



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

TESINA

**REFORMA 2007-2008 ACCESO A MEDIOS DE COMUNICACIÓN:
UN NUEVO MODELO DE COMUNICACIÓN POLÍTICA ELECTORAL
EN MÉXICO.**

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

PRESENTA:

JESSICA GÓMEZ GARDUÑO

DIRECTOR DE TESINA:

MTRO. EDUARDO RODRIGUEZ MANZANARES

TOLUCA, MÉXICO. ABRIL DE 2015

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| | |
| CAPÍTULO 1 DEMOCRACIA COMO PROCESO DE LEGITIMACIÓN | |
| 1.1 Antecedentes de la democracia | 4 |
| 1.1.1 Proceso democratizador | |
| 1.1.2 Democracia deliberativa | 9 |
| 1.1.3 Derechos humanos o fundamentales | 10 |
| 1.1.4 Democracia y medios masivos de comunicación | 12 |
| 1.2 Comunicación política como herramienta de un proceso democratizador | 14 |
| 1.2.1 Comunicación y democracia | 15 |
| 1.2.2 Comunicación política acción persuasiva | 16 |
| 1.2.3 Definición de comunicación política | 17 |
| 1.2.4 Diversas áreas de la comunicación política | 21 |
| 1.2.5 Ejes bipolares de la comunicación política | 23 |
| 1.3 El papel de los medios de comunicación y el poder que ejercen | 24 |
| | |
| CAPITULO 2 LA COMUNICACIÓN POLÍTICA Y SU REGULACIÓN EN REFORMAS ELECTORALES CONTEXTO INTERNACIONAL Y MÉXICO | |
| 2.1 Regulación de medios de comunicación en el ámbito internacional | 29 |
| 2.1.1 Regulación de medios de comunicación en países europeos | 29 |
| 2.1.2 Regulación de medios de comunicación en países latinoamericanos | 35 |
| 2.2 ¿Qué es una reforma de estado? | 39 |
| 2.2.1 Reforma electoral 1973 acceso a medios de comunicación | 40 |
| 2.2.2 Reforma electoral de 1977 acceso a medios de comunicación | 42 |
| 2.2.3 Ley federal de organizaciones políticas y procesos electorales (LOPPE) | 43 |

| | |
|--|----|
| 2.2.4 Reforma electoral de 1993 acceso a medios de comunicación | 47 |
| CAPITULO 3 LA REFORMA 2007-2008 NUEVA FORMA DE IMPLEMENTAR LA COMUNICACIÓN POLÍTICA | |
| 3.1 Deficiencias legales | 49 |
| 3.1.1 Causas que propiciaron la reforma 2007/2008 | 50 |
| 3.1.2 Problemas derivados de la elección 2006 | 51 |
| 3.1.3 El papel de los medios de comunicación con el estado | 52 |
| 3.2 Previo al nuevo modelo | 53 |
| 3.2.1 Características del nuevo modelo | 55 |
| 3.2.2 Los detractores de la reforma | 56 |
| 3.2.3 La resistencia y los medios | 57 |
| 3.2.4 ¿Se violó la libertad de expresión? | 58 |
| 3.2.5 Campañas de denigración y calumnia | 63 |
| 3.3 Aciertos y desaciertos de la reforma 2007-2008 | 64 |
| CONCLUSIONES | 67 |
| ANEXOS | 71 |
| BIBLIOGRAFÍA | 75 |
| MESOGRAFÍA | 77 |

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo es una investigación descriptiva, el análisis del hecho en particular me ayudará a entender su trascendencia y por lo que el método histórico, fue el más sobresaliente en la construcción del trabajo de investigación, cabe destacar que es primordial el análisis de anteriores reformas para así darnos cuenta que es lo que aún nos queda pendiente o si la reforma 2007- 2008 ha cumplido con los objetivos y metas trazadas.

Como objetivo general tenemos el análisis de la reforma electoral 2007/ 2008 del código federal de procedimientos electorales (COFIPE) para así determinar, si, esta reforma ha logrado cubrir las deficiencias de las anteriores reformas, demostrando de qué manera y cuáles han sido los puntos específicos con los que la reforma ha contribuido a la equidad en la contienda electoral.

Además de mostrar los aciertos y desaciertos que tuvo la reforma 2007-2008 ya que como sabemos se realizó una en 2014-2015 en el que desaparecieron los actores principales de esta investigación los cuales son IFE y COFIPE para dar paso al INE y LGIPE respectivamente.

En el primer capítulo llamado democracia como proceso de legitimación, se concibe la definición de la palabra democracia, además de que se mencionan los hechos históricos de la misma, en este capítulo presentamos una breve historia de lo que ha sido la democracia desde la época clásica hasta la actualidad.

Cabe destacar que se retoman los derechos fundamentales ya que si no gozáramos de ellos no podríamos concebir a la democracia, y de este mismo modo no habría libertad de expresión por lo tanto no existiría la comunicación política, tema central del presente trabajo de investigación.

De igual forma podemos localizar la definición de comunicación política y el desarrollo que se ha ido logrando a través del tiempo por la constante evolución de la sociedad y las demandas que esto conlleva.

Otros de los temas centrales del trabajo de investigación y que son tomados en el capítulo primero podemos decir que es el tema de los medios de comunicación y el poder que tienen en las campañas políticas, por ejemplo el poder que tiene la televisión lograr el voto o no por una persona.

En el segundo capítulo denominado la comunicación política y su regulación en reformas electorales, como su nombre lo indica se analizará el desarrollo de las reformas político-electorales en cuanto a lo referente a medios de comunicación, analizando diferentes países tanto latinoamericanos como Europeos, esto fue de suma importancia para la elaboración de conclusiones ya que podemos tomar como referente el avance de otros países o en su caso las deficiencias y así nosotros poder complementar lo que ahora nos rige.

El tercer capítulo titulado la reforma 2007-2008 una nueva forma de hacer comunicación política, se puede aprender la evolución de la regularización en cuanto a medios de comunicación ya que es el tema central de la investigación, se comienza hablar a partir de la reforma de 1973 ya

se mencionan las causas por las cuales se propició la reforma 2007-2008 ya que durante el proceso electoral 2006 se dieron muchas irregularidades y sobre todo el uso excesivo de los medios de comunicación lo cual implicaba grandes gastos y una fuerte desigualdad por parte de los medios de comunicación.

Después se mencionó la reforma en cuanto a sus nuevas prohibiciones, las nuevas reglas para el manejo de los medios de comunicación y se muestra como hubo gran descontento hacia la reforma sobre todo por parte de los medios de comunicación los cuales decían que esta ley violaba la libertad de expresión y es por eso que se realiza el análisis para tener en cuenta lo que conforma la reforma y por qué, y así darnos cuenta cuales son las verdaderas causas de tan polémica reforma.

Cerramos el capítulo con los aciertos y desaciertos de la reforma ya que como se ha mencionado las reformas que se han hecho a través del tiempo no son perfectas pero sí perfectibles y por lo tanto así como esta reforma tuvo muchas

cosas por las cuales se le hace el reconocimiento también hubo otras que aún no estaban del todo claras, pero por eso actualmente se realizó una vez más una reforma la cual se supone es mejor que la 2007-2008 y que realmente tuvo cambios importantes como lo fue la desaparición del IFE y del COFIPE.

CAPÍTULO 1

DEMOCRACIA COMO PROCESO DE LEGITIMACIÓN

1.1 Antecedentes de la democracia

Para una mejor comprensión de la definición de democracia es necesario revisar su concepción de tal manera que a continuación se mostrará su interpretación etimológica.

Democracia proviene de la palabra griega *demokratia* y se divide en *demos*, que quiere decir “pueblo” y *kratos*, que quiere decir “poder” por lo tanto traducida significa “poder del pueblo”. (Sartori, 2009:15) esta es una definición un tanto compleja, ya que para muchos podrá quedar la pregunta de ¿a qué sector del pueblo es dirigido el poder que se otorga, para concebir la democracia?

Si analizamos el entorno de aquella época, podemos afirmar que en la época antigua de Grecia, no existía la igualdad para todos, por lo tanto la democracia tampoco lo era.

“cuando se concibió el término *demokratia*, el pueblo al que se refería era *demos* de una polis griega, una comunidad pequeña, estrechamente unida, que actuaba in situ como un cuerpo decisorio colectivo. Pero cuando mayor es la comunidad política, menos puede el concepto de pueblo designar a una comunidad específica, y más connota una ficción jurídica o, en cualquier caso, una construcción considerablemente abstracta.” (Sartori, 1988: 47)

Por lo tanto si en la época griega la democracia sólo la conocían un sector de la población ya que esta no incluía a todos, entonces ¿será que en realidad este concepto nos es cercano?, puesto que en la actualidad aún algunos sectores son excluyentes respecto a democracia y muchas veces, no porque la democracia los aleje, sino que personas simplemente este concepto les es indiferente o sea no les importa o no le tienen confianza.

Por otro lado analizaremos kratos que como ya mencione anteriormente su definición es “poder” y para Sartori este concepto no es ético, puesto que para él, es una forma de controlar a todos.

No resulta superfluo subrayar que para los estudiosos que han trabajado sobre el problema de la vinculación entre demos y kratos, el poder es siempre la fuerza y la capacidad de controlar a los otros- incluyendo la fuerza de disponer sus vidas y de sentenciarlos a muerte [] la distinción crucial en materia de poder es la que se establece entre sus titulares y sus detentores reales. El poder es, en última instancia, exercitium: el ejercicio del poder (Sartori, 1988: 51-52).

Encuentro un cierto nivel de contradicciones en la definición “el poder del pueblo”, puesto que para mí son los representantes electos, diputados, senadores, presidente municipal, los que al final toman la decisión y lo que en realidad tienen el poder, que podrán decir muchos, es el poder que nosotros les otorgamos, pero desgraciadamente no es el voto de la mayoría, puesto que por muchas razones las personas no votan. Entonces el ejercicio del poder es de unos cuantos y no del pueblo como lo dice el concepto.

Por lo tanto deberíamos analizar todos los conceptos que engloban a la democracia, además de revisar los cuestionamientos que surgen alrededor de la concepción de la democracia, tomando en cuenta lo siguiente: “lo que la democracia sea no puede separarse de lo que la democracia debiera ser. Una democracia existe sólo mientras sus ideales y valores la crean” (Sartori, 1988: 26).

La democracia siempre ha sido polemizada desde sus orígenes, a la vez de que ha sido adoptada por diferentes lugares del mundo.

En la actualidad, diversos países han instaurado un régimen democrático, tratando de hacer procedimientos democráticos que consoliden y legitimen un gobierno. Pero para comprender mejor como es que se ha ido adoptando la democracia se tiene que partir de su historia, su consolidación a través del tiempo.

Al parecer la democracia se ha inventado más de una vez y en diferentes lugares esto debido a que existen condiciones favorables para su desarrollo, para Robert Dahl la democracia puede ser inventada y reinventada de manera independiente, donde quiera que se den las condiciones adecuadas.

Algunas condiciones propicias han reforzado siempre la tendencia al desarrollo del gobierno democrático, mediante una lógica de igualdad.

Sus orígenes son a partir del siglo VI a. c. en la antigua Grecia, lo que produjo la vida democrática en las ciudades “fue quizá el surgimiento de una ciudadanía a la vez económica y militarmente independiente, en el contexto de comunidades relativamente pequeñas y compactas” (Held, 1996: 31).

Con el surgimiento de la democracia en diferentes ciudades griegas, se creó la polis que era “una ciudad-comunidad, una koinonía. Tucídes lo dijo en tres palabras: ándres gar polis (son los hombres los que son la polis)” en esta polis era donde los hombres podían ejercer su poder que era la democracia. La ciudadanía era exclusiva de los varones atenienses, nacidos en la polis, estos tenían derecho a votar por lo tanto tomar decisiones en el Estado.

Para entender mejor lo que era el demos griego, Sartori lo explica de la siguiente manera”1) plethos, plenum, al cuerpo de los ciudadanos en su totalidad; 2) hoy polloi, a los muchos; 3) hoy pleiones, a los más; 4) ochlos, a la muchedumbre. La noción se vuelve aún más compleja cuando el demos griego se ve reconvertido en el populus latino, puesto que los romanos, y más todavía el desarrollo medieval del concepto, hacen de populus en parte un concepto jurídico y en parte una entidad orgánica” (Sartori, 2008: 27). Entonces la demos griega según lo que acabamos de observar eran los ciudadanos, pero para Aristóteles la demos era la parte más pobre de la polis.

El demos estaba integrada por los adultos atenienses que por supuesto eran ciudadanos y estos poseían el derecho de votar, además de intervenir en asuntos públicos, eran llamadas asambleas. Las asambleas tenían el poder soberano, ahí se realizaban discusiones acerca de las necesidades que había en la polis y la

elección de cargos de los miembros de la asamblea era mediante elección directa o sorteo.

La asamblea tenía funciones muy importantes como “todos los grandes asuntos como la estructura legal para el mantenimiento del orden público, las finanzas y la imposición directa, el ostracismo o las cuestiones internacionales [] la asamblea decidía sobre los compromisos políticos del estado ateniense” (Held, 1996:37-39).

La manera en que se llevaban las sesiones, la deliberación y la toma de decisiones en la asamblea, era sin lugar a duda un modelo de democracia directa, no como en tiempos actuales que es democracia representativa. En aquel tiempo la democracia directa consistió en la participación como su nombre lo dice de forma directa por parte de los ciudadanos en las funciones como legislativa y judicial todo ello se explica a través de la conformación de un autogobierno, o sea, que se establecían sesiones de debate entre los ciudadanos.

El autogobierno tenía una serie de implicaciones como lo menciona Sartori “el verdadero autogobierno, tal y como lo practicaban los griegos, requería que el ciudadano se dedicará por completo al servicio público, autogobernarse significaba pasarse la vida gobernando” (Sartori, 1988: 348).

A pesar de que los griegos vivían regidos bajo una democracia, ellos no concebían la igualdad como nosotros en el contexto actual. Ya que ellos hacían una diferencia al considerar solo como ciudadanos a los varones y los extranjeros, mujeres y esclavos hacían que la polis funcionara. Existía igualdad pero solo entre los ciudadanos.

Ahora bien ¿Qué queda por delante? Como veremos a la democracia como un ideal o como una realidad, al hablar de ideal me refiero a cualidades que permite una democracia ideal, Robert Dahl concibe 10 consecuencias de la democracia

- ❖ Evita la tiranía
- ❖ Derechos esenciales
- ❖ Libertad general
- ❖ Autodeterminación
- ❖ Autonomía moral
- ❖ Desarrollo humano
- ❖ Protección de intereses personales esenciales
- ❖ Igualdad política
- ❖ Búsqueda de la paz
- ❖ Prosperidad

De acuerdo con lo estudiado por Robert Dahl se debe instaurar la democracia pero ¿Por qué se debe instaurar la democracia en un país?

1.1.1 PROCESO DEMOCRATIZADOR

En este apartado surge una pregunta muy importante que es ¿por qué se busca instaurar la democracia? Por lo tanto en primer lugar definiremos lo que es instauración democrática “el proceso de establecimiento y aprobación de las nuevas reglas del juego y los procedimientos democráticos esta etapa puede corresponder con una nueva constitución o con la realización de las primeras elecciones libres y garantizadas” (Carbonell, 2009:36). Como es bien sabido la democracia tiene por objetivo terminar con los regímenes autoritarios y reeleccionistas.

