadie se mueve, no respiran, ni parpadean, la botana está puesta y todos reunidos para seguir cada detalle del Súper Bowl. Sufren cada paso en falso y hasta imploran a las fuerzas del cielo, pero **una ley que abusa de la atención de la audiencia está por irrumpir en casa.**

Sonido ambiente: gritos de malestar, chillidos, las personas dicen es un robo, que poca m...).

Reportera (voz en off): En un intento por escapar de esta **propaganda obligada** cambian de canal, pero hasta las emisoras del Estado programaron los *spots* enviados por el Instituto Federal Electoral.

Sonido ambiente: gritos, que lo pasen en el canal del Congreso, esto es para que podamos ir al baño.

Reportera (voz en off): TV Azteca cumplió cabalmente con las órdenes del IFE y pautó todos los *spots* que le enviaron en los horarios establecidos por la ley, pero la audiencia no tardó en reaccionar.

Audiencia: si nos importan que metan a los partidos esas políticas, esos comerciales (sic).

Reportera: ¿ya no los dejaron ver una jugada importante?

Audiencia: No nos dejaron ver una jugada importante.

Audiencia: pues que son chingaderas, no, que no se vale.

Opinión de audiencia: Nos quieren lavar el coco, a cada cinco minutos yo creo.

Reportera (voz en off): Tal como lo marca la ley la programación fue interrumpida.

Imagen: cortinilla con leyenda y voz en off: a continuación regresamos a su programación favorita.

Reportera (voz en off): Películas, fútbol, caricaturas, nada ni nadie se salvó de este bombardeo político.

Imagen: *spots* de los partidos con sonido (es tiempo de actuar diferente)

Opinión de audiencia (niño): no le entendí.

Reportera (voz en off): Pero esto apenas comienza, pues la ley electoral contempla transmitir en cinco meses unos 24 millones de *spots* como estos, tiempo suficiente para que el **respetable vaya agarrando aire** (chiflidos).

Fuente: elaboración propia con base en monitoreo realizado en www.medialog.com.mx

Como se puede apreciar en la nota informativa, el conductor, la reportera, así como las imágenes de la nota tienen el objetivo de mostrar un descontento en contra de la reforma electoral y el nuevo modelo de acceso a medios de comunicación electrónicos.

En la misma nota se puede observar que la televisora difundió la versión que la interrupción de los *spots* en la transmisión de los eventos deportivos fue por culpa de la reforma electoral, y debido a las órdenes del IFE, y menciona que tomaron desprevenidos a la audiencia. Con esto, la TV miente pues dicha decisión fue realizada por ellos para demostrar su inconformidad contra la reforma, y fue corroborado con la decisión del TEPJF de sancionarla con una amonestación pública.

En sus emisiones informativas manejaron la versión que, al transmitir de dicha manera los promocionales, cumplieron de manera exacta con la ley electoral (ver cuadro 5.15), sin embargo omitieron mencionar que en el mismo artículo 56 del Reglamento de Acceso a Radio y Televisión en Materia Electoral se mencionan los

criterios especiales de pautado que operan para los programas especiales como los programas deportivos.

Cuadro 6.15. Nota transmitida el 2 de febrero de 2009

Comentario del conductor: Lo que acabamos de ver desde luego que pone a México como un país surrealista, por un lado **hay leyes que poco tienen que ver con la realidad**, y por el otro, reclamos de los mismos personajes que aprobaron esas leyes.

(Lamentamos esta interrupción, su programación favorita...)

Reportero (voz en off): Los autores intelectuales están furiosos y es que luego de lo que pasó este fin de semana, ya no les gustó que la televisión mexicana **cumpliera cabalmente con la reforma electoral** que por cierto, ellos mismos diseñaron.

José González Morfin (senador del PAN): Creo que la medida no se debe aplicar tan a rajatabla porque en el ánimo de quiénes votamos esa reforma electoral, para nada estuvo el que se molestara a los ciudadanos y a los aficionados que están viendo un partido político, perdón un partido de futbol, o cualquier otro programa.

Reportero (voz en off): en su momento toda la industria lo advirtió pero los partidos no escucharon razones, prefirieron sumarse otra prerrogativa con la que tendrían acceso gratuito a los medios de comunicación, **y aunque el tiro ya se le salió por la culata**, quieren que alguien les explique.

Manlio Fabio Beltrones (senador del PRI): estoy más que convencido que el Instituto Federal Electoral debe darnos información en qué forma pensó que se pudieran aplicar las nuevas disposiciones electorales.

Gustavo Madero (senador del PAN): al IFE lo que es el del IFE, y al Senado lo que es del Senado, esa definición creo que le corresponde al IFE ver si es la interpretación adecuada lo que están haciendo las televisoras, y en un diálogo sostener de manera directa.

Reportero: Enfundados en **la bandera del absurdo los políticos** se dicen ridiculizados (spot: "sin privatización). Quizás porque bien saben que sus *spots* en horario triple A, **lo único que ganan es el repudio de la gente.**

Graco Ramírez (senador del PRD): Que las televisoras se pongan de acuerdo porque pareciera que quieren provocar el malestar de los televidentes que quieren ver el futbol para hacernos responsables a los partidos de meter anuncios que muchas veces pueden provocar el malestar.

Reportero: ¿Al IFE le faltó detallar?

Graco Ramírez (senador del PRD): Si le faltó pues que lo haga, le toca al IFE no a los partidos.

Reportero: Pero en el IFE publicaron un desplegado con el que **se lavaron las manos** y ya

por la noche dijeron que el asunto de los spots, está en análisis. Daniel Sanjeado, Fuerza Informativa Azteca.

Conductor: Bueno, pero agárrese porque lo más duro de todo es que apenas comienza, la reforma electoral diseñada y aprobada por el Congreso contempla transmitir 24 millones de spots, 24 millones de anuncios de los partidos políticos, así que esta situación va para largo.

Fuente: elaboración propia con base en monitoreo realizado en www.medialog.com.mx

TV Azteca emprendió una campaña en contra de los legisladores, y se tornó juez de lo que aconteció en vez de limitarse a informar de manera objetiva lo que aconteció: el conductor mencionó que la reforma poco tiene que ver con la realidad, que ellos cumplieron cabalmente con la ley, que los *spots* electorales lo único que ganan es el repudio de la gente. Lo que omitió decir es que la ley tiene que ver con la realidad en que antes de la reforma las televisoras se beneficiaban en demasía con la venta de la propaganda electoral para los partidos; que cumplieron con la ley de acuerdo a sus intereses, que no es otro que el de buscar una contrarreforma que elimine el actual modelo de acceso; que los *spots* generan el repudio de la gente porque ellos a cada momento alardeaban que se transmitirían 24 millones de spots, cuando en realidad los que se transmitieron fueron 30 millones, pero distribuidos en los 2 mil 43 estaciones de radio y televisión que se pautaron.

TV Azteca también tomó como rehén al IFE, a los consejeros electorales, pero principalmente al Sistema de Verificación y Monitoreo (SVM). De hecho, la principal crítica de la televisora hacia dicho sistema fue después de las elecciones cuando recibió una multa de 22 millones de pesos por no transmitir los *spots* electorales en su señal que se difunde por televisión restringida.

Como se puede mostrar en el cuadro 6.16, la televisora mencionó que el IFE no tenía la capacidad para operar un sistema de monitoreo eficiente, y sobre todo descalificó que una gran parte de los esfuerzos de dicha autoridad fuera para dicha labor. Se apoyó en fragmentos de entrevistas con académicos que tenían conocimiento inexacto de lo que sucedía, por ejemplo Ulises Corona menciona que

sólo se verificaría el 1 por ciento de los *spots*, cuando fueron monitoreado el 70 por ciento de las estaciones de radio y televisión, y de legisladores del PVEM, quienes desde la aprobación de la reforma, mostraron su inconformidad, debido a que tienen vínculos estrechos con ambas televisoras.²²⁷

Cuadro 6.16 Nota transmitida el 3 de febrero de 2009

Reportero (voz en off): Una vez que iniciaron las precampañas el IFE quedó convertido en un circo de tres pistas, y es que además de organizar las elecciones, ahora tendrá que monitorear miles de estaciones de radio y televisión con el fin de evitar que los partidos caigan en excesos. El problema es que **el IFE no tiene ni la experiencia ni la capacidad para realizar esa labor que se antoja titánica.**

Jesús Sesma (representante del PVEM ante el IFE): Sabemos que más del 90 por ciento de las concesionarias y permisionarias no van a estar monitoreadas ni van hacer la verificación a esos *spots* porque no están las herramientas técnicas para poderlo lograr.

Reportero (voz en off): Y que ha sido considerado por algunos especialistas como una **pifia.**

Ulises Corona (académico): claro, falló de origen, de nacimiento, porque si el Instituto Federal Electoral monitoreará sólo el **1 por ciento de los spots** de televisión y de radio de manera estatal y municipal, le va faltar toda la infraestructura.

