



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MÉXICO**

**FACULTAD DE DERECHO
SEMINARIO DE DERECHO CONSTITUCIONAL Y DE AMPARO**

**“REGULACIÓN DE LA PARTICIPACIÓN DE
LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LAS
CAMPAÑAS ELECTORALES”**

DE LA BIBLIOTECA
ESTAS TESIS NO SE
AJAN ON SIGET ATZS

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN DERECHO
P R E S E N T A :
PATRICIA MARGARITA OROZCO MULLER**



ASESOR: DR. MIGUEL COVIÁN ANDRADE





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.



FACULTAD DE DERECHO
SEMINARIO DE DERECHO
CONSTITUCIONAL Y DE AMPARO

ING. LEOPOLDO SILVA GUTIÉRREZ
DIRECTOR GENERAL DE LA ADMINISTRACIÓN
ESCOLAR DE LA U.N.A.M.
P R E S E N T E

Muy Distinguido Señor Director:

La alumna **OROZCO MULLER PATRICIA MARGARITA**, inscrita en el Seminario de Derecho Constitucional y de Amparo a mi cargo, ha elaborado su tesis profesional intitulada "**REGULACIÓN DE LA PARTICIPACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES**", bajo la dirección del suscrito y del **Dr. Miguel Covián Andrade**, para obtener el título de Licenciada en Derecho.

El **Dr. Covián Andrade**, en oficio de fecha 28 de septiembre de 2004, me manifiesta haber aprobado y revisado, respectivamente, la referida tesis; y personalmente he constatado que la monografía satisface los requisitos que establece el Reglamento de Exámenes Profesionales, por lo que, con apoyo en los artículos 18, 19, 20, 26 y 28 de dicho reglamento suplico a usted ordenar la realización de los trámites tendientes a la celebración del Examen Profesional de la compañera de referencia.

A T E N T A M E N T E
"POR MI RAZA HABE ARA EL ESPIRITU"
Cd. Universitaria, D.F. septiembre 30 de 2004.



LIC. EDMUNDO ELÍAS MUSI.
DIRECTOR DEL SEMINARIO.

NOTA DE LA SECRETARÍA GENERAL: El interesado deberá iniciar el trámite para su titulación dentro de los seis meses siguientes (contados de día a día) a aquél en que le sea entregado el presente oficio, en el entendido de que transcurrido dicho lapso sin haberlo hecho, caducará la autorización que ahora se le concede para someter su tesis a examen profesional, misma autorización que no podrá otorgarse nuevamente sino en el caso de que el trabajo recepcional conserve su actualidad y siempre que la oportuna iniciación del trámite para la celebración del examen haya sido impedida por circunstancia grave, todo lo cual calificará la Secretaría General de la Facultad.

*mpm

Ciudad de México, 28 de septiembre de 2004

Dr. Edmundo Elías Mussi
Director del seminario de Derecho
Constitucional y Amparo de la
Facultad de Derecho de la UNAM
Presente

Me es muy grato comunicarle que la pasante de la licenciatura en Derecho, PATRICIA MARGARITA OROZCO MÜLLER, con número de cuenta 9300077-2, ha concluido la elaboración de la investigación que presenta como tesis profesional, titulada "REGULACIÓN DE LA PARTICIPACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES".

Considero que este trabajo realizado bajo mi supervisión, reúne los requisitos de forma y de fondo que establece nuestra legislación universitaria para este tipo de ensayos, por lo que no tengo inconveniente en extender el presente oficio de terminación, para que la alumna continúe con los trámites tendentes a su titulación.

Quiero dejar constancia además, de que el esfuerzo correspondiente a la elaboración de este trabajo y su contenido académico son un claro reflejo de la calidad de su autora, la cual siempre se ha distinguido por ser una excepcional alumna de nuestra facultad.

Aprovecho la ocasión para enviarle un cordial saludo.


Dr. Miguel Covián Andrade

A DIOS.

Por darme la oportunidad de estar en un lugar privilegiado, por darme la fortaleza para seguir adelante, por dejarme compartir los mejores momentos de mi vida con la gente que quiero y por ser ese motor que mueve mi mundo.

A TI PAPA.

Gracias, por que tu y yo sabemos lo difícil que es escalar y no caer; por que tu eres un ser que lucha y que me ha enseñado que se puede. Por tus ganas de vivir y estar con nosotros, por que con tu apoyo hemos sabido salir adelante. Por todo gracias; te amo.

A MAMA PAZ.

Todo lo que hoy soy en la vida es gracias a tus cuidados, a tus consejos, a tus bendiciones, a tu amor; pues me supiste dar tu vida entera, y solo puedo corresponder a todo eso con mis éxitos y logros en la vida.

A MI TIO.

Mario Miller García, gracias por tu respaldo, por enseñarme que con respeto y rectitud se logran muchas cosas en la vida, por que eres parte fundamental en mi vida, por tu alegría, y apoyo mil, gracias. Sabes que los sábados no serían iguales sin ti. Gracias.

A TI MAMA.

Por ser mi amiga y confidente, por que gracias a ti la vida se me ha hecho más fácil, por que sin ti yo no sería nadie; por ser mi orgullo, mi razón de vivir. Por que este escalón en mi vida se ha alcanzado gracias a tu apoyo y sobre todo a tu confianza. Simplemente le tengo que dar gracias a dios por darme la mamá que me dio; te amo.

A MARIO.

Por ser mi ejemplo a seguir, por ser la persona con la que contaré siempre incondicionalmente. Por ser esa persona sensible y delicada conmigo, por que a pesar de todo y de todos tu y yo siempre estaremos juntos.

A MI TIO.

José Luis Muller Vazquez, , por que gracias a tu apoyo y consejos hoy llego a la culminación de una meta, de muchas en mi vida. Por tu alegría, por todo lo presente y lo que venga en un futuro; por ser como un amigo gracias.

A LA FAMILIA CLAVELLINA MILLER.

Gracias por que se que siempre voy a contar con ustedes, por que se que formo parte de su familia, por quererme y apoyarme en todo gracias.

A CESAR.

Por cruzarte en mi camino y por siempre estar junto a mí, por que compartimos los mismos sueños e ilusiones, por tu confianza y amor, por tu larga espera, que hoy ha dejado los mejores frutos en nosotros, pues con ello me has enseñado el verdadero significado del amor. TE AMO.

A MIS MAESTROS.

Por sus enseñanzas, por que son parte fundamental en mi carrera, por que gracias a sus conocimientos he llegado hasta aquí. Gracias a todos aquellos que me han brindado su amistad, por que se que cuento con ellos.

A TODOS MIS AMIGOS.

Gracias pues sin ustedes mi paso por las aulas no hubiera sido el mismo, por que me hacen sentir privilegiada al tenerlos; yo se que talvez me sobran dedos para contarlos, pero lo que verdaderamente importa es la forma en que hemos podido llevar nuestra amistad después de tantos años, muchas gracias.

REGULACIÓN DE LA PARTICIPACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LAS
CAMPAÑAS ELECTORALES

INDICE

	Pág.
INTRODUCCIÓN.	i
CAPITULO PRIMERO. CONCEPTOS GENERALES.	
I. Estado Democrático.	
• Elementos.	1
• Voto.	5
• Procesos electorales.	13
• Partidos Políticos.	25
• Legalidad.	29
• Legitimidad.	30
II. Representación Política.	32
• Poder Político.	33
• Fines del Poder.	36
CAPITULO SEGUNDO. ANÁLISIS DE LA LEGISLACIÓN EXISTENTE EN MATERIA DE ELECCIONES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN.	
I. Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.	
• Garantías para los partidos políticos.	38
• Financiamiento.	40
• Instituto Federal Electoral.	43
II. Código Federal de Instituciones Y Procedimientos Electorales.	
• Campañas electorales.	47
• Prerrogativas y acceso a la Radio y Televisión.	52
• Financiamiento.	56
• Tiempos destinados a Partidos Políticos.	60
• Franquicias Postales y Franquicias Telegráficas.	64
III. Ley Federal de Radio y Televisión.	
• Programaciones.	65

• Campañas.	67
• Cuotas.	68
• Encuestas.	68

CAPITULO TERCERO. EFECTOS EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES ANTE MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

I. Información de Campañas.	72
II. Información de Candidatos.	75
III. Alcances de campañas.	80
IV. Condicionamiento del voto.	84
V. Manipulación del voto.	87
VI. Inclinaciones Políticas.	91
VII. Inequidad en cuanto a candidatos.	94
VIII. Inequidad en cuanto a financiamiento.	96
IX. Inequidad en cuanto a tiempos.	99

CAPITULO CUARTO. REGULACIÓN DE LA PARTICIPACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES (PROPUESTA).

I. Aspectos constitucionales de una reforma en materia de medios de comunicación durante las elecciones	
• Art. 41 fracción II	104
II. Ley Federal de Radio y Televisión	
• Capitulo de Campañas Políticas	108
• Capitulo de Sanciones a inequidades en tiempos electorales	113
• Capitulo de encuestas realizadas en periodo de elecciones	118
III. Código Federal de Instituciones Y Procedimientos Electorales	
• Sanciones a medios de comunicación	123
• Equilibrio de información en campañas	129
IV. Ley Federal de transparencia y acceso a la información pública gubernamental	
• Acceso a la información en periodo de elecciones	133
• Información Reservada	136
• Información confidencial	139

CONCLUSIONES. 144

BIBLIOGRAFÍA. 149

INTRODUCCIÓN

El surgimiento y la expansión mundial de los medios de comunicación social han impactado de forma contundente la historia de la humanidad. Los medios masivos no solo determinaron cambios radicales en las estructuras económicas de las sociedades contemporáneas; sino que juegan un papel de total relevancia en la conformación de los patrones socioculturales que rigen la conducta del hombre en el mundo entero; es así como de manera importante han venido a tomar un lugar trascendental en la vida tanto económica, cultural, pero sobre todo política, ya que son éstos quienes de alguna manera tienen un control específico en materia de elecciones. Ahora bien debemos considerar que la mayor parte de los medios masivos es manejada por intereses privados, lo cual nos aproxima aun más a la problemática que en la materia enfrentan los Estados y las sociedades contemporáneas.

El “falsear” la información que se transmite a través de los medios para obtener beneficios ilegítimos por parte de ciertos sectores políticos o élites económicas, así como el incluir en la programación de éstos, contenidos o mensajes que lesionan los valores de convivencia social, son prácticas que los dueños de los medios realizan de forma cotidiana, con la sola finalidad de ser “más vistos” y en consecuencia “vender más”. Es por ello que es necesario un control legislativo que pueda poner un alto y sancionar dichas prácticas que son negativas y que pueden llegar a un punto en el que ya no se pueda controlar.

Cuando la sociedad, a través de diversos canales reprocha a los medios este tipo de prácticas, éstos de inmediato evocan, en su defensa, el ejercicio de las **libertades de expresión** y de **imprensa** consagrados en nuestra Carta Magna, a pesar de que nuestro máximo ordenamiento es muy claro en el sentido de que dichas libertades deben llevarse a cabo en un marco de respeto a los valores sociales. Es por ello que tal vez abusen del lugar que tienen y que pueden manejarse tantos intereses en las campañas electorales, y en la vida política misma.

El verdadero problema se encuentra en que en nuestro país se carece de una regulación en materia de medios de comunicación que atienda a las necesidades reales del contexto, así como de sistemas imparciales que controlen y sancionen la actividad medial en sus diversas vertientes; pero sobre todo en materia de campañas electorales, materia de esta investigación.

El presente trabajo parte de una profunda preocupación social: no es posible que en un Estado de Derecho que se auto proclama como progresista y democrático, los medios de comunicación social sigan actuando sin obedecer más normas que las de la oferta y la demanda.

El trabajo pretende, en su conjunto subsanar la serie de lagunas e irregularidades en el control de la actividad mediática dentro de las campañas electorales, que vienen afectando a nuestro país.

De ésta manera las elecciones ha realizarse por medio de lo establecido en esta investigación serán más transparentes, y cada quien tendrá un papel a jugar dentro de las mismas sin alterar el actuar el uno del otro; así cada uno de los medios de comunicación que quiera intervenir en las elecciones de nuestro país tendrá ciertos papeles a desempeñar, no solo dar información anticipada de los hechos y así no incurrir en ninguna alteración o falta grave señalada por la ley.

Considerando los antecedentes que ya se tienen en materia de medios de comunicación y elecciones, podemos darnos cuenta de los errores y beneficios que éstas dos figuras presentan, de ahí se puede deducir que, si cada parte pone algo de interés en su tarea a desempeñar tendremos una relación bastante compaginable, ya que unas no pueden existir sin los otros y viceversa.

Por lo tanto al hablar de campañas electorales se debe aceptar que no hay claridad y que a veces o casi siempre existe el llamado favoritismo partidista, por ello una regulación de los medios de comunicación en su participación en las campañas electorales es necesaria lo más pronto posible antes de que el llamado “cuarto poder” nos rebase y sea después un ente incontrolable.

CAPITULO PRIMERO.

CONCEPTOS GENERALES

1. Estado Democrático.

- Elementos:

Para empezar a hablar de un Estado Democrático se tienen primero que desmenuzar éstas dos palabras de gran importancia en el desarrollo del presente trabajo.

Primero que nada la idea de Estado tiene sus diferentes puntos de vista, pero aquí se presenta una idea que se considera más apegada a lo que se quiere demostrar. En esencia, el Estado tiene una percepción la cual no se puede tocar ni mucho menos ver; es así, que el estado tal cual no se puede ver físicamente, está integrado sí, por distintos elementos que en su conjunto lo hacen un ente jurídico y político, pero no se considera como un ente ni fáctica ni físicamente existente.

Ya observando lo anterior se puede asegurar que los elementos que le dan vida jurídica y política al Estado y por lo que se le llama Estado son: **los sujetos de derecho, el territorio que abarca, el poder político** que llegue a tener, así como una parte primordial en todo estado democrático: **el derecho.**

Ahora bien, si ya se tiene identificado a lo que es el Estado, toca ahora el turno de hablar un poco de la Democracia.

La democracia es una idea concebida por muchos autores como el poder del pueblo, pero se tiene que analizar el porqué de lo antes mencionado.

Primero que nada la democracia aparece desde hace mucho tiempo en Grecia, desde luego que con el tiempo éste concepto ha ido evolucionando y se ha ido enriqueciendo conforme hemos ido avanzando como país. El tratadista Pérez Serrano analiza el concepto de democracia y dice: "Difícilmente se encontrará expresión menos unívoca que la de Democracia: unas veces quiere significar el gobierno del Pueblo por el Pueblo, o el régimen en que imperan los dictados de la opinión pública; otras expresa el imperio del sufragio universal; en ocasiones supone la equivalencia vaga de ideales amplios de liberalismo, justicia, socialismo, humanidad, paz, etc." ¹ Este autor explica de manera simple lo que se quiere demostrar, un Estado democrático puede ser visto desde éstos puntos de vista, pero que al final es una misma cosa, o mejor dicho llega a una misma conclusión: que la democracia puede manifestarse en distintas maneras, pero que en conjunto es un concepto que involucra muchos puntos de vista que si lo vemos fríamente, pocas veces se encuentra en la realidad como tal, es un concepto que si llega a disfrazarse como lo es puede ser utilizado como gancho para intereses propios.

La democracia, para muchos considerada como uno de los bienes supremos de la sociedad, para otros es un intento de realización de la igualdad(determinada dicha realización por el sentido que se le dé al término igualdad); debería ser considerada en ambos sentidos para que se pueda hablar de un Estado Democrático como tal.

Democracia directa:

Se puede llegar a resumir que para que se pueda dar un estado democrático se tienen que enumerar ciertas características con las que cuenta: 1) la actividad y voluntad del estado es

formada y ejercida por los mismos que están sometidos a ellas; 2) el pueblo, a quien se dirige el poder del Estado, es al mismo tiempo sujeto de este poder; su voluntad se convierte en voluntad del Estado sin apelación superior; el pueblo es, pues, soberano. Para Rousseau, la ausencia del pueblo en los asuntos públicos es en sí misma signo de su ruina². Aparece, así, una democracia Directa; es decir, es aquella democracia en la que es el pueblo quien ejerce directamente las funciones públicas, y no a través de representantes. Actualmente es imposible concebir a una democracia sin representantes, por lo que el pensamiento de Rousseau acerca de que el pueblo es quien directamente dirige el poder del Estado y es quien debe ejercer las funciones públicas está un poco fuera de contexto a lo que ahora se vive como País; es decir; se vive en un país en el que la vida político - democrática debe evolucionar y llegar a un punto de armonía, lo cual en las palabras de Rousseau, no se puede seguir al pie de la letra, ya que, si se deja que sea el pueblo quien directamente sea el encargado de llevar a cabo las funciones públicas se llegaría a un caos, pues al ser un país con tanta población y por lo tanto con diversas formas de pensar, que no se podría llegar a un punto en donde todos estuvieran de acuerdo en las mismas cosas, es por ello que la democracia sin representación no es posible de concebir actualmente.

Democracia Representativa:

Como se ha venido mencionando la democracia representativa es aquella en la que el pueblo ejerce su poder a través de representantes, pero para que se pueda hablar de democracia representativa, no basta que éstos representantes actúen formalmente en nombre del pueblo, sino que también su actividad esté de algún modo abierta a la supervisión popular, ya sea por intervención de algún órgano de elección, por cualquier medio de expresión de la opinión

¹ Pérez Serrano, Nicolás. *Tratado de derecho político*. Civitas. Madrid. 1976. P. 269

² Rousseau: El contrato social, libIII, cap.XV, pág.180 ed. Ceuvres Complètes. París 1823.

pública, como la prensa, t.v., radio, mítines, etc.; es decir, que, cuando menos estén sujetos a la discusión pública, que pueda demandarles el cumplimiento de su trabajo cabalmente.

La democracia representativa textualmente entiende una democracia en la que, como ya se mencionó, el pueblo es quien escoge a sus representantes para que ejerza su poder a través de ellos. La representatividad implica dar las autorizaciones necesarias para que en nombre de la ciudadanía en general, se tomen las decisiones consideradas pertinentes para el bienestar de la sociedad.

En el sistema constitucional mexicano la democracia prevaleciente es la Representativa, lo cual ha sido así en toda su historia constitucional; según Jorge Carpizo este sistema tiene las siguientes características:

1. El representante lo es de todo el pueblo, de toda la Nación.
2. El representante en su actuación es independiente de sus electores.
3. El representante es pagado por el Estado y no por los votantes.
4. Los electores no pueden hacer renunciar al representante a través de la idea de revocar el mandato.
5. El representante no está obligado a rendir cuentas a los ciudadanos que lo eligieron.
6. La elección del representante se basa en la noción del voto individual: consigue el cargo el que haya acumulado la mayoría de votos en un distrito determinado.³

El sistema representativo tiene un carácter público y no privado, ni mucho menos personal. Jorge Carpizo agrega: "En el derecho público la representación persigue solo una finalidad: que el representante cumpla en al mejor forma su función, con completa independencia, sin presión de ningún género, y que su único motor de actividad consista en conseguir el bienestar de la Nación."⁴

³ Carpizo, Jorge. *El sistema representativo en México.* s.d., p.159.

⁴ Carpizo, Jorge. op. cit., p. 159

Lo anterior expuesto por Carpizo tiene aspectos contradictorios, y nos da una clara muestra de lo que puede pensar una persona que ha sido envuelta por ese poder delegado por el pueblo. Si bien, se dice que “el representante lo es de todo el pueblo, de toda la Nación” y que “la elección del representante se basa en la noción del voto individual: consigue el cargo el que haya acumulado la mayoría de votos en un distrito determinado”, los demás expresado por Carpizo deja mucho que desear, pues demuestran que ya una vez que la ciudadanía le ha conferido el poder a sus representantes éstos van a hacer lo que a ellos les parezca o mejor dicho les favorezca, dejando en segundo lugar a esas personas por las cuales ellos están ahí; sin dejar de mencionar que al ser la “Nación” un concepto abstracto, quien la integra es el pueblo, entonces no se puede decir que solamente el representante es de la Nación. El objetivo de una democracia representativa es precisamente que, al ser el pueblo un aglomerado de personas, lo cual sería imposible que todas se pusieran de acuerdo en las decisiones a seguir para el país, tienen que elegir a sus representantes, los cuales deberán estar capacitados para decidir lo que mejor crean para sus representados, y no que el representante haga lo que mejor crea sin tener que rendir cuantas a nadie.

Actualmente se ha llegado a un punto en el que los representantes han tomado decisiones y llevado al poder a un rango en el que el pueblo (quien es supuestamente quien debería de ostentarlo) es quien menos tiene el manejo éste, y quien menos tiene la oportunidad de manifestar su desacuerdo a las decisiones mal tomadas por sus representantes. Se ha llegado, así mismo a un punto en el que el poder delegado a los representantes los ha rebasado a ellos mismos y no saben que hacer con él.

- Voto.

En la época medieval y a principios de la época moderna no solo había numerosos enclaves feudales y unas pocas estructuras imperiales y monárquicas, sino también una serie

de unidades locales en las que se tomaban muchas decisiones colectivas mediante votaciones de un electorado amplio. En general se trataba de comunidades más bien simples con intereses relativamente similares, valores compartidos, y una cultura homogénea en las que la identificación de una decisión común no era un logro muy difícil. Las unidades en cuestión eran territorios pequeños, villas, comunas, municipios, provincias, condados, colonias u otras comunidades de tamaño pequeño. Los procesos colectivos de toma de decisiones se referían a unos pocos temas locales relativamente simples. Así sucedía incluso cuando se trataba de elegir representantes locales a organismos de mayor escala, como los parlamentos medievales, debido a la ausencia de partidos de amplia escala.

Ciertos rasgos institucionales de las comunidades políticas simples que tomaban decisiones consensuales eran muy parecidos a los que cabe encontrar actualmente en las comunidades de propietarios de viviendas modernas. Estos rasgos incluyen:

- a) Los derechos de voto eran concedidos a las cabezas de hogar, independientemente del número de miembros de la familia, bajo el supuesto de que todos ellos tenían preferencias homogéneas; habitualmente solían votar solo los hombres, pero las reglas eran más bien vagas e informales y a menudo permitían que los jóvenes o ciertas mujeres participaran.
- b) Las reglas de decisión eran altamente inclusivas; se usaban reglas basadas en la unanimidad o casi se llegaba a ellas en reuniones y asambleas de vecinos que decidían por asentamiento.
- c) Se usaban varios mecanismos de azar, incluidas las loterías, para la rotación de los cargos que debían ejecutar las decisiones de la asamblea, los cuales eran considerados una carga, más que un privilegio.

Estos son, en resumen, algunas de las características primordiales que existían en aquella época, que conforme ha ido avanzando la sociedad, con ella ha evolucionado dicho derecho de voto.

En la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en la fracción I, del artículo 35, encontramos señalado el derecho de votar. Para tal efecto, es necesario, previamente, haber satisfecho los requisitos a que hacen referencia los artículos 30 y 34 constitucionales.

Según los artículos referidos, para que a una persona le sea reconocido jurídicamente el derecho de votar, es necesario reunir previamente los siguientes requisitos:

- ◆ La nacionalidad mexicana;
- ◆ La calidad de ciudadano;
- ◆ Haber cumplido dieciocho años; y
- ◆ Tener un modo honesto de vida

Sin embargo, para que este derecho pueda ser ejercitado es necesario, además, cumplir con otros requisitos que se encuentran establecidos en el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales(COFIPE), concretamente;

Artículo 6°

1. Para el ejercicio del voto los ciudadanos deberán satisfacer, además de los que fija el artículo 34 de la constitución, los siguientes requisitos:

- a) Estar inscritos en el registro federal de electores en los términos dispuestos por este código;
- y

b) Contar con la credencial para votar correspondiente.

2. En cada distrito electoral uninominal el sufragio se emitirá en la sección electoral que comprenda al domicilio del ciudadano, salvo en los casos de excepción expresamente señalados por este código.

Actualmente el sufragio, así también conocido, tiene ciertos aspectos relevantes que se deben desarrollar. El primero de ellos es encontrar una definición adecuada; Así el sufragio es definido por Tena Ramírez como “la expresión de la voluntad individual en el ejercicio de los derechos políticos, la suma de votos revela, unánime o mayoritariamente, la voluntad general”⁵

El autor Daniel Moreno afirma: “es a través del sufragio como se obtiene la participación popular en la gestión de los intereses de la colectividad. A través de este proceso, cuando se trata de la función electoral, los ciudadanos hacen la elección de aquellos individuos que, a nombre de la nación, van a desempeñar los cargos de carácter electivo”⁶

Se entiende por sujeto activo del sufragio a aquella persona capacitada para participar en la designación de sus representantes, pero esta situación no ha sido siempre así; es hasta el siglo pasado cuando se habla de un sufragio universal o capacidad general de los ciudadanos para participar en las elecciones de sus representantes. En el siglo XIX el porcentaje de habitantes de un determinado Estado que contaba con un sufragio activo era muy bajo (aprox. entre 3% y 5%); estos electores no ejercían libremente el voto, pues dicho derecho podía ser influenciado por algún terrateniente con el cual tuvieran alguna relación, además el voto frecuentemente se hacía para un solo candidato, pues, no existían más a elegir. Posteriormente

⁵ Tena Ramírez, Felipe, *Derecho constitucional mexicano*, Porrúa, México. 1961, pp 79-80

⁶ Moreno, Daniel, *derecho constitucional e instituciones políticas*, Ariel, Barcelona. 1971, p.485

a todo esto se trató de evitar que; el que tuviera la posesión de tierras tratara de manipular las decisiones; esto se hizo gracias a un incremento del electorado y a que, el tener la posesión de tierras o bien solo la ocupación, no fueran los requisitos para emitir el sufragio, sino, que, se sustituyeran todos estos requisitos por el pago de una cantidad determinada al fisco. Así el derecho al voto lo ejercían quienes ostentaban un cierto patrimonio económico(voto censitario)o una determinada preparación intelectual(voto capacitario).

Si esto seguía así nunca se iba a llegar a un verdadero ejercicio de los derechos del ciudadano. Ya para principios de la Segunda Guerra Mundial podía asegurarse la existencia de un verdadero sufragio universal.

El derecho de voto puede ser activo o pasivo, según se trate de la capacidad legal para elegir a sus representantes o bien para ser representante.

Las características actuales del derecho activo de voto en México son: *universal, libre, secreto, directo, único, individual o personal, e intransferible*. Al referirnos a universal es solo de manera subjetiva, pues, si bien es cierto que tienen derecho de voto los ciudadanos mexicanos, hombres y mujeres, mayores de 18 años y que tengan un modo honesto de vivir, lo cual significaría una universalidad; existen a su vez restricciones que afirman lo contrario. Las restricciones abarcan a los extranjeros,, los menores de edad, las personas sujetas a un proceso penal, los declarados legalmente como incapaces, los que hayan perdido la nacionalidad o la ciudadanía, los que no tengan credencial de elector, los que no aparezcan en las listas nominales de electores, etc.

La libertad del sujeto activo del voto, se refiere a la ausencia de cualquier tipo de coacción para determinar el sentido de su voto, lo cual va ligado a la forma secreta de emitir dicho sufragio.

La característica del sufragio al ser directo no es muy antigua, como lo es el voto, más bien se establece a partir de la constitución de 1917, en la cual se señala que, queda establecido el voto directo también para la elección de Presidente de la República, así como para la designación de senadores y diputados.

El carácter único del voto se sintetiza en la regla “un ciudadano un voto”. Así mismo el carácter de individual o personal aparece mencionado en el artículo 35 constitucional, fracción III; aunque este precepto se refiera al derecho de asociación política, por otro lado el artículo 4 del COFIPE lo señala como atribución del voto activo.

Al decir que el voto sea intransferible, se refiere a que los candidatos y partidos políticos que han recibido un voto no podrán cederlo o transferirlo a ningún otro candidato o partido.

Históricamente han existido diferentes tipos de restricciones, una de las más severas e importantes que han existido, y que en la actualidad ya no existe, es, para las mujeres (por lo menos en nuestro país). Durante mucho tiempo se consideró que las mujeres estaban insuficientemente implicadas en los asuntos públicos para participar en las lecciones políticas. Hay países como Nueva Zelanda que establecieron el voto de la mujer desde 1893. En México el derecho de voto para las mujeres se adquirió en 1949, para elecciones municipales; permanecieron sin gozar de una ciudadanía completa hasta la reforma a la ley electoral federal del 7 de enero de 1954 que otorgó el voto a la mujer conforme a las mismas reglas de edad y requisitos aplicables para varones. El voto femenino, por ejemplo en Francia, se estableció en 1945, en Italia en 1947, en Suiza en 1971, en España en 1931, etc.

Los artículos 37 y 38 constitucionales establecen las restricciones mencionadas anteriormente. Cabe destacar que las limitaciones impuestas por la Constitución tienen como fundamento legal el preservar los principios rectores de la función electoral, que son los de

certeza, legalidad, independencia, imparcialidad, y objetividad de la lección, establecidos en la base III del artículo 41 Constitucional.

El derecho pasivo de voto o derecho a ser elegido representante en unas elecciones está estrechamente ligado a una concepción de representación.

La fracción II del artículo 35 constitucional, establece como prerrogativa del ciudadano mexicano: “poder ser votado para todos los cargos de elección popular y nombrado para cualquier otro empleo o comisión, teniendo las calidades que establezca la ley”.

En general las restricciones establecidas para el ejercicio del derecho de voto pasivo son similares a las del derecho de voto activo, aunque en condiciones distintas y aun más estrictas. En el derecho de voto pasivo puede requerirse una edad especial. En el artículo 55 constitucional se señalan los requisitos para poder ser electo diputado; se deberá tener 21 años cumplidos a los diputados, ser ciudadano mexicano por nacimiento, ser originario del estado en que se realiza la elección o vecino de él con residencia efectiva por más de seis meses con anterioridad a la fecha de la elección, a los senadores los mismos requisitos que a los diputados, excepto el de la edad, que será la de veinticinco años cumplidos al día de la elección y para ser electo Presidente de la República se requerirá la edad de treinta y cinco años cumplidos al día de la elección. En el artículo 82 constitucional se señalan los requisitos necesarios para poder ser Presidente de la República. Se debe insistir en la importancia del cargo para el cual se proponen candidatos; en este caso, no solo es necesario reunir los requisitos que establece el artículo 34 para poder votar, ni tampoco los requisitos, que deben satisfacer los candidatos a diputados y senadores al Congreso de la Unión, que establecen los artículos 55 y 58, sino que los requisitos para aspirar al cargo de Presidente obedece a una mejor selección, como consecuencia, serán de mayor rango.

“Los requisitos para poder ejercer el derecho de voto pasivo, en todo caso, son necesariamente de carácter objetivo y se establecen en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, además de estar contenidas en las leyes electorales respectivas y hace referencia a: edad, capacidad, nacionalidad, y relación con la colectividad que se pretende representar”⁷

Como se puede observar, los requisitos para ser diputado y para ser senador, son requisitos especiales que tienen como fundamento la importancia del cargo para el cual están propuestos como candidatos. Igual tratamiento se otorga a los ministros de los cultos, al disponer en el artículo 130, inciso d): “En los términos de la ley reglamentaria, los ministros de cultos no podrán desempeñar cargos públicos. Como ciudadanos tendrán derecho a votar, pero no a ser votados”. Sin embargo, existe la excepción para que los ministros de cultos puedan ser votados, que consiste en separarse formal, material, y definitivamente de su ministerio con anticipación, señala el artículo 14 de la Ley de Asociaciones Religiosas y Culto Público: “los ciudadanos mexicanos que ejerzan al ministerio de cualquier culto, tienen derecho al voto en los términos de la legislación electoral aplicable. No podrán ser votados para puestos de elección popular, ni podrán desempeñar cargos públicos superiores, a menos que se separen formal, material y definitivamente de su ministerio cuando menos cinco años en el primero de los casos, y tres en el segundo, antes del día de la elección de que se trata o de la aceptación del cargo respectivo. Por lo que toca a los demás cargos, bastarán seis meses... La separación de los ministros de culto deberá comunicarse por la asociación religiosa o por los ministros separados, a la Secretaría de Gobernación dentro de los treinta días siguientes al de su fecha. En caso de renuncia el ministro podrá acreditarla, demostrando que el documento en que conste fue recibido por un representante legal de la asociación religiosa respectiva”.

⁷ De Cabo de la Vega, Antonio. *El derecho electoral en el marco teórico y jurídico de la representación*. UNAM, México, 1994, pp 78.

Existen casos de prohibición absoluta, y dentro se encuentran: los gobernadores de los estados, los cuales no podrán ser electos en las entidades de sus respectivas jurisdicciones durante el periodo de su encargo, aun cuando se separen definitivamente de sus puestos.

- Procesos electorales

Al hablar del desarrollo de elecciones necesariamente se tiene que hablar de todo un proceso detrás, que sin el nunca podrían darse dichas elecciones.

El proceso electoral en México, está definido por el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales en su libro quinto, artículo 173, párrafo I, y señala: " El proceso electoral es el conjunto de actos ordenados por la constitución y este código, realizados por las autoridades electorales, los partidos políticos nacionales y los ciudadanos, que tiene por objeto la renovación periódica de los integrantes de los poderes legislativo y ejecutivo de la unión".