Una vez instaurada la democracia en un país debe pasar por una serie de reformas a través del tiempo con la finalidad de que el contenido de cada uno de los artículos que habían sido instaurados anteriormente, no queden obsoletos y puedan ayudar a resolver nuevas circunstancias que se presenten en las sociedades.

“la reforma democrática del Estado debe aspirar a modificar no solamente la relación del Estado con los ciudadanos, por otro, por un lado, y las relaciones de los ciudadanos con otros ciudadanos, por otro” (Carbonell, 2009: 149).

Por otro lado uno de los temas que en la actualidad son de vital importancia en nuestro proceso electoral y democratizador son los medios de comunicación y es un tema obligado en el presente trabajo de investigación.

1.1.2 DEMOCRACIA DELIBERATIVA

Los demócratas deliberativos proponen una reconstrucción de la teoría de la democracia liberal fomentando sus posibilidades discursivas. No se trata de una teoría alternativa a la democracia liberal, sino que busca una mejor instrumentalización de los derechos políticos y de las instituciones de la democracia liberal por medio del espacio público y del principio liberal de publicidad que ha estado siempre presente en el liberalismo, pero que ha sido poco desarrollado (Habermas, 1998).

Lo que pretende la democracia deliberativa es otorgar voz a la ciudadanía, se argumenta que bien puede ser un modelo que contribuya a mejorar la competencia ciudadana, en tanto que el seguimiento de los debates en el espacio público contribuiría a la educación política de los ciudadanos y su transformación cívica, así como a mejorar las condiciones del autogobierno.

Que se busque un modelo en el que la ciudadanía mediante una educación política, participe de forma activa en las decisiones del gobierno y con esto se dé un verdadero poder del pueblo, tal como lo maneja el concepto de democracia.

La participación democrática en los procesos políticos de un pueblo implica una tendencia histórica creciente de acceso al poder y a los factores que posibilitan su ejercicio, por parte de cada vez más ciudadanos, grupos, clases, regiones. Un factor social fundamental para la democracia, frecuentemente olvidado, es la existencia (relativamente consolidada, o emergente) de una *cultura Política* de participación, discusión informada y respeto al punto de vista ajeno. He ahí un papel importante para todos los agentes de socialización: la familia, la escuela y los medios masivos de difusión privilegiadamente.

Para que la democracia sea posible todas las personas deben gozar de sus garantías individuales.

1.1.3 DERECHOS HUMANOS O FUNDAMENTALES

¿Qué sería de la democracia si no existieran preceptos que la sostuvieran?

Por lo tanto es importante que haya instrumentos que garanticen el funcionamiento de la misma y los derechos fundamentales son los que vienen a ser los instrumentos ya mencionados.

La declaración universal de los derechos humanos es la piedra angular en la historia de estos derechos. Fue redactada por representantes de procedencias legales y culturales de todo el mundo y proclamada por la Asamblea general de las Naciones Unidas en su Resolución 217 A (III) del 10 de diciembre de 1948, en París, como ideal común por el que todos los pueblos y naciones deben esforzarse.

Mediante esta Declaración, los Estados se comprometieron a asegurar que todos los seres humanos, ricos y pobres, fuertes y débiles, hombres y mujeres, de todas las razas y religiones, son tratados de manera igualitaria.

Establece que los seres humanos nacen libres e iguales en dignidad y derechos y que tienen derecho a la vida, la libertad y la seguridad de su persona, a la libertad de expresión, a no ser esclavizados, a un juicio justo y a la igualdad ante la ley. También a la libertad de circulación, a una nacionalidad, a contraer matrimonio y fundar una familia así como a un trabajo y a un salario igualitario.

Desde su adopción, la Declaración Universal de los Derechos Humanos se ha traducido a más de 360 idiomas (es el documento más traducido del mundo) y ha sido fuente de inspiración para las constituciones de muchos Estados que se han independizado recientemente y para muchas democracias nuevas.

Como lo afirma Luigi Ferrajoli “los derechos fundamentales son un elemento esencial de cualquier Estado” dicho en otras palabras los derechos fundamentales son los que determinan los alcances y limitaciones tanto del gobierno como de los ciudadanos con la finalidad de preservarlos.

Los derechos fundamentales han tenido cambios como la democracia, ya que se necesitan de un continuo cambio, para que no queden desplazados de lo que hoy es la sociedad como lo menciona Carbonell “tienen una edad, son producto de su tiempo y de las necesidades concretas que desarrollan las sociedades y los individuos dentro de unas coordenadas espaciales y temporales determinadas” (citado en Carbonell, 2009:13).

“ Luigi Ferrajoli dice que históricamente, todos los derechos fundamentales han sido sancionados, en las diversas cartas constitucionales como resultado de las luchas o revoluciones que, en diferentes momentos, han rasgado el velo de la normalidad y naturalidad que ocultaba una opresión o discriminación precedente: desde la libertad, de conciencia a las otras libertades fundamentales, desde los derechos políticos a los derechos de los trabajadores, desde los derechos de las mujeres a los derechos sociales. Estos han sido siempre conquistados como otras tantas formas de tutela en defensa de sujetos más débiles, contra la ley del más fuerte – iglesias, soberanos, mayorías, aparatos policiales o judiciales,

empleadores, potestades paternas o maritales- que regía en su ausencia”. (Citado en Carbonell, 2009: 15).

Lo anterior nos comunica, lo importante que son los derechos y la lucha de estos y la libertad tanto como la igualdad van encaminados hacia la obtención de una democracia.

La respuesta del ¿Por qué tomo en cuenta los derechos sobre todo la libertad e igualdad?, es que alrededor de la reforma que se hizo en el Código Federal de Instituciones y Procedimientos electorales se dice sobre todo en medios de comunicación y algunos partidos políticos que no han sido favorecidos, demandan que esta reforma es una violación a la libertad de expresión.

Pero realmente si no hay libertad no puede hablarse de una democracia, ya que la democracia, permite la libertad en todas sus concepciones.

1.1.4 DEMOCRACIA Y MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN

Como anteriormente lo mencione todos tenemos derechos fundamentales y uno de estos es el derecho a la información, y los medios de comunicación son primordiales en un proceso electoral, ya que mediante estos, las personas se informan durante precampañas y campañas a cerca de las propuestas de cada uno de los candidatos, entre otras cosas que ocurren en nuestro país.

“la comprensión en profundidad de la vida política se ve afectada por la naturaleza y el nivel de las informaciones difundidas en la sociedad por los poderes públicos y los medios de comunicación [] la información ofrecida en una sociedad en la que reina la libertad de prensa, obedece a una lógica del sistema que frena muy seriamente la localización de los instrumentos de comprensión” (Braud, 1993: 34-35).

Entonces los medios de comunicación son fundamentales en el desarrollo de la democracia, solo que hay que saber de qué manera utilizarlos y claro poner candados para controlarlos y no que ellos controlen la política, aunque son tan

importantes los medios de comunicación en nuestro país que han surgido diferentes términos como teledemocracia, democracia electrónica, política virtual, netdemocracia, democracia digital o ciberdemocracia han aparecido para designar a la supuesta transformación de la democracia al compás de los desarrollos tecnológico- informativos con repercusión en la producción y difusión de mensajes políticos. Dichas expresiones aluden, ante todo, a la innovación de soportes materiales y de configuración formal de esa comunicación, pero no suelen delimitar con alguna nitidez la posible transformación de la naturaleza sustantiva de la comunicación de una democracia “(Berrocal, 2003: 310).

La importancia de los medios de comunicación es tal, que puede destrozarse una campaña política de algún partido o favorecer otro con tan solo mostrar algunas noticias o con que simplemente el comunicador de moda muestre su opinión de alguno de los candidatos, por eso es que ahora los medios de comunicación son miembros activos de la política y surge el cuestionamiento de si en verdad la presencia de los medios debilita o fortalece nuestro proceso democrático o proceso electoral ya que muchas veces la información que se proporciona no es verídica.

Esto ya mencionado nos conlleva a un término utilizado con frecuencia llamado mediocracia que es el poder de los medios de comunicación por encima de las instituciones políticas. Por lo tanto ¿esto es bueno para la democracia? Este es un cuestionamiento que muchos tienen, pero desde mi punto de vista es bueno mientras la información que se muestre sea parcial para todos, pero sobre todo verídica. Y esto quizá sea difícil lograr ya que siempre existen muchos intereses de por medio que hacen que la comunicación se distorsione y se le dé la interpretación que en ese momento convenga.

1.2 COMUNICACIÓN POLÍTICA COMO HERRAMIENTA DE UN PROCESO DEMOCRATIZADOR

La comunicación es una pieza importante en la democracia de un país, y sobre todo la comunicación política ya que permite que la población se mantenga informada de su acontecer político, generando efectos sobre su funcionamiento.

Además de que es un derecho, el derecho a la información es de todos y es importante que consultemos diversas fuentes de información para tener un criterio más amplio de los hechos que ocurren en nuestro país.

“la comunicación política alcanza su reconocimiento académicamente en las dos últimas décadas del siglo XX. El origen académico cronológico del campo está en Estados Unidos y arranca a mediados de dicho siglo. La evolución seguida hasta la actualidad en términos generales, no por países, presenta dos periodos. Un primer periodo netamente americano que comprendería desde los años cincuenta hasta los ochenta y, un segundo periodo, más internacional, que alcanzaría hasta el presente” (Berrocal, 2003: 35).

Como es bien sabido en Estados Unidos son más abiertos respecto a estos temas de la política y de los medios de comunicación puesto que en este país cada medio tiene la libertad de decir de qué partido o a que candidato apoya y no pasa nada, y es una forma de crear una conciencia a los ciudadanos y saber que cierto medio de comunicación posiblemente tenga contenidos desfavorables para cierto candidato y así hacer un equilibrio de opiniones porque en cambio aquí en México esto no ocurre y tenemos que tener un cierto grado de intuición y congruencia para haya todo esto está perfectamente regulado, algo que desgraciadamente aquí en México aún no se logra.

1.2.1 COMUNICACIÓN Y DEMOCRACIA

En los últimos tiempos la política se basa en la presentación en medios de comunicación y esto se presenta en cualquier forma de gobierno pero sobre todo en un sistema político democrático.

Cabe destacar que el papel que desempeñan los medios de comunicación es complejo y ambiguo. Como recursos de poder, los medios de comunicación masiva pueden ser utilizados o no democráticamente, lo cual favorece u obstaculiza el desarrollo democrático en la sociedad (Sánchez, 2004: 7).

Los medios de comunicación son una base de una democracia, pero solo si se regula este poder, sino se regula puede entorpecer el desarrollo de una democracia, debido a la corrupción y la inequidad que puedan causar los medios de comunicación, además de la no veracidad que puedan mostrar a la población.

Para retomar este tema se debe considerar la definición de comunicación ya que es un instrumento que el ser humano utiliza para intercambiar información.

La comunicación es un proceso fundamental, “esencial”, de las sociedades humanas. Cuando de comunicación humana hablamos, nos referimos al proceso de producción de sentido mediante el intercambio de señales y mensajes entre sujetos humanos.

Toda forma de organización social se sustenta en interacciones y acuerdos, implícitos y explícitos, emanados de vínculos e intercambios comunicativos. El lenguaje es el principal vehículo para el logro de tales vínculos sociales, aunque no el único. Por esta razón, toda forma de organización política, toda forma de gobierno, necesita como una base fundamental la comunicación humana. Los flujos de información son “los nervios del gobierno”, según la expresión del politólogo estadounidense Karl W. Deutsch. Afirma Jürgen Habermas:

Si partimos de que la especie humana se mantiene a través de las actividades socialmente coordinadas de sus miembros y de que esta coordinación tiene que

establecerse por medio de la comunicación, y en los ámbitos centrales por medio de una comunicación tendiente a un acuerdo, entonces la reproducción de la especie exige *también* el cumplimiento de las condiciones de la racionalidad immanente a la acción comunicativa (Sánchez, 2004: 15).

1.2.2 COMUNICACIÓN POLÍTICA ACCIÓN PERSUASIVA

Se puede decir que la comunicación política para convencer a la opinión pública sobre un determinado tema.

Pero cabe destacar que persuasión no es convencimiento. La persuasión es una argumentación que se expone públicamente y que sólo pretende ser válida para un auditorio concreto Santamaría, 1990: 34 citado en (Yanes, 2007:357).

Es importante dejar muy en claro que la comunicación y la política van de la mano ya que si no existiera ese proceso que utilizan los gobernantes llamada comunicación con los gobernados, simplemente no se sabría lo que están haciendo y abrían más problemas de desvío de recursos, corrupción, entre otros porque ellos no tendrían la obligación de informar a los ciudadanos de manera transparente.

Sin comunicación, no hay acción política válida. De poco sirven los programas electorales y los planteamientos ideológicos si no se es capaz de transmitirlos con credibilidad a la ciudadanía (Yanes, 2007,357).

Los políticos son comunicadores que necesitan transmitir sus mensajes y lo logran a través de los medios de comunicación, estos son los que de forma indirecta se comunican y de esta forma pueden persuadir a la ciudadanía sobre todo cuando quieren ocupar un cargo público.

La comunicación política siempre tiene intencionalidad. Respetando el principio ético de la verdad, el político habla sólo de una parte de la realidad -aquella que le interesa destacar e ignora la que considera que no favorece a sus planteamientos (Yanes; 2007,358).

Como se menciona anteriormente lo que se comunica debería ser verídico pero muchas veces si esto no favorece a la persona que estamos de alguna forma promocionando se debe omitir dicha información y solo resaltar lo que ayudará a persuadir a la población. Digamos de alguna forma la comunicación política dice la verdad pero resaltando lo favorecedor y ocultando cierta parte de la verdad y cuando se trata de lograr deslegitimar a otra persona la comunicación política resalta todo lo que no le es favorecedor a la persona y es así una forma de jugar con la información que se tiene ya sé a favor o en contra.

Es decir, el comunicador político tiene derecho a interpretar parcialmente su verdad, que junto a las otras verdades, conforman la realidad que deberá interpretar libremente el destinatario último, el ciudadano (Yanes; 2007,358).

1.2.3 DEFINICIÓN DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

Los inicios de la comunicación política los encontramos en los orígenes de la civilización, cuando la vida social de las comunidades depende de líderes locales con grandes habilidades para la elocuencia. Desde ese primer momento, el dominio de las técnicas para la transmisión del mensaje persuasivo es la cualidad que distingue a quienes logran gobernar una colectividad. La comunicación política tiene como uno de sus propósitos sistematizar los flujos de información entre gobernantes y gobernados. Si el ser humano es político por naturaleza, la comunicación que establece en su colectividad es un acto público y de orden político, que trasciende y se ve afectado en lo social con el propósito de establecer relaciones de poder. Comunicar es un acto de naturaleza política (Yanes; 2007,359).

Por lo tanto si el hombre siempre ha tenido la necesidad de comunicarse y de tener una organización entre los habitantes quiere decir que la comunicación política tiene orígenes muy remotos, como ya se había mencionado la comunicación, el hombre y la política van siempre juntos.