Reportero (voz en off): Corona ha estudiado de cerca el proceso democrático en México, y hoy lamenta que la institución que gozaba de mayor credibilidad entre los ciudadanos, quede reducida a una agencia de monitoreo de medios.

Ulises Corona (voz en off): el IFE se va encargar en un fiscalizador de medios, dejando de lado la organización del proceso electoral y sobre todo, su eficacia institucional.

Reportero (voz en off): En medio de este panorama, algunas voces proponen reformar la ley, para que el IFE vuelva a centrar su atención en la organización de las elecciones.

Jorge Meléndez (académico y periodista): Los diputados federales tienen que reformar la ley, y la única manera de poder hacerlo es que nosotros los obliguemos.

Reportero (voz en off): El problema es que en este proceso electoral, el IFE seguirá siendo un circo de tres pistas.

Fuente: elaboración propia con base en monitoreo realizado en www.medialog.com.mx

²²⁷ Es por muchos conocido que varios de los legisladores del PVEM tienen en su currícula haber laborado en Televisa. En la LXI legislatura existe un grupo de legisladores, que en su mayoría son del grupo parlamentario del PVEM, que se conoce periodísticamente como Telebanca.

TV Azteca aprovechó la declaración de cualquier personaje que descalificar la reforma electoral de 2007, así en una conferencia de las Asociaciones Políticas Nacionales donde en un fragmento una líder se expresó en contra de la reforma electoral debido a que limita la libertad de expresión, esta fue difundida en el noticiero principal de la televisora (ver cuadro 6.17).

Cuadro 6.17 Nota transmitida el 7 de mayo de 2010

Reporteros: a unos días de que iniciaran las campañas, las agrupaciones políticas nacionales pusieron su semáforo de alerta en amarillo. Exigen a los próximos diputados cambios en la legislación electoral.

Representante: es importante que este tema se suba a las campañas políticas porque aunado a estas campañas atípicas y a las campañas sanitarias, el que pierde como siempre es la propia sociedad.

Reportero: Según los representantes de estas agrupaciones los ciudadanos serán simples espectadores **sin libertad de expresarse y sin posibilidad de cuestionar a los candidatos.**

Representante: vemos a los partidos políticos varados, inmovilizados, y a los ciudadanos sin armas jurídicas para poder organizarse y hacer escuchar su voz. La nueva legislación sobre partidos políticos y procedimientos electorales es una mordaza a la participación ciudadana.

Reportero: por eso aseguran, sólo la mitad de los mexicanos en edad de votar lo harán el próximo cinco de julio.

Representante: el 50 por ciento restante, son mexicanos desencantados de los partidos políticos y representantes que no encuentren mecanismos para que su voz se escuche y sea tomado en cuenta.

Reportero: así que de no haber pronto cambios en la legislación electoral, las APNs advirtieron que el semáforo podría quedarse permanentemente en rojo, en partidos dueños del debate político, y ciudadanos sin la posibilidad de participar. Vicente Gálvez, Fuerza Informativa Azteca.

Fuente: elaboración propia con base en monitoreo realizado en www.medialog.com.mx

Los reporteros de TV Azteca, a quienes más entrevistaron para descalificar la reforma electoral fueron a los legisladores del PVEM, partido donde casualmente la

hija de Ricardo Salinas Pliego, dueño de la televisora, participó como candidata de representación proporcional para diputada federal, cargo que actualmente ostenta.

En contraparte, al PVEM le cedió una cobertura positiva. Además de entrevistar en su noticiario matutino a Arturo Escobar, senador del PVEM, Gloria Lavara, diputada del mismo partido, le difundió promocionales contratadas por la revista Cambio del cual ya se describió en el capítulo 4, y también le dedicó notas positivas como la que se muestra en el cuadro 6.18.

Cuadro 6.18 Nota difundida el 1 de junio de 2009

Reportero: en su mirada está la incredulidad, ante una respuesta social insólita 200 personas están limpiando el entorno donde vive Diana, y eso le ha congelado la mirada.

Diana (niña): es que siempre que salgo hay mucha basura, vienen aventar cascajo, basura, perros muertos, gatos, cosas que no gustan.

Reportero: la del Rio San Borja en Álvaro Obregón fue una de las brigadas más numerosas de las campañas limpiemos nuestro México. Al frente venía Ninfa Salinas y de ver su labor 300 vecinos se sumaron a la limpieza.

Vecina: gracias que nos vinieron apoyar para limpiar este terreno.

Ninfa Salinas (candidata a diputada por el PVEM): pues la verdad fue una unión entre todos los colonos y la campaña creo que fue un éxito porque todo está limpio, y esperamos mantenerlo así.

Militante del PVEM: Una de las cosas importantes de estas acciones es enseñarles a los niños desde chicos que sí se puede hacer algo, que sí se tiene la oportunidad. El cambio está en nosotros mismos.

Reportero: así estaba el lugar hace diez días, y así lo dejaron. Senderos, una pequeña presa, barrancas, todo quedó irreconocible.

Militante del PVEM: A mí me parece padrísima que en todos los 31 de mayo que sea institucional. Que todos los mexicanos salgamos a las calles a limpiar.

Reportero: Tan grande era el esfuerzo que tuvieron que concentrarse así en una presa. De estar así en una semana, la dejaron con este nuevo aspecto.

Militante del PVEM: Yo creo que es muy reconfortante estar trabajando en equipo. El Partido Verde está muy contento, muy animado de haberse unido a esta iniciativa que tuvo Grupo Salinas en esta campaña de limpiemos nuestro México.

Reportero: cientos de manos tomaron una gran escoba y barrieron lo que México no necesita.

(...)

Fuente: elaboración propia con base en monitoreo realizado en www.medialog.com.mx

El objetivo fundamental de TV Azteca fue crear un enojo en la ciudadanía con la reforma electoral, y con dicha presión generar una eventual contrarreforma que regrese el esquema del acceso a la radio y televisión de los partidos políticos mediante la contratación de propaganda electoral. Como muestra de ello se apreciar la nota del cuadro 6.19.

Cuadro 6.19 Nota del 23 de junio

Javier Alatorre: Déjeme comentarle que después de meses de muchísima controversia y discusión de una ley electoral que nos dejó afuera usted y a mí de la opinión política, de que se gastó muchísimo dinero, de distintas voces de los propios partidos políticos que este punto fue inútil. Ahora se pone de nuevo sobre la mesa la reforma electoral.

Reportero: se lo dijeron a tiempo, pero no quisieron escuchar. Es ahora cuando los partidos caen en cuenta que su reforma electoral aprobada en 2007, es un fracaso. Además está plagada de errores y excesos.

Luis Maldonado (senador de Convergencia): La reforma electoral que construyeron los tres partidos dominantes violentó distintos derechos de los ciudadanos: los derechos de votar y ser votados, de presentar las candidaturas ciudadanas.

Reportero: De acuerdo con Maldonado la reforma también vulnera otros valiosos derechos.

Luis Maldonado (senador de Convergencia): el derecho a la libertad de expresión, o darle la posibilidad de libremente acceder a la compra de espacios en los medios de comunicación y poder expresar la posición

política, y el derecho también a asociarse libremente a través de las coaliciones.

Reportero: y es que dicen los expertos, los partidos políticos se reservaron el derecho de ser los únicos autorizados para hablar de política.

Arturo Escobar (senador del PVEM): si los ciudadanos se suponen que son patrones de los políticos, y no les permitimos hablar de lo público, difundir las ideas, o lo que tengan que decir en los medios electrónicos, creo que ahí es un gran retroceso.

Reportero: así que hoy se abre la puerta para reformar la reforma electoral.

Manlio Fabio Beltrones (senador del PRI): es reflejo del propósito de entrar a una revisión minuciosa y objetiva de las posibles omisiones y ambigüedades, normativas, de los posibles excesos de regulación en determinados temas, la insuficiencia y omisión del sistema de sanciones.

Reportero: El próximo martes legisladores y académicos seguirán discutiendo lo que ya se perfila como **un nuevo modelo de reforma electoral**. Gerardo Segura, Fuerza Informativa Azteca.

Fuente: monitoreo realizado en www.medialog.com.mx

Como se puede apreciar, TV Azteca utilizó sus programas informativos para realizar una campaña de desprestigio contra los partidos políticos que aprobaron la reforma electoral, y el Instituto Federal Electoral quien instrumenta las nuevas reglas, todo con el objetivo de generar un ambiente para una contrarreforma que derrumbe el actual modelo que no conviene a sus intereses económicos y políticos.

