

El acceso de los partidos políticos a los medios electrónicos de comunicación masiva

Fernando Díaz Martínez*

SUMARIO: Introducción. I. ¿Qué es la equidad política? y cómo lograrla? II. Marco legal. 1. Antecedentes legislativos. 2. Análisis de las disposiciones que tratan las prerrogativas de acceso a la radio y televisión por parte de los partidos políticos insertas en el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales. 3. Financiamiento de los partidos políticos. 4. Nuevas tecnologías. III. Derecho comparado. Conclusiones.

Introducción

El impacto de los medios de comunicación electrónicos en la vida del ciudadano común no ha pasado desapercibido para los partidos políticos, por lo que una de sus principales preocupaciones en el desarrollo de su proselitismo electoral en busca del voto ciudadano, ha radicado en la búsqueda y logro de los mecanismos e instrumentos para exponer de manera directa, amplia y masiva sus principios, programas de acción y plataformas electorales.

Así, en su lucha por su acceso equitativo a estos medios para la cobertura de sus campañas, destacan los progresos alcanzados en nuestra legislación electoral, donde se ha normado la compleja relación partidos políticos —medios de comunicación— ciudadanía, a fin de que en el proceso electoral ordenado por nuestra Constitución, las autoridades electorales y las distintas fuerzas políticas nacionales coadyuven a que se dé, mediante una información clara, transparente imparcial y adecuada, la renovación periódica de los órganos del Estado de elección popular.¹

Los logros han sido muchos y han quedado demostrados en la última elección —con la casi igualdad de las tres fuerzas políticas más

importantes en el país—; pero, para los partidos pequeños, básicamente se trata de lograr dos objetivos: alcanzar una mayor equidad en el financiamiento público y en el acceso a los medios electrónicos en tiempos de campaña y fuera de ellos, así como atender a una adecuada fragmentación de los tiempos de transmisión para su adecuación a las técnicas actuales de comunicación a fin de tener una mayor posibilidad de captar la atención del público.

I. ¿Qué es la equidad política? y cómo lograrla?

En respuesta a los cuestionamientos anteriores, reza un aforismo jurídico: «La equidad es la virtud de enderezar aquello en que la ley, a causa de su generalidad, ha fallado»; el diccionario filosófico la define como: «Sentimiento seguro y espontáneo de lo justo y de lo injusto; sobre todo, en cuanto se manifiesta en la apreciación de un caso concreto y particular». En otro sentido, se le equipara con la igualdad, que se podría definir como la aplicación de las mismas reglas a situaciones esencialmente similares.²

* Profesor Investigador del CCJE.

¹ Gabriela Vargas Gómez, «Partidos, campañas políticas y medios de comunicación: las nuevas modalidades de la democracia» en *Justicia Electoral, Revista del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación*, año 2000, número 13, México, pp. 31-32.

² Juan José Rodríguez Prats, «El proceso electoral y la equidad» en *Memoria del Foro para discutir la Agenda de la Reforma Política Electoral. Foro Nacional Reforma Política Electoral 1995*, tomo V, Instituto Federal Electoral, México, 1995, pp. 52-53.

Hay que señalar, que la equidad en la competencia política ocupa un lugar preponderante aunque, en este contexto, se debe distinguir entre la equidad procedimental —igualdad de los partidos y los candidatos ante la ley electoral y en el proceso que esta última ordena— y la equidad real, la cual debe aceptarse que nunca podrá lograrse, puesto que existen diferencias fuera del alcance de la normatividad como, por ejemplo, las ventajas que otorga la personalidad, el carisma o el prestigio de un candidato y, si está en el poder o en la oposición, lo que conlleva ventajas y desventajas que es imposible compensar; en cambio, lograr una equidad procedimental es más sencillo, pues únicamente basta con lograr acuerdos y llevar a cabo las reformas electorales necesarias para que el desarrollo de los procesos electorales sean plenamente apegados a la Ley, contando, para ello, con organismos y autoridades imparciales.