Sin duda alguna la comunicación política es un campo de estudio que abarca diferentes áreas como la sociología, la ciencia política, la comunicación social, así ,como la psicología, pero ahora lo que en realidad nos compete es la definición y para Blacke y Haroldsen<< es la comunicación que genera efectos sobre el funcionamiento de un estado político o entidad política>>, mientras que para otros autores como lo son Almond y Colleman es una función básica que controla y hace posibles las demás funciones del sistema político (Citado en González, 2000:3). Otro más señala a la comunicación política como "proceso por el cual los organismos políticos dan a conocer sus propuestas, proyectos e ideas a la sociedad, a través de determinados canales, buscando el respaldo y buscando orientar el comportamiento político de esta" (Citado en Anaya, 1998: 59-60).

La comunicación política es un término muy amplio y manipulable por decirlo de alguna forma ya que, al pasar de los sucesos se puede ir modificando lo que es realmente la definición por ejemplo: Eulau, Eldersveld y Janowitz, definen a la comunicación política como uno de los tres procesos de intervención por medio del cual se movilizan y transmiten las influencias políticas entre unas instituciones gubernamentales formales y el ciudadano votante o sea que es el proceso mediador, en el sentido de que es por ella por la que se hace posible la relación entre las instituciones gubernamentales y los electores.

A continuación haré mención de otros conceptos que nos proporcionan diversos autores.

- Fagen nos menciona Actividad comunicativa considerada política en virtud de las consecuencias tanto actuales como potenciales que tienen en el funcionamiento del sistema político. Como palabras claves de esta concepción puedo resaltar "actual y potencial" ya que nos lleva a que la comunicación política debe comunicarnos hechos actuales y que influyan de manera importante en la sociedad.

- Para Arora y Laswell son símbolos políticos más sobresalientes en la élite de la prensa. Esta es una definición muy simple, además que nos restringe a solo el uso

de la prensa, cuando de ante mano sabemos que la comunicación política va más allá.

-El papel de la comunicación en el proceso político. La definición que nos presenta Chaffee es muy corta y cierra la comunicación a un simple proceso político, y esto va en contra de lo anterior mencionado ya que la política es parte de la sociedad, y los hechos políticos no son solo procesos, sino también acontecimientos del día a día

- En cambio para Blake Y Haroldsen es la comunicación con efectos actuales o potenciales en el funcionamiento de un estado político o de una entidad. Esta definición tiene similitudes con la definición que nos proporciona Fagen sin embargo esta agrega la palabra Estado en lugar de sistema político, aunque al hablar de Estado podemos dar por hecho que ese Estado tiene un sistema político.

- Para Nimmo es una actividad comunicativa considerada política en virtud de sus consecuencias actuales o potenciales en la regulación de la conducta humana, cuando está se encuentra en condiciones de conflicto. Aquí podemos observar que es una muy buena definición ya que engloba no solo actividad política sino también habla de una regulación de la conducta humana cuando existe un conflicto, esto lo podemos observar en la conducta que muestran los políticos ante circunstancias favorables o desfavorables que hacen los medios de comunicación a cerca de su desempeño político.

- Meadow por su parte menciona que es cualquier intercambio de símbolos y mensajes que está condicionado por el sistema político y que a su vez influyen en este. Esta definición es un poco más referida hacia la comunicación ya que nos habla de un intercambio de símbolos y mensajes, solo que lo restringe al ámbito político y ahí es cuando ya podemos hablar no de una comunicación sino de una comunicación política.

- Trent menciona que son símbolos creados por los medios de comunicación para que la sociedad mantenga la consciencia de la existencia de unas instituciones políticas; es decir las imágenes que ayudan a que el pueblo recuerde que se vota,

que se controla al gobierno o que la constitución funciona. En lo particular esta definición es más completa que las anteriores ya que se puede decir que es uno de los objetivos de la comunicación política, formarle a la sociedad una cultura política mediante la información y así crear conciencia de los aconteceres políticos del país y de la importancia que tiene la participación de la ciudadanía.

Desde mi punto de vista la mayoría de estas definiciones de comunicación política están limitadas puesto que tienen una visión restringida de lo que produce la actividad de la sociedad ya que tenemos una sociedad totalmente dinámica y por lo tanto no podemos estancar la definición como nos lo plantean los autores anteriores, sino que cada una tiene una parte importante con las cuales podemos, realizar una definición completa y así abarcar con todas las exigencias de la sociedad. Por lo que para mí sería un intercambio de símbolos y mensajes con un significado que tenga gran impacto en la sociedad causando consecuencias en los sistemas políticos y en la conducta humana en cuanto a circunstancias que atañen a la sociedad.

La comunicación política se enfrenta con una serie de conflictos que se dieron a partir de su incursión en el campo de estudio, y a pesar de esto ha alcanzado logros, reconocimiento y sobre todo expansión en esta área en donde primero se consolido a Estados Unidos para posteriormente a nivel internacional.

A pesar de todo lo que se ha logrado en este poco tiempo podemos decir que aún nos vemos rebasados por la constante transformación del espacio público, “la comunicación política sigue dependiendo del desarrollo mediático y la complejidad social de las realidades nacionales que se presenta e investiga” (Berrocal, 2003:52).

Pese a todos los obstáculos a los que se enfrenta y enfrentará la comunicación política, es un campo de gran interés que continuará siendo motivo de investigación y por supuesto una gran demanda de estudios que pueda formarnos académicamente de una manera sólida y contundente.

Las definiciones de comunicación política han sido diversas y han generado importantes debates entre los distintos investigadores. Sin embargo, parece existir un relativo consenso en considerarla una comunicación que cumple un papel fundamental en la convivencia social. Se trata del intercambio de mensajes entre los componentes del sistema político, es decir, entre todos los miembros de una sociedad. Si el ser humano es político por naturaleza, a todos concierne la comunicación política (Yanes; 2007,359).

1.2.4 DIVERSAS ÁREAS DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

Un aspecto muy importante en una democracia es la comunicación que existe entre los gobernantes y gobernados y Oscar Ochoa en su libro de comunicación política y opinión pública, menciona que la comunicación política tiene diferentes áreas que son muy importantes para una sociedad democrática, estas son las siguientes:

1) la opinión pública: se aplican sondeos para conocer la opinión de los gobernados sobre ciertos temas en los que las consideraciones de la mayoría son determinantes para la buena marcha del gobierno y del ejercicio de los poderes públicos; asimismo la detención o conocimiento de tendencias y preferencias de los ciudadanos, para determinar la estrategia de los grupos que buscan poder.

La idea de Habermas es que la opinión pública tiene la capacidad para influir en la dirección que el Estado marca para la sociedad, en otros términos, la opinión pública es concebida como un intermediario entre la sociedad civil y el Estado, es más son los reclamos que formula la sociedad civil al aparato de Estado.

2) el análisis del contenido de los mensajes: con la finalidad de descubrir o evidenciar sus intenciones. Poner de relieve las tendencias de quien escribe.

En términos Kantiana, los medios de masas crean una ilusión trascendental.

Los medios para las masas difunden ignorancia y para que esta no se note, la realizan bajo la forma de hechos que deben ser permanentemente renovados, lo que muestran los medios para conseguir la atención de las personas son:

- ❖ La sorpresa, la información debe ser nueva
- ❖ Se buscaran, por sobre todo, conflictos
- ❖ El empleo de cantidades atrae la atención
- ❖ La lejanía confiere peso a la información en la referencia local
- ❖ La contravención de las normas, sean del derecho contra la moral, o contra la politicalcorrectness (se utilizan en inglés para caracterizar un conjunto de prácticas y usos lingüísticos destinados a eliminar connotaciones discriminatorias presentes en el lenguaje que utilizamos a diario, discriminación que suele afectar a personas o grupos definidos por características tales como la raza, sexo, preferencias sexuales, nacionalidad, edad, capacidades físicas, etc.)
- ❖ La exigencia de la actualidad

3) La propaganda política: son las técnicas que se utilizan para la transmisión de ideas políticas.

4) La conducta político- social: análisis sobre los procesos de comunicación política, relacionados con las campañas electorales.

5) El liderazgo y los grupos de poder: las relaciones de poder que se establecen entre el líder, grupos y sociedad aquí entra por ejemplo el líder de opinión y televisa o tv azteca.

6) Los efectos de la comunicación política: las consecuencias y los resultados de los procesos de difusión de la ideología política.

Cada una de estas áreas tiene profundo impacto en el desarrollo de nuestra democracia ya que éstos nos forman nuestra ideología política y por su puesto nuestra tendencia hacia algún partido político.

Las áreas ya mencionadas son capaces de formarnos una opinión.

1.2.5 EJES BIPOLARES DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

Para comprender mejor la cartografía teórica y empírica de la comunicación política se pueden imaginar dos ejes bipolares como lo maneja Gosselin. “Existe un primer eje horizontal, que va de la acción a la recepción y un segundo eje vertical, que va de las arenas a los territorios. El concepto de territorialidad de la comunicación política afecta las escalas local, regional, nacional e internacional, donde encontramos como actores a los representantes de los estados, los partidos, los grupos de presión, los sindicatos, los movimientos sociales y las empresas. De modo que los territorios de la comunicación política dependen de factores de organización estructural, contextual y de acontecimientos que definen las restricciones y las oportunidades de sus actores, particularmente en el nivel de actuación teleológica. Las arenas de comunicación política están constituidas por el conjunto de dispositivos, las formulas, los marcos, reglas y las estrategias que definen las situaciones de interacción a las que pueden confrontarse, difundirse públicamente y evaluarse los discursos de los actores políticos eso es el terreno de la acción comunicacional.

El estudio de los debates televisados, de los procesos políticos-mediáticos de los programas políticos de la televisión, del periodismo, del periodismo de opinión, la prensa comercial, de masas, los medios audiovisuales de masas y las relaciones públicas generalizadas, así como las conferencias de prensa son otras arenas en las que puede hallar su expresión la comunicación política.

La comunicación política necesita desarrollarse en lugares sociales en los que el juego de la teatralidad pueda expresarse mediante la confrontación. A veces estas arenas se imponen de tal modo a los gobernantes que llegan a constituir verdaderas instituciones.

1.3 EL PAPEL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y EL PODER QUE EJERCEN

Para los actores políticos los medios de comunicación son muy importantes, puesto que les interesa lo que se hable de ellos, es malo que se hable mucho de un actor político, pero a la vez es bueno, porque si no se habla ni bien ni mal quiere decir que simplemente no somos relevantes en la vida política del país.

“los medios de comunicación tienen un gran poder para influir en las conciencias de los ciudadanos y para estar más cerca de ellos que los gobernantes” (Gonzales, 2000:102). El objetivo de los medios de comunicación es sin duda alguna mantener un lazo entre el gobernador y los gobernados, pero actualmente no siempre es así ya que se utilizan los medios de comunicación como arma en contra de ciertos grupos por lo tanto hace ineficaz la comunicación entre gobierno y ciudadanos.

Guillermo O'Donnell presenta algunos ejemplos sobre cómo el poder en la sociedad se basa frecuentemente en el control de ciertos *recursos de poder* como:

- a) Medios de coerción física;
- b) Recursos económico-financieros;
- c) Control de información en un sentido amplio (desde el pronóstico meteorológico hasta el saber científico y tecnológico), y
- d) Medios de persuasión, influencia y control ideológico-culturales, entre otros.

El primer recurso de poder enunciado corresponde con la definición clásica weberiana de Estado, en tanto monopolio de la violencia legítima.

El segundo es principalmente patrimonio de la clase capitalista. Los dos últimos aspectos han sido atribuidos a los medios de difusión masiva. Cuando los medios están más concentrados en pocas manos, o pueden ser controlados por el gobierno o algún otro polo de poder se prestarán más a manipular/esconder informaciones determinadas, lo que claramente es contrario a la democratización de la sociedad, en particular a la transparencia en la política.

Los medios, piensan algunos como Raúl Trejo, ejercen un enorme poder en las sociedades contemporáneas:

Hay pocas industrias que funcionen de manera tan autoritaria como los medios de comunicación: unos cuantos tienen que asumir decisiones sobre los mensajes que serán transmitidos a muchos otros. La posibilidad de difusión reforzada por las nuevas tecnologías, que ya están en aptitud de superar prácticamente todo tipo de fronteras, multiplica el poder de los medios y de esa manera, también, la influencia de sus operadores.

Esa enorme capacidad que tienen los medios electrónicos para alcanzar audiencias de decenas o centenares de millones de personas y que es una de las transformaciones más formidables de nuestro tiempo, implica problemas serios para la democracia en todos los países. Si una de las condiciones del ejercicio democrático es la igualdad de oportunidades para el ejercicio de los derechos sociales y uno de ellos es el derecho a la información, entonces nos encontramos con que los modernos medios, por su organización vertical—donde unos pocos comunican para muchos—implican dificultades estructurales para que todos los ciudadanos ejerzan de la misma manera ese derecho.

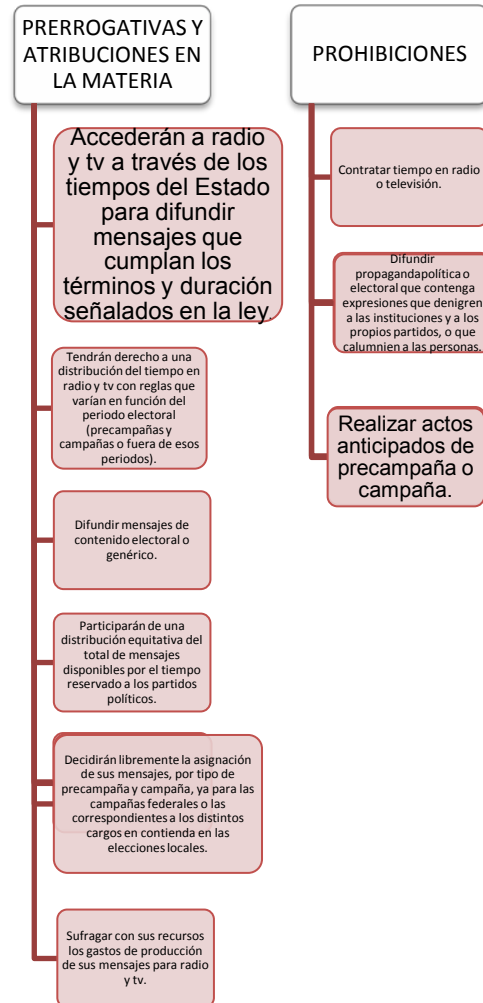
Entonces, como ya vimos, los medios de difusión pueden analizarse en tanto recursos *potenciales* de poder: desde luego, como medios de influencia potencial de índole ideológica y cultural y como recursos informativos, pero también como recursos económicos.

En la mayoría de los países democráticos, la televisión se ha convertido en el medio principal del que los ciudadanos obtienen la información para ir a las urnas. El uso de los mass media en este caso la televisión puede presentar problemas como lo es ejercer el control sobre el propio mensaje audiovisual, debido al importante papel que juega la comunicación no verbal y que puede modificar considerablemente el mensaje, a pesar de todos los esfuerzos que se puedan hacer para contrarrestarla.