Un último elemento que se puede demostrar es la espectacularidad con el que los noticieros seleccionan las notas para transmitir. No les importó la difusión de las propuestas de las candidatos, sino la confrontación que generan pues es lo que les produce *rating*. Como se pudo apreciar en el monitoreo que se realizó, los principales temas fueron la confrontación entre los líderes políticos (Germán Martínez del PAN contra Beatriz Paredes del PRI cuando esta última lo llamó muchacho pendenciero), la incidencia que tuvo el gobierno federal al realizar detenciones en medio de las campañas electorales en Michoacán, el berrinche del líder del PRD, Jesús Ortega, porque no lo tomaron en cuenta para la planeación de un debate entre los líderes del PRI y del PAN, mismo que al final ya no se realizó,

y por supuesto el fenómeno producido en la delegación Iztapalapa, primero con la decisión del TEPJF de anular la elección interna del PRD, y luego con designación de Rafael Acosta Ángeles, mejor conocido como "Juanito", como candidato para jefe delegacional, con el respaldo de Andrés Manuel López Obrador.

En síntesis, podemos señalar que tanto Televisa como TV Azteca realizaron una escasa cobertura informativa del periodo electoral de 2009, sin embargo Televisa mantuvo una posición más imparcial al utilizar sólo sus programas de opinión para evidenciar su postura negativa. Por el contrario, TV Azteca utilizó con gran énfasis sus programas noticiosos para continuar con su campaña de desprestigio contra la reforma electoral de 2007 y así buscar revertirla.

CONCLUSIONES

Diversos estudios como el Informe del PNUD (2004) y el Latinobarómetro 2009 han documentado que una de las preocupaciones centrales sobre el estado de la democracia en México y América Latina es el creciente descontento de los ciudadanos con dicha forma de gobierno. Cada vez crece la idea de que no existe democracia debido a que los intereses de las mayorías no se ven reflejados en políticas programáticas que combatan las necesidades prioritarias, tales como empleo, salarios dignos, seguridad, salud, educación, vivienda, entre otros.

En este sentido, es más que justificado examinar el estado de la democracia en México. Tener una idea de dónde estamos parados: los temas en los que se ha avanzado, así como lo que se tiene que defender debido a los riesgos que la acechan, y por su puesto los múltiples pendientes por hacer, es importante valorarlos en su justa dimensión y con base en ello, pugnar para que se avance en ese objetivo que es la consolidación de una democracia plena.

Reitero que entiendo a la democracia con base en la definición mínima de Bobbio y que recoge Bovero, es decir, como la forma de gobierno que tiene como base un conjunto de reglas procesales en el que las decisiones colectivas se toman con el máximo consenso y la mínima imposición. En otras palabras, en donde impera la voluntad de la mayoría sin limitar los derechos de la minoría que a su vez tiene la oportunidad de convertirse en mayoría.

Así, también retomo de Bobbio las reglas básicas de la democracia: a) el reconocimiento de los derechos políticos de los ciudadanos, b) la igualdad en el valor de su voto, c) la libertad de opinión de los electores, d) la pluralidad política, e) el dominio de la regla de la mayoría, f) la no limitación de los derechos de la minoría, y agrego con base en la experiencia mexicana, g) la equidad entre los contendientes, h) y la imparcialidad del árbitro de la contienda electoral.

Aclaro que no comparto la idea de que la democracia se reduzca a las reglas para la organización de los procesos electorales (aunque su esencia esté ahí por la democracia representativa que tenemos), y tampoco soy parte de quienes la declaran culpable de todos los males que tenemos como país. En una posición intermedia, considero que la democracia en su esencia constituye un mecanismo para la toma de decisiones que afectan a todos, y que lo ideal es que sean para el beneficio colectivo, sin embargo su funcionamiento efectivo depende de otros dos elementos fundamentales: las condiciones en las que se desarrolla, y el grado de apropiación de los derechos y obligaciones de quienes son los actores del juego, es decir los ciudadanos.

También entiendo que la democracia ideal, representada por la teoría, como bien lo dice Rousseau, sólo es factible para los dioses, y no para los humanos que estamos contaminados por un conjunto de vicios, sin embargo, bajo la idea del individuo racional que tiene como objetivo la búsqueda de un mundo mejor, siempre es pertinente evaluar que tan lejano, o cercano, nos encontramos de dicha aspiración. Así, cuando se cumplen las reglas procesales, entonces significa que estamos más cercanos a una democracia sustancial o plena, y cuando existen las reglas pero no se cumplen vivimos en una democracia de fachada, de las apariencias, y más cercano a otra forma de gobierno, como puede ser una autocracia u oligarquía. Por ello, no basta que las reglas se encuentren formalmente reconocidas, sino que se les debe difundir, fomentar, así como crear las condiciones para su ejercicio, y el principal responsable de ello es el Estado.

Realizando una revisión demasiado genérica de las condiciones del país se da una cuenta de las grandes dificultades que enfrenta el cumplimiento efectivo de las reglas democráticas. Primero porque no se ha avanzado en fomentar la apropiación de los derechos y obligaciones por parte de los individuos, y en segundo por las mismas condiciones educativas, económicas, y sociales en el que se encuentra la mayoría de la población.

México tiene el problema de generar escasos ingresos en comparación con los países industrializados, sin embargo la mayor dificultad es que tiene una de las economías con mayor desigualdad, al tener al mismo tiempo al hombre más rico del mundo, y albergar a la mitad de sus habitantes (54 millones) en condiciones de pobreza, a casi 7 millones de jóvenes que no estudian ni trabajan²²⁸, 15 millones en el subempleo²²⁹, y cientos de miles de migrantes ilegales que cada año cruzan la frontera hacia Estados Unidos en busca de mejores condiciones laborales.

Asimismo, es bien sabido la escasa cultura política democrática de los mexicanos, la mayoría no respeta las reglas esenciales como las señales de tránsito y del transeúnte, tiran basura en los espacios públicos, y no practica valores como la puntualidad, la no discriminación, la tolerancia, y sobre todo, la preocupación por los problemas públicos como si lo hacen los habitantes de los países con un mayor desarrollo democrático. La economía de mercado ha formado individuos que luchan por la defensa de sus intereses particulares, pero no por aquello que pueden beneficiar a una colectividad mayor.

Y es este ámbito donde los medios de comunicación, que tienen la posibilidad de ser auxiliares en la construcción de la democracia, por sus propias características nos damos cuenta de la dificultad para que ello suceda: concentración en su propiedad, escasa competencia de los medios públicos, el *rating* como su objetivo fundamental, y la ausencia de contenidos que fomenten los valores democráticos es lo que caracteriza a la televisión abierta. Como bien lo describen autores como Raúl Trejo Delarbre con el concepto de *Mediocracia*, Giovanni Sartori con *Videocracia*, Javier Esteinou con *La cuarta república mediática*, y Manuel Castells con *la política del escándalo*, lo que privilegian es la emisión de entretenimiento que genere audiencia para los grandes anunciantes.

²²⁸ "Existen siete millones de *ninis* en México", insiste Narro Robles, en *Milenio*, 23 de agosto de 2010, disponible en <http://www.milenio.com/node/513760>

²²⁹ José Manuel Arteaga; "CEPAL: en subempleo, 15 millones en México", en *El Universal*, sección cartera, 22 de enero de 2010, disponible en <http://www.eluniversal.com.mx/finanzas/76815.html>

Lo anterior se refuerza cuando se conoce que los concesionarios de la Televisión abierta se encuentran dentro de la lista de los 10 hombres con mayor riqueza económica, la afirmación del PNUD (Nuestra democracia) que indica que entre más poder económico-mayor peligro para la autonomía del Estado, se demuestra cuando se confirma que en los últimos 10 años, dichos empresarios han logrado aumentar su poderío económico, entre otros factores, gracias a la complacencia del mismo poder público que ha subordinado el interés general para mantener y reforzar los intereses particulares de los varones de los medios.

Como se puede apreciar, las condiciones en el que se desarrollan las reglas democráticas en México, pareciera que las orillan más hacia una democracia de fachada que a una sustancial, sin embargo, es importante valorar lo que se ha realizado en el ámbito de la competencia electoral, pues ello ha permitido que también se haya avanzado en diversos ámbitos como la libertad de expresión (aunque tal vez no el grado deseable), así como en diversos indicadores (agua potable, energía eléctrica, alfabetización, entre otros), pues existe el riesgo latente para un gobierno de determinado partido político, que si actúa de manera garrafal, es muy probable que pierda la próxima elección.

En este contexto analizamos la calidad de la democracia en la relación entre el Estado-partidos políticos y la televisión en el ámbito electoral, de la cual, después de la investigación, se puede señalar lo siguiente:

1. El nuevo modelo de comunicación política, entendiendo a este como las nuevas disposiciones que regulan el acceso de los partidos políticos a la radio y televisión (añadiendo medidas que también incumben a los gobiernos de cualquier nivel) por su sólo formalización en el régimen constitucional y legal constituyen un avance significativo en la construcción de la democracia puesto que como lo afirman diversos especialistas del ámbito electoral, representó un ejemplo de cómo la clase política puede recuperar una parte del poder regulador del Estado frente a poderes

fácticos, como la televisión, que cada vez han venido acumulando mayor poder, y que en los últimos años habían demostrado ejercer un dominio casi total sobre el poder público.