El proceso electoral ordinario se inicia en octubre del año anterior a la elección y concluye con el último acto del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación o cuando se haya verificado que no se presentó ningún medio de impugnación. En este momento se declara legalmente iniciado el Proceso Electoral Federal, en donde participan; autoridades electorales, partidos políticos, y ciudadanos.

El proceso electoral federal tiene tres etapas de suma importancia, y que son reguladas cada una por separado en la Legislación electoral correspondiente(COFIPE). Estas etapas son: ***actos preparatorios de la elección; la jornada electoral; y los actos posteriores a la elección.***

- ***Los actos preparatorios de la elección*** abarcan: a) el registro de candidatos de los diferentes partidos políticos a los cargos de elección popular a disputarse, b) las

campañas electorales, c) la integración y ubicación de las mesas directivas de casilla, d) el registro de los representantes de los partidos políticos en las mesas directivas de casilla, e) la autorización, impresión y distribución de la documentación y el material electoral.

1. En México el postular candidatos es un derecho exclusivo de todo partido político; para eso solicitarán un registro de las respectivas propuestas ante los órganos de Instituto Federal Electoral. Los partidos políticos entre el primero y el quince de enero, tienen la obligación de presentar ante en Consejo General del IFE la plataforma electoral a desarrollar. El artículo 178 del COFIPE señala los requisitos que deberá seguir cada partido o bien coalición para cubrir la solicitud de registro. Los plazos y órganos competentes para el registro de las candidaturas son señalados por el artículo 177 del COFIPE y dice:

Artículo 177.-

1. Los plazos y órganos competentes para el registro de las candidaturas en el año de la elección son los siguientes:
 - a) Para diputados electos por el principio de mayoría relativa, del 1o. al 15 de abril inclusive, por los consejos distritales;
 - b) Para diputados electos por el principio de representación proporcional, del 15 al 30 de abril inclusive, por el consejo general;
 - c) Para senadores electos por el principio de mayoría relativa, del 15 al 30 de marzo inclusive, por los consejos locales correspondientes;
 - d) Para senadores electos por el principio de representación proporcional, del 1o. al 15 de abril inclusive, por el consejo general; y

e) Para presidente de los estados unidos mexicanos, del 1o. al 15 de enero inclusive, por el consejo general.

“Las candidaturas a diputados y senadores deben registrarse por fórmulas de candidatos compuestas cada una por un propietario y un suplente, en el entendido de que los partidos políticos están obligados a promover, conforme a su regulación interna, una mayor participación de las mujeres en cargos de elección popular. Está prohibido, además, registrar diferentes candidatos, por un mismo partido político, para un mismo cargo”⁸

El Consejo General del IFE está obligado a publicar en el Diario Oficial de la Federación todos los nombres de los candidatos y de los partidos políticos o coaliciones que los postulan; así como, en su caso, exista una cancelación, o bien, sustitución de candidato.

Cabe destacar que, los candidatos deberán cumplir con los requisitos establecidos en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y en el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales para ocupar el cargo de elección popular al que aspiren.

- a) Campañas electorales: se llama así “al período destinado a la realización, por parte de los partidos políticos, de la propaganda electoral con el propósito de hacer conocer y explicar sus principios ideológicos y programas de gobierno, así como promover los candidatos, con la finalidad de captar las preferencias de los electores”⁹

⁸ Gómez-Palacio, Ignacio. *Procesos electorales*, Oxford, UNAM. México, 2000, pp 84.

⁹ Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. *Apuntes de derecho electoral*, Tomo I, México. 2000, p. 292

El COFIPE en su artículo 182 las define: Campaña electoral es el conjunto de actividades que realizan los partidos políticos nacionales, las coaliciones y los candidatos registrados, para la obtención del voto.

La campaña electoral tiene como propósito movilizar a los electores hacia las urnas mediante las actividades que realiza cada partido político así como los candidatos, como bien lo dice la definición legal; con la única finalidad de conseguir un voto a favor.

Los partidos políticos iniciarán campañas electorales a partir del día siguiente de la sesión que realiza el Consejo General del IFE, en donde se deciden los registros de las candidaturas procedentes. Así mismo concluirá tres días antes de celebrarse los comicios. Esto significa que ningún partido, coalición y los mismos candidatos registrados podrán hacer propaganda, ni ningún tipo de proselitismo electorales días antes de la elección, ni mucho menos el día de la jornada electoral; tienen entonces cuatro días de prohibición.

El COFIPE señala muy claramente todo lo relacionado a las campañas electorales, pero existe una gran laguna en lo que se refiere a precampañas electorales, que llagan a comenzar meses, sino es que años antes del inicio marcado por la ley.

Los gastos de propaganda electoral y actividades de campaña no pueden rebasar los topes señalados por el Consejo General del IFE para cada elección, siguiendo lo establecido por el COFIPE, dependiendo del tipo de elección. Estos gastos incluyen: gastos de propaganda tanto en prensa, radio, televisión, gastos operativos de campaña.

Las encuestas realizadas para dar a conocer las preferencias electorales de los votantes, deben tener un cierto criterio científico, el cual no excederá los límites establecidos por el propio Consejo General del Instituto; además durante los ocho días previos a la elección y hasta la hora del cierre de la jornada electoral, está prohibido publicar o difundir por cualquier

medio, los resultados de dichas encuestas o sondeos de opinión, lo cual podrá ser, hasta cierto punto considerado, como una manipulación, o influencia ejercida para los votantes. La violación a dicha disposición está considerada por la ley como un delito electoral.

- a) Dentro de los actos preparatorios de la elección, deberán establecerse, así mismo, los mecanismos de integración y ubicación de las mesas directivas de casilla. En cada casilla existirá una mesa directiva, integrada por un presidente, un secretario, dos escrutadores y tres suplentes generales; y se contará con las listas nominales, que son las relaciones de electores en orden alfabético, elaboradas por la Dirección Ejecutiva del Registro Federal de Electores. Los distritos electorales uninominales se dividen en secciones electorales, las cuales pueden tener como mínimo 50 electores y como máximo 1500. Por cada 750 electores o fracción se instala una casilla, cuyo fin es recibir la votación de los ciudadanos residentes de la sección electoral; podrán instalarse casillas extraordinarias cuando las condiciones geográficas hagan difícil el acceso a las mismas. Las casillas especiales tienen como propósito la recepción del voto de los electores que se encuentren fuera de su domicilio correspondiente. (Máximo 5 por cada distrito electoral).

En las casillas se procurará instalar mamparas para decidir y garantizar el voto, deberá hacerse en lugares que satisfagan los requisitos de fácil acceso, y sobre todo que el ciudadano tenga la seguridad de que va a emitir un voto secreto; no deben de ser casas habitadas por servidores públicos, ni por candidatos registrados en la elección de que se trate, no ser establecimientos fabriles, dedicados a un culto religioso o locales de partidos políticos, ni ser locales ocupados por cantinas, centros de vicio o similares.

El COFIPE señala el procedimiento que debe seguirse para determinar la ubicación de casillas; éste arranca entre el día 15 de febrero y el 15 de marzo del año de la elección. Así mismo la integración de las mesas directivas de casillas se señala en el artículo 193 del

CIFIPE, que prevé sorteos a fin de que las Juntas Distritales Ejecutivas procedan a insacular de las Listas Nominales a ciudadanos de cada Sección Electoral. A éstos se les va a convocar a unos cursos de capacitación y quedarán sujetos a posteriores sorteos, con el único propósito de que a más tardar el 16 de mayo del año de la elección, se publiquen las listas de los ciudadanos integrantes de las mesas directivas de casilla; se les notificará por escrito y se les tomará la respectiva protesta exigida por el artículo 125. De esta forma las casillas y las mesas directivas estarán integradas solamente por ciudadanos (elegidos por sorteo), lo cual garantiza imparcialidad en la jornada electoral.

- a) El registro de los representantes de los partidos políticos en las mesas directivas de casilla. “Los representantes de los partidos políticos contribuyen en el proceso electoral a fortalecer la credibilidad y legitimidad de la jornada electoral y de sus resultados”¹⁰. Los partidos políticos contendientes tienen derecho de acreditar a dos representantes propietarios y un suplente ante las mesas directivas de casilla, así como a un representante general propietario por cada diez casillas urbanas y uno por cada cinco casillas rurales. Esto lo podrán hacer hasta trece días antes al día de la elección, y como ya se mencionó anteriormente, cumpliendo con el registro de sus candidatos, fórmulas y listas.

El Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales regula en sus artículos 198 al 204 el procedimiento de registro y los derechos de los representantes de los partidos políticos ya sea ante las mesas directivas de casilla o generales.

Los representantes de los partidos políticos debidamente acreditados ante las mesas directivas de casilla tienen derecho a participar en la instalación de la casilla, observar y vigilar el desarrollo de la elección y contribuir al buen desarrollo de sus actividades hasta su clausura; recibir copia legible de las actas de instalación, cierre de votación y final de

escrutinio, las que deberán firmar pudiéndolo hacer bajo protesta con mención de la causa que la motiva; presentar escritos relacionados con incidentes ocurridos durante la votación; presentar al término del escrutinio y del cómputo escritos de protesta, así como acompañar al Presidente de la Mesa Directiva de la casilla al Consejo Distrital correspondiente para hacer la entrega de la documentación y el expediente electoral.

Cada uno de estos representantes debe quedar claramente identificado, por lo que sus nombramientos deben contener su nombre, denominación del partido político, número de Distrito Electoral, etc.

- a) La autorización, impresión y distribución de la documentación y el material electoral.

“El propósito de la regulación en materia de documentación y material electoral es garantizar una elección ordenada, limpia y confiable ante los ojos de la ciudadanía, evitando por la manera y forma en que esta se emita, su contenido y control, fraudes y actos contrarios a lo que es el paso más importante en un régimen democrático, la contienda por los cargos de elección popular”¹¹

“La documentación electoral es aquella que se utiliza durante el día de la jornada electoral para dejar constancia de todos y cada uno de los actos llevados por los funcionarios de la mesa directiva de casilla, identificar a los ciudadanos y hacer posible la emisión del voto”¹²

Al decir documentación electoral, se habla de: las listas nominales de electores, las boletas electorales, la relación de representantes de cada partido político registrados para

¹⁰ INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL. *Memoria del proceso electoral federal 1997*. México, 1998, p 314.

¹¹ Gómez-Palacio, Ignacio. Op. cit, p 105.

¹² Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, Op. cit. P 325

actuar en la casilla y representantes generales, así como las actas de la jornada electoral, final de escrutinio y cómputo, de clausura de casilla; hojas de incidentes y demás formas aprobadas.

Cabe mencionar, que en razón de la importancia que tiene la boleta electoral como instrumento que utilizan los ciudadanos para emitir su voto, el Consejo General del IFE está facultados para aprobar el modelo específico de la boleta que se utilizará para cada elección, e incluso puede adoptar las medidas adicionales de certeza que considere necesarias. Las boletas deberán estar en poder de los representantes de los Consejos Distritales 20 días antes de la elección, teniendo para su control las medidas que señala el código

El material electoral consiste en las urnas para recibir la votación, una por cada elección de que se trate, el líquido indeleble, los cancelos o elementos modulares que garanticen que el elector pueda emitir su voto en secreto; máquinas para marcar la credencial para votar, artículos de oficina, etc. Generalmente antes de que de inicio el proceso electoral se lleva a cabo el diseño y aprobación de la documentación y material que se va a utilizar en la jornada electoral.

Tanto la documentación como el material electoral se entregarán por los presidentes de los consejos distritales a cada presidente de Mesa Directiva dentro de los cinco días previos al anterior de la elección.

- **La Jornada electoral** si bien es la etapa con menor duración dentro del proceso electoral, se le considera como la más importante, por llevarse a cabo dentro de ésta el ejercicio del voto por parte de los ciudadanos. Ésta etapa comprende a su vez: a) la instalación y apertura de casillas, b) el momento de la votación, c) el escrutinio y cómputo en la casilla, d) la clausura de la casilla y remisión del expediente.

- a) La instalación y apertura de casillas. Se señalan las 8:00 hrs. del primer domingo del mes de julio del año de la elección como la hora en la que se instalan las casillas en donde los ciudadanos concurrirán a emitir su voto. Será la Mesa Directiva (presidente, secretario, y dos escrutadores) la encargada de hacerlo en presencia de los representantes de los partidos políticos que concurren, ahí se levantará un acta que haga constar que la casilla fue instalada con apego a lo señalado por la ley correspondiente, y en donde quedará abierta la jornada electoral.

Así mismo, puede suceder que, ya siendo las 8:15 del día de la elección, algunos de los funcionarios señalados para participar como tales, o bien sus suplentes no asistan a integrar las casillas, el código prevé un procedimiento emergente para la integración de las mismas. (artículo 213)

Con la finalidad de evitar un cambio arbitrario en la ubicación de las casillas, lo cual ocasionaría un caos, el código electoral señala en su artículo 215, que las casillas receptoras de la votación podrán instalarse en un lugar distinto cuando se presente alguna causa justificada por él mismo.

- a) La votación. Es el acto mediante el cual los ciudadanos que cuentan con su credencial para votar con fotografía y están inscritos en la lista nominal de electores, reciben la o las boletas electorales de la elección que corresponda, con la finalidad de que en el recinto que garantice el carácter reservado y secreto de dicha acción, decidan la opción política de su preferencia e inmediatamente después, depositen su boleta en la urna correspondiente.¹³

¹³ *Op. cit*

La votación se llevará a cabo de las 8:00 a las 18:00 hrs. De ningún modo iniciará antes de la hora establecida. La hora de cierre de la votación se retrasará únicamente hasta recibir a aquellos electores que hubieran estado formados para votar precisamente a las 18:00 hrs; o en su defecto, después de la hora programada si la totalidad de los electores incluidos en la lista nominal hayan vota. La votación será iniciada después de llenada y firmada un acta en donde el Presidente deberá dar por iniciado el periodo de votación. Una vez que el elector haya emitido su voto, deberá doblar las boletas y depositarlas en las urnas correspondientes. Concluido dicho acto el presidente declarará cerrada la votación y el secretario procederá a llenar el apartado correspondiente al cierre de votación.

- a) El escrutinio y cómputo en la casilla. Es el procedimiento que consiste en llevar a cabo la contabilidad para determinar el resultado de la votación; es decir, determina el número de ciudadanos que acudieron a emitir su voto, el número de boletas sobrantes, el número de votos depositados a favor de cada partido político y el número de votos nulos. El escrutinio y cómputo; se llevará a cabo, primero respecto de la elección de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, posteriormente, para la elección de senadores, y diputados; se deberá levantar un acta para cada elección. Concluye con la publicidad de los resultados, que son colocados a la vista de los ciudadanos en el exterior del lugar donde se realizó la votación.

- d) El artículo 234 del COFIPE señala que ya una vez concluidos el escrutinio y cómputo de cada una de las elecciones, se integra el expediente de casilla; que deberá contener: un ejemplar del acta de la jornada electoral, un ejemplar de las actas finales de escrutinio y cómputo, así como los escritos de protesta que se hubieren recibido. Además junto con el expediente de casilla se remitirán sobres cerrados que contengan: las boletas sobrantes inutilizadas, las boletas electorales con votos válidos por cada elección, las boletas electorales con votos nulos por cada elección, y la lista nominal de electores (paquetes electorales).

La clausura de la casilla y remisión del expediente. Una vez integrados los paquetes electorales el secretario de casilla levantará constancia de la hora de clausura de la misma y el nombre de los funcionarios y representantes, que harán entrega de los paquetes electorales. Clausurada la casilla, el presidente hará llegar al Consejo Distrital correspondiente los paquetes electorales que contienen los expedientes de casilla dentro de los plazos señalados por el Código en su artículo 238: a) inmediatamente cuando se trate de casillas ubicadas en la cabecera del distrito; b) hasta 12 horas cuando se trate de casillas urbanas ubicadas fuera de la cabecera del distrito; y c) hasta 24 horas cuando se trate de casillas rurales. Podrá darse el caso en que los paquetes electorales puedan ser entregados fuera de los plazos señalados, siempre y cuando exista alguna causa justificada o cuando medie caso fortuito o fuerza mayor.

- ***Los actos posteriores a la elección.*** Dicha etapa es con la que se culmina el proceso electoral. Las etapas que se refieren a éste momento son: a) la recepción, depósito y salvaguarda de los paquetes electorales, b) los resultados preliminares, c) cómputos distritales, d) los cómputos locales, e) cómputos de circunscripción plurinominal, f) las constancias de asignación proporcional.

a) Los paquetes electorales serán recibidos en el orden en que lleguen por los presidentes de las casillas; se extenderá un recibo señalando la hora en que fueron entregados; así mismo, en el caso de que los paquetes sean entregados, sin reunir lo previsto por el COFIPE, se levantará el acta circunstanciada correspondiente. Dichos paquetes serán depositados en locales que reúnan las condiciones de seguridad necesarias para su salvaguarda, en presencia de representantes políticos.

b) **Resultados preliminares.** Es aquí donde se dan a conocer los resultados de las sumas de las casillas, una por una, correspondiéndole a cada Consejo Distrital dar a conocer dicho resultado, colocándolo en el exterior del local del Consejo, el cual posteriormente se entregará a la Secretaría Ejecutiva del IFE.

c) Cómputos Distritales. Señala el COFIPE en el artículo 245 que el computo distrital de una elección es la suma que realiza el Consejo Distrital, de los resultados anotados en las actas de escrutinio y computo de las casillas en un distrito electoral. Desde las 8:00 de la mañana del día miércoles siguiente a la elección, los Consejos Distritales realizarán de forma ininterrumpida, y hasta que concluyan, el cómputo de los votos, para Presidente, diputados y senadores.

a) Cómputos locales. Los artículos 255 y 256, 1, a) y b). del COFIPE describen perfectamente el procedimiento a seguir en los cómputos locales:

Artículo 255. -

1. los consejeros locales celebraran sesión el domingo siguiente al día de la jornada electoral, para efectuar el computo de entidad federativa correspondiente a la elección de senadores por el principio de mayoría relativa y la declaratoria de validez de la propia elección.
2. asimismo, efectuaran el computo de entidad federativa correspondiente a la elección de senadores por el principio de representación proporcional, asentando los resultados en el acta correspondiente.

Artículo 256. -

1. el computo de entidad federativa es el procedimiento por el cual cada uno de los consejos locales determina, mediante la suma de los resultados anotados en las actas de computo distrital de la elección de senadores por el principio de mayoría relativa, la votación obtenida en esta elección en la entidad federativa. este computo se sujetara a las reglas siguientes:

a) se tomara nota de los resultados que consten en cada una de las actas de computo distrital;

b) la suma de esos resultados constituirá el cómputo de entidad federativa de la elección de senador.

a) Cómputos de circunscripción plurinominal. Dice el artículo 258 del COFIPE que el cómputo de circunscripción plurinominal es la suma que realiza cada uno de los consejos locales con residencia en las capitales designadas cabecera de circunscripción, de los resultados anotados en las actas de cómputo Distrital respectivas, a fin de determinar la votación obtenida en la elección de diputados por el principio de representación proporcional en la propia circunscripción. Se realizará el domingo posterior a la jornada electoral una vez terminado el cómputo de las votaciones locales. Se debe integrar un expediente correspondiente según lo establecido por el COFIPE.

f) Las constancias de asignación proporcional. El Consejo General del Instituto será el órgano asignado para realizar la asignación de diputados y senadores electos por el principio de representación proporcional. La asignación se hará siempre y cuando, ya se hayan resuelto por el Tribunal Electoral las impugnaciones hechas. Así se le expedirá constancia de asignación proporcional a cada partido político, los que a su vez deberán informar a la Oficialía Mayor de sus respectivas cámaras.

- Partidos políticos.

El hablar de partidos políticos no es una cosa sencilla ya que este fenómeno contiene características muy diferentes tanto en sus actividades concretas que ha desarrollado en tiempos y lugares distintos como en su estructuración organizativa.

Algunos estudiosos del derecho como de la política consideran a los partidos políticos como organizaciones que tienen su origen desde el momento en que el sistema político ha alcanzado cierto grado de autonomía estructural, complejidad interna y división del trabajo (proceso de formación de decisiones políticas y aquellos a los que se refieren las decisiones políticas)

Históricamente los partidos políticos nacen en la primera mitad del siglo XIX en Inglaterra y Estados Unidos. Su origen fue consecuencia de la consolidación de los estados nacionales, del parlamentarismo en Inglaterra, de la paulatina evolución del sufragio restringido hasta llegar al sufragio universal; pero también se considera que su origen fue producto de las luchas de los obreros surgidos de la revolución industrial y de su enfrentamiento con la aristocracia y la burguesía naciente en esa época.

Los partidos políticos aparecen por primera vez en aquellos países que fueron los primeros en adoptar una forma de gobierno representativo; lo cual no nos lleva a entender que nacen automáticamente con el gobierno representativo sino que los procesos políticos y sociales que lleven a ésta forma de gobierno; que preveía una gestión del poder por parte de los representantes del pueblo; más adelante en el tiempo han llevado a una democratización progresiva de la vida política y a la introducción de sectores cada vez más amplios de la sociedad civil en el sistema político. Así puede decirse que el desarrollo de los partidos políticos está vinculado a la participación; a su progresivo aumento en el proceso de formación de las decisiones políticas por parte de las diferentes clases sociales.

Los partidos políticos en su acepción moderna, son imprescindibles para la democracia. “Los partidos son conductos de mediación porque ponen en contacto a los ciudadanos dispersos con las instituciones estatales; son elementos organizativos para lograr trascender la

atomización de la vida social, y a través de ellos se expresa la contienda entre los diversos diagnósticos y propuestas que existen en la sociedad”.¹⁴

Dentro de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos promulgada en 1917 se establece que México es una República democrática, federal y representativa, pero lo que no establece es alguna disposición referente a los partidos políticos. Posteriormente a esto ya se empieza a señalar su existencia. Los partidos políticos tienen como naturaleza jurídica la asociación, concedida por el derecho de asociación establecida en el artículo 9 de la Ley Fundamental. Dicha manifestación constitucional también se encuentra señalada en el artículo 5 del COFIPE, con el derecho que otorga a los ciudadanos mexicanos para constituir instituciones políticas donde pueden afiliarse de una forma individual y libre. Así mismo en el artículo 22 del ordenamiento anterior se establece que los partidos políticos nacionales, tienen personalidad jurídica, gozan de los derechos y prerrogativas, y quedan sujetos a las obligaciones que establecen la Constitución y el citado Código.

Los partidos políticos tienen como finalidad primordial promover la participación del pueblo en la vida democrática, contribuir en la integración de la representación nacional.

Derechos de los partidos políticos. Los derechos de los partidos políticos disponen de una serie de mecanismos necesarios, los cuales les concede la participación en la preparación, vigilancia y desarrollo del proceso electoral; gozarán de las garantías que les concede el Código electoral para que así puedan realizar de manera libre sus respectivas actividades, para tal finalidad se les concede una serie de prerrogativas, además de poder recibir un financiamiento público señalado por la Constitución y el COFIPE respectivamente. Tienen además, derecho a participar en las elecciones estatales y municipales de acuerdo a lo dispuesto por el artículo 41 constitucional en su base I. Se concede el derecho de nombrar

¹⁴ Woldenberg, José. *Sistema político, partidos y elecciones en México*, Instituto de estudios para la transición democrática A.C. 1ª edición, México, 1993, p 289.

representantes ante los órganos del IFE; tienen así mismo, derecho de poseer, administrar, o bien, ser propietarios solo de bienes inmuebles que sean necesarios para el cumplimiento directo de sus fines; establecer relaciones con organizaciones o partidos políticos de otros países, asegurando una independencia política y económica, así como la integridad y soberanía del Estado y de sus órganos de gobierno.

Obligaciones de los partidos políticos. Las obligaciones señaladas para los partidos políticos se encuentran en el artículo 38 del COFIPE, las cuales fijan compromisos que se deben cumplir con estricto apego a la ley, en donde sus militantes respetaran y cumplirán con las mismas exigencias que les solicita la preservación de un estado democrático. Así; no deberán, en ningún momento, alterar el orden público, perturbar el goce de las garantías, o impedir el debido funcionamiento de los órganos de gobierno. Deberán mantener un número determinado de afiliados tanto en las entidades federativas o distritos electorales; es necesario también, que los partidos políticos cumplan con lo establecido en los documentos básicos, y en particular con las normas de afiliación; permitir auditorías y verificaciones derivadas de la Comisión de Fiscalización de los Recursos de los Partidos y Agrupaciones Políticas; también, podrán realizar cualquier modificación a sus documentos básicos (declaración de principios, programas de acción o estatutos) debiendo comunicarlo al IFE; deberán usar las prerrogativas y aplicar el financiamiento público exclusivo para sostener las actividades ordinarias y para sufragar gastos de campaña; y la obligación más importante por señalar, es, que deberán promover la participación del pueblo en la vida democrática, contribuir en la integración de la representación nacional y como organizaciones de ciudadanos, hacer posible el acceso de éstos al ejercicio del poder público.

Con las reformas electorales de 1993 a 1996, los partidos políticos ejercen la actividad política sostenida por los ordenamientos electorales, que les conceden elementos suficientes para una participación y representación adecuadas. Dichas reformas no previeron, y provocaron, la apertura para la creación de más organizaciones con interés de constituirse en

partido político nacional, como lo son las agrupaciones políticas. Así, provocaron mayor demanda para obtener registros como partido político nacional, y con ello una proliferación de partidos políticos jóvenes y con poca solidez.

- Legalidad

La legalidad consiste en que toda la actividad jurídica que se encuentra alrededor de la órbita de la sociedad y que provenga del estado o bien de los particulares, solo va a tener validez, ya sea directa o indirectamente, en cuanto esté habilitada por una ley, que, lógicamente, es el fruto de la voluntad mayoritaria expresada y dirigida al auspicio de los derechos humanos.

El tema de la legalidad tiene diferentes puntos de vista; dependerá de la persona, del lugar, y de los elementos que se tengan para poder definirla. Las leyes son el producto de la asociación civil, por lo cual el pueblo sometido a las leyes deber ser el autor de las mismas, y deberá modificarlas en el momento en que sea necesario y en que la propia sociedad así lo requiera.

La legalidad es un concepto utilizado en el estado moderno que tiene como condiciones para existir en gran medida a la igualdad y a la libertad; sin tales condiciones la legalidad existiría, pero el derecho dejaría atrás sus principios fundamentales y por los cuales existe en un estado moderno.

El principio de legalidad responde a la estructura del estado moderno como ya se mencionó anteriormente, y por lo cual se considera la esencia del mismo.

La legalidad según Ignacio Burgoa es la adecuación de los actos de autoridad a la ley, lo cual quiere decir que la legalidad se refiere a, que, si la autoridad en el momento de emitir

sus actos no lo hace con una ley que lo avale, sería un acto ilegal y estarían violando los derechos propios del individuo y se estaría hablando de una violación de la legalidad por los propios órganos encargados de llevarla a cabo.

En nuestro país las leyes son creadas para cumplirlas; es aquí en donde se tiene que explicar que, para que una ley sea cumplida debe contar con un principio fundamental, como es el principio de validez, con el cual las leyes para que sean vigentes deberán apegarse a él. El principio de validez tiene dos vertientes, por un lado la validez necesaria para que la propia ley sea compatible con otras de mayor rango, es decir, contar con los elementos formales suficientes que la harán ser cumplida por la sociedad; por otro lado se encuentra la validez que la hace ser justa y razonable para las necesidades del estado, debe estar hecha con visión hacia adelante para que pueda ser aplicada justa y adecuadamente al caso concreto.

La ley además de cumplir con el principio de validez, debe de cumplir con otro principio que es igualmente importante; el de la eficacia, la ley para que sea eficaz necesita de un cumplimiento espontáneo por parte de la sociedad a la que está dirigida, ya sea aquella aplicada o impuesta por los órganos del poder público. Es aquí en donde entra una discusión entre lo que es legal y lo que es legítimo; pues como ya se explicó, la legalidad es todo aquello que se encuentra establecido o regulado por una ley, y que tiene que cumplir con ciertos requisitos para poder tener una respuesta dentro del estado moderno (esencia del mismo), mientras que lo legítimo dependerá de si esa ley tiene o no aceptación hacia quienes está dirigida.

- Legitimidad.

La legitimidad es la aceptación de las normas legales por parte de la sociedad a la que está dirigida. Si bien las normas legales como ya se mencionó deben de ser justas, la

legitimidad contradice lo anterior y acepta que la norma jurídica justa puede no ser cumplida ni aplicada.

Al hablar de legitimidad es interrogarse acerca de las razones que tiene la ciudadanía para obedecer al poder. Del mismo modo que una actuación legítima no es garantía absoluta del mantenimiento de un poder, la inexistencia de legitimidad no se traduce en una quiebra automática de un sistema político. Un gobierno que no sea legítimo puede perfectamente ser estable en el corto plazo.

Por legitimidad se entiende el hecho de que un orden político es merecedor de reconocimiento. La pretensión de legitimidad hace referencia a la garantía - en el plano de la integración social- de una identidad social determinada por vías normativas. Las legitimaciones sirven para hacer efectiva esa pretensión, esto es: para mostrar cómo y porqué las instituciones existentes son adecuadas para emplear el poder político en forma tal que lleguen a realizarse los valores constitutivos de la identidad de la sociedad. El que las legitimaciones sean convincentes o que la gente crea en ellas es algo que depende, a todas luces, de motivos empíricos (**Habermas, 1986**).

Un buen ejemplo de que la legitimidad se da más en el ámbito político, es el que menciona el Doctor Covián en su libro "la teoría del rombo": "cada vez que se renuevan los órganos de elección popular, quienes detentan el poder conforme al esquema liberal se sitúan en una posición similar a la de sus ancestros burgueses del añeño régimen, es decir, se ven precisados a luchar por el poder, siendo indispensable para alcanzarlo y basar el discurso político una vez más en la legitimidad del voto ciudadano. Sin embargo en cuanto ha quedado resuelta la contienda electoral, el representante popular retoma decidido la bandera de la

legalidad y refrenda su compromiso con el estado de derecho, recurriendo a la ciudadanía sólo cuando esto le resulta conveniente y redituable”¹⁵

Estas mismas palabras reflejan que la legalidad y la legitimidad aunque van íntimamente ligadas, son tan contradictorias a la vez y pueden ser también tan diferentes que ambas reflejaran el grado de democracia en la que vive una sociedad.

La inexistencia de la legitimidad puede ser reemplazada y fundamentada en una legalidad bien estructurada.

II. Representación Política.

La palabra representación proviene etimológicamente del vocablo latino *representatio* y este de *repraesento* (hacer presente, poner ante los ojos, representar, reproducir). La idea de representación, casi siempre lleva consigo una relación con la política, con relación a la democracia representativa. El reconocido autor Emanuel Sieyès da la concepción que tiene acerca de la representación, y señala que “los ciudadanos le pueden dar su confianza a una parte de entre ellos, y que la representación deviene de la necesidad y utilidad comunes, pues a esta minoría se le ha dado tal estatus, por considerarla más capaz para conocer e interpretar el interés general, de ahí que los ciudadanos que nombran a sus representantes renuncien a ser por sí mismos la ley, sin que por ello pierdan la influencia y poder que tienen sobre sus mandatarios”.¹⁶

La representación nace a principios de las monarquías europeas, esa idea va a evolucionar, hasta llegar a lo que hoy se conoce como régimen político occidental, es decir a

¹⁵ Covián Andrade, Miguel. *La teoría del rombo*, Centro de estudios de ingeniería política y constitucional, A.C.,

¹⁶ Sieyès, Emanuel. *¿Qué es el tercer estado?*, UNAM. México, 1989, pp. 113 y 114.

un sistema de representación, basado en elecciones libres. Las elecciones constituyen el procedimiento para la designación de los gobernantes; el desarrollo de la elección se ha realizado de una manera continua, por la lógica misma de la razón pública. Este desarrollo de las elecciones ha creado instituciones que desempeñan un papel de mediadores entre los elegidos y los electores.

A partir de los siglos XVII y XVIII, en la elección de los gobernantes por los gobernados, se consideró que el elegido representaba al elector; en una especie de noción jurídica de la representación que se da en el derecho privado (mandato civil). Esta idea del mandato civil, va a tener su adecuación propia en la teoría de la representación del derecho público.

El concepto de representación política contenido en la Constitución Federal, implica que la soberanía popular es ejercida a través de todos los Poderes de la Unión y no solamente a través de aquellos que son electos mediante el voto directo de los ciudadanos.

Cabe mencionar como punto muy importante, que la sociedad civil cuenta con un papel muy importante dentro de la representación política, a tal grado que la representación política en la vida democrática sólo puede concebirse como instrumento funcional, que opera como tal, solo si expresa lo que la sociedad civil manifiesta ética y racionalmente; en cuanto solo se apege a seguir las bases del poder perderá así su propia naturaleza.

- Poder político.