Hoy en día la propaganda política sobre todo los spots son regulados por el IFE en el que se menciona lo siguiente:

- En los periodos de precampañas y campañas electorales, el tiempo reservado para los partidos políticos, convertido a número de mensajes, se distribuirá 30% de manera igualitaria y 70% de manera proporcional al porcentaje de votos obtenido por cada partido en la elección previa de diputados.
- Los partidos de nuevo registro sólo accederán al porcentaje de mensajes a repartir de manera igualitaria.
- En el periodo comprendido entre el final de las precampañas y el principio de campañas electorales, los partidos políticos no tienen participación en la distribución de los tiempos del Estado administrados por el IFE para fines electorales.
- Los mensajes de los partidos políticos se transmitirán según los lineamientos que apruebe el Instituto, a través del Comité de Radio y Televisión (CRT), órgano creado para asegurar la debida participación de los partidos en esta materia.
- Las unidades de medida de los mensajes a transmitir en periodos de pre-campaña y campaña son 30 segundos, uno y dos minutos, sin fracciones.
- La transmisión de los mensajes se distribuirá en dos y hasta tres minutos por cada hora de transmisión, en cada canal de tv y estación de radio, dentro del horario de las seis de la mañana a las doce de la noche. Las reglas de distribución y asignación de estos mensajes entre los partidos varían entre el periodo de precampañas y el de campañas. (DOC.PDF IFE, 2011:4)

- A continuación mostraré un cuadro en donde se podrán apreciar de manera más clara las prerrogativas y atribuciones así como las prohibiciones de los partidos



Citado en (IFE, 2011:48)

Sin duda alguna la televisión ya forma parte de la política, pasando de ser el medio informador a escenario de muchos de los debates políticos y convirtiéndose así en el espacio más buscado para la acción política.

Hablaríamos entonces de un clientelismo televisivo del cual hacían uso los partidos políticos y actores políticos, en los cuales compraban espacios estelares para darse a conocer, pero con la reforma del 2007/2008 fueron impedidos estos tipos de actos.

CAPITULO 2

LACOMUNICACIÓN POLÍTICA Y SU REGULACIÓN EN REFORMAS ELECTORALES CONTEXTO INTERNACIONAL Y MÉXICO

2.1 REGULACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL ÁMBITO INTERNACIONAL

En primer lugar debo mencionar que los hechos históricos que trataremos son diversas reformas que se han hecho, pero solo trataremos con el tema de acceso a medios de comunicación ya que es el tema de interés en el presente trabajo de investigación.

Partiremos del ámbito internacional ya que es de suma importancia, que sepamos la situación de algunos países que mencionaremos respecto a la regulación que tienen en acceso a medios de comunicación en el ámbito electoral y podamos darnos alguna idea de que tan avanzados estamos o que nos hace falta para tener un buen nivel regulatorio.

Debemos referirnos a la situación actual de otros países respecto a la regulación de medios de comunicación, ya que es un tema competente en cualquier país, ya que los medios de comunicación son de vital importancia en diferentes aspectos de los derechos fundamentales o universales, sobre todo porque los medios de comunicación en la actualidad son cruciales en los procesos electorales.

2.1.1 REGULACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN PAÍSES EUROPEOS

Los países que se analizaran a continuación nos darán un panorama amplio de como regulan el acceso a medios de comunicación en el ámbito electoral, mostrándonos sus deficiencias o suficiencias, que quizá en un futuro podamos implementar o esas deficiencias analizadas nos sirvan para no cometerlas en nuestro marco jurídico electoral.

INGLATERRA: Las normas reguladoras del acceso de los sujetos políticos a los medios de comunicación se han ido gestando y consolidando con el paso del tiempo, a partir de la práctica reiterada de conductas de los operadores radiotelevisivos y los propios partidos. Al tener Inglaterra un sistema bipartidista exige la paridad de condiciones en competencia para garantizar la fluidez del binomio mayoría-minoría, respecto a la contratación de medios; los espacios gratuitos se conceden a los partidos dentro de periodos electorales para que puedan ser utilizados en ocasión de votaciones generales, locales o europeas e, incluso, para los referéndums. Adicionalmente, se confieren espacios para que los partidos tengan presencia pública en periodos no electorales.

Respecto a la campaña política tiene una duración de 2 semanas previas a la elección, además de que se permite el financiamiento privado.

ESPAÑA: Se dispone la garantía de acceso a los medios de comunicación para los grupos sociales y políticos significativos con respecto al pluralismo de la sociedad y la diversidad de lenguas en España. La ley orgánica del régimen electoral general es la encargada de regular la utilización de los medios de comunicación de titularidad pública en las campañas electorales; la ley orgánica reguladora de la publicidad electoral en emisoras de televisión privada señala que “no podrán contratarse espacios de publicidad electoral en las emisoras de televisión privada objeto de concesión”

La campaña política tiene duración de 15 días y los espacios en medios de comunicación son gratuitos y se distribuyen dependiendo la cantidad de votos que tuvieron en las elecciones inmediatas anteriores.

FRANCIA: En calidad de financiamiento público indirecto a los partidos políticos, el sistema permite el acceso a la radio y la televisión a través de espacios gratuitos disponibles en los medios de comunicación de naturaleza pública.

La distribución de espacios en periodo electoral se realiza mediante una fórmula dual basada, por un lado, en un criterio de repartición plenamente igual y, por otro,

en el criterio de la relevancia de las fuerzas políticas. Estos criterios se emplean según el tipo de elección de que se trate.

También resulta importante señalar, que, sin perjuicio de la libertad de expresión que corresponde a los contendientes, queda prohibida toda expresión que ponga en peligro el orden público, la seguridad de las personas y sus bienes; que lastime la dignidad de la persona, el honor o la reputación de terceros y la información protegida por la ley. En este sentido, el propio código electoral prohíbe que en la propaganda puedan utilizarse imágenes de fondo de las sedes de las instituciones nacionales, o palabras e imágenes de personalidades de la vida pública sin su previo consentimiento.

Su campaña política tiene duración de un mes.

ALEMANIA: en el ámbito de las campañas, tienen derecho a espacios los partidos que presenten candidatos al menos en una lista para las elecciones regionales o europeas. Aquellos que se difundan en medios públicos son gratuitos, mientras que los emitidos en cadenas privadas son obligatorios pero implican la erogación de los gastos de producción.

La ley de partidos políticos garantiza a todos los partidos el derecho de acceder en condiciones de igualdad a los medios; en la distribución de los espacios se utiliza el criterio de proporcionalidad, con base en los resultados obtenidos en las últimas elecciones. En todo caso, el porcentaje de espacios para los partidos mayoritarios no debe superar el margen del 75 u 80 % según el tipo de elección de que se trate

Fuera de las campañas los partidos políticos no gozan del derecho de acceso a los medios radiotelevisivos. En cambio, si está prevista la participación de otro tipo de sujetos, sobre todo de las minorías, siempre y cuando no exista de por medio ningún fin económico.

El tiempo otorgado en medios de comunicación solo es por 3 semanas antes de la elección.

ITALIA: el sistema italiano garantiza el acceso de las fuerzas políticas a los medios de comunicación a través de lo que denomina informazione y comunicazione politica, y permite, la contratación de mensajes políticos.

Asegura la paridad de condiciones en la exposición de opiniones y posiciones políticas en las tribunas políticas, en los debates, en las mesas redondas, en la confrontación de los programas políticos, en las controversias, en las entrevistas y en cualquier otra transmisión (radiotelevisiva) en la que sea relevante la exposición de opiniones y valoraciones políticas. La oferta de programa de comunicación política debe ser gratuita y obliga a todos los concesionarios radiofónicos y televisivos del país.

La ley regula igualmente la comunicación institucional, pues desde la convocatoria a los comicios hasta la culminación de la jornada electoral se prohíbe a todas las administraciones públicas desarrollar actividades de comunicación, con excepción de las que se realicen de modo impersonal y que sean indispensables para la consecución de sus funciones (GUERRERO, 2013: 16-18).

Si analizamos cada uno de los países ya mencionados podemos decir que respecto a Inglaterra los espacios durante periodos electorales son gratuitos y son concedidos a los partidos políticos y cuando estos no están en periodos electorales se utilizan para otros fines como por ejemplo el referéndum.

Ahora bien respecto a España en su ley claramente se señala que en televisión privada no se pueden contratar espacios públicos, esto quiere decir que no solo regulan la televisión abierta sino también la de paga, y podemos percibir que en España si está permitido comprar tiempo con la excepción ya mencionada.

El sistema Francés es muy semejante al que se implementó con la reforma 2007/2008 ya que el acceso a los espacios públicos es totalmente gratuito, la distribución del tiempo es igual a la que tenemos en México ya que una parte es de forma igualitaria y la otra por la fuerza política, también cabe señalar que se toman en cuenta las características de los mensajes ya que prohíben las expresiones que pongan en peligro el orden público, la seguridad de las personas

y sus bienes; que lastime la dignidad de la persona, el honor o la reputación de terceros y la información protegida por la ley, por este lado yo encuentro acierto en este apartado ya que menciona de forma clara las características que no deben existir en los mensajes, en comparación con México simplemente nos menciona en el apartado de la prohibición de campañas negativas “la prohibición de expresiones denigrantes” pero luego se defendía esto con el simple hecho de decir que era una crítica y para la autoridad fue confuso definir si era algo denigrante o era una crítica, por eso es importante que esto quede aclarado para que si es que se infringe la ley esto sea sancionado.

Para el caso de Alemania también se otorga igualdad de acceso a medios de comunicación, de igual forma tomando en cuenta su fuerza política en las elecciones inmediatas anteriores, algo importante por resaltar es que fuera de campañas los partidos políticos no gozan de acceso a medios de comunicación, al contrario a México que tienen acceso a los medios de comunicación fuera o dentro de periodo de campañas y aun así hubo críticas de posibles violaciones a la libertad de expresión por el simple hecho de que ya no se permitiría comprar tiempo.

Para finalizar con este análisis en el caso italiano se permite la contratación de mensajes políticos pero también obliga a todos los concesionarios de radio y televisión a que tengan apertura de oferta de programa de comunicación política de manera gratuita, cosa que se le aplaude a mencionado país ya que garantiza tan obligado tema.

Para su mejor comprensión he realizado los siguientes cuadros con los datos antes mencionados, de esta forma podrá estudiarse de una manera más eficaz.

| País | REGULACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN |
|-------------------|--|
| Inglaterra | <p>-La regulación existente se caracteriza por la familia jurídica y sistema de partidos existente.</p> <p>-Exige paridad de condiciones en la competencia para garantizar la fluidez del binomio mayoría- minoría.</p> <p>-Los espacios gratuitos se conceden a los partidos dentro de periodos electorales, aunque también se confieren espacios en periodos no electorales.</p> |
| España | <p>-La ley orgánica del régimen electoral general es la encargada de regular la utilización de los medios de comunicación en las campañas electorales</p> <p>-Acceso gratuito a los medios de comunicación de titularidad pública y en la prohibición de contratar propaganda electoral.</p> <p>-Se garantiza el acceso a medios de comunicación para los grupos sociales y políticos.</p> <p>-La ley orgánica reguladora de la publicidad electoral en emisoras de televisión privada señala que: “no podrán contratarse espacios de publicidad electoral en las emisoras de televisión privada objeto de concesión ”</p> |
| Francia | <p>-El sistema permite el acceso a la radio y la televisión a través de espacios gratuitos disponibles en los medios de comunicación de naturaleza pública.</p> <p>-Reglamentación organizada y exhaustiva para garantizar la equidad y transparencia de la competencia política y la no discriminación en materia audiovisual.</p> <p>-La distribución de espacios en periodo electoral se realiza mediante una formula dual por un lado la repartición plenamente igual y por otro la relevancia de las fuerzas políticas.</p> <p>-El propio código electoral prohíbe que en la propaganda puedan utilizarse imágenes de fondo de las sedes institucionales nacionales, o palabras e imágenes de personalidades de la vida pública sin su previo consentimiento.</p> |
| Alemania | <p>-La ley de partidos políticos garantiza a todos los partidos políticos la igualdad de acceso a los medios, pero mediante la distribución de proporcionalidad con base en los resultados obtenidos.</p> <p>-Los que se difundan en medios públicos son gratuitos, mientras que los de cadenas privadas son obligatorios pero implican la erogación de los gastos de producción.</p> <p>-El acceso a medios de comunicación se realiza mediante espacios gratuitos y espacios</p> |

| | |
|---------------|---|
| | <p>pagados en radio y televisión.</p> <p>-Fuera de las campañas, los partidos políticos no gozan del derecho de acceso a los medios radiotelevisivos.</p> |
| Italia | <p>-La ley garantiza el acceso a las fuerzas políticas a los medios de comunicación y permite también la contratación de mensajes políticos.</p> <p>-Excesiva concentración de los medios de comunicación masivos.</p> <p>-La oferta de programas de comunicación política debe ser gratuita y obliga a todos los concesionarios radiofónicos y televisivos del país.</p> <p>-Se prohíbe a todas las administraciones públicas desarrollar actividades de comunicación.</p> |

2.1.2 REGULACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN PAÍSES LATINOAMERICANOS

Después del análisis en países Europeos es obligado revisar países latinoamericanos ya que México forma parte de este continente por lo tanto probablemente se tengan muchas características similares o al contrario quizá podamos apreciar mayor semejanzas con países europeos como fue el caso con Francia.

De igual forma podemos decir que al saber cómo están regulando en medios de comunicación países de nuestro continente, podemos darnos cuenta de nuestro avance o lo que nos hace falta por hacer si es que esto les ha funcionado exitosamente a estos países.

ARGENTINA: los medios de comunicación no tienen restricciones en cuanto a la compra de publicidad, no existe normatividad alguna que regule el uso de los medios de comunicación en campañas electorales ni en periodos de intercampaña. El uso de la radio y la televisión está supeditado a las negociaciones entre los medios y los partidos políticos, ya que la mayoría de los medios son de propiedad privada.

La duración de la campaña política es de 1 mes, pero la publicidad audiovisual solo es transmitida 20 días antes de la elección.

BOLIVIA: tampoco existen normas legales respecto al uso de radio y televisión, por consecuencia, no obstante, los partidos minoritarios han planteado la necesidad de una reforma para poder tener acceso gratuito a estos medios.

BRASIL: la ley electoral si regula el acceso. Se asigna de manera gratuita espacios en la radio y la televisión, por consecuencia, está prohibido comprar publicidad al igual que la publicidad negativa.

El espacio total disponible por cada partido es proporcional al número de bancas de que dispone en el parlamento. Lo mismo se refiere a los candidatos presidenciales. En el caso de nuevos candidatos a presidencia, éstos disponen de un mínimo de un minuto.

Son otorgados 590 minutos gratuitos en medios de comunicación, en los principales canales y horarios de mayor audiencia.

CHILE: es el país más antiguo de América latina en el sistema de prerrogativas, los partidos disponen de 40 minutos semanales cuando la elección es general y cuando hay campañas presidenciales se destinan 20 minutos a ésta y 20 a las del congreso, los programas de los partidos políticos duran de cinco a 15 minutos.

La duración de la campaña es aproximadamente de un mes, y existe una pequeña restricción la cual es que en salas de cines no pueden transmitirse publicidad electoral.

COLOMBIA: el tiempo se destina de la siguiente manera. Se destina 60% del tiempo de acuerdo con la fuerza de cada organización en el parlamento.

La ley no indica de qué manera usar el restante 40%, pero se distribuye igualitariamente entre todos los que participan en el proceso electoral. Este tipo se utiliza tres meses antes de la elección.

El órgano que se encarga de regular los medios de comunicación en periodos electorales es la Agencia Nacional de Contratación Pública; además de que su campaña política tiene una durabilidad de 4 meses.