2. En la aplicación del nuevo modelo de comunicación política se pueden apreciar resultados bastantes favorables pues los informes indican que las empresas de radiodifusión cumplieron en un 98 por ciento con la transmisión de los promocionales electorales de la elección de 2009 conforme al pautado realizado por el Instituto Federal Electoral (IFE), sin embargo, también Televisa, y principalmente TV Azteca, mostraron resistencia y evidenciaron que harán todo lo posible para revertir la reforma de 2007-2008.
3. De las infracciones que fueron encontradas fundadas por la autoridad electoral en la radio y televisión durante la elección de 2009, el 63 correspondieron a Televisa (8) y TV Azteca (7), acumulando entre ambas el 98 por ciento de las sanciones. De los 50 millones 590 mil pesos que se aplicaron como sanción, 35 millones 584 mil pesos fueron para TV Azteca, y 14 millones 166 mil para Televisa.
4. Como se pudo apreciar, en 2009 TV Azteca fue la televisora más sancionada, lo cual aumentó de manera significativa en las elecciones de 2010 donde fue multada por el (IFE) con otros 256 millones de pesos, creciendo el monto global de su sanción a 291 millones de pesos, lo que en términos netos representan recursos para becar a más de 1500 estudiantes de maestría.
5. Sin embargo, la debilidad de las autoridades electorales radica en que a) perdonaron sanciones a las televisoras cuando habían muestras evidentes de la infracción que cometieron (caso cortinillas), disminuyeron de manera drástica sanciones que por su monto pudieron inhibir la conducta sistemática de las televisoras a provocar la infracción de la misma modalidad (caso bloqueos y la no transmisión de promocionales por las señales que se difunden por televisión de paga), y sobre todo, hasta la

fecha, no existen noticias que se ha haya podido cobrar la totalidad de las sanciones a las televisoras.

6. Las televisoras han desafiado al IFE, institución del Estado mexicano, mediante diversas modalidades de infracciones entre las cuales se pueden encontrar 10 tipos: 1) difusión de propaganda negativa 2) promoción de funcionarios públicos, 3) no transmisión de promocionales, 4) venta de propaganda a partidos, 5) venta de propaganda a terceros con propaganda integrada, 6) infomerciales; 7) paqueteo de la información, 8) propaganda integrada, 9) manipulación de la propaganda, y 10) no transmisión de los promocionales en televisión restringida.
7. El mayor vacío legal que fue aprovechado por Televisa y TV Azteca fue la no contemplación de la propaganda integrada, mismo que se expresa en diversas modalidades, ya sea mediante la aparición en anuncios de terceros como las revistas de contenido político, como notas informativas en los noticieros (infomerciales), las entrevistas de candidatos en programas de entretenimiento o noticiosos (paqueteo de la información), o mediante la inserción de algún distintivo en la trama de algún programa de entretenimiento (como puede ser una telenovela) que promocióne a determinado candidato o partido político (propaganda integrada).
8. Respecto a la cobertura informativa, tanto Televisa y TV Azteca se han caracterizado por mostrar indiferencia por las campañas electorales lo cual se demuestra en su escasa cobertura informativa en comparación con otros canales privados (Cadena Tres), y con respecto a la elección de 2003, año en el que se permitía la compra de propaganda en los medios electrónicos para los partidos políticos, y en donde transmitieron de 2 a 4 veces más noticias sobre el proceso electoral, en comparación con 2009.
9. Aunado a lo anterior, principalmente TV Azteca ha continuado con su campaña de desprestigio respecto a la reforma electoral, realizando coberturas informativas negativas de instituciones como el Instituto Federal Electoral, y los mismos consejeros electorales.

10. Por todo lo anterior es preciso que el Legislativo realice ajustes legales para contemplar la prohibición de la propaganda que se manifiesta como propaganda integrada, y con ello dotar de mejores herramientas para que el IFE actúe de manera expedita e inmediata, y logre detener la difusión de propaganda que puede generar un grave daño en la equidad de la competencia electoral.
11. También es preciso que el Legislativo legisle de una vez por todas la ley reglamentaria que garantice el derecho de réplica, y con ello evitar que los medios de comunicación, como es el caso de Televisión Azteca, desinforme a la población con la difusión de información parcial, descontextualizada y en algunos casos inexacta, que tiene el objetivo de minar la credibilidad de instituciones del Estado como el Instituto Federal Electoral (IFE).
12. También es importante que se legisle la reglamentación de la propaganda gubernamental, misma que ha sido causa de múltiples quejas ante el IFE, y que ha producido casos controversiales como el de los legisladores del Partido Verde Ecologista, que contrataron propaganda en época de intercampañas del proceso electoral de 2009. Si no se detiene dicha causal, constituye un riesgo para los propósitos de la reforma electoral de 2007-2008, pues se puede reproducir en elecciones tan importantes como las presidenciales.
13. Finalmente, es importante avanzar hacia un verdadero modelo de comunicación política que promueva la difusión de propuestas, programas de acción, así como el contraste entre las mismas, y con ello generar una ciudadanía mejor informada. Para esto es vital que se flexibilice el uso de los tiempos del Estado para fines electorales. Se debe destinar más tiempo a la difusión de debates, mesas redondas, e inclusive entrevistas a los candidatos por especialistas y representantes de asociaciones civiles sobre diversos temas de interés público. Así lo han manifestado diversos académicos, el propio IFE en el libro blanco de las elecciones de 2009, así como la relatoría producida en el evento "Seminario de Análisis 2010. Los

temas críticos de la reforma electoral”, organizada por la Cámara de Diputados, el IFE y en Centro de Investigación y Docencia Económicas el 13 de agosto de 2010.

Como lo he venido desarrollando en esta investigación, la defensa del nuevo modelo de comunicación política, así como la puntualización de acciones que la mejoren constituyen un avance en la democratización de las reglas de la competencia electoral, mismas que si se efectúan, repercuten en una mejora del sistema democrático del país.

A pesar de ello, es importante reconocer que su eventual realización no significa la panacea de la democracia, pues la sustancialización de ésta depende de acciones de mayor envergadura, como lo es aquello que se ha denominado Reforma del Estado, y entre las cuales se encuentra una democratización de los medios electrónicos en general, o en otras palabras, la regulación de la televisión que como poder político debe ser necesariamente regulada, tal como lo aconsejó Karl Popper.

Una reforma integral a la Ley Federal de Radio y Televisión que propicie la entrada de otras opciones al sector de la televisión abierta, el reforzamiento de los medios públicos, así como de medidas que promuevan la producción independiente son medidas necesarias que traerían grandes beneficios a la democracia pues representaría la generación de diversas opciones de información para la ciudadanía, y con ello se estaría avanzando en la construcción de demócratas que es uno de los elementos principales que requiere una democracia para su instauración plena en el país.

Evidentemente, lo anterior debe estar acompañado de reformas que promuevan la calidad de la educación, límites a los monopolios, aprovechamiento del bono demográfico, promoción del desarrollo sustentable, etcétera, un viraje del modelo económico y del sistema político (como lo proponen diversos especialistas entre ellos los que integran el Instituto de

Estudios para la Transición Democrática en su libro *Equidad social y parlamentarismo*), medidas que promuevan lo que he denominado complemento necesario para el avance hacia una democracia sustancial: la generación de condiciones para la democracia, y la generación de actores para el desarrollo de la misma, en otras palabras ciudadanos conscientes de sus derechos y responsabilidades.

La construcción de ciudadanía es un tema que considero toral en el desarrollo de la democracia, y lo dejo como un pendiente para una posterior investigación.

Para finalizar quiero mencionar que lo que me dejó la maestría en general, y la elaboración de esta investigación es saber que la construcción de una democracia plena constituye un ideal que tal vez nunca se pueda alcanzar de manera definitiva, pero constituye un excelente motivo de vida. Los valladares que se encuentran en el país, más que frustración deben producir alicientes para saber que los pendientes son vastos, pero que vale la pena luchar en ello.

¡Vale la pena ser demócrata!

FUENTES DE CONSULTA

AGUAYO Quezada Sergio y Miguel Acosta, *Urnas y pantallas*, México, Océano, 1997.

ACKERMAN, John (coord.), *Nuevos escenarios del derecho electoral: los retos de la reforma de 2007-2008*, México, IJ, 2009.

ALCOCER, Jorge (coord.), *Elecciones, diálogo y reforma*, México, Nuevo Horizonte, 1995.

ANDRADE, Sánchez Eduardo, *Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales*, México, Harla, 1991.

AMEDI, *¿Qué legislación hace falta para los medios de comunicación en México?* México, AMEDI-Konrad Adenauer, 2008.

ASTUDILLO, Cesar; "El nuevo sistema de comunicación política en la reforma electoral de 2007, en Córdova Lorenzo y Pedro Salazar (coord.) *Estudios sobre la reforma electoral 2007. Hacia un nuevo modelo*, México, TEPJF, 2008.

BASAVE, Agustín. *Teoría de la democracia. Fundamentos de filosofía democrática*. México, Jus, 1963.

BECERRA, Ricardo, Pedro Salazar y José Woldenberg. *La reforma electoral de 1996, una descripción general*, México, FCE, 1997.