Así, el ideal en cuanto a la equidad procedimental, que es el objeto de este trabajo, es llegar al punto en que la ley electoral no favorezca a ningún partido y se logre la cobertura equitativa en los medios de comunicación electrónica de todas las campañas que los partidos políticos y sus candidatos lleven a cabo a escala nacional o local, según sea el caso.³

II. Marco legal

Así las cosas, las múltiples reformas que se han realizado en 1911, fecha en que surge la primera ley electoral con el presidente Francisco I. Madero a la fecha, hacen que hoy día encontremos progresos innegables y evidentes; no obstante, todavía hay aspectos por mejorar para perfeccionar nuestra legislación y respetar la decisión de un pueblo que aspira a elegir con toda libertad y

conocimiento a sus representantes populares, dado que la democracia tiene como requisito el acceso de los ciudadanos a la información veraz y oportuna acerca de los programas y tesis que formulan los diversos partidos y candidatos en el escenario político en tiempos electorales.⁴

1. Antecedentes legislativos

Haciendo un poco de historia, el punto de partida en la construcción del marco legal para regular el acceso de los partidos políticos a los medios de comunicación estuvo en la incorporación de la figura «tiempos del Estado», que se incorporó en las modificaciones de 1961 a la Ley Federal de Radio y Televisión, donde se dispuso que el Estado tenía derecho a ocupar 30 minutos diarios de manera continua o discontinua en cada estación de radio o canal de televisión. Por otra parte, fue en 1969, que además de los 30 minutos, las autoridades federales convinieron con los propietarios de los medios de comunicación electrónicos el pago en especie del 12.5% del tiempo total diario de transmisión por concepto de impuestos generados por ingresos provenientes de sus actividades de comercialización. Así y desde el surgimiento de esta modalidad de pago, por contribuciones, a los 30 minutos se les conoce como «tiempo legal» y al 12.5% se le denomina «tiempo fiscal».

Por otra parte, el momento histórico que vivió México durante las décadas de 1960 y 1970, se caracterizó primordialmente por la emergencia de grupos sociales que encontraron cabida en nuevos partidos políticos, lo que dio lugar a nuevas exigencias por parte de estas nacientes fuerzas políticas, siendo que, en 1969, por primera vez, se legisló el acceso de los partidos políticos a los medios de comunicación. En efecto, la Ley

³ Cesáreo Morales García, «Equidad en la competencia política» en *Memoria del Foro para discutir la Agenda de la Reforma Política Electoral. Foro Nacional Reforma Política Electoral 1995*, tomo V, Instituto Federal Electoral, México, 1995, pp. 21-22.

⁴ Jorge Zermeño Infante, «Las condiciones de la competencia» en *Memoria del Foro para discutir la Agenda de la Reforma Política Electoral. Foro Nacional Reforma Política Electoral 1995*, tomo V, Instituto Federal Electoral, México, 1995, pp. 46-48.

Federal Electoral reglamentó su participación en radio y televisión a través del uso gratuito de los «tiempos del Estado» durante los procesos electorales y cabe explicar que esta prerrogativa la podían solicitar los partidos que habían registrado a sus candidatos durante el tiempo comprendido entre el cierre de los plazos de registro hasta tres días antes de la jornada electoral. De esa forma, los partidos usaron el tiempo de manera conjunta con una transmisión de los programas en cobertura nacional.

Posteriormente, en la Ley Federal Electoral de 1973, que se expidió el 5 de enero del mismo año, se registraron varios cambios. Una novedad consistió en el establecimiento de un Capítulo de Prerrogativas, estableciéndose ahí la utilización de espacios en la radio y televisión por los partidos políticos durante los períodos de campaña electoral e, incluso, en períodos no electorales. Cada partido político tenía derecho a disponer de hasta diez minutos quincenales dentro de un mismo programa que compartirían todos los partidos políticos que se hubieran registrado. Su organización y vigilancia estaría en manos de la Comisión Federal Electoral.⁵

En 1977 se adicionó el artículo 41 constitucional en su párrafo II, que a la letra señala:

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

Con este fundamento, se concibió una reforma política más amplia comparada con las anteriores, surgiendo la Ley Federal de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales (LFOPPE) que contempló ya el principio tan debatido de la

equidad en el acceso a los medios electrónicos. Por otra parte, en su Reglamento, se dispuso que del tiempo que le correspondiera al Estado en la radio y la televisión, los partidos políticos tendrían derecho a un tiempo mensual mínimo de dos horas y hasta un máximo de cuatro horas cada uno. La Comisión Federal Electoral seguiría siendo el órgano encargado de distribuirlo de manera que todos los partidos políticos disfrutaran de un tiempo no menor de quince minutos al mes.