Existen palabras que se usan con tanta frecuencia, que por tal motivo, nunca existe la necesidad de reflexionar acerca de su significado, tal es el caso del poder. Diversos autores

han tratado de dar una definición adecuada y cercana a la realidad, por tal motivo existen diferentes definiciones de éste; una de las más conocidas es la que da el sociólogo alemán Max Weber, menciona: “el poder es la probabilidad de que un actor dentro de una relación social esté en posición de realizar su propia voluntad, a pesar de las resistencias, independientemente de las bases en que resida tal probabilidad”¹⁷

El poder nace como una necesidad apremiante de seguridad frente a la amenaza de violencia que en todos los aspectos se visualizaba sobre la convivencia humana. Así como para algunos, en la antigüedad, el poder tenía su origen en la divinidad, para otros; como Marx el poder político se da como una superestructura creada por los vencedores para dominar a los vencidos.

El poder puede definirse como la capacidad política para obligar a otro u otros a realizar o dejar de realizar un acto determinado.

Todo grupo humano que busca la realización de determinados fines, requiere entregar su dirección a una persona o grupo, a los cuales reviste de la suficiente autoridad para hacer posibles sus fines. El poder es creado por la sociedad, como una necesidad imprescindible en su vida de relaciones entre sí mismos.

No hay duda de que el poder tiene preeminencia dentro de la política; en cualquier sistema político como una forma de autoridad surge al poder político, es así que desde una perspectiva jurídica se entiende al poder político como una fuerza material y jurídica que una sociedad concentra en órganos políticos ya instituidos; no obstante que se trate de una persona física la que lo ejerza, no es ella en su calidad de particular a la que se le asigna el ejercicio del poder. Aunado a todo esto el poder debe tener una fuerza material respaldándolo para tener credibilidad en su ejercicio. De ahí que se haga depender de la ley, de tal manera que sea una

¹⁷ Serra Rojas, Andrés. *Ciencia Política*, Porrúa, México, 1994, p. 401.

forma de coacción material, o sistema de sanciones proporcional a la magnitud del orden establecido.

En la actualidad, las democracias occidentales, insertan el poder político en la lucha de los partidos y de las organizaciones políticas; el poder es ejercido, primordialmente, por una minoría de líderes que escalan los órganos del estado, y cuya consecuencia es dirigir las acciones políticas del gobierno.

Según el derecho público moderno, el poder político se refiere a la autoridad (poder, reconocido y legítimo) que detentan los órganos del estado, en los que se deposita la soberanía popular.

El poder político se constituye en las relaciones sociales que se desarrollan dentro del ámbito de que se trate. Por tal motivo el poder político puede representarse de diversas formas; así bien, se puede hablar del surgimiento de una guerra, se da gracias a la presencia del poder político. O bien, de otra manera el poder político puede darse dentro del mismo territorio, otorgando poder a la autoridad respectiva para utilizarlo en beneficios, bien sean propios o ajenos.

Es así como se dice que el poder político se puede dar dentro, alrededor, o fuera de un mismo territorio; no es exclusivo de una sola Nación; por lo tanto se cree que el que posee éste tendrá la obligación de aprovechar sus beneficios como se debe, nunca abusando del mismo.

En la época moderna, en varios países del mundo, se da mucho el abuso de ese poder político por parte de quien lo posee, es por ello que los que aspiran a tenerlo se harán de lo que sea para poder conseguirlo, lo cual les dará poder (ante los demás), control, seguridad, y lo más importante (para ellos); riqueza; que es lo que buscan a como de lugar.

Lo anterior, ha venido a distorsionar el concepto de poder político, por lo menos en México, los aspirantes a éste poder político han dejado a tras la esencia del concepto, y se han ido más por lo subjetivo que puede llegar a otorgarles.

- Fines del Poder.

Como se ha venido tocando ya anteriormente, en la actualidad el poder es un tema controversial, no necesariamente porque se ejerce con más efectividad que antes, sino debido a que hoy, más gente tiene acceso al hecho del poder, o lo que se considera más importante, a la ilusión de su ejercicio.

La realidad en la que se vive es una combinación de grandes concentraciones de organizaciones de poder y la enorme difusión entre individuos en su ejercicio o aparente ejercicio. Más bien, sería conveniente para los propósitos actuales el que fuera uno o lo otro, pero, como siempre, la realidad social existe en una especie de mezcla.

La sociedad conforme avanza va dejando atrás propósitos importantísimos ya sea en el ámbito cultural, económico, social, etc.; pero lo más importante es que ha dejado atrás los valores que dan vida a la misma; lo cual por consiguiente afecta de manera importante el futuro de una Nación.

En el ámbito del poder; más específicamente; esos valores son necesarios para que la vida social se desarrolle con calma y sin consecuencias. Dichas consecuencias dentro del poder hacen que éste se distorsione y que los detentadores del mismo caigan en vicios que solo afectan a la propia sociedad.

El hablar de fines del poder es un tema complejo, como lo es el mismo concepto de poder, y mucho más complejo es el hecho de su ejercicio y quiénes lo hacen.

Como ya se mencionó anteriormente el poder en la vida política requiere de alguien que lo ejerza, así como de quien lo reciba (la sociedad), para que tenga sentido su existencia. Tal ejercicio debe ser ordenado, concreto, legítimo, honesto; y supeditado a lo que ya, la sociedad con anterioridad haya dispuesto. Es por ello que se dice que para que haya un buen ejercicio de poder se requiere de aceptación por parte de quien lo posea.

Los fines del poder serán el lograr que lo propia sociedad, quien fue la que lo otorgó, cumpla con lo ordenado por los que lo ejerzan logrando así un orden social, teniendo un equilibrio con fines de bienestar y convivencia dentro de un mismo lugar. Claro que para que dicho poder tenga los fines deseados requiere de un cumplimiento exacto por parte de los individuos a los que se dirige; lo cual es incierto, pues dentro de una misma sociedad jamás existirán individuos con formas de pensar iguales; por lo que es aquí en donde entra el elemento material antes mencionado, para que de cierta manera, el cumplimiento de lo ordenado sea acatado por una gran mayoría.

En concreto, los fines del poder primero que nada, es, el que la autoridad que lo ejerza sepa como hacerlo y a quien dirigirlo, para que por consecuencia, sea cumplido por los individuos; y del otro lado, los individuos tendrán la obligación de cumplir con sus deberes y llevar una vida en sociedad ordenada por cierta autoridad, con el objetivo de vivir como una Nación. En caso de que por ninguna de las dos partes se cumpla como los deberes, existirán leyes (que también se encuentran envestidas de poder) que los haga cumplirlos y regresar a vivir en sociedad.

CAPITULO SEGUNDO

ANÁLISIS DE LA LEGISLACIÓN EXISTENTE EN MATERIA DE ELECCIONES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

I. Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

- Garantías para los partidos políticos.

Dentro de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos se encuentra regulada la participación de los partidos políticos en las actividades del estado; más específicamente en los procesos de selección de representantes del país. Es necesario que, al tener trascendencia dentro del estado, y al estar integrados por individuos en particular, deben contar con derechos y con obligaciones, y además con ciertas garantías que los protejan.

La Carta Magna señala en su artículo 41: “ I. Los partidos políticos son entidades de interés público; la ley determinará las formas específicas de su intervención en el proceso electoral. Los partidos políticos nacionales tendrán derecho a participar en las elecciones estatales y municipales. Los partidos políticos tienen como fin promover la participación del pueblo en la vida democrática, contribuir en la integración de la representación nacional y como organizaciones de ciudadanos, hacer posible el acceso de éstos al ejercicio del poder público, de acuerdo con los programas, principios e ideas que postulan y mediante el sufragio universal, libre, secreto y directo. Solo los ciudadanos podrán afiliarse libre e individualmente a los partidos políticos.

II. La ley garantizará que los partidos políticos nacionales cuenten de manera equitativa con elementos para llevar a cabo sus actividades. Por tanto tendrán derecho al uso en forma

permanente de los medios de comunicación social de acuerdo con las formas y procedimientos que establezca la misma”¹

La constitución política se encarga de establecer la importancia que para el sistema mexicano tiene el tema de los partidos políticos, que forman la esencia del fenómeno electoral en México. Estos principios que han estado regulados desde la constitución de 1917, han sufrido cambios y adecuaciones, considerados con el transcurso del tiempo, como indispensables.

Los partidos políticos al estar integrados por individuos, que tienen las mismas perspectivas y posiciones, tendrán que hacer manifestar sus derechos hacia con los demás. Así, cada partido, aunque cuente con diferentes posturas y lineamientos, tendrá derecho a gozar de ciertas garantías, que serán compartidas por los demás partidos sin importar ideales o creencias políticas, las cuales se encuentran establecidas dentro de nuestra carta magna, y más ampliamente dentro de las leyes respectivas. Pero, aunque dichas garantías sean benéficas para todos por igual, se deben resaltar ciertos puntos importantes que no son del todo equitativos; pero se deben desarrollar uno por uno.

Dentro de la constitución se establece que los partidos políticos nacionales tendrán derecho a participar en las elecciones estatales y municipales; además señala que la ley respectiva determinara las formas específicas para su intervención en los procesos electorales; todo esto deberá ser de forma equitativa, lo cual supone que para el desarrollo de todas sus actividades contarán con los mismos privilegios, sin importar la fuerza política con la que cuenten; pero al mismo tiempo, la ley suprema dispone que los partidos políticos podrán hacer uso de forma permanente de los medios de comunicación para el mejor desarrollo de sus actividades, pero apegándose a lo que la misma ley disponga. Entonces aparece un rasgo inequitativo y que es considerado como punto de discusión; porque si bien, todos los partidos

¹ *CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS*. Editorial Sista, México, 2004

políticos tendrán derecho al uso y disfrute permanente de los medios de comunicación nacionales, es justo también que se disponga la equidad en ese uso y disfrute, y que no solo se le deje ese trabajo a la ley respectiva, pues, existen diferentes partidos políticos con diferente fuerza política, y diferente alcance, lo cual hace que, el que cuente con mayor fuerza económica, tendrá mayor presencia en los medios; además de la ya dispuesta en la constitución. Es decir que la propia constitución debe de hacer hincapié en que, si cada partido político es igual al otro, así mismo tendrá y contará con los mismos derechos, sin importar la fuerza económica. Deberá disponerse el tiempo y forma en que aparecerán en medios, lo cual hará que todos cuenten con las mismas posibilidades de dar a conocer su plataforma política a la sociedad, así se dará un equilibrio de información que llegue a la gente. Lo que, por el contrario, si existe mayor presencia de uno u otro partido en los medios, dará como resultado una inclinación hacia ese partido por parte de los que reciben la información plasmada en los medios, y no se daría una competencia justa y parcial; se dará a conocer mas el trabajo de un partido que el de los demás.

- **Financiamiento**

Los derechos con los que cuentan los partidos políticos, hacen que cada uno de ellos sea participe en la obtención de una verdadera democracia en el país.

La democracia moderna hace que los partidos políticos aumenten sus necesidades, por lo que, es primordial un apoyo económico por parte del Estado; a éste apoyo se le denomina financiamiento público, el cual se sujetará a las reglas establecidas por la ley respectiva, y prevaleciendo siempre por encima de cualquier financiamiento privado con que cuente cada partido político; lo anterior produce un nuevo punto de discusión; pues, en la propia constitución se establece que dicho financiamiento público siempre deberá ser superior a cualquier financiamiento privado.

Lo señalado por la ley suprema deberá ser estrictamente acatado por cada partido político; pero, el punto en discusión sería que, si bien, el financiamiento público es para todos, atendiendo a sus requerimientos, así mismo, el financiamiento privado debería ser regulado por la misma ley suprema, pues, la propia constitución solo menciona que serán regulados por la ley respectiva los montos máximos de las aportaciones pecuniarias de los propios simpatizantes de cada partido político, lo cual da pie a que existan ciertas inconformidades; y no es para menos, con todos los casos surgidos en la actualidad (los video escándalos en donde se muestra un claro ejemplo de que pueden obtenerse recursos por diferentes medios, sin importar cuales sean y a costa de quien sea); dichas inconformidades se dan a raíz de que, si dentro de nuestra Constitución se mencionara que el financiamiento privado también deberá ser regulado por dicho ordenamiento dando topes a financiamiento de campañas, es más, podrían darse porcentajes de aportaciones o en su defecto de bienes inmuebles, como lo hace respecto del financiamiento público; evitando con esto que, los partidos mas pudientes tengan mayor presencia en las vidas de los ciudadanos votantes en los periodos electorales, lo cual originaría que, a mayor presencia de publicidad de uno u otro partido, mayor número de votos a favor, dejando fuera a los partidos pequeños o nacientes, que solo cuentan con muy poco financiamiento público y en consecuencia privado; esto da a otro problema; que los partidos más fuertes y con mayor presencia dentro de las cámaras, por las razones anteriores sean los que decidan el desarrollo de nuestra democracia, sin dar lugar a mayor y mejor representatividad; lo que no quiere decir que teniendo más partidos políticos se dará una mejor democracia, lo que si se puede dar es mayor competencia, y lucha por ser los representantes del pueblo, y no solo una lucha por el poder.

Lo que se busca con señalar el mejor manejo del financiamiento es que exista la verdadera competencia política por ser el representante del pueblo. Pues con las grandes cantidades que entran como financiamiento privado a los partidos se genera que solo se busquen intereses económicos y se pierde la real y verdadera esencia de lo que es la

colaboración de los simpatizantes de los partidos, que es la de ayudar, además de ideológicamente, también materialmente a su partido.

Lo anterior lo resume de manera específica el autor José Woldenberg “es responsabilidad común procurar que el debate político esté a la altura, pues son los partidos, con su fuerza y arraigo, con sus razonamientos y propuestas, quienes consolidan la democracia. Creo no equivocarme si señalo que la calidad de la democracia no reside sólo en sus instrumentos electorales, ni en sus reglas o procedimientos; la calidad democrática viene de la calidad y de la altura de sus partidos y de sus políticos”²

El surgimiento de los partidos políticos se da con la idea de una mejor representatividad de la sociedad, apegándose a ideales e inclinaciones políticas para llegar a una verdadera lucha política por el poder; pero en realidad la idea que hoy en día se tiene de pertenecer a un partido político con probabilidades de obtener algún puesto de representación popular se ha distorsionado a medida que el afán de dominio y poder los ha ido dominando, solo se piensa en luchar por ellos mismos en lo individual, y no en luchar por una sociedad, que es a final de cuentas quienes lo colocan en el lugar en el que está.

Es por ello que se presenta un análisis respecto de lo que ya existe señalado en nuestra constitución atendiendo a lo que en la actualidad se vive con los financiamientos a los partidos políticos; se debe asegurar que el propósito a seguir sea solo el obtener aportaciones que ayuden a dar una mejor proyección de las propuestas que se darán a conocer a la sociedad con el fin de ganarse la confianza de la misma y así asegurar su apoyo en el proceso electoral siguiente, y tal vez, obteniendo con eso que dicha confianza perdure por mucho tiempo no solo para una sola persona, sino para el partido político en general.

² Woldenber, José. *La construcción de la democracia*, Plaza Janés, México, 2002, pp. 64.

La democracia se obtiene gracias a una verdadera competencia política, que haga que los votantes tengan mayores opciones al momento de hacer una elección, que tengan interés en participar en la obtención de ésta, y que los partidos políticos, a su vez, lleven a esa competencia a un nivel tal, que provoque al pueblo a creer en sus representantes, a manifestar sus ideas y poder plasmarlas a través de ellos.

Todo eso se ha ido perdiendo con el paso de los años, gracias a la ambición de poder tanto político como económico. Se ha ido perdiendo el verdadero espíritu de competencia que hacía el carácter de político hace algunos años; ya no se ve esa imagen de político respetado por los demás, ser esa persona grande que había logrado ganarse la confianza de la sociedad para llegar a ese rango de “representante del pueblo” que antes era como inalcanzable para muchos, pues se perdió la esencia original.

Es por ello que es necesario que la ambición de obtener mayores cantidades de financiamiento disminuya, logrando así, que la lucha por el poder político sea equitativa y sin discriminaciones para unos y ventajas para otros; para que la lucha sea para llegar a ser el mejor y no el más pudiente.

- Instituto Federal Electoral

La Constitución Política de los estados Unidos Mexicanos habla del Instituto Federal Electoral en el artículo 41 señalándolo como un organismo público autónomo, con personalidad jurídica y patrimonio propios, en cuya integración participan el Poder Legislativo, los partidos políticos nacionales y los ciudadanos; el cual es el encargado de la organización de las elecciones federales mexicanas. Tiene el carácter de autoridad administrativa electoral no por devenir de cualquier poder federal sino por ser el encargado de organizar, más no crear o leyes o impartir justicia electoral, mejor dicho, en el marco creado por las leyes y sujeto a la potestad jurisdiccional, debe desarrollar actividades que se

relacionen con la educación y capacitación cívica, padrón y listas electorales, material electoral, preparar la jornada electoral, etc.

La propia Constitución señala que el Instituto contará con órganos de dirección, ejecutivos y de vigilancia; en donde, los órganos ejecutivos y técnicos, contarán cada uno con el personal necesario para prestar el servicio profesional electoral; mientras que los órganos de vigilancia se integrarán mayormente por representantes de los partidos políticos existentes.

“A cada uno de los órganos ya mencionados deben corresponderles, según la propia Constitución, deberes y facultades específicos, para que el propio Instituto sea, con la autonomía propia con la que cuenta, el encargado, de acuerdo a los principios rectores fundamentales (la certeza, legalidad, independencia, imparcialidad y objetividad) de disponer de los medios necesarios para garantizar la renovación continua de los poderes Legislativo y Ejecutivo de la Unión, mediante unas elecciones libres, con la finalidad de que el pueblo sea el encargado de ejercer la soberanía”³.

Para que el Instituto llegara a ser el encargado de dichas actividades, tuvieron que pasar otros proyectos de autoridades en la materia, y otros modelos a seguir de diferentes países.

Existen tres momentos importantísimos que se dan en la historia, y de los cuales se ha tomado como modelo de autoridad electoral; el primero de ellos es el modelo de autoridad que se instituye a imagen y semejanza al modelo español vigente en la Constitución de Cádiz de 1812, a pesar de las diversas modificaciones legales a la época; el segundo cambio importante se da gracias a las disposiciones existentes en la Ley Electoral Federal de 1946, en donde se crea la Comisión Federal de Vigilancia Electoral, que será el encargado de organizar las elecciones federales; y el acontecimiento más reciente que se da, con base en las

³Carbonell, Miguel. *LEYES Y CODIGOS DE MÉXICO*, editorial Porrúa, México, 2004, pág XI

disposiciones establecidas en el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales de 1990, en el que se crea el Instituto Federal Electoral, como en la actualidad lo conocemos.

No siempre se le ha dado al Instituto Federal Electoral respecto a su autonomía tanta importancia como se le da en la actualidad; para lo cual tuvo que haber pasado por diferentes etapas de transformación.

Las diversas reformas que se la han realizado a nuestra Constitución han dado pie a que poco a poco se vaya dando el verdadero sentido a lo que hoy conocemos como Instituto Federal Electoral. Poco a poco también se le ha ido desligando de los tres poderes federales, que, lo único que provocaban era una desconfianza en el electorado.

La autonomía a la que hoy llegamos se fue dando gracias a que con éstas reformas se fue excluyendo al poder ejecutivo del órgano de dirección del Instituto; lo cual se originó por la salida del Secretario de Gobernación del Consejo General del Instituto, dejando sin posibilidades de presidir el órgano máximo.

La autonomía también se ve favorecida con la designación de los consejeros electorales y de su presidente; las reformas a la Constitución han sido precisas al señalar que debe existir una mayoría calificada en la Cámara de Diputados para la designación de éstos. Esto implica, la estricta existencia de un acuerdo entre las diferentes fuerzas partidistas representadas en ella, con la finalidad de llegar a una resolución precisa.

Para poder llegar a fortalecer la tan importante autonomía de los miembros del Consejo General, se llegó a un principio de inamovilidad en su encargo, el cual será por siete años, con lo que se debe dar certeza y seguridad en la permanencia en el encargo para así, generar un cumplimiento cabal e imparcial, y así mismo independiente de las obligaciones asumidas por los Consejeros.

En caso contrario dichos funcionarios durante el tiempo de su encargo, solo podrán ser removidos a través de los medios de impugnación previstos en la propia Constitución.

La Constitución señala que el Consejo General (cuerpo directivo de mayor jerarquía en el IFE) debe integrarse por un Consejero Presidente y ocho consejeros electorales, permitiendo la concurrencia, con voz pero sin voto, de consejeros del Poder Legislativo, representantes de los partidos políticos y un Secretario Ejecutivo.

De la integración del Consejo también señala la Constitución que tanto el Consejero Presidente como los consejeros electorales sean elegidos, por el voto de las dos terceras partes de los miembros presentes de la Cámara de Diputados, o en los recesos, por la Comisión Permanente, bajo propuesta de los grupos parlamentarios, dejando que la ley respectiva establezca las reglas, procedimiento y los requisitos necesarios para su designación.

Otro de los mecanismos creado por las reformas constitucionales para lograr un ejercicio independiente de sus funciones de los Consejeros electorales así como del propio Consejero Presidente es el establecido por el artículo 111 constitucional, el cual señala que se podrá actuar penalmente en contra de dichos servidores públicos, por la comisión de algún delito en el ejercicio de su encargo, lo cual se hará a través de una declaración de procedencia.

Otro de los beneficios referidos en nuestra Carta Magna para garantizar la independencia de los consejeros electorales, así como la atención prioritaria de sus funciones dentro del Instituto, será la remuneración económica obtenida por dicho trabajo, la cual se señala que será igual a la prevista para los ministros de la Suprema Corte de Justicia de la Nación; para lo cual se les prohíbe que tengan algún otro encargo o empleo; salvo en los casos de que actúen en representación del Consejo General y los que desempeñen en asociaciones

docentes, científicas, culturales, de investigación o de beneficencia, los cuales serán obviamente no remunerados.

“Es preciso destacar que dentro de las muchas reformas hechas a nuestra constitución, una de las más importantes es la que se hace en 1990 en donde se crea la existencia de un servicio profesional electoral, en el que se resalta la característica del profesionalismo con la que nace el IFE, y que lo obliga a contar con un personal altamente especializado y calificado en la materia, y que, entre otras cuestiones, deberá someterse a evaluaciones de conocimientos periódicas y a programas permanentes de formación y actualización, tendientes a garantizar el cumplimiento de los principios rectores que deben imperar en el funcionamiento del Instituto (la certeza, legalidad, independencia, imparcialidad y objetividad)”⁴.

II. Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales

- Campañas electorales

Las campañas electorales, son definidas según el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales como el conjunto de actividades llevadas a cabo por los partidos políticos nacionales, las coaliciones y los candidatos registrados para la obtención del voto; dentro de las cuales se encuentran las reuniones públicas, asambleas, marchas y en general todas aquellos actos en que los candidatos o voceros de los partidos políticos se dirigen al electorado para promover sus candidaturas.

Todas las actividades realizadas por los partidos políticos dentro de las campañas electorales deberán llevarse al cabo con la única finalidad de dar a conocer las plataformas

⁴ *CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS. REFORMAS Y ADICIONES 1917-2000*. Consejería Jurídica del Ejecutivo Federal, México.

electorales, candidatos; los cuales serán registrados con anterioridad ante el Instituto; para que el electorado conozca más las propuestas dadas por cada partido, y en su caso, cuales serán las propuestas más favorecedoras a cada necesidad ciudadana.

Las campañas electorales de los partidos políticos se iniciaran a partir del día siguiente al de la sesión de registro de candidaturas para la elección respectiva, debiendo concluir tres días antes de celebrarse la jornada electoral.

El día de la jornada electoral y durante los tres días anteriores no se permitirá la celebración ni la difusión de reuniones o actos públicos de campaña, de propaganda o de proselitismo electorales.

Todas las campañas electorales hechas por los partidos políticos deberán ser amparadas por recursos tanto en dinero como en especie; es por ello que el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales regula que dichos recursos sean manejados con apego a derecho, y sin ninguna alteración; es decir que los partidos fuertes se aprovechen de ese poder que tienen, y traten de hacer una contienda deshonesta; es por ello que el COFIPE regula dichos manejos, y pone topes a gastos de campaña.

Los topes de gastos de campaña resultan muy convenientes o mejor dicho necesarios para el manejo de recursos por parte del Consejo General, pues con ello se logra un mejor equilibrio en la contienda partidista; se logra que, al llevarse a cabo las campañas electorales, los partidos políticos, en específico los candidatos, hagan un mal uso del dinero, provocando que los que cuenten con mayores posibilidades económicas logren ventajas políticas y en consecuencia ventajas injustas; que solo ponen en tela de juicio la credibilidad tanto de los propios partidos como del propio Instituto.

El Consejo General será el que maneje los topes de gastos de campañas utilizados por los partidos políticos, coaliciones y candidatos; los cuales comprenderán volantes, mantas, bardas, pancartas, equipos de sonidos, lugares alquilados para eventos políticos, propaganda utilitaria; así como los gastos que comprendan el salario de los trabajadores eventuales, renta de bienes muebles e inmuebles, de transporte de material y de personal, viáticos; y todos los gastos realizados para la propaganda en radio, prensa y televisión.

El COFIPE señala cuales serán los límites de gastos que pueden realizar los partidos en cada elección.

Primero toca el caso a la elección de Presidente de la República; el artículo 182-A, párrafo 4, inciso a), fracción I del COFIPE establece:⁵

4. El Consejo General, en la determinación de los topes de gastos de campaña, aplicará las siguientes reglas:

a) Para la elección de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, a más tardar el día último de noviembre del año anterior al de la elección, procederá en los siguientes términos:

I. El tope máximo de gastos de campaña, será la cantidad que resulte de multiplicar por 2.5, el costo mínimo para la campaña de diputado fijado para efectos del financiamiento público en los términos del párrafo 7, inciso a), fracción I, del artículo 49 de este código, actualizado al mes inmediato anterior, por 300 distritos, dividida entre los días que dura la campaña para diputado y multiplicándola por los días que dura la campaña para Presidente.

Para la determinación del tope de gastos de campaña para la elección de diputados, el inciso b), fracción I, del párrafo 4 del artículo 182-A, señala:⁶

b) Para la elección de diputados y senadores, a más tardar el día último de enero del año de la elección, procederá en los siguientes términos:

⁵ *CÓDIGO FEDERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES*. Editorial Porrúa, México, 2004.

I. El tope máximo de gastos de campaña para la elección de diputados por el principio de mayoría relativa, será la cantidad que resulte de multiplicar por 2.5, el costo mínimo de la campaña para diputados que se haya fijado para efectos del financiamiento público, actualizado al mes inmediato anterior.

En la determinación del tope de gastos de campaña para la elección de senadores, el párrafo 4, inciso b), fracción II, del artículo 182-A, establece:⁷

b) Para la elección de diputados y senadores, a más tardar el día último de enero del año de la elección, procederá en los siguientes términos:

II. Para cada fórmula en la elección de senadores por el principio de mayoría relativa, el tope máximo para gastos de campaña, será la cantidad que resulte de multiplicar el costo mínimo de la campaña para senadores que se haya fijado para efectos del financiamiento público, actualizado al mes inmediato anterior, por 2.5 y por el número de distritos que comprenda la entidad de que se trate. En ningún caso el número de distritos a considerar será mayor de veinte.

Si bien la propia ley establece los topes de campaña anteriores, es obligación de los partidos políticos el dar a conocer el origen, así como el destino de los ingresos correspondientes; lo cual es establecido en el artículo 49-A de la ley citada, menciona que los partidos políticos, deberán presentar ante la Comisión del IFE los informes del origen, monto, empleo y aplicación que reciban por cualquier modalidad de financiamiento, a más tardar dentro de los sesenta días siguientes al último día de diciembre del año del ejercicio que se reporte; tal informe será anual, y serán reportados los ingresos totales y gastos ordinarios que los partidos políticos hayan hecho durante el ejercicio objeto del informe.

Deberá existir, así como informe anual de gastos realizados por los partidos políticos, también deberá realizarse un informe de campaña, en el cual deberán ser reportados el origen

⁶ Op. Cit.

⁷ Idem. Art 182-A

y destino de los recursos utilizados en cada una de las campañas en que participen para las elecciones respectivas; así también se reportarán las fuentes de ingreso de dichos recursos.

Cabe señalar que los partidos políticos presentarán tantos informes de campaña como elecciones en las que participen; es decir que será un informe por la campaña de su candidato para la elección de Presidente de la República; tantos informes como fórmulas de candidatos a senadores por el principio de mayoría relativa existan registrados; será el mismo procedimiento en el caso de los candidatos a diputados por el principio de mayoría relativa.

Toda campaña electoral será manejada de acuerdo a los recursos con que cuente cada partido político, los cuales como ya vimos serán vigilados por el propia Instituto; todo con el afán de que se lleven a cabo en el país unas elecciones justas y competitivas, y que los propios candidatos logren ser representantes del pueblo, por que el propio pueblo fue el que lo llevó hasta ahí, gracias a propuestas y proyectos mostrados a ellos mismos a través de sus campañas electorales.

Es por ello que el manejo de la información en toda campaña electoral deberá ser convincente y limpio; esto quiere decir que, la competencia por parte de los candidatos a cargos de elección popular deberá ser honesta, por el sólo hecho de ostentar un cargo público; justa por que todos cuentan con los mismos derechos y obligaciones en la contienda; pero sobre todo en cualquier campaña electoral se deberá actuar sin alterar los derechos de terceros; que en la vida electoral moderna es algo muy frecuente, que, los candidatos se preocupen más por lo que dice el oponente, que por las cosas de fondo como lo es manejar una buena plataforma electoral que convenza a los ciudadanos votantes, que en realidad es por ellos por quienes deberían preocuparse; por satisfacer las necesidades primordiales del pueblo.

- Prerrogativas y acceso a la Radio y Televisión

En la época moderna es indispensable para los partidos políticos en sus campañas electorales el goce y disfrute de los medios de comunicación; es por ello que el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales regula las actividades que deban tener los partidos políticos en relación con la radio y la televisión; actores importantes en la vida democrática en el país, pero sin lugar a dudas actores que pueden llegar a manipular decisiones, si son mal expresadas por ellos, en momentos trascendentes para el país como lo son las elecciones nacionales.

El Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales en su artículo 41 señala las prerrogativas de los partidos políticos nacionales; que serán:⁸

Artículo 41

I. Son prerrogativas de los partidos políticos nacionales:

- a) Tener acceso en forma permanente a la radio y televisión en los términos de los artículos 42 al 47 de éste código;
- b) Gozar del régimen fiscal que se establece en este código y en las leyes de la materia;
- c) Disfrutar de las franquicias postales y telegráficas que sean necesarias para el cumplimiento de sus funciones; y
- d) Participar, en los términos del capítulo segundo de este título, del financiamiento público correspondiente para sus actividades.

Los partidos políticos harán uso de la radio y televisión con el único fin de dar a conocer sus programas de acción, difundir sus ideas, y plataformas electorales; en ningún caso deberá hacerse o violarse los derechos de terceros al hacer uso de estas prerrogativas.

La Dirección Ejecutiva de prerrogativas y Partidos Políticos y la Comisión de Radiodifusión del Instituto Federal Electoral serán las autoridades encargadas de llevar a cabo el procedimiento de contratación de tiempos y la difusión de los programas en radio y televisión de los partidos políticos; así mismo la Dirección Ejecutiva de prerrogativas y Partidos Políticos será la que determinará las fechas, los canales, las estaciones y los horarios de las transmisiones.

Lo dispuesto por el COFIPE en su capítulo de prerrogativas y acceso a la radio y televisión siempre deberá apegarse a lo que se señala en el artículo 6 constitucional que se refiere a la libre manifestación de las ideas la cual no debe atacar la moral, los derechos de terceros, ni deben provocar delito alguno, ni perturbar el orden público.

Al situarnos en una época en la que la radio y la televisión son los medios de comunicación por excelencia, y por arriba de muchos otros medios; los partidos políticos deberán hacer uso de ese privilegio y sacar el mejor provecho de él; por lo que el propio Instituto pone a su disposición tiempos específicos para que realicen sus propagandas políticas, y darlas a conocer a los ciudadanos.

La propaganda que realizan los partidos políticos en dichos medios de comunicación se dividirá en la propaganda que les proporciona el propio Instituto Federal Electoral y la propaganda privada, que es pagada por los partidos políticos.

El uso de dichos medios en la actualidad puede ser la diferencia en el momento de las elecciones, pues, se dice que, sobre todo la televisión, es un medio de alcances impensables y

⁸ *CÓDIGO FEDERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES*. Editorial Porrúa, México, 2004.

que gracias a ella la información que llega puede ser escuchada y vista con mejor claridad, y que puede, incluso llegar a cambiar la imagen de algo o alguien en un segundo.

Es por ello que toda información transmitida, en cualquier medio deberá ser lo más clara, veraz y fidedigna posible, para que los que la recibimos tengamos un panorama más abierto y plural de la vida política de nuestro país.