-----, *La mecánica del cambio político en México. Elecciones, partidos y reformas*. México, ediciones Cal y Arena, 2005.

BECERRA, Martín y Guillermo Mastrini, *Los dueños de la palabra. Acceso, estructura y concentración de los medios en la América Latina del siglo XXI*. Buenos Aires, Prometeo, 2008.

BOBBIO, Norberto, *El futuro de la democracia*, México, FCE, 1986.

-----, *Teoría general de la política*, Barcelona, Trotta, 2000.

BOURDIEU, Pierre. *Sobre la televisión*, Barcelona, Anagrama, 1997.

BOVERO, Michelangelo, *Los desafíos actuales de la democracias*, México, IFE, Colección Temas de la democracia, Serie Conferencias Magistrales 3, Trad. José Fernández Santillán, 1997.

-----, *Una gramática de la democracia. Contra el gobierno de los peores*, (Trad. Lorenzo Córdova Vianello), México, Trotta, 2005.

CÁMARA de Diputados, *Medios de comunicación y procesos electorales. Un compromiso para el futuro*. México, Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía, 2000.

CANTÚ, María Elena. *Medios y poder. El papel de la radio y la televisión en la democracia mexicana*, México, Norma, 2005.

CASTILLA Herrera, Laura Catalina. *Televisión: ¿Conocimiento o interpretación? Perspectiva teórica sobre su papel en la sociedad mexicana* (Tesis de licenciatura), México, FCPyS, 2001.

CASTELLS, Manuel. *Comunicación y poder*, Madrid, Alianza Editorial, 2009.

COMISIÓN Federal Electoral, *Código Federal Electoral*, México, Secretaría técnica, 1986.

CONTRERAS, JAVIER. *Mediocracia. Los medios que mecen la cuna*. México, Instituto Estatal Electoral de Chihuahua, 2006.

CÓRDOVA, Lorenzo y Pedro Salazar (coords.), *Estudios sobre la reforma electoral 2007. Hacia un nuevo modelo*, México, TEPJF, 2008.

-----, *Democracia sin garantes. Las autoridades vs. la reforma electoral*, México, UNAM-IIIJ, 2009.

CROVI Drueta, Delia María. *Televisión y neoliberalismo, su articulación en el caso mexicano* (tesis de doctorado). México, FCPyS, 1995.

CRUZ Vázquez Eduardo (Coord), *1968-2008. Los silencios de la democracia*, México, Planeta, 2008.

DAHL, Robert, *La democracia. Una guía para los ciudadanos*. México, Taurus-Alfaguara, 1999.

ESTEINOU, Madrid Javier y Alma Rosa Alva de la Selva (coords). *La Ley Televisa y la lucha por el poder en México*, México, Friedrich Ebert-UAM-AMEDI, 2009.

ESTEINOU, Madrid Javier y Luis Esparza Oteo Torres. *Pensar el futuro de México*, México, UAM, 2010.

FEPADE Difunde; *Elecciones y medios de comunicación. De cara al proceso electoral de 2009*, México, PGR, 2009.

FERNÁNDEZ Becerril, Myrna Patricia. *Campañas políticas y comunicación electoral* (Tesis de licenciatura), México-FCPyS, 1998.

FERNÁNDEZ CHRISTLIEB, Fátima. *Los medios de difusión masiva*, México, Juan Pablos, 1992.

----- . *La responsabilidad de los medios de comunicación*, México, Paidós, 2002.

FERNÁNDEZ, Claudia y Andrew Paxman. *El Tigre: Emilio Azcarraga y su imperio Televisa*, México, Grijalbo, 2000.

----- . *Ética en los medios de comunicación*, México, Paidós, 2002.

FUENTES, Berain Rossana y Julio Juárez Gamiz. *Medios e interés público*. México, Auditoría Superior de la Federación, 2008.

GAMBOA Montejano, Claudia, et. Al; *Regulación de campañas electorales en radio y televisión. Estudio teórico conceptual de antecedentes, derecho comparado en doce países, y de las iniciativas presentadas en la LIX legislatura*. México, Cámara de Diputados, Dirección General de Bibliotecas, 2005.

GARCÍA, Calderón Carola (coord.) *Medios de comunicación. Del destape a las campañas electorales, 1934-1982*, México, Plaza y Valdés 2006,

GARCÍA, Calderón Carola y Leonardo Figueiras Tapia. *Medios de comunicación y campañas electorales*, México, FCPyS-Plaza y Valdés, 2006.

GARCÍA, Rubio Claudia. *Para entender la televisión en México*, México, Fraguas San Pablo, 2008.

GARCÍA, Orozco Antonio, *Legislación electoral Mexicana (1812-1977)*, México, segunda edición, Comisión Federal Electoral, 1978.

GARCÍA Reyes, Christian y Reyna Guadalupe Valdés Castro, *Gobernabilidad, partidos y elecciones en México. Propuestas en torno a la reforma política*. México, IEEM, 2010.

GIDDENS, Anthony. *Un mundo desbocado. Los efectos de la globalización en nuestras vidas*, Madrid, Taurus, 2000.

GÓNGORA, Pimentel Genaro. "Votos que formula el señor ministro Genaro David Góngora Pimentel, con relación a la sentencia del Tribunal Pleno del siete de junio de 2007, que resolvió la acción de inconstitucionalidad 26/2006, promovida por los senadores integrantes de la quincuagésima novena legislatura del Congreso de la

Unión”, México, SCJN, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 20 de agosto de 2007.

GUERRERO García, Arístides Rodrigo, *Reforma electoral del 2007: consideraciones en torno a la radio y televisión* (tesis de licenciatura), México, UNAM-Facultad de Derecho, 2008.

HERNÁNDEZ Gómez, Jaime. *Reforma electoral y prohibición de la contratación de la publicidad electoral*, (Tesis de licenciatura), México, UNAM-FCPyS, 2008.

HUERTAS, Fernando (coord.), *televisión y política*, Madrid, Complutense, 1994.

HUBER, Rodolf y Ernesto Villanueva (coord.). *Reforma de medios electrónicos ¿avances o retrocesos?*, México, UNAM, IIJ-fundación Konrad Adenauer Stiftung, 2007.

IEDF. *Democracia y medios de comunicación*, México, IEDF, 2004.

IETD, Equidad social y parlamentarismo. Argumentos para el debate de una época. México, IETD, 2010.

IFE, *Administración del tiempo del Estado en radio y televisión*, México, Centro para el Desarrollo Democrático, julio de 2008.

-----, *Reglamento de Acceso a Radio y Televisión en Materia Electoral*, México, 11 de agosto de 2008.

-----, *Informe que presenta el Secretario Ejecutivo sobre la administración de los tiempos del Estado en materia electoral*, México, Secretaría Ejecutiva, 31 de marzo de 2009.

-----, *Informe sobre la operación general del modelo de comunicación político-electoral durante la campaña de 2009*, México, Secretaría Ejecutiva, 30 de julio de 2009.

-----, *La reforma electoral en radio y televisión: implementación y balance general*, México, 9 de septiembre de 2009, formato ppt.

-----, *Informe General sobre la implementación de la reforma electoral, durante el proceso 2008-2009*, México, Secretaría Ejecutiva, 2009.

JUÁREZ, Gámiz Julio. *La televisión encantada. Publicidad política en México*. México, UNAM-CIICH, 2009

LUGO Rodríguez Ramón Alberto. *Estudio comparativo del uso de mensajes de ataque por los partidos políticos 2003-2009* (Tesis de maestría), México, Flacso, 2010.

LUJAMBIO, Alonso. *El poder compartido. Un ensayo sobre la democratización mexicana*. México, Océano, 2000.

MAC BRIDE, Sean. *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo*. México, FCE, 1993.

MANDER, Jerry. *4 buenas razones para eliminar la televisión*, Barcelona, Gedisa, 2004.

MARTÍNEZ Merling, Raúl. *Televisión: ideología, poder político y público en México (1982-1988)*, Tesis de maestría en ciencias de la comunicación, México, FCPyS, 1998.

MEJÍA, Barquera Fernando. *La industria de la radio y la televisión en México y la política del Estado Mexicano*, México, Manuel Buendía, 1989.

México, *Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales*, 2009

México, *Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales*, 2006.

México, *Ley para la reforma del Estado, publicada en Diario Oficial de la Federación*, 13 de abril de 2007.

México, *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos*, 2009.

MIRÓ V., Juan José. *La televisión y el poder político en México*, México, Diana, 1997.

MORITZ, Jurguen y Federico Vázquez (coords). *El triángulo de las bermudas. El financiamiento de la política en México*, México, Friedrich Ebert, 2007.

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

NÚÑEZ, Jiménez Arturo. *El nuevo sistema electoral mexicano*, México, FCE, 1991.

OROZCO, Gómez Javier. *El marco jurídico de los medios electrónicos*, México, Porrúa, 2001.

ORTIZ Mena, Antonio. *El desarrollo estabilizador: reflexiones sobre una época*, México, COLMEX, 1998.