PERU: se sortean fechas y horas entre los partidos políticos y se les otorgan 30 minutos diarios en radio y televisión, sólo se transmite entre 19:00- 21:00 horas.

Los medios privados venden publicidad a precios acordados entre ambas partes sin intervención social.

A continuación haré un pequeño análisis de cada uno de los países mencionados.

En primer lugar Argentina que tiene creo yo un gran problema ya que además de no tener restricciones para realizar compra de publicidad, ni si quiera cuentan con alguna normatividad y como se menciona la mayoría de los medios son propiedad privada aunque por esa parte es bueno puesto que se habla de una pluralidad de medios, por otro lado no se debe dejar de pensar en una regulación ya que supongo darán el precio que quieran.

De igual forma en Bolivia tampoco existen normas que regulen la radio y la televisión pero por lo contrario a Argentina, en este país ya se está pensando por parte de algunos partidos

En América latina sin duda alguna Brasil es el más parecido respecto a su estructura electoral con nosotros, además algo que pude notar es el tiempo que se les otorga a los partidos políticos, desde mi punto de vista al parecer ellos creen no necesitar los medios de comunicación, porque asignan poco tiempo a comparación de México ya que mientras en Chile el tiempo oscila en 40 minutos semanales y en México son 48 minutos diarios.

Después de analizar cada uno de estos países se debe destacar el gigantesco paso que México dio, al establecer la reforma 2007/2008 ya que como vimos anteriormente algunos países tienen regulado el tiempo, otros horarios, y algún otro ni siquiera restringe ya que los medios son de propiedad privada; sin embargo la reforma 2007/2008 engloba muchos aspectos, no sostengo que sean perfecta,

pero sí creo que es perfectible y que gracias a ellas se dejaron de permitir cosas que manchaban nuestros procesos electorales y nuestras instituciones, por eso es que daremos paso a analizar la reforma que es el eje de esta investigación.

Después de haber analizado cada uno de los países tanto Europeos como Latinoamericanos, ahora analizaremos el contexto histórico que México ha tenido que atravesar para llegar hasta la reforma 2007-2008 y por su puesto es de suma importancia hacer una revisión de cada una de estas reformas ya que a partir de la reforma de 1973 comienza la aparición de los medios de comunicación en las campañas electorales. De igual forma realice un cuadro de los países latinoamericanos para su mejor comprensión.

| País | REGULACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN |
|------------------|--|
| Argentina | No tiene restricciones en cuanto a la compra de publicidad, además de que no existe regulación de medios en campañas electorales, ni en periodos de intercampana. |
| Bolivia | No existen normas legales respecto al uso de radio y televisión. |
| Brasil | La ley electoral sí regula el acceso a medios ya que se asignan de manera gratuita, por lo tanto está prohibida la compra de publicidad y la publicidad negativa, al igual que México. |
| Chile | Es el país más antiguo respecto a prerrogativas gratuitas, disponen de 40 minutos semanales cuando la elección es general y cuando hay campañas presidenciales se destinan 20 minutos y 20 a las del congreso. |
| Colombia | Se destina el 60% del tiempo de acuerdo con la fuerza de cada organización en el parlamento. |
| Perú | Se sortean fechas y horas entre los partidos políticos y se les otorgan 30 minutos diarios en radio y televisión solo se transmiten entre 19:00- 21:00 horas. Los medios privados venden publicidad a precios acordados entre ambas partes sin intervención estatal. |

2.2 ¿QUÉ ES UNA REFORMA DE ESTADO?

Para entender el contexto histórico del que ha ido evolucionando México es importante otorgar una definición de lo que es una reforma de Estado.

“la reforma de Estado es un proceso y no un hecho acabado, corre el riesgo de tener objetivos difusos y optar por distintos modelos o modificarlos constantemente. La definición puede resumirse de manera general en la necesidad que tiene todo gobierno de actualizar sus estructuras jurídicas, sus instituciones políticas y sus reformas de interrelación con la sociedad en función de las nuevas necesidades sociales, económicas y políticas resultantes del desarrollo social” (Zamitiz, 2009: 319).

La reforma de Estado ha tenido en los últimos años el antecedente de las estructuras jurídicas, institucionales, económicas y de comunicación política respecto al desarrollo de la sociedad. Toda reforma estructural del Estado tiene como antecedente objetivo la modernización de lo social, especialmente de lo económico, y como finalidad de hacer de nuevo coherente al Estado con las estructuras sociales. El estudio de las reformas del Estado significa entonces, el estudio de sus cambios estructurales a lo largo de la historia.

El proceso de democratización, articulado en una larga serie de reformas electorales, no encuentra en ninguna de ellas un momento fundador del cambio político; sino que cada una integra, conjuntamente con las demás, un proceso gradual y continuado que fue enfrentado paulatinamente los problemas que se fueron presentando y que al cabo, transformo radicalmente la realidad política del país (Córdova, 2008: 47-48).

2.2.1 REFORMA ELECTORAL 1973 ACCESO A MEDIOS DE COMUNICACIÓN

El 5 de enero de 1973 en la administración del presidente Luis Echeverría Álvarez entró en vigor una nueva ley federal electoral de tal manera que estuvo vigente en las elecciones de ese año.

Esta nueva ley redactó de una manera más precisa nuevos conceptos del proceso electoral y participación ciudadana, reglamento los preceptos constitucionales para la celebración de elecciones ordinarias y extraordinarias de los poderes legislativo y ejecutivo de la federación, así como el derecho de asociación política de los ciudadanos a través de una república representativa, democrática popular, en donde el poder público dimana del pueblo quien designa a sus representantes mediante elecciones. Además a partir de esta reforma comienza a existir la preocupación de la inclusión de los medios de comunicación en las campañas políticas por tal motivo comienzan a ser regulados en el artículo 39 en su fracción III en donde se menciona el acceso a la radio y televisión, durante periodos de campaña electoral, de acuerdo con las siguientes reglas:

1. Los partidos políticos nacionales que hayan registrado candidatos ante los organismos electorales, a partir de la fecha de cierre del propio registro y hasta tres días antes de la fecha de la elección, podrán disponer del tiempo que les asigne el Estado, del que éste dispone en la radio y la televisión, para dar a conocer el electorado, sus tesis ideológicas y sus programas de acción;
2. Las transmisiones de los partidos nacionales, que aprovechen el tiempo que les asigne el Estado, se sujetaran a las prevenciones que sobre propaganda establece esta ley, a las correspondientes a la ley de la materia, y versaran en torno a las tesis ideológicas y programas de acción que sostengan frente a los problemas nacionales y no podrán constituirse en ningún caso, en plataformas para dirimir cuestiones personales. La propaganda de las asociaciones políticas se mantendrá dentro de los límites del respecto a la vida privada, a la dignidad personal y a la moral; no atacará los derechos de tercero; ni incitará a la comisión de algún delito o a la perturbación de orden y la paz pública;

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

Si los partidos así lo aprueban podrán solicitar a la Comisión Federal Electoral que el tiempo de transmisión de que disponen se utilice para la exposición conjunta de sus tesis ideológicas en torno a temas específicos bajo la dirección de un conductor de programa designado por los partidos de común acuerdo, o en su defecto, por la propia Comisión Federal;

4. Los partidos políticos nacionales que deseen hacer uso del tiempo de emisión que les otorga esta ley, deberán solicitarlo a la Comisión Federal Electoral, la que acordara con la comisión de radiodifusión los canales, estaciones y horarios de las transmisiones en los términos de las disposiciones que norman el aprovechamiento del tiempo de que dispone el Estado en la radio y la televisión. Las solicitudes que se dirijan a la Comisión Federal Electoral deberán planearse por lo menos con 15 días de anticipación al día de la transmisión;

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

6. La Comisión Federal Electoral, a solicitud de los partidos y atendiendo al interés general que representen, podrá autorizar la repetición de programa de una o varias entidades del país, y

7. Corresponde a la Comisión Federal Electoral vigilar que las transmisiones de los partidos se mantengan dentro de lo dispuesto por esta ley y los demás ordenamientos legales, decidir en caso de cualquier inconformidad e imponer las sanciones correspondientes (García, 2003: 283).

En esta ley se abordaron temas relevantes respecto a medios de comunicación, como el órgano sancionador en caso que los puntos mencionados anteriormente fueran violados por los partidos políticos, en este caso era la Comisión Federal Electoral la encargada de vigilar el proceso electoral en toda la república, esta comisión era presidida por el secretario de gobernación y el secretario era un notario público que la propia comisión designaba, pero este tenía que tener más de diez años ejercido en el Distrito Federal.

También cabe mencionar que el tiempo otorgado a los partidos políticos, como vemos eran 10 minutos cada 15 días, los cuales nos llevan a la conclusión que la forma de llegar a la población y por tanto de llevarlos a la victoria no eran precisamente medios de comunicación, además aún no se contemplaban precampañas, solo campañas y menos aún el acceso a los medios de comunicación de manera permanente a los partidos políticos como lo fue en la reforma de 1977

2.2.2 REFORMA ELECTORAL DE 1977 ACCESO A MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Este fue un periodo de considerable importancia en la vida política de México. Durante esos años el régimen en el poder enfrentó una creciente disminución del consenso político. Surgían diferentes críticas hacia la administración de ese momento puesto que la gente no estaba segura si en verdad ese gobierno era efectivo y como todo buen gobierno se decidió legitimar por medio de una reforma política.

José López Portillo presenta la reforma de 1977 debido que en aquel tiempo había signos de agotamiento en el sistema y una falta de validación en su justificación normativo-ideológico. La instrumentación de esta reforma quería hacer una reestructuración en las estrategias de dirección política y los objetivos eran los siguientes:

“1- Promover el establecimiento de un sistema político que incluyeron la participación legal de un número limitado de partidos moderados de oposición, independientes y con una concepción social capaz de aislar a corrientes políticas más extremas.

2- Ampliar la imagen y el papel político actual de los partidos registrados; así como del proceso electoral y del congreso, en la vida política nacional, impulsando así una participación política legal- institucional.

3- Reactivar la credibilidad de la auto presentación del Estado como ente liberal, democrático, justo y eficiente, además constituye una fuente confiable de información.

4- Crear las bases de apoyo suficientes para poder establecer un proyecto de reformas económicas.

5- Promover la renovación y gradual reforma del partido oficial y del aparato sindical.

6- Impulsar la participación de la ciudadanía convirtiéndola en apoyo para el sistema” (Rodríguez, 1990: 98-99).

Los objetivos anteriores plantean claramente la participación de más partidos políticos, además de que se quería cambiar la imagen que tenían los políticos y en general los personajes que estaban en el poder.

Otras de las propuestas que contenía la ley son las siguientes:

7- “Una reforma al artículo 6° constitucional en donde se establecía que el Estado garantizaría el derecho a la información.

8- Un proyecto que proponía que la legislación concerniente al Distrito Federal, estuviera abierta a referéndum (ley 1978)

9- Una propuesta de ley de amnistía dirigida a los prisioneros políticos, exiliados y prescritos que no estuviesen involucrados en crímenes violentos (segundo informe de 1978)” (Rodríguez, 1990: 99).

Respecto al tema de acceso a radio y televisión son considerados en sus artículos 48 y 49.

Art. 48 Los partidos políticos tendrán las siguientes prerrogativas:

- I. Tener en forma permanente a la radio y la televisión;
- II. Disponer de los medios adecuados para sus tareas editoriales;
- III. Contar en forma equitativa, durante los procesos electorales, con un mínimo de elementos para sus actividades, encaminadas a la obtención del sufragio popular;
- IV. Gozar de exención de impuestos y derechos, y
- V. Disfrutar de franquicias postales y telegráficas que sean necesarias para el cumplimiento de sus funciones.

Art. 49 La Comisión Federal Electoral determinará mediante disposiciones generales, las modalidades, formas y requisitos que deberán satisfacerse para el ejercicio de las prerrogativas a que se refiere el artículo anterior.

Dichas disposiciones se sujetaran en todos los casos a las bases siguientes:

SECCIÓN A. radio y televisión

- a) Para el uso permanente que los partidos políticos hagan de radio y televisión, la Comisión Federal Electoral será órgano de coordinación y la Comisión de Radiodifusión de Producción Técnica;
- b) Del tiempo que por la ley le corresponde al Estado en los canales de radiodifusión, cada uno de los partidos políticos dispondrá de una parte de dicho tiempo en forma equitativa y mensual en los términos de las normas que al efecto se dicten;

- c) Los tiempos destinados a los partidos políticos tendrán preferencia en la programación que del tiempo estatal formula la Secretaría de Gobernación en la radiodifusión comercial, oficial y cultural;
- d) La duración de las transmisiones será incrementada en periodos electorales;
- e) Las transmisiones serán siempre de cobertura nacional; en periodos electorales tendrán además las modalidades que se contengan en el ordenamiento respectivo;
- f) La Comisión de Radiodifusión determinará las fechas, canales, estaciones y los horarios de las transmisiones;
- g) La Comisión de Radiodifusión tendrá a su cargo los aspectos técnicos de la realización de los programas de radio y televisión de las aperturas de los tiempos correspondientes;
- h) Las transmisiones podrán estar integradas con el programa de un solo partido o con los programas de varios o de todos los partidos;
- i) Cada partido determinará libremente el contenido transmisiones que correspondan al uso de su tiempo, las transmisiones podrán ser de los siguientes tipos; informativa, de esparcimiento, de análisis económico, político, social o cultural, de difusión de tesis, ideas, principios y doctrinas. Los partidos políticos podrán combinar en sus programas los tipos mencionados. Las transmisiones deberán apearse a las disposiciones constitucionales y legales de la materia.

Como podemos apreciar esta ley ya rebasa a la reforma de 1973 ya que esta no restringe el uso de los mass media, ésta amplía el acceso de los partidos a los medios de comunicación social en general, es ahí cuando comenzamos a escuchar de los medios de comunicación con más poder y ahora son una necesidad en una campaña política, quien no está inmerso en los medios simplemente no existe.

Como ya lo hemos mencionado, estamos inmersos en una sociedad totalmente dinámica y como consecuencia de nuestra evolución política se consiguió una regulación secundaria.

2.2.3 LEY FEDERAL DE ORGANIZACIONES POLÍTICAS Y PROCESOS ELECTORALES (LOPPE)

Concedió por primera vez a los partidos políticos la calidad de entidades de interés público, así como enunciar, de entre las prerrogativas de los partidos políticos, los recursos financieros en forma de subsidio estatal y más importante aún, el acceso a la radio y la televisión de manera permanente. Con esta innovación, los partidos políticos utilizarían dichos medios de comunicación no solo durante periodos electorales sino también en periodos no electorales y, además dicha participación sería distribuida de manera mensual y equitativa (Guerrero, 2013: 22).

Es importante destacar que se ocupa la palabra “equidad” este acceso equitativo se da por la necesidad de incorporar a todas las fuerzas políticas con el fin de ampliar y mejorar la pluralidad en participación. Intentado que mediante los medios de comunicación los partidos políticos pudieran darse a conocer en la población electora.

Se amplió el tiempo a 15 minutos mensuales.