Está muy de moda entre los políticos el querer sobresalir a costa de terceros, y por supuesto que, los medios han colaborado para que esto resulte eficaz ; lo cual deja en entre dicho la figura de un político, que se supone debe ocuparse por ofrecer al ciudadano una plataforma política segura y amplia, que logre convencerlos para el momento de acudir a las urnas; cosa que por lo visto, se ha dejado en segundo plano, ya que ahora, los candidatos se preocupan más por lo que dicen de su persona, que por lo que se puede decir de su trabajo.

Es aberrante como ciudadano darte cuenta de que los políticos modernos no se preocupan por trabajar en una buena forma de gobernar, por dar a conocer soluciones a los grandes problemas que aquejan a un país como el nuestro, ver que solo se preocupan por ser conocidos, por difundir su imagen en t.v, por ganar el mejor espacio en los medios. Pero no solo con indignación se solucionan los problemas, es preciso que exista una mejor regulación en el ámbito de los medios de comunicación en su participación en las campañas electorales, para que solo se haga uso de ellos para lo estrictamente necesario, y así evitar que sirvan como escenario de dimes y diretes.

En tiempos recientes el hecho de poder contratar a los medios de comunicación es una cuestión de gran importancia, ya que dichos medios pueden llegar a convertirse, sino es que ya los son, en los actores primordiales en las campañas electorales, teniendo en cuenta que ahora los candidatos hacen el mayor esfuerzo por tener los mejores horarios y canales tanto de radio como de televisión para difundir sus plataformas, propuestas, y es más, hasta su propia

vida privada, que si bien es importante conocerlos más a fondo; ahora los medios son los que se han encargado de dar a conocer más lo que hacen fuera del ámbito político electoral, que lo que verdaderamente importa a los ciudadanos, que son las propuestas para un mejor gobierno, y para una mejor vida en el país; sin embargo desgraciadamente los propios candidatos se han dejado llevar por los medios y les han dado pie para que intervengan fuera de lo que verdaderamente es su trabajo, que es el servir como “medio” entre los candidatos y los ciudadanos.

Ahora lo más importante al desarrollar una campaña electoral es la imagen que se ofrezca; un buen manejo de esa imagen será la diferencia en las urnas; cosa que nos lleva en retroceso, pues no solo se afecta al ciudadano actual, sino que, en el futuro, los nuevos ciudadanos no tendrán una visión amplia de las propuestas para un país en desarrollo, solo tendrá personas que peleen por un lugar en el poder.

Es urgente la regulación de la participación de los medios de comunicación, para que no se sigan rebasando los límites propios de la vida electoral. Si bien es más que necesaria su participación, también es necesario que gracias a ésta se formen conciencias con la información dada, y no solo se haga “publicidad” a los que más tengan u ofrezca, pues con ello solo se perjudica la esencia del ámbito político Mexicano.

El 18 de Julio de 2004 se llevaron a cabo las elecciones internas para la candidatura al gobierno del estado de Tlaxcala; en dichas elecciones se encontraban postulados por una parte el ex Secretario de Gobierno el Lic. Gelacio Montiel Fuentes, por otro lado el ex Procurador de Justicia del Estado el Lic. Eduardo Medel Quiroz, así mismo la Lic. Maricarmen Ramírez de Sánchez Anaya (esposa del actual Gobernador del Estado de Tlaxcala) en dichas elecciones se da un claro ejemplo de lo que está pasando en la actualidad en nuestro país. Tlaxcala siendo el estado más pequeño del país muestra la realidad en la que estamos viviendo; la esposa del actual Gobernador se postula como precandidata al gobierno del estado (cosa mal

vista por todos allá) realiza su campaña electoral, como todos, en medios gráficos, radio, t.v., prensa, etc., pero con una gran diferencia, es apoyada por su esposo. Así es como los medios se interesan en el caso y le dan arduo seguimiento al mismo, entonces su equipo aprovecha que los medios han volteado a verla y se encargan de apoyarla hasta el final; pero no es apoyada por su trabajo y propuestas, sino por que el caso se asemeja o compara con lo ocurrido entre “Martha Sahún y Vicente Fox, esto los medios lo asemejan y le dan difusión. La pregunta sería ¿porqué los medios hacen del caso una oportunidad de vender más, y no solo se dedican a resaltar lo que ofrece Maricarmen? ¿porqué no darle la oportunidad de aparecer en éstos a los demás precandidatos? ¿es necesario dar noticias amarillistas o que contengan “chismes” para que hablen de ti, lo que por consiguiente haría que mi imagen apareciera y se difundiera más?. ¿se necesita llegarles al precio para que difundan mi imagen? Todo lo anteriormente citado es indignante y un claro ejemplo de lo que está ocurriendo en México⁹

- **Financiamiento**

El Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales en el artículo 49 habla de que el financiamiento de los partidos políticos presentará diferentes modalidades:¹⁰

- a) Financiamiento público, que prevalecerá sobre los otros tipos de financiamiento;
- b) Financiamiento por la militancia;
- c) Financiamiento de simpatizantes;
- d) Autofinanciamiento; y
- e) Financiamiento por rendimientos financieros, fondos y fideicomisos.

Es decir que existirá financiamiento público (que prevalecerá sobre el privado) y financiamiento privado.

⁹ Página web www.econsulta.com.mx

¹⁰ *CÓDIGO FEDERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES*. Editorial Porrúa, México, 2004

El financiamiento público correspondiente a los partidos políticos será específicamente para el sostenimiento de actividades ordinarias permanentes, para gastos de campaña, y para las actividades específicas como entidades de interés público.

La determinación anual del financiamiento público para el sostenimiento de actividades ordinarias permanentes se establece en el artículo 49 fracción II, III, IV:

- II. El costo mínimo de una campaña para diputado, será multiplicado por el total de diputados a elegir y por el número de partidos políticos con representación en las cámaras del Congreso de la Unión;
- III. El costo mínimo de una campaña para senador, será multiplicado por el total de senadores a elegir y por el número de partidos políticos con representación en las Cámaras del Congreso de la Unión;
- IV. El costo mínimo de gastos de campaña para Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, se calculará con base a lo siguiente: El costo mínimo gastos de una campaña para diputado se multiplicará por el total de diputados a elegir por el principio de mayoría relativa, dividido entre los días que dura la campaña para diputado por este principio, multiplicándolo por los días que dura la campaña de Presidente.

La distribución del financiamiento público se hará anualmente en ministraciones mensuales en forma igualitaria en un 30% de la cantidad total que resulte de la suma de las fracciones antes citadas a los partidos políticos con representación en las Cámaras del Congreso de la Unión; mientras que el 70% que resta se distribuirá entre cada partido político con representación en el Congreso según el porcentaje obtenido en la votación nacional, en la elección de diputados inmediata anterior.

De las cantidades anteriores se destinará por lo menos un 2% anual por cada partido político para el desarrollo de sus fundaciones o bien para institutos de investigación. Lo

anterior tomando como base el índice nacional de precios al consumidor establecido por el Banco de México.

La determinación anual del financiamiento público para el sostenimiento de gastos de campaña se establece en el inciso b) del párrafo 7 del artículo 49 del COFIPE; el cual señala que en el año de la elección a cada partido político se le otorgará para gastos de campaña un monto equivalente financiamiento público para el sostenimiento de actividades ordinarias permanentes adicionalmente al resto de las demás prerrogativas con que cuentan según la ley.

Las cantidades otorgadas a cada partido político para las actividades específicas como entidades de interés público las establece el Código en el inciso c) del párrafo 7 del mismo artículo 49, y describe cuales son dichas actividades:

- La educación y capacitación política
- Investigación socioeconómica y política, y
- Tareas editoriales de los partidos políticos nacionales

Dichas actividades no podrán obtener en cantidad un número mayor al 75% anual del financiamiento público que para tales actividades haya aprobado el Consejo General de Instituto.

Al hablar de partidos nacientes se tiene que entrar en polémica, y sobre todo en el caso del financiamiento público; ya que el código señala que los partidos políticos que hayan obtenido su registro en fecha posterior a la elección tendrán derecho al otorgamiento de financiamiento público; en un 2% del financiamiento total que para el sostenimiento de sus actividades ordinarias permanentes tengan los demás partidos políticos; así como para gastos de campaña una cantidad igual adicional en el año de la elección; lo anterior se entregará en parte proporcional correspondiente a la anualidad a partir de la fecha en que surta efectos su registro, y tomando en cuenta el calendario presupuestal aprobado para el año. En el caso del

financiamiento para las actividades específicas como entidades de interés público el Consejo General acordará cual será la cantidad a erogar, como los demás partidos políticos.

El financiamiento privado es aquel financiamiento que no provenga del erario público; y según el código tendrá las siguientes modalidades:

- a) Financiamiento general de los partidos y para sus campañas que provengan de la militancia, el cual abarcará cuotas obligatorias ordinarias y extraordinarias de afiliados, aportaciones de su organizaciones sociales y cuotas voluntarias y personales que aporten los candidatos solamente para sus campañas de acuerdo a las reglas y límites que el propio órgano interno encargado del financiamiento de cada partido establezca;
- b) Financiamiento de simpatizantes, conformado por las aportaciones o bien donativos, ya sea en dinero o en especie, hechas por personas físicas o morales mexicanas con residencia en el país en forma libre y voluntaria. Las aportaciones en dinero hechas por simpatizantes en dinero no rebasarán el 10% del total del financiamiento público para actividades ordinarias permanentes que corresponda a todos los partidos políticos.
- c) Autofinanciamiento constituido por los ingresos que los partidos obtengan de actividades promocionales, como conferencias, espectáculos, juegos y sorteos, eventos culturales, ventas editoriales de bienes y de propaganda utilitaria así como cualquier otra actividad similar.
- d) Financiamiento por rendimientos financieros en donde los partidos políticos podrán crear fondos o fideicomisos con su patrimonio o con las aportaciones que reciban adicionalmente a las provenientes de las modalidades del financiamiento antes señalado.

De cualquier tipo de financiamiento que obtenga cada partido político se hará un informe anual a más tardar dentro de los sesenta días siguientes al último día de diciembre del año del ejercicio que se reporte.

Así mismo cada partido político hará un informe de campaña por cada una de las elecciones en las que participe, señalando los gastos que tanto el partido como el candidato hayan realizado respectivamente, a más tardar dentro de los sesenta días siguientes contados a partir del día en que concluyan las campañas electorales, señalando el origen, monto y destino de los recursos utilizados para la campaña.

Para que el financiamiento tanto privado como público sea utilizado de manera correcta la Comisión de Fiscalización de los Recursos de los Partidos y Agrupaciones Políticas se encargará de llevar a cabo la vigilancia de dicho manejo, y en caso de existir alguna alteración o mal uso se encargará de llevar a cabo el procedimiento necesario para su aclaración o eficaz desempeño.

El financiamiento para los partidos político es un tema contradictorio en este trabajo pues no hay tanta aceptación en que el financiamiento público sea tan desigual para los partidos pequeños o de recién surgidos; tema desarrollado más ampliamente en el capítulo cuarto de dicho trabajo.

- Tiempos destinados a Partidos Políticos

El artículo 44 del COFIPE señala que del tiempo correspondiente al Estado en los medios de comunicación, cada partido político disfrutará de 15 minutos mensuales en radio y 15 minutos en la televisión, divididos en dos programas semanales, además de que podrán participar adicionalmente en un programa especial conjuntamente, que será transmitido por los citados medios de comunicación dos veces al mes; de todo este tiempo, por lo menos deberá utilizarse la mitad del tiempo destinado a cada partido político para difundir sus plataformas electorales.

Este tiempo correspondiente al Estado, será independiente al tiempo que cada partido político contrate con cada medio de comunicación; el cual será utilizado para la difusión de sus candidaturas. Serán repartidas 250 horas en radio y 200 en televisión, para el caso de tratarse de elección para Presidente de la República, y para el caso de que sea una elección para candidatos al Congreso de la Unión serán 125 horas en radio y 100 en televisión. Adicionalmente por conducto del Instituto Federal Electoral se adquirirán 10 000 promocionales en radio y 400 en televisión mensuales, y con duración de 20 segundos.

Al ver lo anterior, saltan a la vista dos puntos dignos de análisis, y por los cuales se dice que existen desigualdades en la contienda. “El Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales menciona que tanto los tiempos de transmisión para el periodo de campaña electorales para Presidente de la República como los promocionales adquiridos para los partidos políticos serán repartidos en un 4% del total a cada partido sin representación en el Congreso y el resto será repartido entre los demás partidos políticos con representación en el Congreso. Entonces si todos los partidos en el país tienen las mismas posibilidades en la contienda, como podrán los partidos pequeños llevar a cabo sus actividades con las mismas posibilidades y derechos que los demás partidos con mayor fuerza electoral, si no se les dan las mismas oportunidades; y por otro lado aun así entre los partidos que cuentan con representación se hacen distinciones entre los que tienen mayor fuerza electoral y los que tienen menor fuerza”¹¹.

Además de lo anterior, se presenta otro punto a resaltar; y se trata de los promocionales que no son utilizados por los partidos; si bien la Comisión de Radiodifusión está encargada de realizar monitoreos para que los tiempos y la información dada en los medios sea la correcta,

¹¹ Woldenberg, José. “El proceso electoral en México”, en *Medios de comunicación y procesos electorales, un compromiso para el futuro*, Ed. de la Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía de la H. Cámara de Diputados México, 2000, pp. 143.

y así mismo informar al Consejo General en caso contrario; cual será la sanción en caso de que se presente alguna anomalía.

Lo anterior es algo que en el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales no se menciona, y que es de suma importancia para el desarrollo de una contienda limpia para los partidos; pues como se sabe que los tiempos que no son utilizados, no son verdaderamente vendidos a otros partidos, y en su caso, cual será el castigo a dicha violación. Esto claro, sabiendo de antemano, que no debería de suceder, por tratarse de cuestiones importantes para el país.

“Para que dichas cuestiones no sucedan se debe llevar un control de todos los horarios y canales y estaciones disponibles para los partidos, para que lleven a cabo su objetivo, lo anterior será controlado por la propia Secretaría Ejecutiva del Instituto por conducto de la Dirección ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos, así mismo los partidos deberán entregar un escrito a dicha Dirección Ejecutiva de los horarios, canales y estaciones de su interés tanto de un primero como de un segundo catálogo en las fechas establecidas por la propia ley; en el caso de que existan varios partidos interesados en contratar los mismos tiempos, la Dirección Ejecutiva va a dividir el tiempo total disponible del canal o estación entre el número de partidos políticos interesados”¹².

Ya que los partidos hayan manifestado su interés a la Dirección Ejecutiva, ésta dará a conocer formalmente los tiempos, canales y estaciones, para que cada partidos haga la contratación directa con cada medio.

¹² Becerra, Ricardo, Pedro Salazar y José Woldenberg. *La mecánica del cambio político en México. Elecciones, partidos y reformas*, Editorial Cal y Arena, México, 2000, pp. 423

La información manejada en dichos medios será vigilada para que no sea incorrecta, y siempre se apegará a los lineamientos generales establecidos, para lo cual el Director Ejecutivo de Prerrogativas y Partidos Políticos se reunirá con la Comisión de Radiodifusión y la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión para llegar a un acuerdo para establecer dichos lineamientos.

Estos lineamientos establecen entre otras muchas cosas, que en ningún momento se dará información ajena al propio partido político que dañe o perjudique a terceros. El único propósito será hacer del conocimiento del electorado las plataformas electorales, o bien informar de los principios, actividades, o propuestas en beneficio del país; nunca se contratarán dichos espacios a favor o en contra de algún candidato por parte de terceros. Pero aquí la pregunta sería ¿en caso de que así fuera, cual es la sanción a dicho acto? y ¿existe la posibilidad de que los medios vendan su tiempo para éstos fines; porqué? y ¿cuál es su sanción, quién lo regula?

No solo es cuestión de establecer los tiempos, canales y estaciones para la contratación de los partidos políticos, sino se debe establecer quienes son los únicos encargados de dicha contratación, y prohibir la compra de éstos tiempos a terceros, y su respectiva sanción en caso de violación a lo estipulado. Pero esto no es solo deber del COFIPE, sino de la Ley Federal de Radio y Televisión, la cual no regula que nadie más que los partidos políticos, por medio de la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos, podrá contratar tiempos para la difusión de sus campañas electorales, y que cualquier tercero que contrate en cualquier medio de comunicación, sea el que sea, y exponga información, ya sea de algún candidato o bien partido político se hará sujeto de una sanción.

- Franquicias Postales y Franquicias Telegráficas.

Los partidos políticos contarán con franquicias postales y telegráficas necesarias , dentro del territorio nacional para el desarrollo de sus actividades.

Las franquicias postales solo serán usadas por los comités nacionales, regionales, estatales, distritales y municipales de cada partido; para ello acreditarán a dos representantes por cada uno de sus comités para que realicen la facturación del envío de la correspondencia ordinaria, propaganda y publicaciones periódicas ante la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos, y ante las Juntas Locales y Distritales Ejecutivas.

Este mismo órgano hará la gestión ante la autoridad correspondiente para el señalamiento de la ubicación de la o las oficinas en la que se harán los depósitos de la correspondencia con la finalidad de que sean las más adecuadas para su mejor utilización.

La correspondencia de cada partido político, deberá mencionar de manera visible la condición de remitente, para evitar cualquier tipo de confusión según lo menciona el artículo 54 inciso e) del COFIPE.

En lo que respecta a las franquicias telegráficas, serán utilizadas específicamente en territorio nacional por los comités nacionales, regionales, estatales y distritales, únicamente en los casos de apremio; como lo menciona la ley, y, los textos de cada telegrama deberán sujetarse a las disposiciones específicas según lo señala la materia correspondiente.

“La utilización de las franquicias telegráficas no tendrá ningún efecto en el caso de que se quiera usar para el envío de propaganda, asuntos de interés personal, ni en el caso de mensajes en los que el destinatario se encuentre en la misma ciudad o zona urbana de giro”¹³.

Se registrarán dos representantes por cada comité, de los cuales se registrará la firma y el nombre ante la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos, o las Juntas Locales y Distritales Ejecutivas, con el fin de que se den a conocer a las autoridades correspondientes.

II. Ley Federal de Radio y Televisión

- Programaciones

Los procesos electorales en sus diversos ámbitos conllevan a los responsables de la transmisión de señales tanto de radio como de televisión a respetar las disposiciones que las diversas normatividades señalan en materia electoral. En primer término, es necesario señalar cuáles son las obligaciones legales de la radio y televisión, es decir, qué es a lo que están obligados a dar; a qué disposiciones deben sujetarse para la venta de espacios y las limitantes en materia de comunicación social durante el proceso electoral.

Dentro de la normatividad de la radio y la televisión, deben existir ciertos principios considerados como fundamentales a los cuales deben apegarse todas y cada una de sus transmisiones, como lo son la libertad de expresión, el respeto mutuo, la participación ciudadana y las condiciones de transparencia y claridad jurídica, con el objeto de buscar una relación mas confiable y benéfica para nuestro país, entre los concesionarios y el Estado.

¹³ . *Apuntes de Derecho Electoral, Libro I, TRIBUNAL ELECTORAL DEL PODER JUDICIAL DE LA FEDERACIÓN*, México, 2000, pág 578

Por lo que respecta a la programación, la Ley Federal de Radio y Televisión es muy genérica en su contenido al señalar, como lo hace en su artículo 58, que el derecho de información, de expresión y de recepción, mediante la radio y la televisión, es libre y no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, limitación ni censura previa, que se deberá ejercer en apego a los lineamientos que la propia Carta magna establece.¹⁴

Así mismo, en su artículo 77, el ordenamiento en cita señala que las transmisiones de radio y televisión incluirán en su programación diaria información sobre acontecimientos de carácter político, social, cultural, deportivo y otros asuntos de interés general nacionales o internacionales, lo que significa el compromiso social que debe de existir y prevalecer por parte de los medios de comunicación, en especial de la radio y televisión respecto a la orientación que deben significar para la población del país.

Por su parte, el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, en su artículo 17 establece que en el ámbito electoral, para el uso y duración de los tiempos del Estado, se observará lo previsto al efecto en el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales.

Lo anterior denota lagunas dentro de la Ley Federal de Radio y Televisión por lo que respecta a la materia electoral, ya que por una parte solamente menciona lo referente al tiempo que el Estado debe disponer al efecto, y remite su aplicación al Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, y por otro lado, es omisa al señalar cuales serán los lineamientos a que deberán sujetarse los partidos políticos como entidades ajenas al Estado. Así mismo, la propia ley en comento denota una falta de atención y de regulación por lo que respecta a los lineamientos que debieran de sujetarse las concesionarias de radio y televisión, en cuanto a los tiempos que se deben destinar para campañas políticas y de información a la

población en general, y que sin embargo es inexistente en la propia Ley Federal de Radio y Televisión, y que únicamente se encuentra previsto en el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, cuyos destinatarios no son los concesionarios de radio y televisión, sino los partidos políticos en específico.

Sin embargo, una de las preocupaciones mas importantes que necesariamente debe ser atendida con prontitud es la falta de una verdadera regulación en los contenidos dentro de la programación de las concesionarias de radio y televisión, jamás con la intención de coartar la libertad de expresión que debe de imperar en México, sino que la información vertida en todos y cada uno de los programas propicie de modo eficaz una imparcialidad en los procesos electorales, así como un absoluto respeto y compromiso para con la sociedad, evitando de ese modo una distorsión de la realidad, sin transgredir los límites de los principios éticos, logrando así una mayor credibilidad en general hacia los medios de comunicación y de la cual hoy en día adolecen.

- Campañas

Dentro de las cuestiones relacionadas con las campañas electorales, la Ley Federal de Radio y Televisión no señala en artículo alguno temáticas referentes a dicho rubro, situación que es correcta, ya que el COFIPE hace alusión de manera puntual al respecto. Existen acuerdos celebrados entre la Comisión de Radiodifusión del IFE y la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión en los cuales se plasman solamente sugerencias hacia las concesionarias respectivas, en atención a los principios de libertad de expresión y programación. Sin embargo, en la realidad se ha abusado de dichas libertades que la propia Ley de Radio y Televisión consagra en sus principios, por lo que es necesario incluir en ésta legislación una mayor vigilancia, y en su caso aplicación de sanciones, respecto a los

¹⁴ LEGISLACIÓN EN RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA. Editorial Porrúa, México 2003

contenidos de los programas transmitidos por las concesionarias en el supuesto que, como acontece en la actualidad, emitan juicios de valoración tendientes a favorecer a un determinado candidato o partido político en obediencia a los intereses de los propios concesionarios.

- Cuotas

El Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales redacta de manera por demás amplia la forma en la que se establecerán las cuotas, canales y horarios en los que se transmitirá la información pagada por los partidos políticos según sus intereses para sus campañas electorales, a través de los catálogos que para el efecto fueron creados. Es entonces, que la ley en análisis no contempla señalamiento alguno referente a la existencia de dichos catálogos, o que por lo menos remita al COFIPE su normatividad, situación trascendente para el desarrollo de las emisoras de radio y televisión en ese ámbito, pues nuevamente se refleja que la normatividad se inclina con mayor tendencia a partidos políticos que a la actividad específica de las concesionarias de las señales.

- Encuestas

Un aspecto de suma importancia que ha venido cobrando fuerza dentro del ámbito político y electoral del país es el que se refiere a las encuestas. Lo anterior ha venido ocurriendo en virtud de la trascendencia que las emisoras han otorgado a las mismas, constituyéndolas en instrumentos de acción para quien las contrata, y no como herramientas de mera información dentro de un proceso electoral.

“Las encuestas son un medio para conocer la situación de partidos y candidatos y para auxiliar el diseño de las campañas electorales. Pero también se han convertido en uno de los

instrumentos de campaña al ser otra de las formas mediante las cuales se hace propaganda política”¹⁵. Quienes están al frente en una encuesta, utilizan el resultado para convencer a los indecisos que suelen seguir la corriente ganadora, uno de los efectos de arrastre. Así mismo, en los casos de confrontaciones muy parejas, el uso de las encuestas como arma de propaganda es muy relevante. Así se juega con márgenes de error, con diferentes tiempos de medición y aún con el uso de encuestas amañadas.

Como en todos los casos se ha tratado que las encuestas reflejen ajustadamente cual es el sentimiento de la opinión pública, por lo cual, en principio, muchas de las empresas dedicadas a la medición de la opinión pública deben respetar un código que las obliga a que sus protocolos técnicos sean públicos, y eventualmente se puede acordar que todo el material de base de una encuesta también lo sea, de modo de poder demostrar la justeza del estudio realizado. “La ficha técnica de las encuestas debe ajustarse a los parámetros admitidos, indicando que tipo de método se eligió para la muestra, si es probalística, con varias etapas de selección o conseguida mediante clusters, por consiguiente si se basa en un universo conocido o no, que tipo de criterios de sustitución se usaron al entrevistar, si es casa por casa, en calles o lugares predeterminados o telefónica, que tipo de error estadístico puede tener y los márgenes de confianza que alcanza”¹⁶.

Por ello es por demás necesaria una reglamentación adecuada de las encuestas y de las empresas encuestadoras a partir de la posición que deben asumir las concesionarias de las señales de radio y televisión, ya que de lo que se esta hablando es de contenidos sumamente delicados, pues una información parcial y tendenciosa derivada de encuestas manipuladas e

¹⁵ Schulz, W. “*Campaña electoral en tiempos de multiplicidad de canales audiovisuales*”, *Globalización, democracia y medios de comunicación*, Centro Interdisciplinario de Estudios sobre el Desarrollo Latinoamericano (CIEDLA), Buenos Aires, 1999, pp. 217

¹⁶ Gringas, A. M., “*El impacto de las comunicaciones en las prácticas políticas*”, *Comunicación y política*, Gedisa, Barcelona, 1998, pp. 31.

irresponsables dando como resultado información que si llega a influir, pero de manera negativa en la libertad electoral de los ciudadanos.

En general no hay disposiciones que permitan tener un organismo técnico que controle tal actividad. Puede ser una asociación profesional o un grupo especial, un consejo conformado por expertos en el área, con posibilidad de acceso para delegados de los partidos políticos. Para los organismos electorales y para los partidos una solución alternativa, que seduce más a aquellos legos en la materia, consiste en la negación de la difusión de los resultados.

Por todas éstas razones, cabe en la responsabilidad de las emisoras, que respaldadas por la propia Ley Federal de Radio y Televisión, dada la naturaleza de la materia electoral, transmitan al aire encuestas que deriven de estudios serios y responsables junto con su metodología respectiva.

Para ello se sugiere que la Ley Federal de Radio y Televisión haga un estricto señalamiento de la formalidad a realizar por parte de las emisoras para la contratación de empresas encuestadoras confiables y de mayor prestigio en el ámbito respectivo para que así se obtengan los resultados que el país se merece, y que no solamente se de información anticipada que llega a influir en la población votante del país. Lo anterior trayendo consigo la falta de credibilidad y de profesionalismo, que en nuestros tiempos es carente en el ámbito de los medios de comunicación. Lo importante es que no estén solamente preocupados en la competencia cercana para ellos, también deben de pensar en la responsabilidad que tienen detrás; que no son temas que pueden ser tratados como cualquier nota de espectáculos, o de chismes; son temas de trascendencia nacional que incumben a todos por igual.

Gracias a dicha competencia los medios de comunicación han tenido a bien sensibilizarse y dar a conocer información veraz y consciente de lo que pasa en México,

atendiendo a que si no lo hacen perderán audiencia, y por lo tanto tendrán pérdidas económicas considerables; es por ello que ahora en los medios han ocurrido cambios que si bien no los han ocasionado los valores democráticos, lo han sido por la ambición de ser los mejores en el ramo; cuestión que es benéfica para el país, (por algo se empieza) Lo anterior lo demuestra José Woldenberg señalando que “en la contienda electoral del 2000 un dato que se reveló como constante en cada uno de los informes del monitoreo es el tratamiento abrumadoramente neutral de los noticieros hacia los eventos, dichos y actos que cubrían: no se presentaron comentarios a favor o en contra en 95.6% de las noticias de la televisión y en 89 de las de la radio: es una cifra rotunda, informa de la primacía y de la objetividad sobre el sesgo, las filias, las fobias o la parcialidad. Los principales noticieros, los de más cobertura y alcance, los que en mayor medida contribuyen a forjar la opinión pública a lo largo y ancho del país, atendieron favorablemente los lineamientos generales aplicables a los noticieros de radio y televisión que los propios partidos elaboraron y entregaron a los medios de comunicación a través de la Comisión de Radiodifusión del IFE...”¹⁷

Por lo tanto es preciso adecuar la Ley Federal de Radio y Televisión a tiempos actuales, tomando en consideración a las encuestas y considerándolas trascendentes en la vida política de México. No solo hay que dejarlo a consideración de las emisoras.

¹⁷ Woldenberg, José. *La construcción de la Democracia*, Plaza Janés, México, 2002, p.368

CAPITULO TERCERO

EFFECTOS EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES ANTE MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

I. Información de Campañas

Las campañas ahora sí influyen en el electorado y son un factor que contribuye a definir el resultado de las elecciones. En procesos anteriores, éstas no resultaban relevantes y lo que tenía lugar no eran campañas propiamente, sino la celebración de un ritual para justificar una decisión que ya estaba tomada, porque no había otra alternativa y, si la había, se podía modificar al antojo de los hombres del poder. Ahora las buenas o malas estrategias de campaña cuentan y, como tales suman o restan votos. Este hecho obliga a que los candidatos se hagan asesorar ahora de especialistas nacionales y en algunos casos también de extranjeros. Se reconoce la existencia de técnicas que pueden contribuir al éxito o no de una campaña. Antes, bastaba con la experiencia acumulada de algunos militantes del partido o con la buena voluntad y disposición de cuadros y colaboradores. Las campañas, si se quiere ser exitoso, requieren ahora de un diseño profesional muy cuidadoso; y mejor aun si se cuenta con la colaboración de los medios masivos de comunicación, capaces de hacer llegar sus propuestas hasta el lugar más alejado del país.

Los medios de comunicación participan de forma importante en diversos ámbitos del país, pero dentro de la vida política nacional, influyen trascendentalmente en su desarrollo. Gracias a ellos la población en general tiene la posibilidad de acceder a todo tipo de información; pues quien no hoy en día tiene un radio o una televisión en casa, oficina, o bien en su automóvil. Este beneficio hace que no haya pretexto de estar al día en cuanto a noticias nacionales y hasta internacionales. De ahí la importancia que tienen en la vida nacional.

Gracias a lo anterior la información que llega la gente es transmitida en el momento en que ocurren los hechos; por lo cual los medios están encargados de proporcionar a los receptores información veraz, y fidedigna, que pueda crear un vínculo de credibilidad con ellos, provocando que se cree una relación mutua de aceptación.

Esa misma credibilidad y aceptación ocurre así mismo con los partidos políticos, pues al ser, ya sea la radio o la televisión, emisoras importantes por el prestigio que hayan alcanzado, los partidos políticos confiarán en que la información proporcionada para ser transmitida por ellas será la mejor y sabrán con seguridad que la información que llegue a la población será así mismo captada por la población.

“Los diversos candidatos de partidos políticos nacionales harán llegar a través de los medios de comunicación la información respectiva de sus campañas electorales; los diferentes espacios proporcionados para la difusión de dicha información serán los más benéficos según sus consideraciones, y serán utilizados para la proyección de sus plataformas electorales, es decir cuales serán los proyectos a seguir, los puntos más importantes de las campañas que harán que el ciudadano votante crea en ellos y lo refleje en las urnas”¹. Los candidatos están conscientes de la proyección que tienen los medios de comunicación, saben que las diferentes emisoras tanto de radio como de televisión nacionales cuentan con una cobertura nacional e internacional, y que el aprovechamiento de esto puede ser la diferencia en la jornada electoral.

La información de campañas que se da a conocer en los medios, hablará de la preparación del candidato para ocupar el lugar pretendido, hablará del trabajo hecho y por hacer; es decir no solo es ocupar un espacio en los medios para ser más conocido o para que la gente lo recuerde más, el objetivo primordial de usar los medios para difundir las campañas es precisamente ese, que se den a conocer las diversas propuestas y proyectos, que sean los más

¹ Esteinou Madrid, Javier. *Economía, Política y medios de comunicación*. Trillas, México, 1990, pág 152

adecuados a lo que necesita el país hoy en día, y que cumpla con los requerimientos que la propia sociedad manifieste; para lo cual la ley señalará los elementos con que gozan los partidos políticos para el desarrollo de dichas actividades.

Es bien sabido por todos los mexicanos que en la actualidad candidato que no aparezca en promocionales en radio o en t.v, en desplegados de revistas o periódicos, o que tenga un sitio en la red no está a la vanguardia, y por lo consiguiente no estará abierta al público en general la información en comento, pues hoy en día es indispensable el recurrir a dichos medios de comunicación para hacer del conocimiento de los demás que se cuenta con las mejores capacidades y propuestas para ser el titular del cargo en cuestión.