Pero, los partidos políticos seguían pugnando más sobre el tema y diez años después surgió el Código Federal Electoral, publicado en el *Diario Oficial de la Federación* el 12 de febrero de 1987, el cual sustituyó a la LFOPPE y reprodujo, en lo sustancial, la regulación señalada, con la novedad que, además del tiempo regular, los partidos políticos tendrían derecho a participar conjuntamente en un programa especial a ser transmitido por radio y televisión dos veces al mes. La Comisión Federal Electoral y ahora la Comisión de Radiodifusión serían los órganos encargados de proveer lo necesario para que esta prerrogativa fuera hecha efectiva. No obstante, los partidos políticos de oposición no dejaron de expresar su inconformidad con las políticas de los medios de comunicación públicos y privados, que denotaban inequidad en la cobertura de sus campañas, siendo que las elecciones federales de 1988 fueron la expresión más notoria de lo que fue la relativización del derecho a la información, tal y como se aprecia en el cuadro siguiente:

Comportamiento en radio y televisión de la campaña de 1988*

Partido	Tiempo total (%)
PRI	83.14
PAN	3.25
PRD	1.62

* Porcentaje de tiempo total en pantalla durante la campaña. *Noticieros 24 Horas y Día a Día*.

⁵ Juan Molinar Horcasitas, «Medios de Comunicación y Democracia» en *Elecciones, Diálogo y Reforma: México, 1994*, Editorial Nuevo Horizonte, México, 1995, pp. 30-31.

En ese clima, se convocó a los partidos políticos para llegar a un consenso y realizar una nueva reforma en 1989,⁶ con lo que el 6 de abril de 1990 apareció en el *Diario Oficial de la Federación* el Decreto que reformó y adicionó seis artículos constitucionales y, con estos fundamentos, fue expedido el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (Cofipe) el 15 de agosto de 1990, cuyas reformas iniciaron con la creación del Instituto Federal Electoral (IFE) y, en cuanto a las disposiciones de la materia que nos ocupa, se asentó que el incremento del tiempo de las transmisiones durante los períodos electorales sería en forma proporcional a la fuerza electoral, lo que no hizo sino polarizar la utilización de los medios de comunicación por parte de los partidos políticos, al mismo tiempo que apuntaló, jurídicamente, la presencia del partido mayoritario en la radio y la televisión.

Pero además, en 1991, la Comisión de Radiodifusión, en cumplimiento con el Cofipe, otorgó un incremento del tiempo de transmisión de los partidos durante el proceso electoral mediante programas adicionales, dependiendo en forma proporcional a la fuerza electoral de cada partido, con lo que, en la reforma de 1993, el papel de los medios electrónicos se volvió a convertir en un tema importante al plantearse grandes interrogantes sobre su actuación en la cobertura de las pasadas campañas electorales y, en esta ocasión, se introdujo como elemento novedoso, la regulación de la contratación de tiempo comercial que los partidos podían hacer con los concesionarios y permisionarios de la radio y la televisión. Ello diversificó las funciones de la Comisión de Radiodifusión, al incluirse los principios rectores de su actuación en lo relativo a tiempos, horarios y tarifas; y se consideró, igualmente, que dicha contratación era un derecho exclusivo de los partidos para la difusión de sus mensajes, destinados a la obtención del voto durante las

campañas electorales. También, se incorporó a la televisión y la radio el concepto de permisionarios, es decir, sujetos obligados a proporcionar, además de sus tarifas, un catálogo de horarios disponibles para su contratación por los partidos políticos; conservándose la disposición de que dichas tarifas no serían superiores a las de la publicidad comercial. Asimismo, se dispuso que cuando dos o más partidos manifestaran interés en contratar tiempos en un mismo canal o estación en los mismos horarios, la instancia competente para resolverlo sería la Dirección Ejecutiva del IFE. Esta reforma incluyó toda una revaloración del papel de los medios de comunicación en los procesos electorales.