De nuevo habían sido rebasadas estas reformas y para 1987 se deroga la LOPPE y surge el Código Federal Electoral, aunque realmente no hubo mucho cambio respecto al otro código, sobre todo en el tema de radio y televisión, lo que permanece es el acceso a los medios de manera permanente y de los 15 minutos mensuales se menciona que este tiempo será aumentado en periodos electorales.

Desafortunadamente para las elecciones de 1988 a pesar de que se intentaba pluralidad, equidad, las elecciones distaron de credibilidad por lo que de acuerdo a la inconformidad suscitada y la exigencia de transparencia se dictamina un cuerpo de normas jurídicas, un reglamento, nombrado Código Federal de Instituciones y

Procedimientos Electorales (COFIPE) ahora abrogado sustituyéndolo la LGIPE (Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales) y para 1990 la creación del Instituto Federal Electoral (IFE) en la actualidad INE (Instituto Nacional Electoral) todo con la finalidad de darle mayor credibilidad a los procesos electorales y para el fortalecimiento de la democracia.

2.2.4 REFORMA ELECTORAL DE 1993 ACCESO A MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Esta reforma toca un tema muy importante que es la compra de tiempo en medios de comunicación por parte y exclusivamente por los partidos políticos, con la finalidad de transmitir mensajes que lleven a la obtención del voto, aunque esto solo se podía hacer durante campaña electoral.

También se toman en cuenta que en todos los noticieros transmitidos, se respete el derecho a la información de los ciudadanos y que sean equitativos, plurales y objetivos. Algo que obviamente no ocurrió y los medios de comunicación no estaban contribuyendo en la equidad de partidos, ya que esta reforma disto mucho en materia de publicidad y financiamiento partidario, así como respecto a la inequidad sobre la disposición y uso de los recursos. De tal forma que el partido con más potencial económico tenía más oportunidad de comprar tiempos en radio y televisión, tomando ventaja sobre los demás partidos, y estaríamos situándonos muy lejos de la equidad a la que la reforma se refería.

Cada una de las reformas han tenido gran peso en las elecciones pero se dice que la reforma del 2007/2008 fue la implementación de un nuevo modelo de comunicación política puesto que trajo muchos cambios en especial respecto a la regulación de medios de comunicación, que bien es el tema central del presente trabajo de investigación, y que a continuación revisaremos la reforma en general y aspectos como las elecciones federales del 2006 que muchos autores dicen que fue la causal de la reforma 2007/2008.¹

¹ El trabajo de investigación fue realizado en un periodo del 2011-2014 por lo que a lo largo del trabajo me referiré al IFE y al COFIPE sabiendo que en la actualidad son INE y LGIPE respectivamente.

CAPITULO 3

LA REFORMA 2007-2008 NUEVA FORMA DE IMPLEMENTAR LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

Como hemos revisado México ha sufrido diversos cambios de índole político, a través de diversas reformas que ya analizamos en el capítulo 3, las cuales son 1973, 1977, 1993 y que fueron promoviendo la necesidad de ir enriqueciendo esas reformas dando como resultado la reforma 2007/2008, una de las reformas más polémicas sobre todo por la restricción de la compra de tiempo por parte de los partidos políticos o personas privadas a los medios de comunicación.

Esta reforma generó un modelo de acceso gratuito a los medios de comunicación, utilizando los tiempos del Estado o tiempos oficiales, también se destaca la prohibición de campañas negativas o negras, prohibición a particulares la compra de tiempo en radio y televisión, además de dotar al IFE con nuevas facultades, no solo de sancionar a los partidos sino a agrupaciones políticas nacionales, aspirantes, precandidatos, y candidatos a cargos de elección popular, ciudadanos o cualquier persona física o moral, observadores electorales u organización de observadores electorales, autoridades o servidores de cualquiera de los poderes de la unión, notarios públicos, extranjeros, concesionarios y permisionarios de radio y televisión, organizaciones de ciudadanos que pretendan formar un partido político, organizaciones sindicales, laborales o patronales o de cualquier otra índole que no tengan por objeto la creación de un partido político y por último a ministros de culto o asociaciones religiosas.

3.1 DEFICIENCIAS LEGALES

En el capítulo anterior dimos seguimiento a diversas reformas electorales, pero que por la cambiante sociedad, esas reformas han sido rebasadas en el contexto actual.

La intensidad con la que la lucha por el poder político se desarrolla en los sistemas democráticos contemporáneos implica el surgimiento de nuevos fenómenos no previstos (Córdova, 2007:50).

Al transcurrir más de una década sin reformas provocó que las normas electorales fueran intocadas.

De ahí se derivaron problemas algunos graves y otros no tanto pero que al final, provocaban un desequilibrio en las contiendas electorales.

La inactividad legislativa en el ámbito federal provocó una serie de problemas de diversa índole que pueden agruparse en tres tipos distintos.

a) los problemas derivados de lagunas legales. La existencia de vacíos normativos puede deberse a omisiones del legislador que dejó de regular determinados aspectos que merecían un tratamiento de la ley (Córdova, 2007:53).

Un claro ejemplo de lo ya mencionado es el tema de las precampañas, ya que estas no habían sido reguladas hasta la reforma 2007-2008, y este fenómeno tomo mayor visibilidad en las elecciones del 2000 con Vicente Fox.

b) Problemas derivados de las insuficiencias legales: esta parte se refiere a las nuevas reglas en materia de financiamiento. Aquí el fenómeno más sobresaliente fue el tema de “los amigos de Fox” que de una manera ilícita realizaron aportaciones a la campaña de Fox, personas que pertenecían al ámbito privado y que sin embargo hicieron fuertes aportaciones de dinero.

c) los problemas derivados del propio diseño de las leyes. Tiene que ver con las formula de financiamiento público para los partidos políticos.

El problema es que esa fórmula no distinguía entre las elecciones en donde se renovaban la totalidad de los cargos electivos federales (presidente, senadores, diputados) y las elecciones intermedias en donde solo se renovaba la cámara de diputados (Córdova, 2007:55).

Con esta incongruencia se dieron casos en los que el monto de recursos públicos era mucho mayor al permitido en el gasto de tope de campaña.

3.1.1 CAUSAS QUE PROPICIARON LA REFORMA 2007/2008

Las reformas a la Constitución y al Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE) de 2007 se explican por dos razones generales: la primera es que muchos expertos reconocieron que los errores y las consecuencias no previstas del COFIPE de 1996, tales como la falta de definición de las precampañas electorales y la falta de herramientas para fiscalizar gastos deberían corregirse (Merino, 2003, p. 72). La segunda se relaciona directamente con los eventos de julio de 2006 y los meses siguientes. Desde esa elección, varios actores políticos quisieron corregir algunos de los problemas del proceso electoral y mostraron interés en forjar un control más estricto por parte de los partidos sobre la autoridad electoral. Hubo entonces una división en el corazón de la reforma: por un lado los líderes de los partidos buscaban mejorar el funcionamiento de los procesos electorales y por el otro, querían castigar a varios actores que ellos identificaron como los *culpables* del proceso electoral de 2006.

Según Lorenzo Córdova no solo las elecciones 2006 como lo manejan otros autores, fueron causa de la tan polémica reforma 2007-2008 sino que existieron dos factores más que hicieron posible este proceso.

En primer lugar hace mención del surgimiento de una necesidad de adecuar el marco normativo e institucional a una realidad política y social que las anteriores reformas habían contemplado.

En segundo lugar se encuentran precisamente las exigencias que se notaron en el proceso electoral 2006 y para finalizar, la tercera es el papel de los medios de comunicación, entendidos como poderes de facto que en los últimos tiempos ha puesto tensa la relación de la política con el Estado.

3.1.2 PROBLEMAS DERIVADOS DE LA ELECCIÓN 2006

Como ya lo había mencionado fueron las deficiencias del diseño normativo anterior lo que fueron permitiendo una serie de conflictos en las elecciones, pero todos los problemas derivados de años anteriores se unieron en las elecciones del 2006, lo que provocaron un visible y gran problema, el cual se necesitaba cambiar, para que no ocurrieran en próximas elecciones.

En primer lugar la elección ya era polémica desde, la presentación de los resultados ya que fueron sumamente cerrados (un poco más de 233 mil votos que representaron el 0.56% de la votación)

Uno de los problemas más representativos fue la presencia de publicidad gubernamental en radio y televisión durante gran parte de las campañas electorales, la compra de publicidad hecha por los partidos políticos en cantidades no vistas hasta entonces, con esto no quiero decir que anteriormente no ocurría, por ejemplo en las elecciones del 2000 fue utilizado el 54% del gasto electoral en prensa, radio y televisión, más de la mitad del gasto a medios de comunicación, pero en las elecciones del 2006 hubo un exponencial incremento. Esto debido a que actores ajenos a las elecciones podían comprar publicidad política.

Además de una intensa campaña negra o de descalificación, hicieron tensa la elección.

Si bien se sostiene que la reforma 2007-2008 no responde únicamente a lo ocurrido en la elección 2006, pues buena parte de las razones que la inspiran vienen de mucho antes, también es cierto que los problemas que evidenciaron en

ese proceso electoral provocaron que aquella fuera una reforma urgente e impostergable.

Difícilmente el IFE habría podido organizar exitosamente otra elección vistas las condiciones que habían confluído en el 2006, con lo que los cambios al marco normativo resultaban, además de necesarios, apremiantes (Córdova, 2007:61).

3.1.3 EL PAPEL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN CON EL ESTADO

Los medios de comunicación a través de los años se han ido consolidando y han logrado influir de una manera decisiva en las personas, gracias a la imagen de confiabilidad que manejan hacia la población.

El papel que juegan los medios electrónicos en la sociedad no es un problema exclusivo de nuestro país. Todas las democracias constitucionales en el mundo encuentran en el tema de la necesaria regulación de esos medios uno de sus puntos de equilibrio más delicados y del que depende el adecuado funcionamiento de sus reglas del juego democrático.

En efecto, el peso que la radio y la televisión pueden llegar a distorsionar gravemente el piso mínimo de equidad que es indispensable para el adecuado desarrollo de elecciones democráticas (Córdova, 2007:62).

Pero ese poder aumento en gran escala durante el sexenio de Vicente Fox donde se presentaron casos de chantajes frente a los poderes públicos.

A continuación Córdova realiza una lista de los intereses de los grupos mediáticos:

a) El llamado decretazo mediante el cual el entonces presidente Vicente Fox modifico en septiembre del 2002 el reglamento de la ley federal de radio y televisión, para reducir alrededor de un 90% el tiempo aire ya que en la televisión el tiempo de 12.5% y se redujo al 1.25%

b) La manera expedita (fasttrack), sin discusión alguna y con una amplia mayoría, con la que se aprobaron las modificaciones a la ley federal de radio y televisión conocida coloquialmente como “ley televisa”, por lo que la mayoría del senado, a pesar de un prolongado y encarnizado debate en el que se evidenciaron públicamente los insostenibles e inusitados beneficios que pretendían otorgarse a los titulares de las concesiones radiofónicas y televisivas.

Pero durante el proceso electoral 2006, los poderes mediáticos abusaron de esa situación de privilegio y plantearon condiciones que rayaba en lo insostenible.

3.2 PREVIO AL NUEVO MODELO

“Antes de la aprobación de la reforma electoral 2007, los procesos de renovación de los poderes públicos de la democracia representativa en México, a través de las elecciones locales, se realizaban con pocas regulaciones equilibradas. Así, debían pasar por la dinámica de la compra de tiempos o espacios en los medios de difusión privados, especialmente electrónicos, de la radio y la televisión para realizar sus campañas respectivas” (Guerrero, 2013: 27).

A continuación se muestran las características fundamentales del modelo previo a la reforma 2007/2008 en el cual se ven claras deficiencias que la reforma electoral 2007-2008 intento equilibrar.

CARACTERISTICAS DEL EMISOR

- Candidatos y partidos políticos son los emisores
- Discrecionalidad del medio electrónico en la compra de tiempo por partidos políticos
- No había candidatos independientes

CARACTERISTICAS DEL CONTENIDO

- No había regulación para los contenidos de precampañas y campañas
- Alto índice de propaganda negativa de contraste

- Los candidatos se convierten en un producto publicitario asesorados por expertos en mercadotecnia política.
- Se usa la publicidad gubernamental como apoyo a los candidatos afines a los gobiernos en turno.
- Organizaciones sociales y empresariales contrataron propaganda política.

CARACTERISTICAS DE LA DIFUSIÓN DE LOS MENSAJES

- No existían pautas normativas, el pautaaje se hacía de acuerdo con la oferta y la demanda.
- La compra de publicidad se hacía de acuerdo con la capacidad económica de cada partido político.

CARACTERISTICAS COMUNICATIVAS DEL RECEPTOR

- No existía el marco jurídico para que los candidatos se defendieran de las campañas negativas.
- El ciudadano no contó con espacios que le permitieran conocer más las propuestas de los candidatos.

Es evidente que al no existir una regulación en precampañas y campañas políticas, los partidos políticos establecían las reglas durante el proceso, además de la inequidad que se presentaba en las contiendas electorales.

De acuerdo con el seguimiento realizado por el IFE en cuanto a los promocionales transmitidos, durante el proceso electoral 2006 los resultados fueron los siguientes: 12,635 promocionales de televisión y 26,338 de radio; el 56% en televisión pertenecías al PRI, 20.7% a los del PAN y 1.6% a la coalición por el Bien de Todos; en radio, de los cuales el 35.9% era del PRI, el 54% del PAN y el 2.4% del PRD.

3.2.1 CARACTERÍSTICAS DEL NUEVO MODELO

De acuerdo con Lorenzo Córdova el nuevo modelo planteado para la reforma tiene las siguientes características:

1. Los partidos políticos podrán acceder a medios de comunicación como lo son radio y televisión solo a través de tiempos públicos.
2. El IFE es la única autoridad encargada de la administración de esos tiempos, de igual forma se le otorgan atribuciones al IFE como ente sancionador a las violaciones del acceso a medios de comunicación.
3. En el periodo que va del inicio de las precampañas a la jornada electoral los tiempos que tendrá a disposición el IFE son 48 minutos diarios en cada canal los cuales serán distribuidos de 2 a 3 minutos por hora de transmisión en un horario de 6:00 am a 24hrs, esto con la finalidad de que los candidatos no tuvieran desventaja cuando aparecieran en la madrugada.
4. De ese tiempo se toman en cuenta las precampañas en las cuales solo reciben 1 minuto por cada hora en cada estación y durante las campañas será de al menos el 85% del tiempo total.
5. La distribución de tiempo aire es similar a la fórmula del financiamiento la cual dice que 30% de forma igualitaria y el 70% de acuerdo a la fuerza política del partido.
6. Fuera de procesos electorales el 50% del tiempo será distribuido de forma igualitaria a los partidos y el resto será de uso del IFE.
7. Las atribuciones del IFE se extienden hacia las emisoras de radio y televisión locales.
8. Se contemplan diversas prohibiciones de acuerdo a la propaganda en medios de comunicación:

- Ni los partidos políticos, ni ningún ente podrá comprar tiempo en televisión de uso político.
- No se podrán transmitir mensajes del extranjero en México
- No se deberán realizar expresiones que denigren o calumnien a instituciones, partidos o candidatos.
- La publicidad gubernamental ya sea local o federal queda prohibida en campañas electorales.
- La propaganda pública no deberá contener la imagen o voz de los funcionarios públicos.