“El comprar tiempo para aparecer en spots de t.v.. comerciales de radio para promover la información de campañas crea un círculo vicioso necesario para los que se ven involucrados en él; ya que sin duda los partidos políticos no tendrían la misma difusión de sus candidatos con sus campañas políticas sin los espacios proporcionados por los medios de comunicación; y por el otro lado los medios en la competencia propia de su naturaleza por prevalecer en el gusto de los receptores hace que se pongan a disposición de los partidos políticos los espacios suficientes no solo en periodo de campañas, si no constantemente, para el mejor aprovechamiento de estos, y que con ello logren la consecución de sus fines políticos”².

La rápida expansión de los medios de comunicación social en el mundo entero, así como la demostración, en la práctica social del fuerte poder de persuasión que ejercen sobre los seres humanos, han traído consigo el desacuerdo de distintos autores que critican la injerencia de estos en diferentes ámbitos del hombre, partiendo del principio fundamental de que dicha influencia es alienante y tiende a la reproducción cultural de los intereses de las clases dominantes o élites del poder.

² Revista electrónica: www.razonypalabra.org.mx, México, Febrero-Abril del 2000, pp. 1-

Podrán decirse muchas cosas en contra o a favor de los medios, pero hablando del tema que se desarrolla se pueden dejar detrás todos los cuestionamientos hechos y resaltar objetivamente que en el ámbito de la política moderna es trascendental su participación activa para el desarrollo de una vida democrática y abierta a la comunidad, que haga de los ciudadanos partícipes de ella en cada momento, sirviendo como “medios” en toda la extensión de la palabra motivando al pueblo a lograr un buen acuerdo y la libre expresión de las ideas.

“Tener serenidad en la comunicación de asuntos electorales, no significa soslayar excesos ni simplezas de los candidatos en campaña, sino aquilatarlos y mostrarlos en su dimensión precisa, sin exagerarlos y desde luego, sin lucrar periodísticamente con ellos”³

II. Información de Candidatos

Como lo menciona el artículo 48 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales es derecho exclusivo de los partidos políticos contratar tiempos en radio y televisión para la difusión de mensajes orientados a la obtención del voto durante las campañas electorales de acuerdo a lo establecido por la propia ley, así como los candidatos sólo podrán hacer uso de los tiempos que les asignen su partido o coalición.

El desarrollo que actualmente puede observarse en las tecnologías de la información potencializa notoriamente los alcances de la comunicación social; en tanto que en fases previas de desarrollo tecnológico, los mensajes se dirigían a captar la atención de las audiencias locales, la expansión mundial de las redes informáticas provoca que el mensaje se diversifique y amplíe su radio de acción. Este fenómeno va de acuerdo con la tendencia

³ Trejo Delarbre, Raúl. *Los medios ante la política: Cómo quisiéramos que fueran*, en *Medios de comunicación y Procesos electorales, un compromiso para el futuro*, Ed. de la Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía de la H. Cámara de Diputados, México, 2000, pp. 112-113.

general hacia la globalización y aunque, según muchos autores, los nuevos sistemas de información son la base para avanzar hacia la concepción futura de una sociedad democrática a nivel mundial, es necesario ponderar los riesgos que implica el manejo indiscriminado e irracional de la información.

Por lo anterior es indispensable que la información emitida de los candidatos a puestos de elección popular sea la más adecuada para que la sociedad vaya creando sus propios juicios de valor con fundamento respectivo para poder comparar entre las diversas opciones y elegir la que mejor les convenga a ellos y al país en general.

El "marketing" político que se ha convertido en la estrategia fundamental y en el instrumento central de la lucha electoral. Es lo que antes se entendía como propaganda, que siempre ha existido, pero ahora redimensionada por el peso específico de los medios de comunicación en la construcción de la cultura y en la manera en que los ciudadanos construyen sus distintos imaginarios y muy en particular sus visiones políticas. Los medios electrónicos, de manera particular la televisión que es el más importante y el de mayor influencia en nuestra sociedad, tienen su propia lógica, lenguaje y sintaxis. En los años sesenta, el canadiense Marshall MacLuhan había advertido, adelantándose a lo que habría de venir, "que el mensaje es el medio". Estaba en lo cierto. El candidato que no entienda la importancia y la manera de operar de los medios electrónicos, particularmente la televisión, tiene muy poco que hacer hoy en una campaña electoral. A esto hay que añadir que no sólo basta el buen manejo ante la radio y las pantallas de la televisión que todos los días y por horas penetran al interior de los hogares, sino también disponer de los cuantiosos recursos financieros que permitan comprar los tiempos de la televisión. Hoy en México, 20 segundos del mejor tiempo de la televisión, de 9 a 11 de la noche, en los dos más importantes canales de cobertura nacional cuesta cerca de 30 mil dólares. "El agresivo publicista Carlos Alasraki, responsable del marketing de las campañas electorales del ex presidente Zedillo y de Roberto Madrazo en las elecciones internas del PRI, asegura que todos los candidatos se "venden"

como cualquier otro producto comercial. Hay estrategias probadas para, primero, posesionar el producto y, luego, para hacer que se acepte, valore y finalmente se compre. No importa si el producto es bueno, que lo sea ayuda, pero no es lo determinante. Influye más la manera en que se pone a la "venta", en este caso, el producto-candidato.”⁴

Los medios masivos de comunicación tienen un gran compromiso por cumplir, deben de colaborar en la medida que la ley respectiva y sus capacidades se los permitan, para ello han ido evolucionando constantemente de acuerdo a los avances tecnológicos; pero en su participación en la vida político-democrática del país, en el pasado, solo cubrían escasamente el desarrollo de ésta, en lo más indispensable. Lo cual ha ido cambiando rápidamente con la también rápida expansión de éstos por todo el mundo.

Antes de que los medios masivos de comunicación tomaran un auge tan distintivo, y que su presencia no fuera tan indispensable; los ciudadanos en su interés de escuchar y observar, en presencia a los candidatos a puestos de elección, tenían que asistir a los distintos mítines políticos planeados para dar a conocer a los candidatos y sus propuestas, lo cual fue creando toda una cultura política que hacía que todo un país se distinguiera por dicha participación en lugares distintos.(en algunos estados de provincia y zonas rurales aun existe) La presencia del candidato en pancartas, gorras, acompañadas por supuesto por una banda de música detrás es lo que hacía la distinción; ver al candidato acompañado por su esposa daba una buena imagen que podía ser la gran diferencia. Aunque esto de asistir a mítines se da todavía en muchos lugares del país, ha venido en decadencia con la aparición de los medios masivos de comunicación. Para algunos sectores de la sociedad, sobre todo los más destacados económica e intelectualmente, este tipo de propaganda política les parece algo del pasado y que sobre todo no es lo más convincente para la contienda próxima.

⁴ Periódico Reforma, abril 28 de 2000. pág 12.

La mutación social en la materia significa para las nuevas elecciones, que el espacio estratégico donde se dará y decidirá la batalla por el convencimiento de las masas nacionales, ya no serán los kioscos comunitarios, los ateneos, los recintos de las casas de culturas, las alcaldías, los auditorios cerrados, las alamedas de las colonias, las visitas domiciliarias, las explanadas universitarias, las pintas de las bardas, etc. donde se reúnen los candidatos con sus distintos públicos; sino que, sin desaparecer estas actividades, el nuevo espacio neurálgico donde se definirá la elección civil será la zona de mediación política que construyen los medios de comunicación colectivos entre partidos y sociedad, vía la dinámica simbólica que estos producen.

En este tiempo el político exitoso debe ser un comunicador, alguien con capacidad de enamorar a la cámara y encantar los micrófonos. Tiene que lograr que esa agenda lo presente en forma favorable a sus posiciones y su persona. Al mismo tiempo el político debe tratar de remontar corrientes adversas impuestas por la comunicación de sus adversarios, saber donde están los límites de un discurso creíble y también encontrar el tono adecuado para discrepar con la opinión pública, especialmente en temas escabrosos, como los económicos y los referidos a las políticas sociales, sin llegar a enfrentarla totalmente, pues ésta representa el sentimiento de un electorado que quiere beneficios y derechos y no acepta tener que enfrentar costos y obligaciones.

En la actualidad se habla del político y no del partido; este pasa a un segundo plano, pues se trata del tiempo de la política personalizada, del líder por sobre la máquina. El desajuste entre institucionalidad y los cambios que se producen en la sociedad son notorios. En tiempos pasados con frecuencia ocurría que en las cámaras si se enfocaba la mirada a los políticos integrantes de un parlamento de cualquier país en los años veinte y treinta se mostraba que una buena parte de ellos no atendía al orador de la sesión plenaria; que muchos comentaban entre ellos, o leían el diario, que si la sesión había sido larga y tediosa algunos dormitaban y que muchas de las bancas estaban vacías manteniéndose el quórum mínimo,

caso no muy diferente a lo que ocurre hoy en día en nuestro país, sólo que entonces no había cámaras impiadosas que registraran esas intimididades. Hoy el político debe alcanzar a muy diversos sectores que, cada vez más difieren en sus intereses y formas de vida. Los medios son un gran homogeneizador, pero también un segmentador. Los programas tienden a acercarse a un sector social, de edad o de género más específico. Con los programas se busca alcanzar a los diversos sectores sociales y estos están bajo el impacto de efectos de demostración diversos que apuntan a crear opiniones, actitudes, especialmente hacia el consumo; entre ese consumo también está el de ideas o simpatías hacia partidos o más específicamente sobre dirigentes de los mismos. Para el político que sabe como dominar los nuevos medios se abre la parafernalia de nuevos recursos a su disposición: la radio, la televisión, los diarios, los grandes espectaculares que se colocan en sitios importantes y específicos de la ciudad; bien se dice que hoy el gran medio masivo es la imagen del candidato.

En el pasado el control de los circuitos de comunicación era relativamente más sencillo al ser una política letrada de elites, o a lo sumo una de masas homogeneizadas a través de un movimiento de corte autoritario, que podía ir desde el populismo al totalitarismo. La escritura, el periódico, revista, folleto o libro circulaban entre los sectores de elite y se complementaba con la escuela como organización socializadora. La masificación se daba a través de un contacto directo entre liderazgo y masa, y sólo en la primera fase la radio sirvió de amplificador, pero todavía no un sustituto de la concentración en la calle para las grandes masas.

“Hoy el político no sólo debe negociar con los medios por un espacio sino que debe aprender diversos géneros para poder comunicarse”⁵.

⁵ www.mexicoposible.org.mx

Así, algunos intervienen en programas cómicos populares y participan en el show, en otros casos cantan o bailan (cosa aberrante, pues se ha ido perdiendo la imagen del político inteligente, con presencia y porte que imponía). El político se ve sometido a la necesidad de interpretar un personaje más en la industria de la infoentretenimiento; debe aceptar un cambio en la conformación de los símbolos políticos, los símbolos antiguos, referidos a identificación con colectivos, tales como clases, han perdido trascendencia y hoy hay que hablar de lo cotidiano. El dirigente partidario debe "representar" al ciudadano medio, a esa mayoría que quiere expresar su voz, aunque sea "oblicuamente" a través de "alguien como uno".

En este sentido, el poder mediático de los medios se ha apoderado de la política al grado que casi la ha secuestrado y los partidos políticos hoy dependen de las reglas que fijan éstos para tener éxito o no: En la actualidad los políticos buscan a los medios y no los medios a los políticos. Así, los candidatos se venden como mercancías a través de slogans publicitarios y después se les olvida. Los candidatos tienen que pasar por estrategias de mercadotecnia que van desde representar el papel de graciosos, ágiles, payasos, simpáticos, agradables, chistosos hasta ser agresivos, galanes y asertivos para ganar rating y triunfar.

La imagen domina sobre el pensamiento. El marketing impera sobre la ideología. Los mensajes efectistas prevalecen sobre el análisis. Con ello, cada vez más, la política se ha banalizado y se ha convertido en un espectáculo cuyo éxito se mide por la capacidad teatral, de show y de efectos que se puedan montar masivamente cada candidato y no por la discusión de la plataforma de ideas sobre el proyecto de nación y de vida que deseamos tener.

III. Alcances de campañas

El comunicólogo Marshall Mc. Luhan afirma que los medios de comunicación social son los precursores de una virtualidad que marca, en buena medida, las pautas de

comportamiento social de los sujetos. “Los medios de comunicación, cambiando el entorno, hacen surgir en nosotros relaciones únicas de percepción sensorial... La extensión de un sentido cualquiera transforma nuestra manera de pensar y de actuar, nuestra manera de percibir al mundo... Cuando cambian esas relaciones, cambia el hombre...”⁶ Es así como los medios de comunicación podrán colaborar con el país haciendo la diferencia entre que los ciudadanos participen más en la vida política o se abstengan de hacerlo.

Primero que nada hay que entender que una campaña electoral representa el momento agonal de la política en el cual los partidos hacen públicas sus plataformas electorales a fin de captar las voluntades del electorado, materializadas en el voto a los diferentes candidatos propuestos. Para que dichas campañas electorales tomen la fuerza y logren el impacto esperado, existen detrás una gran cantidad de actividades por realizar y que si dichas actividades no se realizan de forma exitosa, se verán reflejadas en los resultados al cierre de la votación; es decir que todo el trabajo hecho tendrá por igual la misma importancia y se tomará en cuenta sin importar que tan laborioso o dedicado sea.

Para que se pueda decir que una campaña electoral fue exitosa deberá llevar a cabo un buen desempeño de las actividades ya mencionadas, las cuales deberán ser planeadas para que abarquen todos y cada uno de los aspectos de la sociedad, utilizando el personal, equipo, tecnología y mercadotecnia política y social adecuadas, que permitan su desarrollo para obtener el éxito.

Primero que nada se tendrán que conocer las necesidades y expectativas de los ciudadanos del país; posteriormente se tienen que identificar los problemas y las alternativas posibles para llegar a una solución; después se debe tratar de que el candidato se posicione en la mente de los electores y diseñar modelos de visión de futuro para que ahora si se planeen

⁶ Mc. Luhan, Marshall. *Video y educación*, Piados, México, 1998, p. 31

con detalle la campañas políticas, utilizando las mejores estrategias y tácticas de alto impacto en el electorado.⁷

Durante los procesos electorales siempre existen quejas persistentes por parte de quienes laboran en los medios de comunicación y del público en general respecto a que no hay propuestas en las campañas. Los candidatos y sus equipos de campaña son directamente responsables de los spots y mensajes que se transmiten diariamente a través de la televisión y la radio, de los carteles y mantas que pegan en postes, los anuncios espectaculares, y también de sus páginas en Internet; gracias a todo esto los alcances de las campañas electorales cada vez son mayores e impresionantes y aun siguen cobrando fuerza, conforme mayor se hace la cobertura de los medios masivos de comunicación; de ahí la dependencia de los partidos políticos a ellos.

Hoy en día los spots a través de la radio y la televisión contienen información muy superficial sobre las propuestas de las campañas y más bien están dedicados a fortalecer la imagen del candidato, crear una apariencia en cuanto a las preferencias electorales y las posibilidades de ganar, y a desprestigiar a los otros partidos y candidatos. Pero es entendible que en espacios tan cortos en estos medios se busque crear el mayor impacto posible con la menor cantidad de palabras, de ahí que sea tan difícil escuchar propuestas a través de estos espacios pagados, de lo que si hay que estar de acuerdo en que por lo menos gracias a que están apareciendo estos espacios pagados por lo partidos políticos en radio y televisión en todo momento, podemos conocer la figura del candidato; aspecto fundamental en la actualidad; y no solo escuchar sus propuestas (que en realidad es lo que importa) pero todo va de la mano para llegar a un todo capaz de convencer al electorado.

⁷ www.estrategica.com.mx 3 de agosto 2004.

Las páginas en Internet de los candidatos y de los partidos son el único espacio que permite expresar con toda la amplitud deseada las propuestas formales, los compromisos de gobierno y las políticas a seguir en caso de ganar la elección. El bajo costo de publicación y la disponibilidad permanente hacen de la red un medio excelente para conocer a los candidatos y el desarrollo de las campañas, los discursos, los hechos y las cifras. Desgraciadamente en México son aún muy pocas las personas que tienen acceso a este medio. Sin embargo, las propuestas ahí están, para conocerlas y criticarlas. Se podrá decir que son superficiales, que son muy semejantes, que son demasiado o poco ambiciosas, o que son simples promesas, pero no se puede decir que no exista propuesta en las campañas, y que con el uso de los distintos medios de comunicación que en esta época existen, todo individuo tendrá la oportunidad de conocer más, sin poner como pretexto la falta de medios para allegarse de la información; pues es enorme la capacidad de atender las necesidades de toda la población con el solo hecho de tener un radio, un televisor, o una computadora, o simplemente comprar un periódico o revista; y tener la posibilidad de crear criterios propios.

La responsabilidad de los medios recae en la clase de cobertura que dan a las campañas. La radio y la televisión participan cubriendo parte de las campañas por medio de los noticieros, los programas de análisis, de opinión y de entrevista, y no hay que olvidar los muy sonados debates, los diarios y las revistas periódicas cubren las campañas a través de reportajes, artículos y editoriales.

De entre los programas de radio y televisión ningunos son tan poderosos como los programas de opinión y los de entrevista, donde aparecen como invitados los propios candidatos o gente involucrada directamente en las campañas. Es en estos programas donde más claramente se dan a conocer los candidatos y sus propuestas.

En los medios impresos podría haber una divulgación mayor de la propuesta de los candidatos por la disponibilidad de espacio y el menor costo, pero desgraciadamente hoy en día, al igual que en algunos de los noticieros de radio y televisión que se transmiten en México

se prefiere la nota escandalosa a la divulgación de los acontecimientos serios de las campañas. Puede decirse que los programas de entrevista a veces son la excepción a la regla y pueden ser un buen medio para conocer a los candidatos y sus propuestas. Y las páginas en la red de los candidatos y sus partidos son el mejor sitio para quien desea conocer las propuestas con el mayor detalle, y tienen un alcance impresionante no solo en el país, sino en todo el mundo; pero desgraciadamente en México aún no son accesibles para la mayoría de los ciudadanos votantes; que tendrán que conformarse con ver someramente las propuestas por televisión, radio, o bien comprando un periódico para estar mejor informados.

Por ello, es crucial de reflexionar en términos electorales ¿Cómo la información política que difunden los canales colectivos está transformando los procesos electorales del país?. ¿Cómo emplear a los medios de información colectivos para verdaderamente elevar la cultura política de la población y no sólo conquistar las victorias electorales en base al marketin?. ¿Qué estrategias de ingeniería cultural se deben aplicar para ganar la elecciones?. ¿Qué papel deben ocupar los medios de información para construir un nuevo proyecto histórico de nación que integre las demandas y las exigencias de participación milenario de los principales grupos marginados del proyecto de desarrollo modernizador?.

De aquí, la importancia central de efectuar una profunda reforma en materia de medios de comunicación y elecciones que permita que el funcionamiento público de las industrias que manejan la información en México se encuentren reguladas ética y responsablemente, orientando y no mal informando a la sociedad civil mexicana.

IV. Condicionamiento del voto

Una de las actividades que hoy en día se presenta con mayor frecuencia dentro de los procesos electorales en su etapa de campaña es la que corresponde al condicionamiento del

voto. "Los programas sociales, tales como el Procampo y el Progresas, por citar algunos, son utilizados como herramienta para coaccionar y condicionar el voto de los sectores mas humildes dentro del territorio nacional, valiéndose tanto los candidatos como los propios gobernantes en funciones, de la pobreza e ignorancia de la gente, la cual se ve amenazada con dejar de recibir beneficios tales como apoyos en dinero, fertilizantes, despensas, vivienda, materiales de construcción, e incluso, hasta perder sus plazas en caso de ser trabajadores del Estado, por lo cual no encuentran mayor opción que votar por quienes representan la continuidad en dichos apoyos"⁸.

Algunas de las múltiples formas de compra y coacción del voto que se presentan son el reparto de alcohol, entrega de dinero a cambio de credenciales, amenazas, presiones y hasta advertencias de que perderán becas, desayunos y otros programas oficiales, el reparto de láminas de cartón, despensas descompuestas -con frijol y maíz picado, harina con gorgojos y otros alimentos de dudosa calidad-, insumos de riego y "tomas" de agua potable se ha extendido no sólo a las comunidades necesitadas sino también a las zonas urbanas. En su mayoría, dichas actividades son impulsadas y toleradas por algunas autoridades federales, estatales y municipales en combinación con candidatos de los diferentes partidos políticos, quienes incluso en forma abierta y descarada realizan toda clase de irregularidades en tiempos no permitidos por la ley para realizar cualquier tipo de campaña o propaganda política.

Cosa indignante es el saber que todo este tipo de coacción es realizada sobre miles de campesinos, personas de escasos recursos y en general pobladores desamparados cuya ignorancia y pobreza extrema los hacen presa fácil de quienes buscan el poder político, los visitan en sus comunidades; como siempre este condicionamiento recae en personas que se encuentran en una penosa situación económica, que no cuentan con educación y carecen de alternativas y opciones por el control político que ejerce el gobierno.

⁸ www.ciudadpolitica.com 3 de agosto de 2004.

Debido a la situación vulnerable en que vive la población por causa de los desastres naturales, ésta se ha vuelto carne de cañón de los partidos políticos, quienes llegan a las comunidades a pedir el voto a cambio de resolver sus problemas; están "regalando" utensilios para la reconstrucción de sus viviendas a cambio del voto de los ciudadanos que sufrieron daños por dichos desastres naturales.

Gracias a los medios de comunicación la sociedad se manifiesta en contra de prácticas de compra y coacción porque son un atentado contra el derecho de los mexicanos a votar de manera libre y secreta, y que sobre todo las propias autoridades no hacen nada para resolver el problema; y que no es necesario con el repudio de la sociedad para cambiar la situación; los medios deberían de influir en ese sentido para que las irregularidades que se presentan condicionando el voto de los ciudadanos vaya en detrimento hasta llegar a un punto en que ya ni siquiera este contemplado y que los ciudadanos votantes realmente elijan a su gobernante por las capacidades vistas en él y no por que su voto fue manipulado. Es hora de crear una conciencia en los partidos políticos y ver que se está afectando al país valiéndose de las carencias de las personas más necesitadas; y que si realmente quieren repartir despensas o cualquier tipo de ayuda lo hagan de corazón porque la gente lo necesita y lo hagan a cambio de un voto.

Así mismo cabría hacer un llamado a los funcionarios públicos a que no se valgan de la situación privilegiada de la que gozan al manejar apoyo o programas de gobierno para conseguir votos a favor de sus partidos o candidatos.

Invitar al Gobierno Federal y a los Gobiernos Estatales y municipales a que aclaren públicamente que los programas de combate a la pobreza no pertenecen a ningún partido político y que éstos se construyen con el esfuerzo de todos los mexicanos a través de sus contribuciones.

Otra de las aberraciones existentes de éste tipo es la creación por parte de los militantes de los diferentes partidos del famoso formato de compromiso del voto individual; dicho formato se crea gracias a la presencia de empleados municipales en diferentes comunidades, con el fin de obtener el compromiso de los habitantes para votar por los candidatos. Este compromiso se manifiesta a través del registro de las personas comprometidas en un formato / lista. En dicho formato se puede apreciar, en la parte superior izquierda la fotografía y el logotipo del partido político en cuestión; en el centro superior del formato se escribe la siguiente leyenda "los abajo firmantes nos comprometemos a votar por el candidato a presidente de la república, gobernador del estado, senadores y diputados federales el próximo ---de ---- y ---- de ----- del ----". En el mismo, se les pide anotar su nombre completo, domicilio, folio de elector y firma de compromiso. Así mismo otra de las actividades realizadas por los militantes de los partidos políticos es que de casa en casa, recabando datos de la credencial de elector a cambio de láminas y cemento, y también, para que le digan a los habitantes que el día de la jornada electoral tienen que votar a favor determinado partido, haciéndoles la aclaración de que serán vigilados para que efectivamente lo hagan.

La falta de medios de comunicación imparciales y objetivos por cuestiones económicas, entorpece la creación de una cultura democrática, dando poca cobertura a las denuncias de las comunidades por violación a los derechos políticos, y la inequidad con que manejan la información de los candidatos a los puestos de elección popular.

V. Manipulación del voto

La manipulación del voto y el condicionamiento son prácticamente dos cuestiones iguales; pero existen diferencias que hay que resaltar. Como ya se mencionó anteriormente, el condicionamiento del voto se da con frecuencia en las zonas rurales, alejadas de las grandes

ciudades, con grandes carencias económicas; gracias al otorgamiento de despensas, terrenos, beneficios para la construcción de viviendas, entre muchos otros, etc; mientras que por otro lado la manipulación del voto ya existe no solamente en dichas zonas rurales; si no que también existe ya en las grandes ciudades; las cuales por la propia naturaleza de la gente que las habita era muy difícil de corromper. La manipulación se encarga de inducir el voto de los ciudadanos de un lado o del otro, talvez sin la necesidad de hacer entrega de beneficios en especie; simplemente con las diversas promesas hechas por los candidatos, que se encargan de aparecer el mayor tiempo posible en los medios de comunicación, ofreciendo, mejoras en todos los ámbitos, creando un desajuste emocional en los ciudadanos, que lo reflejarán en las urnas, provocados por dicha manipulación, gracias, en cierta (si no es que en mayormente) medida a los medios de comunicación, que harán que dichas promesas aparezcan y queden en la mente del votante, para que el día de las elecciones lo recuerde de tal manera que sea lo único que recuerde ese día.

Desgraciadamente, lo anterior se da con gran frecuencia por la falta de cultura, el escaso grado de escolaridad que existe en México; lo cual es aprovechado por los partidos políticos para su propio beneficio. El que exista muchos o pocos intentos de manipulación de voto por parte de los partidos es, sin duda, una debilidad del sistema democrático mexicano.

El objetivo de los medios de comunicación es el informar a la población de las plataformas electorales de los candidatos por los diversos partidos políticos; así como de los beneficios que cada uno ofrece en caso de ser el elegido; pero un factor importante que los medios tienen que dar a conocer a la población es derecho que tiene cada uno de ser participe de la vida democrática del país, sin que nadie a cambio de nada logre coartar su derecho de voto libre y secreto; saber que cualquier tipo de manipulación hecha será causa de denuncia por tratarse de un delito.

En 1996 fue integrado al Código Penal Federal un apartado especial sobre “Delitos electorales y en materia de Registro Nacional de Electores”. Esa ley sanciona, en sus artículos 401 al 413, la mayoría de las conductas que pueden alterar el sentido natural del voto, como la compra, la coacción, la manipulación, la inducción, la negociación y la anulación. Las sanciones por cometer estos delitos van desde multas hasta la prisión de nueve años. Pero las penas aún no llegan a los culpables en la mayoría de los casos. Ante las innumerables denuncias públicas, existen muy pocas averiguaciones previas. Y es que en México la negociación del voto es una vieja tradición que va más allá de la legalidad, pues no todas las prácticas de manipulación electoral pueden ser consideradas como delitos.

El sueño de la democracia no se construye únicamente por un cambio en el partido gobernante. “Si se quiere vivir en un país moderno, se debe pensar como tal”⁹. Es hora que el mexicano madure y deje de ser manipulado por retóricas actividades que lo único que pretenden es que el país continúe en el atraso.

Cómo ya se ha visto, un Congreso fragmentado no sirve más que para retrasar la aprobación de reformas fundamentales para el desarrollo de largo plazo de México, siempre contradiciendo al gobierno o al partido político contrario, o bien, para buscar beneficios electorales arguyendo la protección de la patria y del bienestar del pueblo.

Hay estudios que muestran la clara correlación, entre la pobreza y la manipulación del voto. Es fácil seguir comprando el voto de los más pobres con promesas y “ayudas” provenientes de partidos políticos. Los ciudadanos reconocen que el gobierno es el causante principal de los problemas sociales del país, y que su tarea fundamental es abatir la pobreza.

⁹ www.excelsiorupdate.tripod.com 3 de agosto de 2004.

Ante esto, surgen varias preguntas: ¿Cómo hacer para conformar un verdadero pacto nacional, que busque el bienestar social y no únicamente posiciones de poder? ¿Cómo dejar de recurrir al uso de los más pobres como arma de presión? ¿Cómo dejar de culpar falsamente a la apertura económica por una pobreza de años?

La falta de credibilidad en instituciones políticas, la desconfianza en el resultado de procesos electorales y unos valores cívicos casi nulos, hacen de la población mexicana, blanco del desinterés político. Pero esto no es lo único. Las condiciones de pobreza extrema y marginación social, contribuyen al abstencionismo, o en el mejor de los casos, propician la manipulación del voto. Entonces, en un país como el nuestro, con un porcentaje de población tan elevado que vive en la pobreza, siempre existe la amenaza de las “viejas” prácticas de manipulación electoral, el intercambio de votos por “tortas” o despensas, los acarreados y las eternas promesas de mejora social, tan alejadas de la democracia y de la realidad. Esta situación no es culpa de la democracia naciente. Es un problema heredado, fundamentado en las instituciones corruptas y decadentes de los gobiernos anteriores, y que aún ejercen una influencia dañina en nuestro país.

El país vive un momento en el que debe dejar de vivir “engañado”. El sueño de la democracia no se construye únicamente por un cambio en el partido gobernante. Si se quiere vivir en un país moderno, se debe pensar como tal. Es hora que el mexicano madure y deje de ser manipulado por retóricas que lo único que pretenden es que el país continúe en el atraso, pero lo peor es que los medios de comunicación no sigan influyendo en esto, y que no se manejen por el ámbito económico tratándose de problemas del país; deben regirse por la honestidad y por principios éticos que harán que la propia sociedad crea en ellos y así generar un consumo necesario que deje detrás un ciudadano bien informado capaz de saber tomar las mejores decisiones tanto para él mismo como para el país; sin recurrir al soborno, o a la manipulación.

VI. Inclinaciones Políticas

Los medios de comunicación tienen importante trascendencia en el desarrollo de la vida política del país; lo cual trae consigo que los individuos receptores de la información emitida por dichos medios creen una conciencia y postura en relación a ésta, creando así formas de pensar y actuar; que la mayor parte de las veces llegan a influir de tal forma que logran cambiar totalmente el sentido de las cosas. De ahí que se diga que los medios de comunicación han llegado a formar parte de un “cuarto poder”, que haga cambiar conciencias o tendencias en la sociedad. Es realmente inmenso el poder de los medios de comunicación y su capacidad potencial es infinitamente benéfica si se sabe utilizar, o extraordinariamente perversa si se coloca al servicio de intereses subalternos.

El Profesor español Juan Beneyto señala: “ los medios de comunicación constituyen el tronco del hombre –del ciudadano del siglo XX- con el mundo y, como consecuencia, esa relación múltiple con el entorno, progresivamente ampliada por la acción diaria de la comunicación colectiva incide en la propia conciencia humana, en sus conductas y en sus tomas de posición”¹⁰

Dentro de los ámbitos democráticos, los procesos electorales deben revelar márgenes de libertad alcanzados gracias al desarrollo social, todos ellos asignados por la expresión de las ideas, la tolerancia entre los contrincantes, la diversidad de enfoques y propuestas, la presencia confiada y segura de los votantes, el respeto a la decisión de la mayoría; incluso si las tendencias se marcan hacia uno de los contendientes. Los medios deberán estar sujetos a valores éticos visiblemente aceptables que logren compenetrar la atención y credibilidad de los receptores. A cada uno de ellos se les debe aportar el máximo de información, sin limitaciones de ninguna índole (por lo tanto debe ser integral); haciendo una clara diferencia entre lo que es información (que es una narración de los hechos) y opinión (que es una interpretación de esos

¹⁰ Beneyto, Juan. *Información y sociedad*, Editorial revista de occidente, Madrid, 1970, pág 15.

hechos). La información (o sea los hechos) deben ser la base de la información ofrecida, quedando la opinión como mero complemento; pero sin que ellas se mezclen, porque en el momento en que la opinión invade los terrenos de la información, el riesgo de la manipulación es considerable y la confusión se traduciría inmediatamente en desinformación, e inmediatamente también harán que en tiempos electorales se marque marcadas tendencias hacia los diversos candidatos contendientes; logrando por otro lado crear confusión en el electorado y una desinformación dramática por tratarse de asuntos de suma trascendencia para el país. En pocas palabras tratan los medios de comunicación obtener cualquier beneficio negociando la información y ofreciendo resultados evidentes. En todo este contexto hay un solo hilo conductor: el dinero.

Es bien sabido que los medios de comunicación interactúan en el mundo de la política. Es más, en casi todos los países latinoamericanos son abiertos sus lazos con determinados partidos políticos e inclusive son voceros de una u otra corriente o virtuales portavoces del propio gobierno.

Curiosamente, la actividad publicitaria es el sector que con mayor profesionalismo ha aplicado la investigación para producir sus líneas informativas a través de la televisión: no produce ningún producto comunicativo sin análisis previos. El problema es que todas esas habilidades, recursos, conocimientos, experiencias acumuladas, etc., se dirigen hacia el único objetivo de cambiar o reforzar las mentalidades para la compra de un jabón, una cajetilla de cigarros, un refresco, un perfume, un automóvil, etc., y no para la modificación de nuestras actitudes ante los grandes problemas nacionales que nos impiden avanzar; lo mismo ocurre con la información política en periodos electorales, tanta es la información que se recibe de los candidatos en medios de comunicación que lo único que logran es modificar mentalidades como si se tratara de un jabón o un refresco; lo importante sería que toda esa información vaciada en los medios de verdad formara opiniones precisas que puedan llevarse a la realidad, votando por el mejor candidato; el que ofreció las mejores propuestas de trabajo; y que no solo

fue el que más gasto en campañas en medios, logrando con ello, por el contrario el repudio del pueblo mismo.