PÉREZ, Espino Efraín, *Los motivos de Televisa. El proyecto cultural de XEQ Canal 9*, México, IIS-UNAM, 1991

PNUD, *Nuestra democracia*, México, PNUD-OEA-FCE, 2010, p. 23.

- POPPER, Karl y John Condry. *La televisión es mala maestra*, México, FCE, 1998.
- RAMÍREZ, Gómez Mariana, *Televisión abierta y cultura política en México. Un caso de estudio para comprender América Latina* (tesis de maestría), México, UNAM-FCPyS, 2007.
- RAMONET, Ignacio. *La tiranía de la comunicación*, Madrid, Temas de Debate, 1998.
- RINCÓN, Omar (comp.), *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*, Buenos Aires, Crujía, 2005.
- RODRÍGUEZ, Castañeda Rafael. *Prensa vendida*. México, Grijalbo, 1993.
- RODRIGUEZ, Gómez Cesar Augusto. *La reforma electoral, avances y pendientes (versión preliminar)*. México, Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública, julio de 2009.
- SALAZAR, Ugarte Pedro. *La democracia constitucional. Una radiografía teórica*. México, FCE, 2006.
- SALAZAR, Ugarte Pedro y Rodrigo Medina Rivas. *El derecho a la libertad de expresión frente al derecho a la no discriminación*, México, IIIJ-UNAM, Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación, 2008.
- SÁNCHEZ, de Armas Miguel Ángel (coord.). *Apuntes para una historia de la televisión mexicana*, México, Fundación Manuel Buen día-Televisa, 1998.
- SARTORI, Giovanni. *¿Qué es la democracia?*, México, TEPJF-IFE, 1993.
- . *La sociedad teledirigida*. México, Taurus, 1997.
- . *La democracia en 30 lecciones*. Madrid, Taurus, 2009.
- SCJN, *Sentencia relativa a la Acción de Inconstitucionalidad 26/2006 promovida por Senadores integrantes de la Quincuagésima Novena Legislatura del Congreso de la Unión, en contra del propio Congreso y del Presidente*, México, publicada en DOF el 20 de agosto de 2007.
- SOLÍS Leeré, Beatriz. *Medios de comunicación y procesos electorales. Un compromiso para el futuro*, México, Cámara de Diputados, Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía, 2000.
- SUÁREZ, Iñiguez Enrique. *Filosofía política contemporánea (Popper, Rawls y Nozick)*., México, Porrúa-UNAM, 2005.
- STEIN Velasco, José Luis. *Democracia y medios de comunicación*, México, IIJ, 2006.

TEPJF, *Boletín del Centro de Capacitación de Judicial Electoral. Proceso de reforma constitucional electoral 2007*, México, TEPJF, Nueva Época, año 1, 2008.

TEPJF, *Dictamen relativo al cómputo final de la elección de presidente de los Estados Unidos Mexicanos. Declaración de validez de la elección y del presidente electo*, México. TEPJF, 5 de septiembre de 2006.

TOUSSAINT, Alcaraz Florence. *¿Televisión pública en México?*, México, ITESO-Conacyt, 2005.

TREJO, Delarbre Raúl. *Televisa. El quinto poder*, México, Claves Latinoamericas, 1985.

----- . *La democracia acaba donde empieza el rating*, México, Praxis, 1988.

----- . *Medios y política en México* (Tesis de doctorado), México, UNAM-FCPyS, 1999.

----- . *Mediocracia sin mediaciones. Prensa, televisión y elecciones*. México, Ediciones Cal y Arena, 2000.

----- , *Poderes Salvajes. Mediocracia sin contrapesos*, México, Cal y Arena, 2004.

----- . *Simpatía por el rating*, México, Cal y Arena, 2010.

VIDAL, Francisco. *Los dueños del cuarto poder*, México, Planeta, 2008.

VILLAMIL, Jenaro. *Si yo fuera presidente. El reality show de Peña Nieto*. México, Grijalvo, 2009.

----- . *El poder del rating. De la sociedad política a la sociedad mediática*. México, Plaza Janés, 2001.

----- . *La televisión que nos gobierna*, México, Grijalbo, 2005.

----- . *El sexenio de Televisa*. México, Grijalbo, 2010.

UNIVERSIDAD DE LA COMUNICACIÓN; "Los efectos de la comunicación en la elección del 2006 en México", México, Coordinación General de Investigación, 2007.

WOLDENBERG, José, *La reforma electoral 1989-1990*, México, IETD, 1990.

ZEPEDA, Patterson José, *Los amos de México*. México, Planeta, 2007.

Artículos y fuentes en internet

ALCOCER, Jorge; "desafíos", en *Reforma*, 18 de abril de 2008.

ARISTEGUI, Carmen, "Respuesta a MVS", 9 de febrero de 2011, disponible en: <http://www.escrutinio.com.mx/revista/politica/62/no-viol-el-cdigo-de-tica-de-noticias-mvs-aristegui.html>

ARISTEGUI, Carmen; "¿Qué no te queda claro?", en *Reforma*, 26 de marzo de 2010.

BAÑOS, Marco Antonio; "Propaganda denigratoria", en *Zócalo*, México, No. 122, Marzo de 2010.

CARDOSO, Manuel; "Las revanchas de las televisoras", en *Escrutinio*, No. 55, 18 de septiembre de 2010, disponible en:

<http://www.escrutinio.com.mx/revista/medios/55/las-revanchas-de-las-televisoras.html>

CARPIZO, Jorge; "Los medios de comunicación masiva constituyen un poder", en *Confluencia*, Número XXI, abril-junio de 2008, p: 70-81.

CASAR, María Amparo; "Poderes fácticos", en *Nexos*, No. 376, abril de 2009, pp: 47-51.

CONACULTA, *Discutamos México*, Medios públicos. Programa 87, Conaculta, disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=EILvMZVozNU>

CORRAL, Javier. Conferencia dictada en el Foro Nacional de Jefes de prensa, Cámara de Diputados, 26 de agosto de 2010. Versión audiovisual, disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=6luEaROkA9c&feature=related>

CORRAL, Javier. Entrevista concedida al Canal 28 de Chihuahua, noviembre de 2010, disponible en:

<http://www.youtube.com/watch?v=SsWBCEjLxwk&feature=related>

BECERRA Ricardo; "siete propuestas; des-espotizar, siete propuestas", en *Voz y Voto*, 206, abril 2010, p. 24-26.

CANTARERO, Mario Alfredo; debate político televisivo, oportunidad para democratizar las propuestas. En *Sala de Prensa*, No. 116, año XI, Vol. 5, junio 2009, disponible en <http://www.saladeprensa.org/>

FERNÁNDEZ Christlieb Fátima, "¿Cómo se constituyó Televisa en un poder fáctico?", en *Nexos*, Abril, 352, 2007, p: 48-53.

GONZALES, Bárbara; "La nueva reforma electoral", en *Perspectivas*, edición 15, 2007, p. 19-22.

IFE-Cámara de Diputados-CIDE; "Relatoría del Seminario de Análisis 2010. Los temas críticos de la reforma electoral", México, IFE-Cámara de Diputados-CIDE, 2010, disponible en:

<http://archivos.diputados.gob.mx/comisionesLXI/gobernacion/seminario2010/Relatoria.pdf>

IFE, *A un año de la reforma electoral: avances consecuencias y retos del IFE*. México, IFE-Centro para el Desarrollo Democrático, 25 de noviembre de 2008, disponible en:

[Http://www.pac2009.ife.org.mx/docs/Mesa_redonda_reforma_elect_25_nov_08.pdf](http://www.pac2009.ife.org.mx/docs/Mesa_redonda_reforma_elect_25_nov_08.pdf)

MARTÍNEZ, Pandiani Gustavo; "El impacto de la televisión en la comunicación política moderna", En *Sala de Prensa*, No. 94, año VIII, Vol. 3, agosto 2006, disponible en <http://www.saladeprensa.org/>

MIEGE, Bernard, "La concentración en las industrias culturales y mediáticas (ICM), y los cambios en los contenidos", en *Cuadernos de información y Comunicación, volumen 011*, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España, pp. 155-166.

SÁNCHEZ, Abbott Karen, Discurso de la presidente de la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión, Karen Sánchez Abbott, en la 52 Semana Nacional de Radio y Televisión celebrada del 11 al 14 de octubre de 2010, versión multimedia, disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=1aJGw9Tidjw&feature=related>

SOSA PLATA, Gabriel, "Legislación, procesos electorales y medios electrónicos en México"; en *Revista Mexicana de la Comunicación*, No. 48, abril-mayo, 1997, pp.: 25-27.

WOLDENBERG, José; "Reforma electoral; ajustes necesarios", en *Revista Zócalo*, México, Agosto, No. 114, pp.: 8-11.