Como se ha analizado este nuevo modelo tuvo un alto impacto en la regulación de medios de comunicación, sin duda nos ayuda a desarrollar de una mejor manera los procesos electorales ya que no existirá tanta dependencia de los partidos y los candidatos, hacia la radio y la televisión, ya que formaba una total inequidad y la política no trata de mercantilización, no se trata de elegir a un funcionario, como se elige el jabón en el supermercado, sino se debe elegir por su capacidad que tiene en tomar decisiones, que beneficien al país y sobre todo otorgar el voto de acuerdo a las propuestas que el candidato presente, sobre todo dando un seguimiento de que en verdad las cumpla.

3.2.2 LOS DETRACTORES DE LA REFORMA

Si bien es claro que en 1990 el IFE nació para darle legitimidad a los procesos electorales, darle transparencia a los votos y por su puesto esta propuesta tuvo éxito ya que después de su creación los procesos electorales ya no fueron tan cuestionados.

La reforma 2007-2008 viene a otorgarle nuevas atribuciones al IFE como la de administrar los tiempos públicos, claro que cuando se dio a conocer lo que pretendía hacer la reforma, la misma, se vio envuelta en una serie de descalificaciones por parte de los medios de comunicación principalmente, ya que la reforma acabaría con su negocio millonario en el que los partidos políticos y

otros entes gastaban millones y millones de pesos, para obtener tiempo en medios.

Estos son algunos de los opositores ante la reforma 2007-2008

La cámara nacional de industria de radio y televisión (CIRT)

Consejo coordinador empresarial, solo por mencionar algunas esto aunado a las televisoras que en el afán de proteger sus interés utilizaron su poder de información, para deslegitimar la reforma dando por hecho que esta era un atentado a la libertad de expresión.

“por un lado, ese ejercicio preguntaba a los encuestados si consideraban que la reforma aprobada por el congreso de la unión fortalecía o bien debilitaba a la democracia en México; los resultados indicaron que el 47% pensaba que la debilitaba, el 34% que la fortalecía y el 19% no tenía una opinión al respecto”(Córdova, 2007: 70).

Sin duda hubo muchos detractores y muy poderosos, sin embargo la reforma se llevó a cabo, aun con las acusaciones de la violación a la libertad de expresión.

3.2.3 LA RESISTENCIA Y LOS MEDIOS

Las principales críticas a la reforma se dieron por parte de los medios, es justificado porque ellos trataban de velar por sus intereses económicos, más que por el derecho a la información que ellos argumentaban. Su postura argumentaba el retroceso contra las libertades antes mencionadas y planteaban que lejos de igualdad provocaban una desigualdad en el acceso a la información.

“a los pocos días en vísperas de la aprobación de la reforma un renombrado periodista exigió lo siguiente”

“ exigimos un referendo, una consulta popular, para que los mexicanos se expresen de manera directa y sin participación alguna de la partidocracia. No

podemos permitir que la sociedad sea secuestrada por los dirigentes de los partidos políticos” (Ugarte, 2007: 76).

El referendo que exigía este periodista no se llevó a cabo, pero sin embargo dejó la tensión entre legisladores y los grandes medios de comunicación.

Se necesita ser muy ignorante para pensar que la reforma venía a conveniencia de los partidos y que no gozaba de un acompañamiento de la ciudadanía, precisamente ese fue el motivo de la reforma, que los medios de comunicación no influyeran tanto en la decisión del voto de las personas, sino que consultaran otro tipo de fuentes para tomar su decisión final.

3.2.4 ¿SE VIOLÓ LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN?

El derecho a la libertad, englobando a la libertad de asociación, expresión, imprenta, por mencionar algunas son logros que se dieron a partir del surgimiento del liberalismo y que sin duda, la clave de la democracia.

En el artículo 41 constitucional en su fracción III se establece todo lo referido a las nuevas reglas de partidos políticos y su acceso a los medios de comunicación.

Por lo que es vital citar el artículo ya mencionado, para uso de análisis respecto a la posible violación de la libertad de expresión y derecho a la información.

III. Los partidos políticos nacionales tendrán derecho al uso de manera permanente de los medios de comunicación social.

Apartado A. El Instituto Federal Electoral será autoridad única para la administración del tiempo que corresponda al Estado en radio y televisión destinado a sus propios fines y al ejercicio del derecho de los partidos políticos nacionales, de acuerdo con lo siguiente y a lo que establezcan las leyes:

a) A partir del inicio de las precampañas y hasta el día de la jornada electoral quedarán a disposición del Instituto Federal Electoral cuarenta y ocho minutos

diarios, que serán distribuidos en dos y hasta tres minutos por cada hora de transmisión en cada estación de radio y canal de televisión, en el horario referido en el inciso d) de este apartado;

b) Durante sus precampañas, los partidos políticos dispondrán en conjunto de un minuto por cada hora de transmisión en cada estación de radio y canal de televisión; el tiempo restante se utilizará conforme a lo que determine la ley;

c) Durante las campañas electorales deberá destinarse para cubrir el derecho de los partidos políticos al menos el ochenta y cinco por ciento del tiempo total disponible a que se refiere el inciso a) de este apartado;

d) Las transmisiones en cada estación de radio y canal de televisión se distribuirán dentro del horario de programación comprendido entre las seis y las veinticuatro horas;

e) El tiempo establecido como derecho de los partidos políticos se distribuirá entre los mismos conforme a lo siguiente: el treinta por ciento en forma igualitaria y el setenta por ciento restantes de acuerdo a los resultados de la elección para diputados federales inmediata anterior;

f) A cada partido político nacional sin representación en el Congreso de la Unión se le asignará para radio y televisión solamente la parte correspondiente al porcentaje igualitario establecido en el inciso anterior, y

g) Con independencia de lo dispuesto en los apartados A y B de esta base y fuera de los periodos de precampañas y campañas electorales federales, al Instituto Federal Electoral le será asignado hasta el doce por ciento del tiempo total de que el Estado disponga en radio y televisión, conforme a las leyes y bajo cualquier modalidad; del total asignado, el Instituto distribuirá entre los partidos políticos nacionales en forma igualitaria un cincuenta por ciento; el tiempo restante lo utilizará para fines propios o de otras autoridades electorales, tanto federales como de las entidades federativas.

Cada partido político nacional utilizará el tiempo que por este concepto le corresponda en un programa mensual de cinco minutos y el restante en mensajes con duración de veinte segundos cada uno. En todo caso, las transmisiones a que se refiere este inciso se harán en el horario que determine el Instituto conforme a lo señalado en el inciso d) del presente Apartado. En situaciones especiales el Instituto podrá disponer de los tiempos correspondientes a mensajes partidistas a favor de un partido político, cuando así se justifique.

Los partidos políticos en ningún momento podrán contratar o adquirir, por sí o por terceras personas, tiempos en cualquier modalidad de radio y televisión.

Ninguna otra persona física o moral, sea a título propio o por cuenta de terceros, podrá contratar propaganda en radio y televisión dirigida a influir en las preferencias electorales de los ciudadanos, ni a favor o en contra de partidos políticos o de candidatos a cargos de elección popular. Queda prohibida la transmisión en territorio nacional de este tipo de mensajes contratados en el extranjero.

Las disposiciones contenidas en los dos párrafos anteriores deberán ser cumplidas en el ámbito de los estados y el Distrito Federal conforme a la legislación aplicable.

Apartado B. Para fines electorales en las entidades federativas, el Instituto Federal Electoral administrará los tiempos que correspondan al Estado en radio y televisión en las estaciones y canales de cobertura en la entidad de que se trate, conforme a lo siguiente y a lo que determine la ley:

a) Para los casos de los procesos electorales locales con jornadas comiciales coincidentes con la federal, el tiempo asignado en cada entidad federativa estará comprendido dentro del total disponible conforme a los incisos a), b) y c) del apartado A de esta base;

b) Para los demás procesos electorales, la asignación se hará en los términos de la ley, conforme a los criterios de esta base constitucional, y

c) La distribución de los tiempos entre los partidos políticos, incluyendo a los de registro local, se realizará de acuerdo a los criterios señalados en el apartado A de esta base y lo que determine la legislación aplicable.

Cuando a juicio del Instituto Federal Electoral el tiempo total en radio y televisión a que se refieren este apartado y el anterior fuesen insuficientes para sus propios fines o los de otras autoridades electorales, determinará lo conducente para cubrir el tiempo faltante, conforme a las facultades que la ley le confiera.

Apartado C. En la propaganda política o electoral que difundan los partidos deberán abstenerse de expresiones que denigren a las instituciones y a los propios partidos, o que calumnien a las personas.

Durante el tiempo que comprendan las campañas electorales federales y locales y hasta la conclusión de la respectiva jornada comicial, deberá suspenderse la difusión en los medios de comunicación social de toda propaganda gubernamental, tanto de los poderes federales y estatales, como de los municipios, órganos de gobierno del Distrito Federal, sus delegaciones y cualquier otro ente público. Las únicas excepciones a lo anterior serán las campañas de información de las autoridades electorales, las relativas a servicios educativos y de salud, o las necesarias para la protección civil en casos de emergencia.

Apartado D. Las infracciones a lo dispuesto en esta base serán sancionadas por el Instituto Federal Electoral mediante procedimientos expeditos, que podrán incluir la orden de cancelación inmediata de las transmisiones en radio y televisión, de concesionarios y permisionarios, que resulten violatorias de la ley

(Citado en Constitución política de los estados unidos mexicanos, 2013).

Entre las críticas hacia la reforma se trastoca lo siguiente:

“El órgano revisor de la constitución trastocó y modificó los valores en que se apoya el régimen democrático deliberativo, pues limitó el ejercicio del derecho a la libertad de expresión”, y que “limita a los hoy quejosos el ejercicio de su autonomía para expresarse, informar y generar la discusión pública desde el

momento mismo en que el citado artículo 41 reformado impone a los quejosos la obligación inmediata de abstenerse de contratar espacios en los medios de comunicación masiva” (Cruz, 2007: 194).

Desde mi punto de vista la reforma no atenta a la libertad de expresión, a lo que de verdad atenta es a la economía de los medios de comunicación, la reforma cuenta con muy buenas razones para realizar la restricción que hizo.

En primer lugar las limitaciones se debieron porque los medios de comunicación no eran equitativos en la venta y reparto de horarios en medios de comunicación, como menciona Citlaly Villafranco los medios de comunicación, vendían el tiempo a diferentes precios según el color del partido, además de que los horarios estelares o de mayor audiencia eran utilizados por partidos que en aquel momento ellos apoyaban, por ejemplo al partido rosa le vendían a 10 pesos el minuto a las 3:00 am, pero al partido gris le vendían el minuto a 5 pesos y en horario de las 2:00 pm, por lo que existía una total desigualdad en la contienda y legalidad electoral.

“La restricción que ahí se impone a las personas físicas y morales es sólo para efectos de contratar propaganda electoral en radio y televisión. En principio es difícil imaginar que algún intelectual tenga algún interés personal en contratar spots, sin embargo los grupos empresariales tienen no solo capacidad económica, sino interés en partidos y candidatos” (Cruz, 2007: 202).

A continuación haré mención a algunos principios que defienden la idea de que la reforma atenta a la libertad de expresión, bajo los criterios que tomaron en cuenta los medios de comunicación.

1. No cabe la posibilidad de que sean una prohibición en general para la población, ya que los gastos para la compra de tiempo en medios es excesiva por lo que solo alguien con dinero suficiente puede comprarlo, y esa no es la mayoría de la población.

2. La mercadotecnia política no contribuye a un debate democrático libre de manipulación.

3. La prohibición de contratar publicidad política no priva a los ciudadanos a participar en discusiones, debates, utilizar medios como internet para expresar sus ideas aun siendo miembros de algún partido político.

En los puntos anteriores podemos encontrar razones que no se pueden cuestionar y que dejan en claro que nuestra libertad de expresión jamás fue violada con esta reforma ya que lo único que impide es la compra de espacios en medios de comunicación pero no son los únicos medios para poder expresarnos, por ejemplo no impide realizar manifestaciones, marchas, debates, publicaciones en periódico revistas, publicar videos en internet, por lo tanto existen otros medios para expresar nuestras ideas, lo que se quiso hacer es evitar la inequidad para realizar campañas y precampañas.

3.2.5 CAMPAÑAS DE DENIGRACIÓN Y CALUMNIA

En los últimos años y para ser más exacto en donde se dio con más fuerza una campaña negra, fue en las elecciones del 2006.

La política se ha visto envuelta en una serie de desprestigios, difamación e injuria, para la obtención del poder.

El candidato Andrés Manuel López Obrador fue tachado de ser un peligro para México y fue víctima de comparaciones con el presidente Hugo Chávez acusándolo de que, si tenías casas y dinero, te lo quitarían para repartirlo y todos tuviéramos la misma cantidad de bienes.

Esto sin duda causo un alto impacto en la sociedad, sobre todo de clase media, las cuales tuvieron temor de ser despojados de sus pertenencias y con esto abstenerse de votar por Andrés Manuel.

El daño puede provenir de información precisa y verdadera que lesiona gravemente la reputación de una persona (Cruz, 2007: 207). Sin embargo como sostiene Schauer la falsedad consideramos no suele contribuir al debate público, sino que le resta valor.

Sin duda alguna, comprobar si lo dicho es una crítica o es una calumnia es muy difícil, por lo que es una crítica a la reforma por eso es que se debe velar más a proteger la libertad y no una supuesta dignidad u honor de personas e instituciones, realmente es un acierto en prohibir las campañas negras, pero por otro lado debe hacerse la diferencia entre una crítica y una calumnia.

3.3 ACIERTOS Y DESACIERTOS DE LA REFORMA 2007-2008

La reforma se pensó realizarla sobre todo para disminuir el gasto de campaña y para reforzar la equidad en las contiendas electorales.

Como toda reforma tiene aciertos y desaciertos, pero cabe la posibilidad que esos desaciertos puedan ser modificados en tiempos no muy lejanos.

José Woldenberg realiza un listado con los puntos más importantes de la reforma los cuales entran en el tema de ACIERTOS.

a) Prohibir la compra de publicidad en radio y televisión. De acuerdo a datos consultados el gasto en medios de comunicación por parte de los partidos políticos era excesivo, de hecho a medios de comunicación es a lo q más se le apostaba durante campaña.

Esta sin duda fue la mayor apuesta de la reforma ya que no solo reduciría gastos en las campañas, sino que también lograría la equidad que se buscaba en los procesos electorales.

b) El tiempo otorgado a los partidos políticos, son tiempos oficiales o tiempos del estado, los cuales eran repartidos de forma equitativa.

Con esto se logró evitar que un partido apareciera más que otro en medios de comunicación, además de que también los horarios se distribuyen de forma equitativa.

c) Reducir el tiempo de las campañas y fijar el tiempo en que han de celebrarse las precampañas.