En la actualidad, en el terreno informativo se ha avanzado considerablemente en la innovación de nuevas tecnologías de comunicación, en la forma especializada de cómo transmitir los datos, en la manera de cómo abordar casi exhaustivamente la vista y el oído a través de imágenes y sonidos, en la expansión de redes de información, etc.; pero el gran problema es que todavía no se sabe cómo utilizar los canales de difusión para contribuir a resolver los grandes conflictos que enfrenta la sociedad mexicana en cada fase de la evolución histórica. “Por ello, es necesario un proyecto de reforma y modernización de los medios de información de Estado, enormemente solicitado por los sectores mayoritarios y representativos de la sociedad mexicana, el cual no provendrá de la adquisición de nuevas computadoras visuales para descomponer el color, de la incorporación del sonido estereofónico a la señal auditiva, del aumento de la cobertura televisiva, del enlace instantáneo de la señal a todos los rincones del mundo, de la introducción de nuevos lenguajes visuales en la pantalla, de la sustitución de las tecnologías analógicas por las digitales, etc”¹¹, sino en la medida en que la televisión aborde con profesionalismo el constante cambio de la sociedad frente a los grandes problemas del país, dejando atrás el influyentismo, y el poder del dinero; manejándose siempre de acuerdo a lo que la sociedad necesite, sin importar cual sea el color del partido; o si tal candidato ofrece beneficios en caso de obtener el triunfo. La función principal de los medios es ofrecer la información efectivamente al pueblo receptor; sin importar razas, géneros, colores, clases sociales; dejando atrás las manipulaciones, y por consiguiente, provocando en la sociedad confusión (aprovechándose de la falta de cultura de los pueblos) y manejándola según los intereses propios.

¹¹ Trejo Delarbre, Raúl. *Volver a los medios. De la crítica a la ética*. Cal y Arena. México, 1997 pág. 125

“Así, objetividad, equidad, imparcialidad, son palabras que teóricamente integran un ideal en cuanto a la información que es consumida cotidianamente, pero que aun quedan muchas costumbres que dejar atrás, muchos vicios que superar y una cultura y actitud que cambiar.”¹²

VII. Inequidad en cuanto a candidatos

Las inequidades suelen presentarse en la vida política del país con bastante frecuencia, creando conflictos dentro y fuera de la contienda política, y los medios han colaborado para que esto suceda; y puede decirse que la mayor parte de los conflictos son ocasionados por el tipo de información que manejen.

Los diferentes candidatos a los cargos de elección popular han hecho que la contienda dentro de los medios sea más peleada, valiéndose de ellos para sobresalir, sin importar cuales sean las líneas a seguir; lo único importante es llegar al final de la contienda como vencedores. Mucho de lo anterior es provocado gracias a la participación de los medios en la política. Claro su participación es importante, pero respetando siempre los valores éticos y morales que su profesión les ha dejado, manejándose con el profesionalismo que el tema merece.

Los debates entre candidatos son la principal fuente de noticias ante los medios en la actualidad; con ello se pretende que cada uno de los candidatos demuestre la preparación y aptitudes con las que cuenta, para ostentar el cargo que pretende. Lo cual hará que los medios se encarguen de difundir dicha preparación ante la sociedad, que hará sus propios juicios de valor, llevándolos a cabo en la votación.

¹² Lozano, José Carlos. *Teoría e Investigación de la Comunicación de Masa*. Alhambra. México, 1997, pág 89

El hecho que los candidatos aparezcan de forma constante en los distintos medios será el principio de la desigualdad de capacidades políticas y económicas; aunque también de poder, entre candidatos, ante los medios; pues si bien el objetivo primordial de éstos es el de prestarse como intermediarios entre los candidatos y la sociedad; también cabe decirse que no siempre es así; ya que por el solo hecho de que los medios son empresas en busca de un fin (el dinero y el poder) se prestan para ser utilizados por los candidatos para intereses personales y no políticos; ocasionando que la desigualdad entre candidatos se marque aun más.

Las campañas de los candidatos difundidas ante los medios no son iguales para todos los demás; ya que, como es bien sabido por muchos, las emisoras se prestan a la inequidad de propaganda, logrando así un desequilibrio en la contienda electoral, pues al aparecer más la imagen de cierto candidato crearán cierta manipulación en la gente, y la contienda ya no será limpia entre los contendientes; amén de las demás desigualdades presentadas, como que no todos los candidatos a los cargos de elección popular tienen las mismas aptitudes por no tener la misma carrera política que otros si; no todos tienen el mismo desenvolvimiento en la escena política, por, talvez no tratarse de abogados; algunos son economistas, a peor aun; administradores. Esa es la más grande inequidad que puede presentarse; no puede manejar mejor un país, estado, municipio, o ser representante de la sociedad en las Cámaras, alguien que sabe manejar una empresa, no es lo mismo, no hay punto de comparación. Por ello es importante que la contienda electoral se de entre candidatos con las mismas posibilidades; dejando atrás cuestiones subjetivas, y resaltando las más trascendentes y benéficas para el país.

“Para que exista un equilibrio entre los diversos candidatos deberán respetarse los principios básicos de un político; antes que nada debe ser un político, conocedor de las leyes de su país, para después pretender competir por un puesto de elección popular; no basta con ser carismático; “populista”, el país merece políticos de altura, que logren ir disminuyendo las carencias de un país como éste; que sepan que para motivar a la gente se necesita trabajar en su mejora, y no solo trabajar “en lo que llegan” y después olvidarse de lo prometido. Hay que

trabajar en demostrar que su trabajo es mejor al de los demás contendiente para que exista un equilibrio en la contienda; en igualdad de circunstancias.”¹³

VIII. Inequidad en cuanto a financiamiento

“El dinero de que le corresponde a los partidos es un asunto relevante no solo por las cantidades implicadas o por sus fuentes de origen, sino por que los partidos se han vuelto la columna vertebral del Estado democrático. El financiamiento de los partidos ha sido motivo de inestabilidad y crisis en muchas democracias del mundo; gobiernos involucrados en escándalos que los implican en operaciones financieras delictivas, ex presidentes o primeros ministros que pelean por eludir la acción de la justicia, ministros cesados por acusaciones en su contra, partidos al borde de la desaparición y sistemas políticos enteros precipitados por causa de ilícitos financieros.”¹⁴

La extendida valoración de la importancia de los partidos políticos para la democracia contribuye a explicar por qué el financiamiento es tan frecuente en las democracias contemporáneas, se entiende que los partidos son organismos vitales de los sistemas de representación plural y, por tanto entidades de auténtico interés público cuya existencia merece ser apuntalada con recursos económicos. Se pretende que el financiamiento garantice un nivel de recursos suficientes para que la competencia electoral sea eso, una competencia entre distintas opciones con oportunidades reales de conquistar gobiernos o ganar espacios de representación popular y no un ritual con ganadores y perdedores predeterminados.

¹³ Revista electrónica: www.razonypalabra.org.mx, México, No. 17. Febrero-Abril del 2000, pp. 1-5.

¹⁴ Esteinou Madrid, Javier. *Economía, Política y medios de comunicación*. Trillas, México, 1990, pág 85 .

Para que las desigualdades en cuanto al financiamiento no se presente existen algunos caminos o criterios que se deben fijar para su asignación. Principalmente el dinero se otorga bajo una fórmula de proporcionalidad según el número de votos y curules que los partidos hayan obtenido en las elecciones anteriores. no obstante ese mecanismo de financiamiento tiende a perpetuar las desigualdades, de tal suerte que en distintos países, entre ellos México, ha resultado conveniente dividir las partidas de financiamiento dejando una parte del reparto igualitaria que se combina con la proporcional para atemperar las diferencias en el punto de partida de la competencia electoral.

Como bien lo menciona Jorge Malem “si en financiamiento público se establece en función del número de votos obtenidos en la elección anterior, los partidos buscarán atraer capital privado para incrementar sus votos y obtener así mayores recursos públicos, generando una espiral ascendente en el costo de las elecciones que no necesariamente evita la dependencia del mercado”¹⁵, por ello es necesario que la ley electoral modifique el financiamiento privado estableciendo topes, dando como resultado que los partidos cuenten con las mismas posibilidades en la contienda. El modelo de financiamiento particular plantea los riesgos que de entrada el sistema de financiación pública trata de evitar; que los recursos privados desequilibren las condiciones de la competencia y que en el extremo exista la ingerencia de determinados grupos de interés que pueden erosionar a los propios partidos.

Las propias legislaciones muestran deficiencias en el momento en que se debe dar publicidad a las donaciones particulares, pues la publicidad puede limitar el secreto del voto ya que es natural que quien aporta recursos a un partido o candidato también le otorgue su sufragio. Por ello la intención real es que no sea la diferencia de recursos económicos entre las opciones la que indique en la última instancia las posibilidades de triunfo; aunado a todo esto se encuentra que las campañas utilizan cada vez más a los medios, y sobre todo a los medios con mayor penetración, lo cual es necesaria una reforma de gastos en publicidad definiendo un

¹⁵ Malem, Jorge. *Financiación de partidos políticos, democracia y corrupción*, mimeo, México, 2001, pág 126.

tope máximo. En algunas legislaciones incluso se ha optado por no permitir que los partidos compren tiempo y espacio en radio y televisión como un mecanismo para anclar la espiral ascendente del encarecimiento de la contienda política. En esos casos, como España, el acceso a la televisión se da solo a través de las prerrogativas que por ley tiene los partidos y que amplía la presencia de los candidatos y sus ofertas en el tiempo de duración de las campañas.

Gracias al financiamiento los partidos logran comprar tiempos y espacios en los distintos medios, provocando alcances incalculables, colaborando en la contienda. Con ello hacen que los ciudadanos capten con mayor atención las propuestas de los candidatos invadiendo de publicidad las mentes de las personas, que trae como consecuencia la participación del electorado a favor del candidato que mayor número de oportunidades de aparecer en los medios tuvo. Esto es producto de la mercadotecnia utilizada en la política, pero se da con gran frecuencia en estos días, en detrimento de la democracia, y en aumento de las desigualdades políticas y económicas en el país.

En las democracias el derroche de recursos se ha convertido en una ofensa para la sociedad que tiende a sancionar y repudiar, pero no solo con ese repudio basta, se necesita una reforma profunda en el tema, lo cual haría que las desigualdades en la contienda disminuyeran, logrando una democracia pura en el país.

“La relación entre dinero y contienda electoral se hace cada vez más compleja en el ámbito de los recursos de origen particular, de forma que es en el financiamiento privado donde se encuentran los mayores retos de control en la actividad de la fiscalización electoral. El control de los gastos e ingresos es un tema abierto, difícil de resolver de manera definitiva normativamente por lo que hay que abordar los aspectos paulatinamente. Que el dinero en la

política tenga un manejo transparente que propicie la multiplicación de la competencia abierta y libre, sin inequidades en la contienda.”¹⁶

IX. Inequidad en cuanto a tiempos

En los medios de comunicación se juega gran parte de la acción política de nuestro tiempo. Los medios condicionan las formas de llevar adelante la movilización del electorado frente a los comicios, los ritmos y temas de una campaña, influyen en el conocimiento de los candidatos y en la trasmisión sus mensajes. Los medios son considerados estructuras culturales que muchas veces exceden la voluntad de quienes emiten a través de ellos. Desde el punto de vista político hoy en día los medios proveen al político presentándolo frente a la población, permitiendo la manipulación de símbolos con una magnitud enorme, encontrando al individuo en su intimidad, sin necesidad de que este tenga que transformarse en parte de una masa como en el pasado, cuando para ser parte de la acción política el candidato tenía que estar en las movilizaciones callejeras.

La Ley Electoral Federal, promulgada en 1973, es la primera legislación reglamentaria en la materia que consagra como una prerrogativa de los partidos políticos su acceso gratuito a la radio y la televisión. Esta prerrogativa tiene como propósito fundamental asegurar a todos los partidos la posibilidad de difundir masivamente sus programas y plataformas electorales. Dicha legislación fue creada con el propósito de garantizar el desarrollo de unas elecciones equitativas y parciales, en las que todos los contendientes contarán con las mismas posibilidades en la contienda. El ejercicio de esta prerrogativa comprende, tanto un tiempo regular mensual, como transmisiones adicionales durante los periodos de campaña electoral.

Las diversas reformas que ha ido sufriendo la legislación electoral han otorgado diferentes prerrogativas, pero siempre a favor de los partidos, la legislación actual señala que

¹⁶ Wolf, Mauro. *La investigación de la comunicación de masas*. Pados, México, 1992, pág 95

además del tiempo total que le corresponde al Estado en las frecuencias de radio y en los canales de televisión, cada partido político tiene derecho a disfrutar de 15 minutos mensuales de transmisiones en cada uno de esos medios; en donde los partidos políticos deben hacer uso de su tiempo mensual en dos programas semanales cuyo orden de presentación se determina mediante sorteos semestrales, que deben ser transmitidos en cobertura nacional y en los horarios de mayor audiencia. Además de los 15 minutos de tiempo regular mensual, los partidos políticos tienen derecho a participar conjuntamente en un programa especial que se debe transmitir por radio y televisión dos veces al mes. Independientemente de su tiempo regular mensual, durante los periodos de campañas electorales y con el fin de difundir sus candidaturas, los partidos políticos tienen derecho a transmisiones adicionales que comprenden tanto programas como promocionales en radio y televisión. La ley establece que, en ningún caso, el costo total de los promocionales debe exceder del 20% del financiamiento público que corresponda a los partidos políticos para las campañas en año de elección presidencial o el 12% cuando sólo se elija a integrantes del Congreso de la Unión.

Tanto el tiempo adicional para la transmisión de programas como los promocionales, se distribuyen entre los partidos políticos conforme a los siguientes criterios:

- A cada partido político sin representación en el Congreso se le asignará el 4% del total de los tiempos de transmisión y promocionales.
- El resto de los tiempos se distribuirá entre los partidos políticos con representación en el Congreso, en una relación de 30% de forma igualitaria y de 70% en forma proporcional a su fuerza electoral.

Así la distribución de los tiempos en los medios de comunicación se ha hecho cada vez más in equitativa; pues como se muestra, en los inicios de la legislación electoral, los tiempos repartidos a los partidos políticos nunca fueron tendenciosos, y mucho menos creados para beneficios personales. La legislación actual muestra desequilibrios, pues maneja porcentajes;

que llevados al campo de los medios, se pueden utilizar en beneficio de algunos y en detrimento de otros. Por ello es necesario que en materia de partidos políticos, elecciones y medios de comunicación se analicen los lineamientos que los regulan y se haga un estudio profundo, puntualizando las desventajas que se crean con la distribución tan imparcial de los tiempos en los medios.

Si analizamos más a profundidad lo que señala la legislación electoral: que a cada partido político sin representación en el Congreso se le asignará el 4% del total de los tiempos de transmisión y promocionales; y el resto de los tiempos se distribuirá entre los partidos políticos con representación en el Congreso, en una relación de 30% de forma igualitaria y de 70% en forma proporcional a su fuerza electoral. Así se muestra que los partidos que cuentan con la mayor fuerza electoral serán beneficiados en la distribución de los tiempos en los medios; mientras que los partidos políticos nacientes o con menor fuerza electoral no tendrán los mismos espacios para difundir sus proyectos y plataformas electorales; con lo que aparece una primera inequidad. Después aparece otra desventaja con la que cuentan los partidos pequeños o nacientes; si bien tendrán la oportunidad de aparecer en los medios lo harán en menor tiempo y espacios no “estelares” por lo que las personas que vean o escuchen los promocionales o programas serán los menos; ocasionando pérdida de votos. Otra desventaja aparece en las cámaras; si bien los partidos “grandes” contarán con los mejores espacios en los medios; sus plataformas llegarán con mayor seguridad a la población votante, con ello contarán con mayor número de personas que visualicen su imagen y la puedan materializar en votos para ellos; y así ganado más puestos de elección popular. Y ¿quienes son los que integran las cámaras? Claro los partidos políticos más fuertes electoralmente hablando; ¿quiénes aprueban las leyes? Claro las cámaras que en su mayoría están integradas por los partidos fuertes. Así se convierte en un círculo vicioso que va en aumento, y con ello va aumentando la desigualdad en las contiendas electorales mexicanas.

Y por si todo lo anterior no bastara; la participación de los medios de comunicación ha influido de tal manera que se han convertido en fuente indispensable de los partidos políticos

para llevar a cabo sus campañas electorales. Pero además de todo; su participación en lo político no queda ahí; se han convertido en un mal necesario que si no se regula a tiempo, puede causar un problema, sin marcha atrás.

No basta con que se elaboren convenios o reglamentos entre los partidos y los medios de comunicación para que la compra de los tiempos sea equitativa y se lleve en los mejores términos; lo importa está en que las emisoras hagan un trabajo ético e imparcial; que no se dejen llevar por personalismos e intereses; que de verdad colaboren con la claridad de la información que se busca y que su desenvolvimiento sea un camino más para que la sociedad sea la más beneficiada; pues cuenta con la información suficiente para crear una opinión propia, sin periodistas tendenciosos que solo buscan la nota que les dará la mayor audiencia, y así superar a la "competencia."

"El consejero electoral Jaime Cárdenas considera que el sistema electoral mexicano afronta tres problemas graves: el primero es la influencia de los medios de comunicación que hoy día han creado una democracia de medios, donde se hacen tanto "la política como los candidatos y la obtención de votos", característica que no ha sido regulada por la autoridad electoral. La parte toral de la democracia representativa es una democracia de audiencia. El IFE no tiene control sobre los medios y esto es grave porque repercute en la equidad de las contiendas electorales.¹⁷ⁿ

El IFE tiene un papel fundamental para la distribución y contratación de los tiempos en los medios el cual no ha querido o no ha sabidos como manejarlo de la mejor manera para que no existan este tipo de irregularidades.

El artículo 48 del COFIPE estipula que la contratación de anuncios debe ser autorizada previamente por la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos, lo cual no se

¹⁷ Revista electrónica: www.razonypalabra.org.mx, México, No. 24. Abril- mayo del 2001, pp. 6.

lleva a cabo estrictamente. El argumento esgrimido por funcionarios del IFE del por qué no se ha cumplido con dicha norma es la interpretación que hacen de la ley electoral, aduciendo que debe intervenir sólo "cuando hay disputa entre los partidos (por la repartición) de los tiempos en los medios de comunicación" por lo que si los partidos no revelan sus inconformidades el IFE no hará nada al respecto.

Algunos autores señalan al respecto algunas soluciones a estos problemas que aquejan a la vida político- democrática del país; aduciendo que para disminuir la utilización de recursos públicos en las campañas electorales han surgido dos propuestas: la primera encaminada a implantar un esquema que permita a los partidos políticos no erogar dinero al anunciarse en televisión en épocas de elección, y la segunda dirigida a la creación de una tarifa única en el cobro de *spots*. Las propuesta no son malas; solo que habrá que ver si son aceptadas por una gran mayoría de las autoridades, así como de los partidos políticos.

CAPITULO CUARTO

REGULACIÓN DE LA PARTICIPACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES (PROPUESTA)

I. Aspectos constitucionales de una reforma en materia de medios de comunicación durante las elecciones

- Art. 41 fracción II

La Ley Fundamental de 1917, que aun nos rige señalaba en su texto original; antes de las reformas posteriores, lo siguiente con respecto a los partidos políticos:

Artículo 41: “El pueblo ejerce su soberanía por medio de los Poderes de la Unión, en los casos de la competencia de éstos, y por los de los Estados, en los que toca a sus regímenes interiores , en los términos respectivamente establecidos por la presente Constitución Federal y las particulares de los Estados, las que en ningún caso podrán contravenir las estipulaciones del Pacto Federal.”¹

Posteriormente las reformas fueron apareciendo al paso del tiempo, y conforme las necesidades del país fueron incrementándose. El 6 de diciembre de 1977 ocurre la primer reforma al artículo 41, en la que adicionan cinco párrafos, en los que básicamente se establecen las garantías para los partidos políticos, estableciéndoles el derecho de usar en forma permanente los medios de comunicación social, apegándose a las formas y

¹ CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS, REFORMAS Y ADICIONES 1917-2000. Consejería Jurídica del Ejecutivo Federal, México, 2000, pág 112.

procedimientos que la ley establezca. Posteriormente el 6 de abril de 1990 se adicionan seis párrafos más al texto. En 1993 se adicionan y derogan párrafos al artículo , siguiéndole las reformas de 1994 y 1996. para que el texto vigente quede como sigue respecto de la participación de los medios de comunicación social:

Art. 41 base II: “La ley garantizará que los partidos políticos nacionales cuenten de manera equitativa con elementos para llevar a cabo sus actividades. Por tanto tendrán derecho al uso en forma permanente de los medios de comunicación social de acuerdo con las formas y procedimientos que establezca la misma. Además, la ley señalará las reglas a que se sujetará el financiamiento de los partidos políticos y sus campañas electorales, debiendo garantizar que los recursos públicos prevalezcan sobre los de origen privado”

La Constitución en sus orígenes como ya se demostró, obviamente no establecía la participación de los medios de comunicación social en ningún sentido por no considerarse a la radio por lo menos una alternativa de publicidad para la materia político-electoral amén de todas las circunstancias en contra que entonces se vivían.

Es años después que nace la televisión, factor determinante para la nueva visión que se tendría en México con respecto el alcance que ésta llega a tener, y lo forma que da a todo lo que antes no era tan evidente. Posteriormente y conforme los años pasaban, estos dos principales medios de comunicación social toman tanta fuerza y penetración en las vidas de la sociedad mexicana, que se llega a considerar a éstos como “un cuarto poder” naciente que carece de limitaciones en cuestiones tan trascendentes como lo es la política mexicana. Es por ello, que es precisa una regulación más profunda de la legislación existente en la materia, comenzando , claro por nuestra Carta Magna; en la cual en su texto vigente solamente los menciona de manera muy escasa, sin darles el lugar que deberían desempeñar en ese ámbito y que la información que poseen sea entregada a la sociedad de forma tal, que no llegue a ser factor determinante en la contienda electoral en México; y que los propios partidos políticos no

hagan usos de ellos de manera irregular provocando inequidades en las campañas partidistas y en las propias elecciones; lo cual ocasiona que los propios medios se ubiquen y tomen parte de la contienda; siendo que solo son “medios” entre los partidos y la sociedad mexicana; “solo sirven para dar a conocer la realidad de los hechos futuros y pasados sin ninguna inclinación partidista, con intereses en juego”²

En 1994, la TV estaba cerrada a prestar sus servicios a la vida política. Hasta 1997, más o menos, se abrió aunque al son de los inmensos presupuestos para la propaganda política que el IFE entregó a los partidos. De lo contrario, quizás no se hubiera abierto. En la actual política mexicana se vive un proceso de encarecimiento de las campañas políticas, empezando por las grandes cantidades que gastan los partidos en promocionales; así como los mismos medios de comunicación venden los espacios en cantidades extraordinarias con lo que contribuyen a dicho encarecimiento. Por otro lado los partidos políticos están más preocupados por el desarrollo de sus campañas dentro de los medios de comunicación, que por las propuestas y mensajes emitidos a la sociedad; aunado todo esto al enorme presupuesto entregado para dichos fines a los partidos; que en lugar de beneficiar a la vida democrática del país solo la está llevando por un camino en donde no habrá más solución que la de quedarse sin dinero para dichas apariciones en medios.

Con las apariciones cada vez más frecuentes de los candidatos en los espacios de radio y televisión principalmente, la política ha ido perdiendo adeptos; que por más que los publicistas hagan el mejor esfuerzo por tener los mejores espacios y en los mejores horarios, lo único que obtienen como resultado es que la gente se llene de candidatos por doquier, y se confunda; y por lo mismo no se vea reflejado en las urnas; como actualmente se ha visto; el abstencionismo ha rebasado los límites.

² Trejo Delarbre, Raúl. *Los medios ante la política: Cómo quisiéramos que fueran*, en *Medios de comunicación y Procesos electorales, un compromiso para el futuro*, Ed. de la Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía de la H. Cámara de Diputados, México. 2000, pp. 109-117.

Especialmente la televisión ha tomado un lugar envidiable entre los políticos; las dos grandes televisoras en México se han encargado de que el encarecimiento del que se hablaba anteriormente se presente con mayor frecuencia en estos tiempos; pero no solo que da ahí su participación; lo peor de esto es que, al estar la competencia tan restringida; solo entre estas dos grandes empresas; los intereses se convierten en personales y solo se busca el beneficio propio; aunque para ello se vean en la necesidad de tener favoritos en la contienda, reflejándolo en la información transmitida en sus canales; provocando un juicio propio, sin apearse a la ética y profesionalismo que su profesión les pide.

Por otro lado la radio es otro de los medios de comunicación con gran alcance en la sociedad; que nace a finales del siglo XIX, y que lo accesible que es, puede ser escuchado por miles de personas que pueden estar realizando otra actividad a la vez. Las radiodifusoras encargadas de prestar sus servicios para el desarrollo de las campañas políticas, lo hacen; hasta ahora, con más prudencia, al compararla con la T.V., todavía se puede decir que la radio cuenta, según encuestas, con mayor credibilidad que la televisión; pero no por ello se exime de ciertas excepciones.

Es así como la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en su artículo 41 base II con la propuesta que aquí se presenta, deberá contener bien definida la participación de los medios de comunicación social dentro de la vida político-democrática del país, por tratarse de asuntos de trascendencia nacional, que no pueden ser manejados al libre albedrío de la gente; todo ello no con el afán de alterar los preceptos constitucionales referentes a la libertad de expresión y de imprenta contemplados en los artículos 6 y 7 respectivamente; la única finalidad de dicha reforma es delimitar las actividades de cada participante en las contiendas electorales sin restringir garantías preestablecidas en dicho ordenamiento; específicamente delimitar la participación de los medios de comunicación social en las campañas electorales.

Así quedará redactado el artículo 41 base II:

ARTÍCULO 41 II.- (propuesta) “La ley garantizará que los partidos políticos nacionales cuenten de manera equitativa con elementos para llevar a cabo sus actividades. Por tanto tendrán derecho al uso en forma permanente de los medios de comunicación social de acuerdo con las formas y procedimientos que establezca la misma, procurando salvaguardar la ética profesional, la honestidad, el equilibrio de la información, sin manipulaciones electorales. Además, la ley señalará las reglas a que se sujetará el financiamiento de los partidos políticos y sus campañas electorales, debiendo garantizar que los recursos públicos prevalezcan sobre los de origen privado”

Esta propuesta provocará que los empresarios propietarios de los medios de comunicación social vayan perdiendo poder en las campañas y tomando conciencia de la realidad y solo sirvan para lo que fueron creados; un mediador entre los partidos políticos y la sociedad.

II. Ley Federal de Radio y Televisión

- Capítulo de Campañas Políticas

La Ley federal de radio y televisión fue publicada en el Diario Oficial de la Federación el día 19 de enero de 1960, la cual regía en aquella época, pero conforme el tiempo pasaba la sociedad cambiaba ultima reforma publicada en el Diario Oficial de la Federación el 30 de noviembre de 2000) La promulgación de la actual Ley Federal de Radio y Televisión, estableció las normas a una industria radiofónica que contaba en ese momento con 40 años de desarrollo y consolidación y a una televisión con un poco más de 10 años de exitosa carrera. Dicha Ley es el eje sobre el que se han marcado, en los últimos 42 años, las pautas generales

de la actividad de los medios de mayor impacto hoy en día, la radio y la televisión abierta. Sin embargo, la realidad que pretende normar en pleno siglo XXI es absolutamente distinta al momento en que fue promulgada.

Los medios de comunicación han sido regulados por diversos ordenamientos pasados; la Ley de Comunicaciones Eléctricas (1926), Ley de Vías Generales de Comunicación y Medios de Transporte (1931), Ley General de Vías de Comunicación (1932), y la Ley de Vías Generales de Comunicación (1940) la que se encuentra vigente hasta nuestros días, pero lo referente a la radio y la televisión, pasó a formar parte de una norma específica que es la Ley Federal de Radio y Televisión (1960). En el ámbito reglamentario, encontramos el Reglamento de estaciones Radiodifusoras Comerciales , de Experimentación Científica y de Aficionados (1942) y el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión (1973), éste último abrogado, en octubre de 2002, para dar nacimiento a un nuevo ordenamiento.

Frente al surgimiento y la acción de los medios de comunicación electrónicos en México, podemos decir que en la actualidad en el país no existen vehículos más eficaces para transmitir la información social que la radio y la televisión. Estos medios de suyo neutrales, transportan los mensajes fundamentales que moldean la personalidad de los mexicanos. Las aspiraciones del pueblo, el país que queremos ser, están siendo construida lenta, cotidiana y eficazmente a través del contenido de la programación de la radio y la televisión en México.

Por consiguiente, no es el discurso político ni la acción de los representantes populares y ni siquiera la prensa lo que permite a los mexicanos tener una visión de si mismos y del futuro de su país. Son los televisores, la radio de transistores, quienes acceden permanentemente a la mente de los mexicanos y les informan les instruyen sobre su conducta en la sociedad que deben vivir .

Sin embargo, no obstante la importancia fundamental que han alcanzado la radio y la televisión en México, en términos legales su operación ha quedado abandonada a un funcionamiento espontáneo e incluso caprichoso de los grandes propietarios en detrimento de los auditorios, sin una profunda legislación que normatize dicho funcionamiento. De esta manera, instituciones tan medulares para la socialización de las conciencias nacionales han funcionado durante varias décadas en grandes vacíos legales que han propiciado todo tipo de abusos culturales, económicos, políticos, etc. desde los medios de comunicación electrónicos. Incluso después de la edición de dichas leyes, en los años siguientes, sólo se han realizado mínimas y marginales modificaciones a la ley. De aquí, la enorme importancia en la actualidad de reglamentar con mayor profundidad y perfeccionamiento la operación de dichos medios de comunicación, pues en última instancia no se está legislando sobre simples instituciones de esparcimiento o diversión, sino sobre un fenómeno central de la nueva transformación y ampliación del Estado Mexicano.

En materia de campañas electorales, no existe ningún precepto en la Ley Federal de Radio y Televisión que regule el desarrollo de las mismas ante dichos medios, por ello la necesidad de modificar dicho ordenamiento, debido a la gran participación que han llegado a tener los medios en las elecciones.

Por tratarse de asuntos de importancia para el país, las campañas electorales deben ser contempladas también en la Ley Federal de Radio y Televisión; en específico en el desarrollo de las campañas electorales por los partidos políticos, y el lugar que ocupan los medios en éstas. Así dicho precepto no solo debe dejar al COFIPE el que sea quien regule las campañas electorales; es importante que regule a los medios y sus participaciones en la contienda política. En este sentido, conforme a lo dispuesto por los artículos 59 y 61 de la Ley Federal de Radio y Televisión solo se contempla el llamado tiempo de Estado en donde se canalizan los programas partidistas y del IFE. De los demás artículos que integran dicho ordenamiento ninguno alude a el periodos electoral, y mucho menos al periodo de campañas electorales.

El Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión de octubre de 2002 en su artículo 17 es el único que se encarga de establecer escasamente lo relacionado al ámbito electoral y que solo remite al COFIPE; el cual a la letra dice:

artículo 17.- “En el ámbito electoral, para el uso y duración de los tiempos del Estado se observará lo previsto al efecto en el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales”³.

Es así como es preciso realizar una reforma en dicho sentido, lo cual cambiaría el rumbo de los medios para participar en las campañas electorales. En el título cuarto de la LFRT referente al funcionamiento, Capítulo Tercero, artículo 58 se establece: “El derecho de información, de expresión y de recepción, mediante la radio y la televisión, es libre y consecuentemente no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa ni de limitación alguna ni censura previa, y se ejercerá en términos de la Constitución y las leyes.

PROPUESTA.

Este es un artículo sumamente importante para la función social de la comunicación en su participación en las campañas electorales, por lo que es indispensable su reglamentación correspondiente. Dentro de dicha reglamentación se debe considerar el incluir un capítulo de campañas electorales, no solo dejarlo al Código Federal de Instituciones y Procedimientos electorales, que abarque los siguientes aspectos:

³ *REGLAMENTO DE LA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN, EN MATERIA DE CONCESIONES, PERMISOS Y CONTENIDO DE LAS TRANSMISIONES DE RADIO Y TELEVISIÓN.* Ed. Porrúa, México, 2003.