RESOLUCIONES Y VERSIONES ESTENOGRÁFICAS

VERSIÓN ESTENOGRÁFICA DE LA SESIÓN EXTRAORDINARIA DEL CONSEJO GENERAL DEL INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL, EFECTUADA EN EL SALÓN DE SESIONES DEL INSTITUTO. 11 DE JUNIO DE 2007.

VOTO CONCURRENTES QUE PRESENTAN LOS CONSEJEROS ELECTORALES ANDRÉS ALBO MÁRQUEZ, MARÍA TERESA DE JESÚS GONZALES CORVERA, BENITO NACIF HERNÁNDEZ Y ARTURO SÁNCHEZ GUTIÉRREZ EN RELACIÓN CON EL PROYECTO DE RESOLUCIÓN DEL CONSEJO GENERAL DEL INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL RESPECTO DEL PROCEDIMIENTO ESPECIAL SANCIONADOR INSTAURADO CON MOTIVO DE LA DENUNCIA PRESENTADA POR EL PARTIDO DE LA REVOLUCIÓN DEMOCRÁTICA EN CONTRA DEL PARTIDO ACCIÓN NACIONAL, POR HECHOS QUE CONSIDERA CONSTITUYEN INFRACCIONES AL CÓDIGO FEDERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES, EN CUMPLIMIENTO A LO ORDENADO POR LA H. SALA SUPERIOR DEL TRIBUNAL DEL PODER JUDICIAL DE LA FEDERACIÓN AL RESOLVER EL RECURSO DE APELACIÓN IDENTIFICADO CON EL NÚMERO DE EXPEDIENTE SUP-RAP-58/2008. 11 DE JUNIO DE 2008.

RESOLUCIÓN DEL CONSEJO GENERAL DEL INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL RESPECTO DEL PROCEDIMIENTO ESPECIAL SANCIONADOR INCOADO POR EL PARTIDO ACCIÓN NACIONAL, EN CONTRA DEL C. JOSÉ EDUARDO ROBINSON BOURS CASTELO, OTORRA GOBERNADOR DEL ESTADO DE SONORA, POR HECHOS QUE CONSIDERA CONSTITUYEN INFRACCIONES AL CÓDIGO FEDERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES, IDENTIFICADO CON EL NÚMERO DE EXPEDIENTE SCG/PE/PAN/JL/SON/215/2009.

RESOLUCIÓN DEL CONSEJO GENERAL DEL INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL RESPECTO DEL PROCEDIMIENTO ESPECIAL SANCIONADOR INCOADO POR LAS DIPUTADAS FEDERALES LAURA ANGÉLICA ROJAS HERNÁNDEZ Y MARÍA ISABEL REYES GARCÍA, PERTENECIENTES A LA LX LEGISLATURA DEL GRUPO PARLAMENTARIO DEL PARTIDO ACCIÓN NACIONAL, EN CONTRA DEL C. ENRIQUE PEÑA NIETO, GOBERNADOR DEL ESTADO DE MÉXICO Y DEL PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL, POR HECHOS QUE CONSIDERAN CONSTITUYEN PROBABLES INFRACCIONES AL CÓDIGO FEDERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES, IDENTIFICADO CON EL NÚMERO DE EXPEDIENTE SCG/PE/LARH/CG/067/2009.

RESOLUCIÓN DEL CONSEJO GENERAL DEL INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL RESPECTO DEL PROCEDIMIENTO ESPECIAL SANCIONADOR INICIADO CON MOTIVO DE LA DENUNCIA PRESENTADA POR LOS PARTIDOS POLÍTICOS ACCIÓN NACIONAL Y DE LA REVOLUCIÓN DEMOCRÁTICA EN CONTRA DEL PARTIDO VERDE ECOLOGISTA DE MÉXICO Y DE LA EMPRESA TELEVIMEX, S.A. DE C.V. POR HECHOS QUE CONSIDERAN CONSTITUYEN INFRACCIONES AL CÓDIGO FEDERAL DE INSTITUCIONES Y

PROCEDIMIENTOS ELECTORALES, IDENTIFICADO CON EL NÚMERO DE EXPEDIENTE SCG/PE/PAN/CG/206/2009 Y SU ACUMULADO SCG/PE/PRD/CG/207/2009.

RESOLUCIÓN DEL CONSEJO GENERAL DEL INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL RESPECTO DEL PROCEDIMIENTO ESPECIAL SANCIONADOR INCOADO POR LOS PARTIDOS ACCIÓN NACIONAL Y CONVERGENCIA, EN CONTRA DEL PARTIDO VERDE ECOLOGISTA DE MÉXICO, TELEVIMEX, S.A. DE C.V., EDITORIAL TELEvisa INTERNACIONAL, S.A. Y EDITORIAL TELEvisa, S.A. DE C.V., POR HECHOS QUE CONSIDERAN CONSTITUYEN INFRACCIONES AL CÓDIGO FEDERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES, IDENTIFICADOS CON EL NÚMERO DE EXPEDIENTE SCG/PE/PAN/CG/148/2009 Y SUS ACUMULADOS SCG/PE/CONV/JL/COAH/171/2009, SCG/PE/PAN/CG/178/2009 Y SCG/PE/CG/179/2009.

RESOLUCIÓN DEL CONSEJO GENERAL DEL INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL RESPECTO DEL PROCEDIMIENTO ESPECIAL SANCIONADOR INICIADO CON MOTIVO DE LA DENUNCIA PRESENTADA POR EL PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL, EN CONTRA DEL PARTIDO ACCIÓN NACIONAL, EL C. JOSÉ CÉSAR NAVA VÁZQUEZ, TELEVIMEX, S.A. DE C.V., EDITORIAL TELEvisa S.A. DE C.V. Y PUBLICACIONES ACUARIO, S. DE R.L. DE C.V., POR HECHOS QUE CONSIDERA CONSTITUYEN INFRACCIONES AL CÓDIGO FEDERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES, IDENTIFICADO CON EL NÚMERO DE EXPEDIENTE SCG/PE/PRI/CG/158/2009.

RESOLUCIÓN DEL CONSEJO GENERAL DEL INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL RESPECTO DEL PROCEDIMIENTO ESPECIAL SANCIONADOR INCOADO EN CONTRA DEL PARTIDO ACCIÓN NACIONAL, TELEVISIÓN AZTECA S.A. DE C.V., TELEVISORA DEL VALLE DE MÉXICO, S.A. DE C.V., GRUPO EDITORIAL DIEZ, S.A. DE C.V. Y ALTA EMPRESA S.A. DE C.V., POR HECHOS QUE CONSTITUYEN INFRACCIONES AL CÓDIGO FEDERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES, IDENTIFICADOS CON EL NÚMERO DE EXPEDIENTE SCG/PE/CG/225/2009 Y SUS ACUMULADOS SCG/PE/CG/236/2009 Y SCG/PE/PRD/CG/248/2009.

RESOLUCIÓN DEL CONSEJO GENERAL DEL INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL RESPECTO DEL PROCEDIMIENTO ESPECIAL SANCIONADOR INCOADO POR EL PARTIDO DE LA REVOLUCIÓN DEMOCRÁTICA, EN CONTRA DEL PARTIDO VERDE ECOLOGISTA DE MÉXICO, TELEVIMEX, S.A. DE C.V., TELEVISIÓN AZTECA, S.A. DE C.V., RADIODIFUSORAS CAPITAL, S.A. DE C.V.", CONCESIONARIA DE LA EMISORA XEITE-AM 830 KHZ", EN EL DISTRITO FEDERAL, "MAC. EDICIONES Y PUBLICACIONES S.A. DE C.V.", "GRUPO RADIODIFUSORAS CAPITAL S.A. DE C.V." Y "PRIME SHOW PRODUCTORA, S.A. DE C.V.", POR HECHOS QUE CONSIDERAN CONSTITUYEN INFRACCIONES AL CÓDIGO FEDERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES, IDENTIFICADOS CON EL NÚMERO DE EXPEDIENTE SCG/PE/CG/218/2009 Y SUS ACUMULADOS SCG/PE/PRD/CG/221/2009, SCG/PE/CG/223/2009 Y SCG/PE/CG/226/2009.

RESOLUCIÓN DEL CONSEJO GENERAL DEL INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL RESPECTO DEL PROCEDIMIENTO ESPECIAL SANCIONADOR INCOADO POR LOS PARTIDOS ACCIÓN NACIONAL Y CONVERGENCIA, EN CONTRA DEL PARTIDO VERDE ECOLOGISTA DE MÉXICO, TELEVIMEX, S.A. DE C.V., EDITORIAL TELEVISA INTERNACIONAL, S.A. Y EDITORIAL TELEVISA, S.A. DE C.V., POR HECHOS QUE CONSIDERAN CONSTITUYEN INFRACCIONES AL CÓDIGO FEDERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES, IDENTIFICADOS CON EL NÚMERO DE EXPEDIENTE SCG/PE/PAN/CG/148/2009 Y SUS ACUMULADOS SCG/PE/CONV/JL/COAH/171/2009, SCG/PE/PAN/CG/178/2009 Y SCG/PE/CG/179/2009, EN CUMPLIMIENTO A LO ORDENADO POR LA H. SALA SUPERIOR DEL TRIBUNAL ELECTORAL DEL PODER JUDICIAL DE LA FEDERACIÓN AL RESOLVER EL RECURSO DE APELACIÓN IDENTIFICADO CON EL NÚMERO DE EXPEDIENTE SUP-RAP-201/2009 Y SUS ACUMULADOS.