Como se ha venido diciendo en esta reforma ya se contemplan los periodos de las precampañas, algo que en años anteriores no se hacía por eso es que se contempla como un acierto de la reforma 2007/2008.

d) Reducir considerablemente el financiamiento a los partidos en ese rubro (lo que no sucede de manera significativa en el financiamiento para gastos ordinarios).

e) La suspensión de toda propaganda gubernamental durante las campañas

Colaborando a que las personas no piensen que las obras realizadas por el presidente, gobernador o servidor público en turno es hecha por el partido al que pertenecen ya que eso es muy aparte de los nuevos candidatos, por lo que se sugirió la suspensión de la propaganda gubernamental y así evitar que esto pudiera ser factor de voto del ciudadano.

f) Nueva fórmula para calcular el financiamiento público.

g) Los nuevos límites a las aportaciones privadas para reducir su monto.

h) Reparto del financiamiento público que sea 70% proporcional a los votos obtenidos en la última elección y 30% de manera igualitaria.

i) Establecer un financiamiento fijo para actividades específicas como capacitación, tareas editoriales, investigación, etc.

j) Establecer una fórmula para la liquidación de los bienes de los partidos que pierdan su registro y para que se entreguen al erario los bienes y recursos remanentes.

- k) Renovación escalonada de los consejeros del consejo del IFE.
- l) La prohibición de que terceros puedan comprar publicidad durante campañas electorales.
- m) La supresión de la facultad de la corte para investigar respecto a posibles violaciones del voto popular, dado que para ello está el tribunal electoral.
- n) La disposición que manda que no sólo la sala superior del tribunal sino también las salas regionales funcionaran de manera permanente.
- o) La capacidad de la corte para decidir en definitiva sobre las contradicciones locales se encuentren en consonancia con las disposiciones federales.
- q) El mandato para que todas las elecciones que deben celebrarse en un mismo año se lleven a cabo el primer domingo de julio
- r) Que la propaganda institucional en ningún caso contenga nombres, voces, imágenes o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público.

Entre los desaciertos se encuentra la prohibición de las campañas negativas. Se intenta con ello elevar el nivel de debate pero será más que difícil para la autoridad establecer con claridad la línea que distingue la crítica válida de la expresión denigrante (Woldenberg, 2007: 29-30).

Sin duda alguna ésta ha sido una reforma muy ambiciosa, que produjo fuertes críticas, pero sin embargo lo que más se le puede aplaudir es la regulación de medios de comunicación que tanto se necesitaba.

CONCLUSIONES

La reforma política 2007/2008 publicada en el Diario Oficial de la Federación el 13 de noviembre de 2007 y el 14 de enero de 2008, sin duda alguna ha sido una de las revisiones más extensas realizadas en la legislación electoral y como lo he mencionado con anterioridad una reforma en su totalidad polémica.

- Esta reforma atendió la necesidad de construir una normalidad democrática a partir de hechos que se venían dando cada vez con más fuerza y que ponían en tela de juicio la democracia mexicana.
- Además de que redefinió reglas más eficaces para las contiendas electorales y corregir las lagunas de las reformas anteriores.
- Uno de los puntos más importantes de la reforma creo yo, es la búsqueda de equidad en los medios de comunicación, proporcionando los tiempos y horarios por parte del IFE, además de que por su puesto se dio la prohibición de compra o adquisición de tiempos en medios de comunicación por parte de partidos, candidatos, personas físicas o morales.
- También se puede observar una clara consolidación del IFE por las nuevas atribuciones que le otorgo la reforma 2007/2008 y que por su puesto se pudo apreciar mayor credibilidad en esta institución.
- Como sabemos la elección presidencial del 2006 fue una de las más competidas de la historia de México y puso a prueba el marco electoral vigente que dio lugar a la reforma 2007/2008, ésta fue puesta a prueba en las elecciones del 2009 como elecciones presidenciales en el 2012, pudimos observar una contienda más equitativa en muchos aspectos, sobre todo en el acceso a medios de comunicación.
- La reforma 2007/2008 promovió una contienda electoral más propositiva y menos dependiente de los medios de comunicación masiva.

- De igual forma dio lugar a la realización de campañas electorales basadas en presentar sus propuestas a los ciudadanos y no de mostrar desprestigio hacia los demás candidatos; por lo que se pudo observar de alguna forma una campaña más limpia.
- No podemos dejar a un lado la creación del comité de radio y televisión que como sabemos es el encargado de otorgar y conocer los tiempos y pautas de transmisión de cada partido, realizando monitoreos en radio y televisión que por su puesto este garantiza que todo fuera realizado de manera equitativa e imparcial.
- Podemos observar que otro punto que atendió la reforma 2007/2008 fue el de garantizar y darles veracidad a los resultados mediante el recuento de votos en cada una de las casillas, cuando la diferencia sea igual o menor a un punto porcentual entre los candidatos que hayan obtenido el primero y segundo lugar en la votación.

Sin duda alguna la reforma electoral 2007/2008 es muy compleja, ya que respondió a muchas necesidades que se venían dando y esto es porque vivimos en una sociedad en constante movimiento por lo tanto no podía seguir sosteniéndose con el mismo marco electoral.

Es importante señalar que la Cámara de Diputados aprobó el jueves 4 de abril del 2014 la integración del consejo General del Instituto Nacional Electoral (INE) que sesionará por primera vez el viernes 5 de abril para oficializar el nacimiento del organismo que reemplaza al Instituto Federal Electoral a 23 años de su creación, que nació tras la crisis electoral presidencial de 1988 cuando la oposición encabezada por Cuauhtémoc Cárdenas acusó de fraude a Carlos Salinas de Gortari, destaca su impulso para romper con el sistema de partido hegemónico que capitaneó el Partido Revolucionario Institucional por 72 años.

Por lo tanto al existir este gran cambio en materia político-electoral, también fue extinto el COFIPE (Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales) Para dar paso a la LGIPE (Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales) publicada en el diario oficial de la federación el 23 de mayo de 2014.

Estos son algunos de los puntos en los que existen algunos cambios en materia de radio y televisión

El Instituto dispondrá, en forma directa, de los medios necesarios para verificar el cumplimiento de las pautas de transmisión que apruebe, así como de las normas aplicables. Respecto de la propaganda electoral que se difunda, se deberá realizar el monitoreo tanto en radiodifusión como en televisión restringida.

Artículo 181.

1. Fuera de los periodos de precampaña y campaña electorales federales, del tiempo a que se refiere el inciso g) del apartado A de la Base III del artículo 41 de la Constitución, los partidos políticos nacionales tendrán derecho a que sea utilizado para la transmisión de mensajes con duración de 30 segundos cada uno, en todas las estaciones de radio y canales de televisión. El total de mensajes se distribuirá en forma igualitaria entre los partidos políticos nacionales.

Esta parte son puntos que se agregaron a la ley, ya que como sabemos toda ley es perfectible y por su puesto se necesitan quitar y agregar párrafos que puedan cumplir con las demandas de nuestra sociedad.

Los concesionarios de televisión restringida que distribuyan señales radiodifundidas derivadas de la multiprogramación deberán incluir, sin alteración alguna, los mensajes de los partidos políticos y las autoridades electorales a que se refiere el presente capítulo en cada canal de programación que difundan, de conformidad con las disposiciones normativas en materia de telecomunicaciones.

9. En cada canal de multiprogramación autorizado a los concesionarios que presten servicios de radiodifusión se deberá cumplir con los tiempos de estado en los términos de esta ley y las disposiciones en materia de telecomunicaciones.

<http://portales.te.gob.mx/consultareforma2014/node/5506> fuente consultada el 24/10/2014

ANEXOS

A continuación se presenta dos cuadros comparativos, uno de países Europeos y otro de países latinoamericanos para su mejor comprensión y estudio, ya que retoma el contenido del capítulo 2.

CUADRO COMPARATIVO REGULACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

PAISES EUROPEOS

| País | REGULACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN |
|-------------------|--|
| Inglaterra | <ul style="list-style-type: none">-La regulación existente se caracteriza por la familia jurídica y sistema de partidos existente.-Exige paridad de condiciones en la competencia para garantizar la fluidez del binomio mayoría- minoría.-Los espacios gratuitos se conceden a los partidos dentro de periodos electorales, aunque también se confieren espacios en periodos no electorales. |
| España | <ul style="list-style-type: none">-La ley orgánica del régimen electoral general es la encargada de regular la utilización de los medios de comunicación en las campañas electorales-Acceso gratuito a los medios de comunicación de titularidad pública y en la prohibición de contratar propaganda electoral.-Se garantiza el acceso a medios de comunicación para los grupos sociales y políticos.-La ley orgánica reguladora de la publicidad electoral en emisoras de televisión privada señala que: “no podrán contratarse espacios |

| | |
|-----------------|--|
| | de publicidad electoral en las emisoras de televisión privada objeto de concesión ” |
| Francia | <p>-El sistema permite el acceso a la radio y la televisión a través de espacios gratuitos disponibles en los medios de comunicación de naturaleza pública.</p> <p>-Reglamentación organizada y exhaustiva para garantizar la equidad y transparencia de la competencia política y la no discriminación en materia audiovisual.</p> <p>-La distribución de espacios en periodo electoral se realiza mediante una formula dual por un lado la repartición plenamente igual y por otro la relevancia de las fuerzas políticas.</p> <p>-El propio código electoral prohíbe que en la propaganda puedan utilizarse imágenes de fondo de las sedes institucionales nacionales, o palabras e imágenes de personalidades de la vida pública sin su previo consentimiento.</p> |
| Alemania | <p>-La ley de partidos políticos garantiza a todos los partidos políticos la igualdad de acceso a los medios, pero mediante la distribución de proporcionalidad con base en los resultados obtenidos.</p> <p>-Los que se difundan en medios públicos son gratuitos, mientras que los de cadenas privadas son obligatorios pero implican la erogación de los gastos de producción.</p> <p>-El acceso a medios de comunicación se realiza mediante espacios gratuitos y espacios pagados en radio y televisión.</p> <p>-Fuera de las campañas, los partidos políticos no gozan del derecho de acceso a los medios radiotelevisivos.</p> |
| | |

| | |
|---------------|---|
| Italia | <p>-La ley garantiza el acceso a las fuerzas políticas a los medios de comunicación y permite también la contratación de mensajes políticos.</p> <p>-Excesiva concentración de los medios de comunicación masivos.</p> <p>-La oferta de programas de comunicación política debe ser gratuita y obliga a todos los concesionarios radiofónicos y televisivos del país.</p> <p>-Se prohíbe a todas las administraciones públicas desarrollar actividades de comunicación.</p> |
|---------------|---|

CUADRO COMPARATIVO

PAÍSES LATINOAMERICANOS Y SU REGULACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

| País | REGULACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN |
|------------------|--|
| Argentina | No tiene restricciones en cuanto a la compra de publicidad, además de que no existe regulación de medios en campañas electorales, ni en periodos de intercampaña. |
| Bolivia | No existen normas legales respecto al uso de radio y televisión. |
| Brasil | La ley electoral sí regula el acceso a medios ya que se asignan de manera gratuita, por lo tanto está prohibida la compra de publicidad y la publicidad negativa, al igual que México. |

| | |
|-----------------|--|
| | |
| Chile | Es el país más antiguo respecto a prerrogativas gratuitas, disponen de 40 minutos semanales cuando la elección es general y cuando hay campañas presidenciales se destinan 20 minutos y 20 a las del congreso. |
| Colombia | Se destina el 60% del tiempo de acuerdo con la fuerza de cada organización en el parlamento. |
| Perú | Se sortean fechas y horas entre los partidos políticos y se les otorgan 30 minutos diarios en radio y televisión solo se transmiten entre 19:00- 21:00 horas. Los medios privados venden publicidad a precios acordados entre ambas partes sin intervención estatal. |

BIBLIOGRAFÍA

- Anaya Gutiérrez, Alberto en Lara, Guido; Arizpe Adriana. (1998) *Comunicación política y Democracia*.
- Becerra Ricardo, Salazar Pedro y Woldenberg José. (2011) *La mecánica del cambio político en México: elecciones, partidos y reformas*, México D.F cal y arena
- Berrocal, Salomé. (2003) *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, Barcelona Ariel
- Bobbio Norberto. (2011) *El futuro de la democracia*; traducción de José F. Fernández Santillán México D.F fondo de cultura económica
- Braud, Philippe. (1993) *El jardín de las delicias democráticas*, Argentina, Fondo de cultura económica
- Cansino César, *La transición mexicana 1977-2000*. (2000) México CEPKOM
- Carbonell, Miguel. (2009) *Dilemas de la democracia constitucional*, México Ángel Porrúa
- Coordova Vianello Lorenzo, Cruz Parcero Juan Antonio, Salazar Ugarte Pedro, Wondelberg José (2007) *Estudios sobre la reforma electoral 2007: hacia un nuevo modelo*. México
- D' Adamo, Orlando (2007), *Medios de comunicación y opinión pública*, México, McGraw Hill
- García Orozco Antonio, (2003) *Legislación electoral mexicana 1812- 1988*. México
- Gonzales, Oscar (2000), *Comunicación política y opinión pública*, México McGraw Hill Interamericana editores
- Guerrero Aguirre Francisco Javier. *El papel de la radio y la televisión en el nuevo modelo de comunicación política*. (2013), México, editorial IFE
- Habermas, J. (1981) *Historia y crítica de la opinión pública*, Barcelona, Gustavo Gili S.A
- Held, David (1996) *Modelos de democracia*, Madrid, Alianza

- Mendoza Velazquez Enrique. (2004) *La lid democrática: reforma electoral 1917-2003*, México: secretaria general de gobierno del estado de México, instituto de estudios legislativos: colegio de ciencias políticas y administración pública del estado de México
- Morales Manzanares, Rodrigo (2003). *Nuevas atribuciones del IFE: de cómo vino la reforma, cómo se aplicó y qué está faltando* México
- Nohlen, Dieter,(1999) *La democracia: instituciones, conceptos y contexto*
- Olvera García Julio César (2009) *Los costos de la democracia*, México
- Roberto Gutiérrez López, (2005) *Información y democracia los medios de comunicación social y su influencia sobre la política*. México, ediciones pomares
- Rodríguez, Manzanares Eduardo (1990). *La legislación electoral 1946-1987 como medio legitimador y de control político del gobierno mexicano*, Toluca, Estado de México
- Sánchez, Gutiérrez Arturo (1992), *Las elecciones de Salinas un balance crítico a 1991*, México, Plaza Valdés
- SIN AUTOR “*código federal de procedimientos electorales*”
- Yanes Mesa Rafael (2007) *La comunicación política y los nuevos medios de comunicación en la política*, México
- Zamitiz, Gamboa Héctor (2009) *Reforma estructurales, reforma de estado y democratización en México (1989-2009)* México

MESOGRAFÍA

REFORMA ELECTORAL 2007/2008 COFIPE consultada en octubre 2011

http://www.ife.org.mx/documentos/Reforma_Electoral/

ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA REFORMA ELECTORAL CONSTITUCIONAL Y LEGAL 2007-2008 consultada en noviembre 2012

http://www.ife.org.mx/documentos/Reforma_Electoral/docs/AC_RefElect0708.pdf

APLICACIÓN DE LA REFORMA ELECTORAL 2007/2008 EN MEXICO DESDE UNA PERSPECTIVA INTERNACIONAL COMPARADA consultada en septiembre 2013

http://www.ife.org.mx/docs/IFE-v2/CAI/CAI-publicaciones/docs/Informe_IFES_I.pdf

ADMINISTRACION DEL TIEMPO DEL ESTADO EN RADIO Y TELEVISION PARA FINES ELECTORALES consultada en octubre 2012

http://www.ife.org.mx/documentos/Reforma_Electoral/docs/Tiempo-RadioTV.pdf

<http://portales.te.gob.mx/consultareforma2014/node/5506> fuente consultada en octubre 2014