Incluir el desenvolvimiento de los medios en las campañas electorales, precisando:

1. El derecho de replica con el que deberán contar los ciudadanos en caso de presentarse alguna inconformidad respecto de la información presentada,
2. Precisar los derechos de comunicación e información de terceros, dentro de las campañas electorales,
3. Especificar lo que sería la dignidad personal, la calumnia, la injuria, el respeto a la vida privada,
4. Determinar cuál sería la responsabilidad de los comunicadores en caso de omitir el o alterar el supuesto anterior,
5. Defender los derechos de los radioescuchas y televidentes frente a los medios y sus mensajes.
6. Orientar a los partidos políticos para la compra de tiempos en los medios, especificando que los medios deberán manejarse de manera equitativa, sin marcar tendencias,
7. Establecer parámetros en el caso de la contratación de los tiempos electorales,
8. Establecer dentro de dicho capítulo que el acuerdo al que llegan el Director Ejecutivo de Perrogativas y Partidos Políticos, la Comisión de Radiodifusión y la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión para sugerir los lineamientos generales que serán aplicados en los noticieros respecto de la información o difusión de las actividades de campaña de los partidos políticos, no se quede solo en el rango de acuerdo; sino que se haga constar en la ley como un precepto a seguir por todos los medios de comunicación; evitando así la información errónea o alterada.

Dichos complementos a la Ley se hacen cada vez más necesarios cada vez que el país avanza y se desarrollo; es preciso que la legislación crezca y se desarrolle con él, haciendo que cada vez la sociedad confie más en sus leyes, las respete; y apoye lo que establecen, pues, en

caso de la legislación de radio y televisión; si bien los medios de comunicación no determinan hasta cierto punto las elecciones en el país, lo que los medios sí pueden determinar es un acceso a la información equitativo, parejo y objetivo, capaz de orientar a la población a las vías de la democracia; factor determinante para hacer crecer al país.

La relación con los medios y la sociedad, ayudará a incrementar el nivel de información que se proporciona, diversifica la oferta informativa y puede inculcar entre las masas y las élites políticas valores asociados a la democracia. Para lograr tal penetración o conquista, existen una serie de técnicas y estrategias que, deberán ser empleadas de manera correcta, produciendo resultados satisfactorios. Sin embargo, debe haber claridad sobre sus alcances y potencialidades; todo ello debe ser bien sabido por los legisladores para llegar a tener leyes lo más apegadas a la realidad social que se vive en la actualidad.

- Capítulo de Sanciones a inequidades en tiempos electorales.

La Ley Federal de Radio y Televisión, por las mismas razones que no cuenta con un capítulo relacionado a las campañas electorales; no cuenta con sus respectivas sanciones en caso de su incumplimiento por parte de los medios de comunicación. Por ello es preciso establecer dichas sanciones en un apartado, que las mencione, y así mismo mencione cuales serán sus resultados.

“José Woldenberg sostiene que los medios masivos han sido un factor de primer orden para la construcción del edificio electoral del país y la consolidación de las elecciones como mecanismo de participación y negociación para definir las posiciones de gobierno y representación. Las tareas de los organismos electorales (Instituto Federal Electoral / institutos o Consejos Estatales Electorales) en materia de capacitación y promoción del voto entre los ciudadanos, el conocimiento de las opciones y proyectos de los candidatos y los

partidos, el análisis y el debate, etc., hubieran sido casi imposibles para llegar a los más de 59 millones de electores empadronados en nuestro país sin el concurso de los medios masivos de comunicación.”⁴

Las inequidades de acuerdo a los tiempos electorales en los medios de comunicación social son muy comunes en estos tiempos, y se dan por diversos factores, que van relacionados con la falta de regulación específica entre estos participantes de la política en nuestros días, como lo son, los partidos políticos y los medios de comunicación social, que necesitan que la legislación existente en este ámbito sea perfeccionada y adecuada a los tiempos que se viven; modificándola de acuerdo a los avances que la propia sociedad tenga con el paso del tiempo.

Dentro de las inequidades más comunes en tiempos recientes, es la del financiamiento a los partidos políticos, con el cual realizan la compra de espacios para el desarrollo de sus campañas electorales. Si tomamos en cuenta que “los partidos con más años de existencia son quienes reciben más recursos, los medios privilegian a quienes más pagan y no necesariamente a quienes tienen mejores ideas. Con estas reglas del juego, lo único que está sucediendo es que los votantes reciben información parcial, que no es equitativa y por lo tanto se lastima uno de los puntos más vulnerables de nuestro sistema de gobierno, nada más y nada menos que la democracia”⁵. Lo cual necesariamente requiere de una regulación inmediata que haga que la contienda electoral se realice con las mismas posibilidades para todos los partidos políticos; sin distinción en cuanto a financiamiento, o por tratarse de partidos políticos nacientes o con menor fuerza electoral.

⁴ Woldenberg, José. *El proceso electoral en México, en Medios de comunicación y procesos electorales, un compromiso para el futuro*, Ed. de la Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía de la H. Cámara de Diputados, México, 2000, pp. 141-152.

⁵ Página web www.mexicoposible.org.mx 5 de julio de 2004.

Por otro lado se presenta otra inequidad en cuanto a que los medios tienen favoritismos; o mejor dicho interés de por medio en la contratación de los tiempos electorales; ya que al contratar ciertos partidos políticos los espacios con determinada radiodifusora; establecen una relación de compromisos mutuos, que solo los beneficia a ellos, y que dejan con menos posibilidades a los demás contendientes. La regulación respectiva tendrá que empezar a borrar este tipo de intereses creados a partir del compromiso que las grandes empresas hacen con los partidos políticos fuertes tanto económicamente como electoralmente; lo cual deja a la gran mayoría alejada de contratar los espacios que lleguen a mayor número de personas, y por lo tanto las ideas transmitidas sean menos recibidas por ellos.

Anteriormente se hablaba de un acuerdo existente entre el Director Ejecutivo de Prerrogativas y Partidos Políticos, la Comisión de Radiodifusión y la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión para sugerir los lineamientos generales que serán aplicados en los noticieros respecto de la información o difusión de las actividades de campaña de los partidos políticos; según la propuesta que se hace; debería introducirse como precepto jurídico, y no solo quedarse en el rango de acuerdo realizado por las citadas autoridades; pues bien, en el capítulo que se propone respecto de las sanciones a las inequidades en cuanto a tiempos electorales, deberá citarse un artículo aludiendo a; la determinación de responsabilidades a los medios en caso de no cumplir con los lineamientos de manejarse de manera equitativa, sin marcar tendencias; que serán establecidos éstos lineamientos dentro del capítulo de campañas electorales.

Es así como el citado capítulo abarcaría:

1. La compra de tiempos y espacios en los medios de comunicación social se harán atendiendo a los lineamientos que se especifican en el capítulo de campañas electorales (información equitativa; sin marcar tendencias hacia uno u otro

- partido). Y en caso de violarlos se harán responsables a una sanción pecuniaria; determinada por las autoridades respectivas;
2. Se venderán los espacios y tiempos en las radiodifusoras sin distinción en cuanto a la fuerza electoral con la que cuenten en ese periodo; en caso contrario los propios partidos lo harán saber a la autoridad responsable dicha discriminación, haciéndose acreedores a una sanción pecuniaria;
 3. Recibirán sanciones en caso de violar u omitir el derecho de replica con el que deberán contar los ciudadanos en caso de presentarse alguna inconformidad respecto de la información presentada;
 4. Así mismo las sanciones serán aplicadas en caso de que los medios de comunicación violaran los derechos de comunicación e información de terceros;
 5. En caso de ir en contra de la dignidad personal, la calumnia, la injuria, el respeto a la vida privada, obtendrán la aplicación de alguna sanción pecuniaria;
 6. En caso de no cumplir con los derechos de los radioescuchas y televidentes frente a los medios y sus mensajes; recibirán sanciones.

La aparición de un capítulo de sanciones a las inequidades en cuanto a tiempos electorales, se hará pensando de buena fe, en que, la ética intenta que las personas sean mejores como individuos, la política debe hacer que las instituciones funcionen para bien de la sociedad.

“Parece maravilloso y muy necesario que los concesionarios, los periodistas y los políticos, se conduzcan con autorregulación y apego a principios éticos y, mejor aún, que los apliquen también en su conducta personal. Pero nadie puede estar al margen de las leyes. La autorregulación y los códigos de ética, por excelentes que sean, siempre serán opcionales, es decir, pueden o no ser respetados. Las leyes, en cambio, son normas para regular las relaciones

dentro de la sociedad y para garantizar una convivencia armónica y, en un estado de derecho, todos los individuos deben someterse a ellas, es decir, son de acatamiento obligatorio.”⁶

El principio de una ética de la comunicación moderna, debe sustentarse en valores tales como la libertad, la paz y el respeto mutuo, que garanticen la diversidad cultural, la razón política de todos y el valor de la dignidad intrínseca del hombre.

Los medios de comunicación son una actividad comercial, como cualquiera otra, con evidentes fines de lucro. En esas condiciones se trata de una empresa que tiene que vender un producto, que debe reunir todas las características que impone las leyes del mercadeo. Ese producto final es la noticia. O sea la noticia es el negocio, por lo que su manejo, apartando las consideraciones éticas que seguramente practican quienes deciden, obedece a una realidad bastante condicionada por lo comercial, con toda la carga de consecuencias que ello pueda generar, amén de todas las "facilidades" que esta actividad ofrece generosamente: Influencia política, mayor poder económico y en fin capacidad para jugar un rol decisivo ante las altas esferas de gobierno, lo que en algunos casos les lleva a asumir funciones que no les son naturales; de ahí los problemas que surgen a raíz de su participación, no tan bien regulada por las leyes, y que solo lo que origina es, hacerse de atribuciones que no les corresponden, logrando un estancamiento en el avance democrático del país. Es más, en casi todos los países latinoamericanos son abiertos sus lazos con determinados partidos políticos e inclusive son voceros de una u otra corriente o virtuales portavoces del propio gobierno.

Por ello resulta imperiosa la sustitución de la actual Ley Federal de Radio; la que rige hoy está ya rebasada por los hechos sociales, políticos y económicos y por los avances científicos y tecnológicos. Es necesario que se actualice, además, para responder a los retos que la modernidad impone y para que la sociedad y los diversos sectores que la componen,

⁶ Díazmercado, Mario. *Código de ética, Autorregulación o Nueva Ley de Comunicación Social*, FCE, México; 2000. pág 127.

puedan acceder, sobre todo, a los medios electrónicos. Se trata de garantizar la libertad de expresión y el reconocimiento de que somos una sociedad plural, en el marco de un absoluto respeto a nuestras leyes.

- Capítulo de encuestas realizadas en periodo de elecciones.

La conciencia se forma por la sedimentación de las sensaciones, datos, signos, símbolos, informaciones y sentidos que se reciben y asimilan en el cuerpo y cerebro (hemisferio derecho e izquierdo) y que posteriormente se convierten en emociones, afectividades. Estas a su vez se convierten en concepciones, principios, valores y visiones de la vida, que a su vez, se transforman en reacciones, conductas, hábitos, costumbres, tradiciones, historias, inconscientes grupales y bases civilizatorias de la sociedad. De ésta forma, el progreso del pensamiento parte del conocimiento que nuestros sentidos adquieren de la realidad y esto depende del grado de información veraz y oportuna que se recibe de ésta y de la manera como se procesa y asimila. En éste sentido, el hombre y la sociedad son lo que piensan; y al principio del siglo XXI el pensamiento personal y social, cada vez más, se forma y depende del funcionamiento de los medios de información colectivos.

La importancia de las encuestas no ha hecho mas que crecer, hay una opinión publica alerta y pendiente de esta información. pero su campo de trabajo ya no se centra exclusivamente en los aspectos electorales, sino que abarca el conjunto de la vida publica. Las encuestas han revelado su importancia en la tarea de conocer con exactitud las preferencias de la ciudadanía respecto de las distintas ofertas políticas que se le ofrecen, pero también han servido para mostrar el otro lado de la moneda, es decir, las carencias y debilidades de nuestra cultura política democrática.

La encuesta se ha convertido en una herramienta fundamental para el estudio de las relaciones sociales. Las organizaciones contemporáneas, políticas, económicas o sociales, utilizan esta técnica como un instrumento indispensable para conocer el comportamiento de sus grupos de interés y tomar decisiones sobre ellos.

La encuesta o el sondeo es utilizada con mayor frecuencia en la política, por tratarse de una técnica que logra dar a cada partido político, estudios y, en su caso, resultados satisfactorios en el periodo de las campañas electorales.

Los partidos políticos han logrado con el uso de esta técnica, que, los ciudadanos encuestados marquen cierta tendencia, que sin querer, han provocado la manipulación del voto, influenciando las elecciones, de un modo discreto y efectivo; todo ello con la colaboración inmensa de los medios de comunicación, que son los encargados de difundir los resultados de las encuestas y lograr que la población se encargue de lo demás; así dejando al aire la información, pero así mismo dejando detrás un mensaje oculto que lleva al electorado “maleable” a plasmar dicha información en un voto a favor de la tendencia.

La omisión por parte de la legislación de Radio y Televisión en este sentido ha creado que, poco a poco, las encuestas vayan tomando un lugar dentro de la vida político-democrática de un país, el cual logra influenciar a las personas en sus decisiones, sobre todo a las que no están bien informadas, o bien, las que son más maleables intelectualmente.

El Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales en su artículo 190 tercer párrafo establece: “ Quien solicite u ordene la publicación de cualquier encuesta o sondeo de opinión sobre asuntos electorales, que se realice desde el inicio de las campañas electorales hasta el cierre oficial de las casillas el día de la elección, deberá entregar copia del estudio completo al Secretario Ejecutivo del Instituto , si la encuesta o sondeo se difunde por

cualquier medio. En todo caso, la difusión de los resultados de cualquier encuesta o sondeo de opinión estará sujeta a los dispuesto por el párrafo siguiente.”

Párrafo cuarto: “ Durante los ocho días previos a la elección y hasta la hora del cierre oficial de las casillas que se encuentren en la zona de husos horarios más accidentales del territorio nacional, queda prohibido publicar o difundir por cualquier medio, los resultados de encuestas o sondeos de opinión que tengan por objeto dar a conocer las preferencias electorales de los ciudadanos, quedando sujetos quienes lo hicieren, a las penas aplicables a aquellos que incurran en alguno de los tipos previstos y sancionados en el artículo 403 del Código Penal para el Distrito Federal en Materia de Fuero Común y para toda la República en Materia de Fuero Federal.”⁷

Lo anterior, corresponde a lo que respecta a los partidos políticos en México; pero con respecto a los medios de comunicación, solo remite el propio COFIPE al párrafo quinto del mismo artículo 190, el cual dice: “ Las personas físicas o morales que pretendan llevar a cabo encuestas por muestreo para dar a conocer las preferencias electorales de los ciudadanos o las tendencias de las votaciones, adoptarán los criterios generales de carácter científico, que para tal efecto determine el Consejo General.”⁸

De esta manera es como el COFIPE regula de manera sencilla a las encuestas, por tratarse solo de asuntos de la incumbencia de los propios partidos, estableciendo propiamente, incluso hasta sanciones en caso de no cumplir lo establecido por ella en la materia. Pero en cuestión de medios de comunicación; la Ley Federal de Radio y Televisión no hace ninguna alusión a las encuestas en tiempos electorales, simplemente se registrarán los medios a lo dispuesto por el COFIPE; error enorme al tratarse de un asunto de importancia, sobre todo en

⁷ CÓDIGO FEDERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES Y DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS. Párrafo tercero y cuarto. Porrúa, México, 2004.

⁸ Op. Cit. Párrafo quinto

la modernidad en la que vivimos; donde los partidos políticos dependen cada vez más de los medios de comunicación social para el desarrollo de sus campañas electorales.

Es preciso, entonces que dentro del Capítulo de Campañas Electorales que se ha venido proponiendo, en el cual entrarían las Sanciones a inequidades en tiempos electorales, también es preciso introducir un apartado que regule el problema de encuestas realizadas en periodo de elecciones; y justamente de esa forma la Ley Federal de Radio y Televisión se ajustaría en su desempeño dentro de las campañas electorales de cada partido político; que ha venido presentándose de manera veloz y, que, en caso de no adecuarse a la vida moderna, se causan a la vez, problemas mayores y de inequidades dentro de la política mexicana; que lo único que necesita son leyes firmes, y capaces de solucionar los problemas que con mayor frecuencia se presentan, conforme la vida y la sociedad va evolucionando.

Así, dentro de las modificaciones a la Ley Federal de Radio y Televisión, en su Capítulo de encuestas realizadas en periodo de elecciones, se encontrarían los siguientes puntos:

1. Establecer que las encuestas difundidas serán realizadas y revisadas por los programadores antes de su publicación, con el afán de no violar los criterios generales que a su vez estableció en Consejo General; procurando con ello que no existan manipulaciones en la información,
2. Los medios de comunicación encargados de la difusión de los resultados de las encuestas estarán obligados a presentar el resultado de todos y cada uno de los partidos políticos, contendientes en la elección, sin dejar fuera a ninguno, ayudando así, a que no exista la preferencia, por determinado partido,
3. En caso de que los propios medios sean los que realicen los muestreos de preferencias de los ciudadanos, como lo dice el COFIPE, entregarán a cada partido político contendiente, una copia en donde se establezca quien, cuando y como se realizó la

- encuesta, para dejar fuera la compra de resultados, que pudieran crear el desequilibrio de información presentado a la gente,
4. El IFE será el encargado de señalar las opciones de empresas destinadas a la realización de dichas encuestas, de una lista previa, en la que se inscribirán y elegirán las más capacitadas; las cuales para ser candidatas contarán con el prestigio y experiencia que la importancia del trabajo a realizar tiene, y las cuales serán elegidas por los partidos políticos; así se deja de lado el manipuleo de la compra de empresas para fines personales,
 5. En caso de no cumplir con los tiempos establecidos por la Ley Electoral; los medios se harán acreedores a una sanción por violar dichos tiempos, por atentar contra la libre manifestación del voto,
 6. Nunca atentar en contra de los derechos de terceros,
 7. Manejar un límite de información prevaleciendo la equidad, la libre manifestación del voto por parte de los ciudadanos, dejando atrás intereses personales, y
 8. Los autores de las encuestas y estudios deberán obligatoriamente cumplir con la entrega de los estudios completos al IFE, así como la observancia de los estudios mínimos establecidos por el Consejo General.
 9. Los medios de comunicación deberán asumir también la observancia de los criterios mínimos para la publicación de encuestas, no solo los partidos y las empresas que las llevan a cabo.
 10. Los medios masivos encargados de la transmisión de los resultados de las encuestas o sondeos cumplirán cabalmente lo dispuesto por este capítulo, en caso contrario existirán sanciones económicas.

Así los medios masivos de comunicación no quedarán a la deriva en cuanto a regulación electoral, y solamente dedicarán sus espacios a la promoción equitativa de los candidatos o bien de los partidos políticos, sin dejar de tomar en cuenta que existe la ética profesional, el profesionalismo, la razón, y el hambre de democratización que todavía se vive en el país. Con

lo cual harán de la competencia, una lucha por ser cada vez mejores, abarcando todos los ámbitos posibles.

III. Código Federal de Instituciones Y Procedimientos Electorales

- Sanciones a medios de comunicación.

En México se han venido presentando infinidad de propuestas, reformas, y adiciones a la legislación electoral. Estos cambios fueron implementados como respuesta a una realidad política conflictiva. Así se menciona que dicha legislación puede dividirse en dos grandes períodos, según Fernando Serrano Migallón; el primero, de 1812 hasta la Ley Porfirista de 1901 y el segundo, que corre desde el inicio de la Revolución mexicana hasta nuestros días. En el segundo período la legislación electoral se modifica, como casi todas las legislaciones existentes en el país independiente, según este autor, por el movimiento revolucionario de 1910. las normas electorales de este período son las siguientes:

“En 1911 se inicia con la ley electoral; aunque de manera muy breve, con la regulación de los partidos políticos. En un principio solo se pedía que se constituyera una asamblea de cien ciudadanos, así como un programa político y de gobierno; en 1916 se exigía que no llevaran alguna denominación con connotación religiosa; Ley Electoral de Febrero de 1917; en 1918 se crea una ley electoral que va a regir por casi tres décadas; pero es a partir de 1946 que se regula con mayor precisión la existencia de los partidos políticos; en 1951 se exige la fe pública de un notario para certificar el número de afiliados por estado, en 1954 se incrementa el número de afiliados a 75 000 en todo el país; en 1970 se logra el impulso y fortalecimiento de los partidos políticos, otorgando estímulos económicos, franquicias postales y telegráficas, tiempo gratuito en radio y televisión; en 1973 la Ley Federal Electoral; en

1977 se crea un registro condicionada para cada partido, sujetándolo a una obtención del 1.5% de la votación.”⁹

Lo establecido por Serrano Migallón muestra un amplio panorama de la evolución de la legislación electoral hasta 1977; pero se puede decir que las reformas a la citada legislación más trascendentes para la época actual son las de los años 1977, 1986, 1989, 1990 (donde se crea el IFE), 1993, 1994 y finalmente la de 1996, en las cuales los partidos políticos cimentaron una fórmula abierta que ofrece una nueva visión a la vida democrática de acuerdo con la verdadera modernidad del país y su rica pluralidad.

En 1996 tuvo lugar, una de las reformas más amplias que deja resueltos puntos que hoy marcan los parámetros de un sistema electoral competitivo, eficiente, democrático; bueno, por lo menos, es lo que se intentó hacer con esa reforma, lograr que la vida electoral mexicana fuera lo más cercana a la parcialidad y equidad posibles; dicha reforma afectó a la integración tanto del IFE, como del Tribunal Electoral, que a partir de entonces pasó a formar parte orgánicamente del Poder Judicial de la Federación. La reforma más reciente que se ha realizado al Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales fue publicada en el Diario Oficial de la Federación el 24 de junio de 2002 y tuvo por objeto introducir las llamadas cuotas electorales de género.

Todas estas reformas han sido realizadas conforme el país y su gente ha ido evolucionando, conforme han ido necesitando de los avances de la ley para seguir creciendo como país democrático y parcial; pero entonces en la actual legislación electoral, en dichas reformas no han sido tomados en cuenta los medios masivos de comunicación dentro de su desarrollo en las elecciones; atendiendo a la gran importancia que estos han logrado obtener en los tiempos modernos electorales. Si bien, están comprendidos en el capítulo de prerrogativas

⁹ Serrano Migallón, Fernando. *Legislación Electoral Mexicana, Génesis e integración*, editorial Porrúa, México 1991, Págs. 62-63.

y acceso a la Radio y Televisión, solo son manejados para que los partidos políticos hagan uso de ellos permanentemente así como en el desarrollo de sus campañas electorales, pero nunca se maneja específicamente su participación en esta actividad, lo cual debería ser así, pues sí dentro de la Ley Federal de Radio y Televisión deben contar con preceptos que los rijan; mucha más dentro de la legislación electoral; pues se debe manejar cautelosamente que los medios de comunicación desarrollen equitativamente su trabajo, sin tendencias ni proyectos en concreto. El COFIPE deberá contar, según lo anterior, con un apartado que señale las diversas sanciones a que se pueden hacer poseedores los mismos medios, en caso de incumplir con los criterios de equidad y parcialidad que se manejan en las reformas que con el paso de los años se han venido presentando en la legislación electoral.

Este apartado de sanciones a medios de comunicación deberá contener los lineamientos estrictamente aplicables a los medios, pues su participación en las campañas electorales especialmente se ha convertido en un campo sin regulación, por que por un lado ni en la propia Ley Federal de Radio y Televisión están regulados, ni tampoco en el COFIPE, pues es pertinente y necesaria su regulación antes de que su poder rebase límites inesperados y que sean ellos quienes dominen la democracia que aun se está buscando en México.

Estableciendo dichos límites en su participación, específicamente dentro del desarrollo de las campañas electorales se puede dar una cooperación tranquila y bien llevada por ambos participantes, tanto por los medios como por los partidos políticos.

Es importante recalcar que lo que se ha venido desarrollando en el trabajo son los hechos presentes y que lo que se quiere evitar es que en hechos futuros se presenten las irregularidades que en las contiendas electorales recientes se han venido presentando entre los medios masivos de comunicación y la equidad en México. Ahora bien, es también necesario resaltar, que con dicha propuesta, no se diga que los medios han quedado en el olvido y que han hecho y deshecho a su gusto; no; se tiene que decir que en la actualidad, más que nunca,

han estado vigilados estrictamente para que no se caiga en irregularidades y favoritismos; esta vigilancia se lleva a cabo por el Instituto Federal Electoral, por los partidos políticos, hasta por la propia gente; lo que está en discusión es la falta de legislación en la materia; no basta solamente con acuerdos entre la autoridad electoral - partidos políticos- medios de comunicación para llevar a cabo unas elecciones limpias y sin negociaciones; lo importante es regular que dicha participación se desarrolle con apego a la ley, y que se dejen atrás los malos manejos de los recursos para la contratación de tiempos y espacios en los medios; los favoritismos en los que caen los dueños de las grandes empresas que, como empresarios persiguen el lucro; y no piensan en el daño que le causan al país con la transmisión de información tendenciosa y mal intencionada.

Todo lo que se ha venido describiendo no es más o menos importante, al hablar de los partidos políticos más fuertes económica y electoralmente. Los cuales por supuesto son los que más se benefician con la participación de los medios de comunicación; especialmente con las dos televisoras más importantes y poderosas de México; por que al contar con más financiamiento, son más pudientes para la contratación de los espacios en dichas televisoras, lo cual se vuelve un círculo vicioso; pues al contar con mayor financiamiento, tiene la capacidad de comprar más espacios, y al tener más espacios, obtendrán mayor cobertura y posibilidades en los hogares de la población; es decir mayor presencia en los medios lo cual se puede reflejar en los votos (no es un factor determinante en las urnas), y si se ve reflejado en las urnas seguirán siendo los partidos políticos con mayor fuerza electoral en el país; pero ¿y la equidad y las mismas posibilidades en la contienda electoral en donde quedaron? ¿ la vigilancia para que esto no se presente donde queda?

Según Luis Salazar en las elecciones tanto de 1994 y 1997 se demuestra claramente el tiempo y los espacios destinados para la propaganda y publicidad de las campañas de los partidos políticos con más fuerza electoral (PRI, PAN y PRD por supuesto) y lo demuestra con una gráfica descriptiva, con los datos proporcionados; irónicamente por el IFE:

	PAN	PRI	PRD	PC	PT	PVEM	PPS	PRD
1994	16.69	32.01	19.30	5.4	6.21	7.14	3.52	5.79
1997	26.08	27.3	30.69	2.62	3.98	4.92	2.07	2.32 ¹⁰

Con esto se demuestra que los intereses personales van primero, y detrás puede estar cualquier cosa, incluso el país entero. Pues no es aceptable que los medios den cobertura a solo tres partidos políticos, si existen otros muchos más que están ahí por las mismas circunstancias y para los mismos fines. Los favoritismos deben ser detenidos por una legislación estricta y apegada a la Constitución dejando a cada quien el papel para el que fue creado.

Es así como la reforma a la ley electoral en materia de medios de comunicación es más que necesaria y urgente. Aquí se muestran aspectos que deben ser abarcados por dicha reforma, y que solo buscan la equidad y el buen desarrollo de la contienda electoral.

Entonces la propuesta está basada en la falta de regulación al respecto, claro está, sin dejar de tomar en cuenta y respetando los derechos con que cuentan los medios; la libertad de imprenta y expresión; preceptos constitucionales; que son mal utilizados y que sirven como escudo para los medios, solo para resguardarse de los ataques hechos para realizar la reforma legislativa; que sin lugar a dudas es primordial en la materia, si se quiere seguir avanzando en la democracia de todos y para todos.

¹⁰ Salazar, Luis. 1997 *Elecciones y transición a la democracia en México*, editorial cal y arena, México 1999, pág 277

PROPUESTA.

1. Establecer en el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE), los mecanismos que aseguren el acceso equitativo y proporcional de los partidos políticos en los medios de comunicación electrónicos e impresos.
2. Establecer la posibilidad de que se ejecuten sanciones electorales permanentemente y no solo durante la campaña electoral en cuestión.
3. Sancionar a aquellos medios de comunicación que pretendan transgredir o transgredan derechos de terceros con la información emitida.
4. Sancionar a quien proporciona información tendenciosa a favor de cierto candidato o partido político.
5. Sancionar a aquella radiodifusora que involucre aspectos amarillistas en su información que pueda agredir al candidato, al partido político, o a la población en general.
6. Sancionar a quien viole los lineamientos en los que se basa la información transmitida a la población, con la finalidad de que se transmita información equilibrada y respecto de todos los contendientes.
7. Establecer sanciones a aquellas radiodifusoras que no proporcionen a todos en las mismas circunstancias y en los mismos tiempos los catálogos de espacios y tiempos para la realización de promocionales.

De esta manera se pretende que los medios de comunicación social sean regulados no solo por las leyes respectivas, sino también por la Ley electoral, ya que son considerados actualmente, también, como actores en la contienda electoral; así como en muchos otros aspectos de la vida de la sociedad moderna.

- Equilibrio de información en campañas

El derecho de información fue agregado como última parte del texto del artículo 6 constitucional en el año de 1977. Según Miguel Carbonell “el derecho a la información es un derecho de carácter complejo, que involucra a varios sujetos y que genera, para esos sujetos, una variada red de posiciones subjetivas y obligaciones de acción y de abstención. Entre los sujetos involucrados se encuentran: el Estado, los medios de comunicación, los periodistas y, como es obvio si se acepta el carácter universal de los derechos fundamentales, todos los ciudadanos”¹¹

Así se contemplan, según Miguel Carbonell al Estado, a los medios de comunicación, y a los propios ciudadanos como integrantes en la creación del derecho de información. Por tanto es importante el papel que cada uno juega en la materia; por un lado el Estado está encargado de aportar la información, así como otorgar la efectiva realización de este derecho; por otra parte los medios de comunicación contarán con este derecho en cuanto a servir como informantes a terceros, pero también deberán acatar lo que la propia Carta Magna señala en cuanto a sus obligaciones; sin dejar nunca de ostentar ese derecho frente a todo y todos; y por último, los más importantes, los ciudadanos, quienes son parte primordial para el desarrollo de dicho derecho; pero que a pesar de eso son los que más han sufrido el reacomodo y evolución de este. Pues, si bien, son los que captan toda la información transmitida a través de los medios por parte del estado; también es cierto que son los que en la actualidad reciben la información distorsionada o mal intencionada; por razones que se han venido explicando a lo largo de este trabajo.

Así, los ciudadanos cada vez van sufriendo los embates de la información moderna; que si bien llega por medio de aparatos cada vez más modernos y sofisticados; también han llegado a pagar un precio muy alto por ello; han obtenido información que pasa por muchas

¹¹ Carbonell, Miguel. *Derecho a la información. Legislación básica*, editorial Porrúa, México, 2003, Pág. IX

manos y por muchos intereses antes de que llegue a sus mentes; los grandes empresarios se han encargado de incrementar sus ganancias, sin pensar en el mal que se causa en la sociedad.

Es por ello que urge una reforma específica en materia electoral y de medios; que limpie y realce tanto a los propios medios, a los partidos políticos, como a la propia información, pues cada día va ensuciándose de malos manejos e intereses económicos; sin buscar la equidad, y el sano desempeño de la competencia.

En la elección de 1997 queda demostrado que los medios de comunicación son una gran palanca electoral utilizable por todos los partidos políticos. Por mandato de Ley el IFE entregó a la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y Televisión los Lineamientos generales aplicables a los noticieros de radio y televisión, producto de la deliberación y acuerdo entre todos los partidos políticos. Unos de los lineamientos más importantes materia de discusión son el de a) objetividad y b) calidad uniforme en el manejo de información. En ese entonces los lineamientos no fueron pautas coercitivas, sino guías orientadoras, recomendaciones que legítimamente hicieron los protagonistas electorales en los contenidos de los noticieros. Es por ello que la propuesta ofrecida en este trabajo trata de participar en que los lineamientos generales acordados por los partidos políticos queden plasmados en la ley y que no solo sean simples recomendaciones; ello para que los medios de comunicación sea real, verdadera y concientemente imparciales en sus transmisiones de la información; dejando detrás las preferencias o los intereses comprados.

Así mismo, respecto a los monitoreos hechos por el IFE para otorgar a todos los partidos políticos las garantías sobre el comportamiento de los medios de comunicación; no solo deben quedar en eso, simples monitoreos, deben ser respaldados por la propia ley para sustentar lo que se esta reflejando; que esos monitoreos den fe y constancia de la información publicada para que las empresas presten mayor atención a lo que transmiten dejando de lado la competencia por el raiting; guiándose mejor por la limpia competencia; por ganar mayor

audiencia por lo que se transmite objetivamente; y no por lo amarillista o tendencioso de la información.

Con todo esto no se pretende menospreciar, o se pretende decir que lo hecho por el IFE este mal; por el contrario; es trabajo que merece ser aplaudido, pues en estos tiempos es muy difícil entorpecer el trabajo de los medios, sin que se tache de coartar las libertades constitucionales de expresión y de imprenta; lo único que se pretende hacer con ello; es que dicho trabajo quede plasmado en una reforma a la Ley Electoral con el único objetivo de hacer más competitiva y objetiva la contienda; en cuanto a medios de comunicación se trate.