RESOLUCIÓN DEL CONSEJO GENERAL DEL INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL RESPECTO DEL PROCEDIMIENTO ESPECIAL SANCIONADOR INSTAURADO EN CONTRA DE TELEVIMEX, S.A. DE C.V. POR HECHOS QUE CONSTITUYEN PROBABLES INFRACCIONES AL CÓDIGO FEDERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES, IDENTIFICADO CON EL NÚMERO DE EXPEDIENTE SCG/PE/CG/009/2009.

RESOLUCIÓN DEL CONSEJO GENERAL DEL INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL RESPECTO DEL PROCEDIMIENTO ESPECIAL SANCIONADOR INSTAURADO EN CONTRA DE TV AZTECA S.A DE C.V. Y/O TELEVISIÓN AZTECA S.A DE C.V. POR HECHOS QUE CONSIDERA CONSTITUYEN INFRACCIONES AL CÓDIGO FEDERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES, IDENTIFICADO CON EL NÚMERO DE EXPEDIENTE SCG/PE/CG/010/2009.

RESOLUCIÓN DEL CONSEJO GENERAL DEL INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL RESPECTO DEL PROCEDIMIENTO ESPECIAL SANCIONADOR SEGUIDO EN CONTRA DE TV AZTECA S.A DE C.V. Y TELEVISIÓN AZTECA S.A DE C.V. POR HECHOS QUE CONSIDERA CONSTITUYEN INFRACCIONES AL CÓDIGO FEDERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES, EN CUMPLIMIENTO A LO ORDENADO POR LA H. SALA SUPERIOR DEL TRIBUNAL ELECTORAL DEL PODER JUDICIAL DE LA FEDERACIÓN AL RESOLVER EL RECURSO DE APELACIÓN IDENTIFICADO CON EL NÚMERO DE EXPEDIENTE SUP-RAP-27/2009 Y ACUMULADOS.

RESOLUCIÓN DEL CONSEJO GENERAL DEL INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL RESPECTO DEL PROCEDIMIENTO ESPECIAL SANCIONADOR INSTAURADO EN CONTRA DE TELEVIMEX, S.A. DE C.V. POR HECHOS QUE CONSTITUYEN PROBABLES INFRACCIONES AL CÓDIGO FEDERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES, IDENTIFICADO CON EL NÚMERO DE EXPEDIENTE SCG/PE/CG/009/2009, EN CUMPLIMIENTO A LO ORDENADO POR LA H. SALA SUPERIOR DEL TRIBUNAL ELECTORAL DEL PODER JUDICIAL DE LA FEDERACIÓN AL RESOLVER EL RECURSO DE APELACIÓN IDENTIFICADO CON EL NÚMERO DE EXPEDIENTE SUP-RAP-28/2009 Y SU ACUMULADO SUP-RAP-29/2009.

RESOLUCIÓN DEL CONSEJO GENERAL DEL INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL RESPECTO DEL PROCEDIMIENTO ESPECIAL SANCIONADOR INSTAURADO EN CONTRA DE TELEVIMEX, S.A. DE C.V. POR HECHOS QUE CONSTITUYEN PROBABLES INFRACCIONES AL CÓDIGO FEDERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES, IDENTIFICADO CON EL NÚMERO DE EXPEDIENTE SCG/PE/CG/009/2009, EN CUMPLIMIENTO A LO ORDENADO POR LA H. SALA SUPERIOR DEL TRIBUNAL ELECTORAL DEL PODER JUDICIAL DE LA FEDERACIÓN AL RESOLVER EL RECURSO DE APELACIÓN IDENTIFICADO CON EL NÚMERO DE EXPEDIENTE SUP-RAP-28/2009 Y SU ACUMULADO SUP-RAP-29/2009.

RESOLUCIÓN DEL CONSEJO GENERAL DEL INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL RESPECTO DEL PROCEDIMIENTO ESPECIAL SANCIONADOR INCOADO POR EL CONSEJO ESTATAL ELECTORAL Y DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA DE SAN LUIS POTOSÍ EN CONTRA DEL PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL, DEL C. JORGE LUIS QUINTERO LUÉVANO, OTRORA CANDIDATO A PRESIDENTE MUNICIPAL DE CERRITOS, SAN LUIS POTOSÍ DEL REFERIDO INSTITUTO POLÍTICO, DEL C. ROMÁN GALLEGOS COMPEAN Y DE TELECOMUNICACIONES DE CERRITOS, S.A DE C.V., POR HECHOS QUE CONSIDERA CONSTITUYEN PROBABLES INFRACCIONES AL CÓDIGO FEDERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES, IDENTIFICADO CON EL NÚMERO DE EXPEDIENTE SCG/PE/CEEP/CG/112/2009.

RESOLUCIÓN DEL CONSEJO GENERAL DEL INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL RESPECTO DEL PROCEDIMIENTO ESPECIAL SANCIONADOR INCOADO CON MOTIVO DE LA DENUNCIA PRESENTADA POR EL CONSEJO ESTATAL ELECTORAL DEL ESTADO DE SONORA EN CONTRA DEL PARTIDO ACCIÓN NACIONAL, EL C. ALEJANDRO ZEPEDA MUNRO, OTRORA CANDIDATO A PRESIDENTE MUNICIPAL DE PUERTO PEÑASCO, Y DEL C. MIGUEL ÁNGEL TANORI CRUZ, CONCESIONARIO DE LA RADIODIFUSORA IDENTIFICADA CON LAS SIGLAS "XEQC-AM", POR HECHOS QUE CONSTITUYEN PROBABLES INFRACCIONES AL CÓDIGO FEDERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES, IDENTIFICADO CON EL NÚMERO DE EXPEDIENTE SCG/PE/IEES/JL/SON/336/2009.

VERSIÓN ESTENOGRÁFICA DE LA SESIÓN EXTRAORDINARIA DEL CONSEJO GENERAL DEL INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL, EFECTUADA EN EL SALÓN DE SESIONES DE LA PROPIA INSTITUCIÓN. 7 DE MAYO DE 2009.

RESOLUCIÓN DEL CONSEJO GENERAL DEL INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL RESPECTO DEL PROCEDIMIENTO ESPECIAL SANCIONADOR INSTAURADO EN CONTRA DE "CORPORACIÓN NOVAVISIÓN, S. DE R.L. DE C.V." EMPRESA SUBSIDIARIA DEL CONCESIONARIO DE LA RED PÚBLICA DE TELECOMUNICACIONES PARA PRESTAR EL SERVICIO DE TELEVISIÓN RESTRINGIDA VÍA SATÉLITE "CORPORACIÓN DE RADIO Y TELEVISIÓN DEL NORTE DE MÉXICO, S.A. DE C.V." QUE OPERA EL SERVICIO DE TELEVISIÓN RESTRINGIDA CONOCIDO POR LA MARCA COMERCIAL "SKY", POR HECHOS QUE

CONSTITUYEN PROBABLES INFRACCIONES AL CÓDIGO FEDERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES, IDENTIFICADO CON EL NÚMERO DE EXPEDIENTE SCG/PE/CG/011/2009.

RESOLUCIÓN DEL CONSEJO GENERAL DEL INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL RESPECTO DEL PROCEDIMIENTO ESPECIAL SANCIONADOR INSTAURADO EN CONTRA DE TELEVIMEX S.A. DE C.V., POR HECHOS QUE CONSTITUYEN PROBABLES INFRACCIONES AL CÓDIGO FEDERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES, IDENTIFICADO CON EL NÚMERO DE EXPEDIENTE SCG/QCG/012/2009.

RESOLUCIÓN DEL CONSEJO GENERAL DEL INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL RESPECTO DEL PROCEDIMIENTO ESPECIAL SANCIONADOR SEGUIDO EN CONTRA DE TELEVIMEX S.A. DE C.V., POR HECHOS QUE CONSTITUYEN PROBABLES INFRACCIONES AL CÓDIGO FEDERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES, EN CUMPLIMIENTO A LO ORDENADO POR LA H. SALA SUPERIOR DEL TRIBUNAL ELECTORAL DEL PODER JUDICIAL DE LA FEDERACIÓN AL RESOLVER EL RECURSO DE APELACIÓN IDENTIFICADO CON EL NÚMERO DE EXPEDIENTE SUPRAP-40/2009.

SESIÓN PÚBLICA ORDINARIA DEL PLENO DE LA SUPREMA CORTE DE JUSTICIA DE LA NACIÓN, CELEBRADA LUNES 28 DE MARZO DE 2011.