PROPUESTA:

1. Establecer lineamientos establecidos por el IFE en los que todos los partidos políticos estén de acuerdo para que queden plasmados en la Legislación Electoral, y no solo sean simples acuerdos.
2. Manifiestar en dichos lineamientos que se deberá informar equitativa y justamente hacia todos los participantes de la contienda.
3. Asegurar a los partidos políticos que la información transmitida abarcará todos y cada uno de los puntos en sus actividades en la contienda, para proporcionarles seguridad y confianza.
4. Estipular que los monitoreos que realice el Instituto Federal Electoral en cada uno de los medios masivos de comunicación se hagan por decreto de Ley.

Cada uno de los puntos propuestos se hacen con la única finalidad de asegurar una contienda objetiva, confiable y equitativa para los partidos políticos; en la cual los medios formen parte de ella proporcionando la información a la sociedad, que solo busque orientar y dar a conocer la misma información, para otorgar las misma oportunidades a todos los contendientes; ocasionando elecciones más justas y verdaderamente competitivas; creando en la población

los criterios para que acudan a las urnas con la idea clara de elegir a su candidatos por lo que ofrecen y no por que fue el que mayormente “salió en la t.v, o fue del que hablaron más en el radio”. Crear conciencias y ofrecer propuestas son los principios por los cuales deberían regirse los medios de comunicación en su desempeño en las campañas electorales.

“En una sociedad tan compleja y heterogénea como la nuestra, la contienda política, pacífica, pluralista y civilizada, es impensable sin el concurso de los medios masivos. Estos constituyen hoy el canal privilegiado de la comunicación política, entendida ésta como un intercambio de información, sentidos y proyectos que definen la relación entre gobernantes y gobernados en la tarea de construcción de un orden legítimo”.¹²

IV. Ley Federal de transparencia y acceso a la información pública gubernamental

- Acceso a la información en periodo de elecciones

La Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental tiene su origen el 11 de junio de 2002 y publicada en el Diario Oficial de la Federación, entrando en vigor el día siguiente al de su publicación. Dicha ley fue creada en ciertas carencias y necesidades que la propia sociedad fue demandando; para lo cual el Gobierno tuvo que haber establecido en ella normas que abarcaran los requerimientos que esta necesitaba.

Los objetivos previstos en esta Ley son, según el Gobierno Federal:

- Proveer lo necesario para que toda persona pueda tener acceso a la información mediante procedimientos sencillos y expeditos;

¹² Becerra, Ricardo, Pedro Salazar y José Woldenberg. *La mecánica del cambio político en México. Elecciones, partidos y reformas*, Editorial Cal y Arena, México, 2000, Pág. 491

- Transparentar la gestión pública mediante la difusión de la información que generan los sujetos obligados;
- Garantizar la protección de los datos personales en posesión de los sujetos obligados;
- Favorecer la rendición de cuentas a los ciudadanos, de manera que puedan valorar el desempeño de los sujetos obligados;
- Mejorar la organización, clasificación y manejo de los documentos; y
- Contribuir a la democratización de la sociedad mexicana y la plena vigencia del Estado de Derecho.¹³

“El principal contenido de esta ley, el acceso a la información pública, tiene sus orígenes en las discusiones que se dan a partir de 1978 con motivo de los diversos intentos por lograr la reglamentación del derecho a la información, que había sido incluido en el artículo 6º de nuestra Constitución apenas un año antes. El acceso a la información pública, como parte del derecho a atraerse información, fue uno de los principales puntos a debate en aquellas discusiones. El primer intento se inició en 1978 y concluyó en 1982 con el gobierno del presidente José López Portillo. La propuesta para un proyecto legislativo contenido en el documento en cuestión, abarcaba un sinnúmero de aspectos del derecho a la información y proponía, en primer lugar, clarificar las reglas de acceso a la información pública, lo cual es importante, porque constituye precisamente la materia de la presente iniciativa. También planteaba introducir activamente el derecho de réplica, generar reglas para el funcionamiento de las agencias de información, transparentar las partidas presupuestales del gobierno federal dedicadas a la comunicación social, establecer criterios para el otorgamiento de concesiones de radio y televisión, entre otros aspectos. El 8 de febrero de 1995 se crea la Comisión Especial de Comunicación Social en la Cámara de Diputados, con el propósito de presentar iniciativas de ley para actualizar la legislación en materia de comunicación social. Esta propuesta legislativa insiste en establecer reglas de acceso a la información pública, que es

¹³ Página web de la Cámara de Diputados. www.cdiputados.gob.mx

precisamente materia de la presente iniciativa. Se proponen también algunas novedades como: incorporar las figuras del secreto profesional y de la cláusula de conciencia de los periodistas, establecer criterios para la reforma de los medios sufragados con cargo al erario público, y crear una Comisión Nacional de Comunicación Social como órgano de aplicación de la ley. El tercer intento de reglamentación se promueve en forma activa en la LVII Legislatura, es decir, inmediatamente después de concluido el esfuerzo anterior. La cercanía del proceso electoral federal impidió continuar con el trabajo de revisión del proyecto; y es así como en el año 2002 nace la presente Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental.”¹⁴

Dentro de la citada ley no se encuentran cuestiones relacionadas a la información electoral; básicamente se maneja por el reglamento del Instituto Federal Electoral en materia de transparencia y acceso a la información pública. Pero dentro de la ley no existe la posibilidad de acceder a la información en periodo de elecciones; en cuanto a que, remite solo a la posibilidad de que personas particulares tengan acceso a todo tipo de información de cualquier órgano público; pero en lo que respecta a esa ley es carente el desarrollo del tema; así como ya se menciono hay que trasladarse a dicho reglamento para tener acceso a la información; y es ahí en donde no hay ninguna mención de la información en periodo de elecciones. Lo más importante es manejar la información como se menciona tanto en la ley como en el reglamento, en reservada o confidencial, en cuestiones de medios y elecciones.

En términos de lo preceptuado en el artículo 61 de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental el Instituto Federal Electoral, en su carácter de órgano constitucional autónomo y en acatamiento a la anterior disposición, con fecha 31 de mayo del año 2003, expidió el Reglamento del Instituto Federal Electoral en Materia de Transparencia y Acceso a la Información Pública, ordenamiento que establece los órganos,

¹⁴ Fabio Beltrones, Manlio. Cámara de Senadores. www.senado.gob.mx

criterios y procedimientos que permitan garantizar a toda persona el acceso a la información en posesión del Instituto.

Atento a lo dispuesto por el artículo 69, párrafo 1, del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, el Instituto Federal Electoral tiene los siguientes fines: contribuir al desarrollo democrático; preservar el fortalecimiento del régimen de partidos políticos; integrar el Registro Federal de Electores; asegurar a los ciudadanos el ejercicio de los derechos político electorales y vigilar el cumplimiento de sus obligaciones; garantizar la celebración periódica y pacífica de las elecciones para renovar a los integrantes de los Poderes Legislativo y Ejecutivo de la Unión; velar por la autenticidad y efectividad del sufragio; y llevar a cabo la promoción del voto y coadyuvar a la difusión de la cultura democrática. Uno de los medios idóneos para alcanzar los anteriores fines, de conformidad con la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental y el Reglamento del Instituto Federal Electoral en Materia de Transparencia y Acceso a la Información Pública, es proveer lo necesario para garantizar a toda persona el acceso a la información en posesión de este órgano electoral. Por lo anterior y a efecto de lograr dicho objetivo, una de las principales tareas que se ha fijado el Instituto Federal Electoral para el período 2004 – 2010, es la elaboración de un sistema institucional que garantice la transparencia y el acceso a la información pública. Mucho o gran parte del éxito del IFE ha sido gracias a la participación de los medios masivos de comunicación, participando en la transmisión o publicación de mucha de la información con que cuenta este Instituto. Pero seguramente no contempló la posibilidad de que los propios medios sean actualmente parte fundamental de la materia electoral en cuestión de política y campañas electorales.

Cabe destacar la enorme preocupación del Instituto Federal Electoral por tener contacto directo con la gente y con ello hacer más transparentes y confiables las actividades que desempeñan; lo importante es que ya existen los medios para tener acceso a la información y que poco a poco se va avanzado en la materia.

Ahora lo primordial es crear una vía adecuada en común para que, tanto el Instituto Federal Electoral, los medios de comunicación y la sociedad en general tengan relación pacífica y directa, y sobre todo de confianza y credibilidad que mucha falta hace en estos tiempos.

Por lo tanto es preciso destacar que en dicho reglamento hace falta la integración de algún precepto que contenga la participación de los medios de comunicación en cuestiones de acceder a la información del Instituto Federal Electoral, manejándose con cautela y prudencia al dar a conocer dicha información a la población, debe de estar establecido que:

- Al acceder a la información estos medios, al tratarse de información trascendente para el país, tendrán que apearse a lo legal, respetando información de carácter personal; o como se le conoce, información “amarillista”.
- Toda la información obtenida y transmitida se hará tal cual la obtuvieron, en caso contrario se harán poseedores a sanciones y responsabilidades por alteración de información.

Como siempre lo importante de esto es que no se quiere coartar con las libertades constitucionales con las que cuentan; sino que, se pretende hacer reflexionar y orientar a los medios, a que se manejen de forma equitativa, sin tendencias o malos manejos de información.

- Información Reservada

Entre los objetivos fundamentales de la ley, destaca el de proveer lo necesario para que toda persona pueda tener acceso a la información mediante procedimientos sencillos y expeditos; transparentar la gestión pública mediante la difusión de la información; garantizar

la protección de los datos personales; contribuir a la democratización de la sociedad; mejorar la organización, clasificación y manejo de documentos, y favorecer la rendición de cuentas a los ciudadanos.

En la mencionada ley se establece que la información en posesión de los poderes de la Unión, de los órganos constitucionales autónomos o con autonomía legal, y de cualquier otra entidad federal u organismo que reciba dinero de la Federación, deberá permitir el acceso del público a la información que tenga o que en el futuro genere; salvo dos excepciones:

1. La información reservada: aquella cuya difusión pueda comprometer la seguridad nacional, la seguridad pública o la defensa nacional; la que implique menoscabar la conducción de las negociaciones en el ámbito de las relaciones internacionales incluida aquella información que otros estados u organismos internacionales entreguen con carácter confidencial al Estado Mexicano; la que pueda dañar la estabilidad financiera, económica o monetaria del país; la que ponga en riesgo la vida, la seguridad o la salud de cualquier persona, la que conlleve un serio perjuicio a las actividades de verificación del cumplimiento de las leyes, prevención o persecución de los delitos, la impartición de la justicia, la recaudación de las contribuciones, las operaciones de control migratorio, las estrategias procesales en procesos judiciales o administrativos-mientras las resoluciones no causen estado (resoluciones definitivas). Asimismo, se considera información reservada la que por disposición expresa de una ley sea considerada como tal, ejemplo de ello son los secretos comercial, industrial, fiscal, bancario, fiduciario u otro considerado como tal por una disposición legal; así como las averiguaciones previas, los expedientes judiciales o los procedimientos administrativos seguidos en forma de juicio, en tanto no hayan causado estado. Cabe destacar que esta excepción tiene, a su vez, otra excepción, pues se permite el acceso a la información

reservada en caso de investigaciones a violaciones graves de los derechos humanos y de delitos de lesa humanidad.¹⁵

2. La otra excepción la constituye la información confidencial, de la cual se hablará en el siguiente apartado, por el momento solo se precisará lo concerniente a la información reservada.

Anteriormente la información gubernamental estaba vedada a los gobernados, lo que permitía que se cometieran abusos de autoridad por parte de funcionarios, quienes al amparo de la falta de conocimiento del público, realizaban ilícitos y actos tan deshonestos como desvíos al presupuesto, entre muchos otros actos irregulares.

Una de la grandes ventajas que actualmente se presentan, es la gran participación de los medios de comunicación en diversos ámbitos de la sociedad; entre los que se encuentra el ámbito electoral; en donde se desarrollan de manera importante y hasta trascendente. Por ello en lo que respecta a la información reservada cabría la posibilidad de introducir un lineamiento al respecto en el Reglamento del Instituto Federal Electoral en Materia de Transparencia y Acceso a la Información Pública; pues solo se manejan criterios de calificación de la información reservada en cuanto a cuestiones de procedimiento, y en cuanto a partidos políticos, solo lo respectivo a cuestiones de presupuestos. Lo importante sería establecer:

- Que los medios de comunicación no tendrán derecho al acceso de la información considerada como reservada; sin que haya pasado el tiempo establecido por la propia ley para su acceso;

Se harán excepciones al tiempo establecido por la ley respecto de:

¹⁵ *LEY FEDERAL DE TRANSPARENCIA Y ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA GUBERNAMENTAL*. Editorial Porrúa, México, 2003

- Que sea considerada como información reservada hasta después de las elecciones la vida privada de los candidatos a la contienda electoral, para evitar que se haga un mal manejo y que por otro lado sea utilizada dicha información como trampolín de muchos.
- Así mismo se considerará información reservada la que pueda utilizarse como publicidad en las campañas electorales, solamente se accederá a la información tanto de candidatos o de partidos políticos, en cuanto se trate de asuntos meramente políticos y de presupuestos, hasta después de las campañas electorales y posteriormente según .
- Se tendrá el acceso a información de resultados electorales hasta que el Instituto Federal Electoral haya terminado el cómputo total de las casillas.

Los motivos relevantes por los cuales se presenta esta propuesta, son solo para que no se utilice dicha información en perjuicio o beneficio de unos cuantos; lo más importante es que toda individuo sea informado de lo que pasa con sus gobernantes y tenga la posibilidad de, en cualquier momento, acceder a la información pública.

- Información confidencial

Más allá de intereses partidistas y partidarios, ahora, más que nunca, la información es un derecho que puede ayudar a encontrar el mejor camino hacia la democracia, a todos, por todos y para todos.

Los obstáculos para la elaboración y reglamentación de las leyes de acceso a la información son variados. En primer lugar, los gobiernos evitan el tema porque no les interesa publicar informaciones que cuestionen un Estado de por sí poco democrático; aunque el derecho a la información es individual y de todos los ciudadanos, los medios de comunicación, en el ejercicio de su profesión, podrían sacar provecho y poner en entredicho el supuesto buen

funcionamiento de las instituciones públicas, gestionadas con sesgo autoritario, secretista y corrupto.

El papel de los comunicadores es otro problema. Éstos desconocen sus posibilidades y sus derechos y no utilizan todo su potencial socializador y democrático en la esfera pública; como profesionales de la información son quienes mejor pueden aprovechar las posibilidades de una ley, quienes mejor pueden servir como medios entre el poder político y la sociedad, a investigar y difundir datos que de otra manera se quedarían ocultos por el desconocimiento, la debilidad o la pasividad. Pero así como pueden lograr todas estas cosas, también así puede utilizar erróneamente estos derechos y crear confusión entre la sociedad; por que si bien estos medios son actores fundamentales en la política mexicana, también son “manipuladores” sociales que tienen un alcance impresionante; lo cual no es del todo negativa esta facultad; pero debe estar bien fundamentada y bien aprovechada.

No se pretende con esta propuesta llegar al punto en el que se encuentran muchos países latinoamericanos, como es el caso de Costa Rica en el que la Oficina de la Presidencia anunció en noviembre de 2001 su decisión de limitar el acceso a la información sobre sus actividades a los periodistas en el ejercicio de su profesión. El Presidente de la República, Miguel Ángel Rodríguez Echeverría, anunció que sólo respondería a las preguntas relacionadas con los contenidos de la entrevistas, actos o ruedas de prensa convocados.¹⁶

Lo que se pretende es tener un control de la información para que no sea mal intencionada o utilizada a favor o en contra de ciertos intereses que puedan estar en juego en la política.

¹⁶ Carta del lic. Enrique Villalobos Quirós, presidente de la Junta Directiva del Colegio de Periodistas, Asociación de Prensa Extranjera y de Msc., Adrián Rojas, Secretario General del Sindicato Nacional de Periodistas, dirigida al Presidente de Costa Rica, Rodríguez Echeverría el 25 de octubre de 2001, <http://portal-pcf.org/legislacion/2001/014.html>

Tanto en la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental como en el Reglamento del Instituto Federal Electoral en Materia de Transparencia y Acceso a la Información Pública se establece lo respectivo a la información confidencial. Dichos preceptos logran determinar muy claramente esto; pero es importante resaltar que en materia de medios de comunicación no hace ninguna referencia; lo cual es importante por presentarse casos en la actualidad en los que se involucran medios en información confidencial.

La Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental señala en el artículo 18 lo que se entiende por información confidencial:

Art. 18.- Como información confidencial se considerará:

I.- La entregada por los particulares a los sujetos obligados, de conformidad con lo establecido en el artículo 19,y

II.- Los datos personales que requieran el consentimiento de los individuos para su difusión, distribución o comercialización en los términos de esta ley.

No se considerará confidencial la información que se halle en los registros públicos o en fuentes de acceso público.¹⁷

Es decir que, en el caso de que los medios de comunicación tengan o quieran acceder a la información confidencial, tendrán que respetar su naturaleza; y en caso de hacerlo, la propia ley debería determinar sanciones en caso de incumplimiento a estos medios, pues como en los anteriores casos, se presentan espacios sin cubrir respecto de las actividades realizadas por los medios de comunicación social.

¹⁷ LEY FEDERAL DE TRANSPARENCIA Y ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA GUBERNAMENTAL. Editorial Porrúa, México, 2003

Es por eso que en la legislación en comento se requiere de algunas adiciones, respecto a los medios de comunicación para establecer lineamientos que puedan servir como punto de partida en sus actividades relacionadas con la información gubernamental electoral, provocando así, que exista mayor credibilidad tanto en la actividad gubernamental, como en los medios; que tratándose de información confidencial, los medios respeten ese rango y provoquen también que el trabajo a desempeñar se realice sin trabas ni interés de por medio; así los medios de comunicación, en cuestiones de información confidencial, como lo refiere la ley al respecto, se abocará solo a referir información accesible y de interés común.

Por ello la propuesta que se presenta en este trabajo se aboca principalmente a cuestiones de medios de comunicación respecto de la información considerada como confidencial por la propia Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental; que estos deben respetarla, y no por el hecho de no ser restringidos en su derecho de acceder y difundir información a la población, sirva como herramienta y escudo de mal informaciones y aprovechar este derecho para ganar más audiencia, o solo por “vender más”, “ganarle a la competencia”. Es así como, es indispensable adecuar en la legislación preceptos que puedan regular dichas actividades, respetando por un lado sus derechos como medios informativos, y por otro lado, rigiendo se actúe de forma tal que no sea mal aprovechada o distorsionada la información en cuestión. Por que es por todos bien sabido que los tiempos en los que vive la democracia actual, se torna turbio el panorama; sobre todo para los individuos que tienen la necesidad de ser informados y con hambre de nuevos bríos en la política nacional.

Cada individuo tiene un papel y un espacio en este país, los medios de comunicación, que son hoy en día unos de los participantes más importantes dentro de la vida democrática de México; cuentan con un peso muy grande en sus espaldas, pues son orientadores para unos, manipuladores para otros, o instrumentos de aprendizaje para muchos más, que si no llevan a cabo sus actividades con prudencia, profesionalismo, y teniendo en cuenta el gran papel que

desempeñan; dejando a tras el solo lucrar por hacerse más poderosos; dejando detrás la competencia por el poder y no por ser los mejores; irán llevando al país por un camino equivocado y sin salida; que dentro de unos años, que ese poderío pueda rebasar al propio poder del estado (si no es que ya lo está haciendo), las autoridades no tendrán opciones para regular su actuar. Es por ello que ahora más que nunca, las legislaciones encargadas de regular sus diversas participaciones en diferentes ramas de la vida del ciudadano mexicano, deben modificarse e ir creciendo conforme lo hagan lo medios para que ese crecimiento se a la par sin que uno rebase al otro y viceversa.

CONCLUSIONES

Una vez que se ha desarrollado el presente trabajo de investigación y tomando en cuenta todas y cada una de las fuentes consultadas para la consecución de su fin; y toda vez que los medios de comunicación han tomado la fuerza suficiente para ser parte integrante de la política mexicana; se ha llegado a las siguientes conclusiones:

PRIMERA.- Las campañas electorales en México que se han venido presentando desde hace aproximadamente 10 años a la fecha, han sido desarrolladas en su gran mayoría y gran parte de ellas, dentro de los medios masivos de comunicación, otorgándoles cierta importancia y poder a estos, pero llevando a cabo sus actividades sin una regulación vigente, capaz de atender a todas las necesidades requeridas en los tiempos modernos, tanto por ellos mismos, como por la sociedad en general.

SEGUNDA.- Los aspirantes a ser representantes de la sociedad, que serán elegidos por votaciones libres y secretas, han descuidado el motivo original de las campañas electorales, convirtiendo al objetivo principal de estas en solo llegar al poder, entendiéndose éste en sentido negativo, que violenta los principios del Estado para cambiarlos por objetivos personales, sin importar la esencia de los puestos de elección popular. La imagen que reflejan hacia los demás es lo más importante, el obtener los principales espacios y horarios en los medios de comunicación es lo primero; obteniendo con ello la mayor difusión de sus campañas electorales y así lograr un mayor impacto en la sociedad votante.

TERCERA.- Los medios masivos de comunicación cuentan con lineamientos a seguir proporcionados por el IFE, por la Comisión de Radiodifusión, y por la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión; quedando estos lineamientos en la posibilidad de no ser cumplidos; pues existe el lucro por el cual se mueven, siendo éste el principal y más

importante motivo de su actividad, dejando a un lado la trascendencia de lo que tengan que informar; pues no se ha logrado hacer conciencia entre los medios para formar maneras de pensar e ideologías entre los receptores de dicha información.

CUARTA.- El financiamiento público será prevaeciente de cualquier otro tipo de financiamiento; pero si solo será proporcionado de acuerdo a la fuerza electoral con que cada partido político cuente; entonces la igualdad de circunstancias económicas queda detrás; y siempre los partidos fuertes electoral y económicamente hablando tendrán grandes posibilidades en la contienda, haciendo que los partidos pequeños o nacientes realicen sus actividades supeditados a lo que los demás partidos hagan o permitan.

QUINTA.- Gracias a que los partidos políticos electoral y económicamente fuertes siempre contarán con grandes posibilidades en la contienda; así mismo serán los que mayor número de representantes tendrán dentro del Congreso de la Unión; quienes son los que elaboran y aprueban las leyes mexicanas; por consiguiente las leyes se harán siempre anteponiendo poderes e intereses; pues con lo que demuestra la presente investigación; los últimos en los que se piensa es en los individuos por quienes están en el poder. Así volviéndose un gran círculo vicioso que aqueja a la política moderna.

SEXTA.- Desde la creación del Instituto Federal Electoral se han venido desarrollando en el país elecciones más difundidas y observadas que en el pasado; por lo mismo se debe resaltar el trabajo del Instituto, pero en cuanto a la participación de los medios de comunicación se debe reforzar la observación de la difusión de las campañas electorales; ser estrictos en cuanto a la información difundida, provocando que los medios realicen su trabajo, centrándose en los objetivos principales de las campañas y no en aspectos subjetivos, o peor aun , en amarillismos, que lo único que provocan es confundir a la sociedad.

SÉPTIMA.- El financiamiento privado es parte importante dentro de las campañas electorales, pero así como el financiamiento público es regulado por la carta magna, como por la ley respectiva; el privado debe serlo también, estableciendo topes o bien porcentajes de éste como se hace con el público, evitando con esto que, los partidos mas pudientes tengan mayor presencia en las vidas de los ciudadanos votantes en los periodos electorales, lo cual originaría que, a mayor presencia de publicidad de uno u otro partido, mayor número de votos a favor, dejando fuera a los partidos pequeños o nacies, que solo cuentan con muy poco financiamiento público y en consecuencia privado.

OCTAVA.- Se debe cuidar que el financiamiento privado a las campañas políticas, el cual se presenta frecuentemente en grandes cantidades, no genere intereses personales de modo que los candidatos al ser electos y entrar en funciones ejerzan el poder para quienes les financiaron, ya que así se pierde la real y verdadera esencia de la colaboración de los simpatizantes de los partidos, que es la de ayudar tanto ideológicamente como materialmente a su partido.

NOVENA.- Es responsabilidad común de los partidos procurar que el debate político esté a la altura, pues son los partidos, con su fuerza y arraigo, con sus razonamientos y propuestas, quienes consolidan la democracia; el perfeccionamiento de la democracia no reside sólo en sus instrumentos electorales, en sus reglas o procedimientos, sino se fundamenta en el sano desarrollo de los partidos y en la adecuada preparación de sus políticos; lo cual con el paso de los años se ha venido desgastando gracias a corrupciones, a la atención de intereses personales sobre el beneficio de la sociedad, a la ignorancia y a una total falta de conocimiento de las reales raíces de los problemas que atraviesa el país, perdiendo de ese modo la verdadera esencia del político.

DECIMA.- Los tiempos destinados a los partidos políticos en los medios de comunicación son repartidos de acuerdo a la fuerza electoral que tienen, ocasionando

inequidades en la contienda; sin contar los tiempos contratados por los partidos políticos para la difusión de sus campañas, en donde existen preferencias también dentro de los propios medios; pues como lo que buscan es el lucro, se interesarán por los partidos que más ofrezcan; es decir los más fuertes económicamente; entonces los partidos pequeños contarán con menos posibilidades.

DECIMO PRIMERA .- La falta de regulación específica para la participación de los medios de comunicación en las campañas electorales ha provocado que se manejen informaciones manipuladas y sin contenido, generando conflictos políticos, el cambio de ideas y pensamientos, confundiendo a los ciudadanos al momento de decidir por quién votar, aunando el condicionamiento del voto hecho por los partidos y candidatos a los sectores más necesitados de la población cuya ignorancia y pobreza extrema los continua haciendo presa fácil de ellos y donde la amenaza por suprimir programas sociales y omitir apoyos se ha convertido en el común denominador de las campañas, por la falta de vigilancia y mano dura en ese terreno, pues las autoridades han sido indiferentes al respecto.

DECIMO SEGUNDA.- Los medios de comunicación se han escudado en las garantías constitucionales de libertad de expresión y de imprenta al inclinarse por determinados candidatos, lo que se ha acentuado por la falta de regulación en la materia, pues no existe ordenamiento que logre detener tal actividad, por lo que el lugar que ahora tienen en todos los ámbitos de participación, ha sido gracias a la falta de ley alguna que logre detenerlos, y que sea estricta por lo que solo tengan que centrarse en su trabajo, sin perjuicio de nada ni nadie.

DECIMO TERCERA.- La desigualdad económica que existe entre los partidos políticos provoca, consecuentemente, una desigualdad entre los candidatos en cuanto a apariciones en los medios de comunicación; pues si bien el objetivo primordial de los medios de comunicación es el de prestarse como intermediarios entre los candidatos y la sociedad; también cabe decirse que no siempre es así; ya que por el solo hecho de que los medios son

empresas en busca de un fin (el dinero y la supremacía en el mercado) se prestan para ser utilizados por los candidatos para intereses personales y no políticos; ocasionando que la desigualdad entre candidatos se marque aun más.

DECIMO CUARTA.- Las encuestas son un medio para conocer la situación de partidos y candidatos y para auxiliar el diseño de las campañas electorales, pero el abuso en su utilización las ha convertido en uno de los principales instrumentos de campaña. Quienes están al frente en una encuesta, utilizan el resultado para convencer a los indecisos que suelen seguir la corriente ganadora en un efecto de arrastre. Así mismo, en los casos de confrontaciones muy parejas, el uso de las encuestas como arma de propaganda es muy relevante al jugar con márgenes de error, con diferentes tiempos de medición y aún con el uso de encuestas manipuladas.

DECIMO QUINTA.- La reforma en cuestión de medios de comunicación en su participación en las campañas electorales desde un nivel supremo, hasta en las leyes respectivas a la materia es urgente, ya que los medios de comunicación se han convertido en instrumentos indispensables para su desarrollo y que sin regulación al respecto, la información manejada se hace aun más vulnerable. Debe existir mano dura en cuestiones de medios y política, ya que los temas a tratar son delicados y trascendentes para el país, procurando un equilibrio en la contienda en todos los sentidos para alcanzar el nivel de democracia que necesita México.

BIBLIOGRAFÍA

Becerra, Ricardo, Pedro Salazar y José Woldenberg. La mecánica del cambio político en México. Elecciones, partidos y reformas, Editorial Cal y Arena, México, 2000.

Beneyto, Juan. Información y sociedad, Editorial revista de occidente, Madrid, 1970.

Carpizo, Jorge. El sistema representativo en México. s.d., México, 1999.

Covián Andrade, Miguel. La teoría del rombo, Centro de estudios de ingeniería política y constitucional, A.C., México, 2002.

De Cabo de la Vega, Antonio. El derecho electoral en el marco teórico y jurídico de la representación. UNAM, México, 1994.

Diazmercado, Mario. Código de ética, Autorregulación o Nueva Ley de Comunicación Social, FCE, México, 2000.

Esteinou Madrid, Javier. Economía, Política y medios de comunicación. Trillas, México, 1990.

Gómez-Palacio, Ignacio. Procesos electorales, Oxford, UNAM. México, 2000.

Gringas, A. M., El impacto de las comunicaciones en las prácticas políticas. Comunicación y política, Gedisa, Barcelona, 1998.

INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL. Memoria del proceso electoral federal 1997. México, 1998.

Lozano, José Carlos. Teoría e Investigación de la Comunicación de Masas, Alahambra. México, 1997.

Malem, Jorge. Financiación de partidos políticos, democracia y corrupción, editorial Mimeo, México, 2001.

Mc. Luhan, Marshall. Video y educación, Piados, México, 1998.

Moreno, Daniel. Derecho constitucional e instituciones políticas, Ariel, Barcelona. 1971.

Pérez Serrano, Nicolás. Tratado de derecho político. Civitas. Madrid. 1976.

Rousseau: El contrato social, libro III, cap. XV, ed. Ceuvres Complètes. Paris 1823.

Salazar, Luis. 1997 Elecciones y transición a la democracia en México, editorial cal y arena, México, 1999.

Schulz, W. Campaña electoral en tiempos de multiplicidad de canales audiovisuales, Globalización, democracia y medios de comunicación, Centro Interdisciplinario de Estudios sobre el Desarrollo Latinoamericano (CIEDLA), Buenos Aires, 1999.

Serra Rojas, Andrés. Ciencia Política, Porrúa, México, 1994.

Sieyés, Emanuel. ¿Qué es el tercer estado?, UNAM. México, 1989.

Tena Ramírez, Felipe. Derecho constitucional mexicano, Porrúa, México. 1961.

Trejo Delarbre, Raúl. Los medios ante la política: Cómo quisiéramos que fueran", en Medios de comunicación y Procesos electorales, un compromiso para el futuro, Ed. de la Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía de la H. Cámara de Diputados, México, 2000.

Trejo Delarbre, Raúl. Volver a los medios. De la crítica a la ética. Cal y Arena. México, 1997.

Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. Apuntes de derecho electoral, Tomo I, México. 2000.

Woldenberg, José. El proceso electoral en México, en Medios de comunicación y procesos electorales, un compromiso para el futuro, Ed. de la Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía de la H. Cámara de Diputados México, 2000.

Woldenberg, José. La construcción de la democracia, Plaza Janés, México, 2002.

Woldenberg, José. Sistema político, partidos y elecciones en México, Instituto de estudios para la transición democrática A.C. 1a edición, México, 1993.

Wolf, Mauro. La investigación de la comunicación de masas. Piados, México, 1992.

LEGISLACIÓN

1. **CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS.** Editorial Sista, México, 2004.
2. **Carbonell, Miguel.** *LEYES Y CODIGOS DE MÉXICO*, editorial Porrúa, México, 2004.
3. **CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS. REFORMAS Y ADICIONES 1917-2000.** Consejería Jurídica del Ejecutivo Federal, México.
4. **CÓDIGO FEDERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES.** Editorial Porrúa, México, 2004
5. **LEGISLACIÓN EN RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA.** Editorial Porrúa, México 2003
6. **REGLAMENTO DE LA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN, EN MATERIA DE CONCESIONES, PERMISOS Y CONTENIDO DE LAS TRANSMISIONES DE RADIO Y TELEVISIÓN.** Ed. Porrúa, México, 2003
7. **Serrano Migallón, Fernando.** *Legislación Electoral Mexicana, Génesis e integración*, editorial Porrúa, México 1991.
8. **Carbonell, Miguel.** *Derecho a la información. Legislación básica*, editorial Porrúa, México, 2003.
9. **LEY FEDERAL DE TRANSPARENCIA Y ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA GUBERNAMENTAL.** Editorial Porrúa, México, 2003.

INTERNET

Página web www.econsulta.com.mx

Revista electrónica: www.razonypalabra.org.mx,

Página web www.mexicoposible.org.mx

Página web www.estrategica.com.mx

Página web www.ciudadpolitica.com

Página web www.excelsiorupdate.tripod.com

Página web www.cdiputados.gob.mx

Página web www.senado.gob.mx

Página web www.portal-pcf.org/legislacion/2001

DOCUMENTAL

Periódico Reforma. *El Marketing Político*, publicado el 28 de abril de 2000, pág 11.