En cuanto a la reforma política de 1994, en principio hay que indicar que el 27 de enero se dio la firma del Acuerdo Nacional por la Paz, la Justicia y la Democracia, suscrito por ocho de los nueve candidatos contendientes a la Presidencia de la República en las elecciones de ese año, los líderes de sus partidos políticos y el secretario de Gobernación.⁷ En cuanto a las prerrogativas de los partidos y su acceso a los medios de comunicación, por acuerdo del Consejo General del IFE, se incrementó en un 180 por ciento los tiempos adicionales y, por acuerdo de la Comisión de Radiodifusión, los programas del PAN, PRI y el PRD fueron de 15 minutos; los del PPS, PFCRN y PARM de 7 minutos, y los del PDM, PT y PVEM de 5 minutos. Además, se realizaron dos exhortaciones y recomendaciones a todos los medios de comunicación: La primera, que informaran de manera veraz, objetiva, equilibrada, plural y equitativa sobre las actividades de campaña de los partidos políticos; la segunda, que en los noticieros de radio y televisión se respetara el derecho a la información de los mexicanos, de acuerdo con los principios antes mencionados así como el que debían observar los lineamientos generales que al respecto había expedido el IFE. Estas modificaciones, se dieron con el objeto de propugnar derechos mínimos para la cobertura y difusión de las campañas, al

⁶ Jorge Carpizo, *Elecciones, diálogo y reforma. México 1994*. Nuevo Horizonte Editores, S.A. de C.V., México, 1995, p. 14.

⁷ *Ibidem*, p. 15.

dárseles tres posibilidades a los partidos políticos para acceder a los medios de comunicación electrónicos: el uso de los tiempos del Estado, la contratación de tiempos comerciales permanentes y su participación en tiempos adicionales y especiales. Pero además, tras el primer debate televisivo en México —histórico por sus características, ya que por primera vez se reunió a los candidatos presidenciales de las tres principales fuerzas políticas para la elección presidencial de 1994—, quedó de manifiesto el gran impacto que éste tuvo en la población y en las tendencias partidistas de ese momento, lo que dio lugar a que el Partido Verde Ecologista de México, el Partido del Trabajo, el Partido Demócrata Mexicano, el Partido Socialista y el Partido Comunista, denominados «partidos minoritarios», denunciaran la marginación de que habían sido objeto, exigiendo un espacio para sus propios debates, así como un incremento de su presencia en los medios de comunicación ya que, hasta ese momento y como lo señala la siguiente gráfica, la cobertura no fue equitativa.

Campañas presidenciales de 1994

Partido	Global (%)	Televisión (%)	Radio (%)
PRI	41.0	35.4	44.2
PAN	17.8	15.6	19.1
PRD	18.7	14.6	21.1
PT	8.7	6.9	9.8
PVEM	3.3	7.0	1.1
PPS	2.9	6.0	1.0
PDM	2.8	5.7	1.2
PFCRN	2.5	4.8	1.2
PARM	2.2	4.0	1.2

Fuente: Pedro Aguirre, Ricardo Becerra, *et al.* *Una reforma electoral para la democracia: Argumentos para el consenso*, Instituto de Estudios para la Transición Democrática, México, 1995.

Finalmente, tras continuos debates y en un contexto de mayor negociación política, fue aprobada la reforma electoral en 1996, misma que

buscó dar respuesta, en la medida de lo posible, a las demandas de los partidos, ocupando el acceso a los medios electrónicos un lugar destacado y lográndose ampliar significativamente la asignación del tiempo a las distintas fuerzas políticas, que en el proceso electoral de 1997 arrojó los siguientes resultados.

Programas permanentes durante el proceso electoral de 1997

Partido	Total de emisiones	Duración	Tiempo al aire
PAN	453	15'	6,795'
PRI	453	15'	6,795'
PPS	453	15'	6,795'
PRD	453	15'	6,795'
PC	453	15'	6,795'
PARM	453	15'	6,795'
PDM	453	15'	6,795'
PT	453	15'	6,795'
PVEM	453	15'	6,795'
Total global	3,624		906 h (54,360')

Fuente: Informe de la Dirección de Prerrogativas y Partidos Políticos del IFE, 1997.

2. Análisis de las disposiciones que tratan las prerrogativas de acceso a la radio y televisión por parte de los partidos políticos insertas en el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales

Artículo 41

1. Son prerrogativas de los partidos políticos nacionales:

- Tener acceso en forma permanente a la radio y televisión en los términos de los artículos 42 al 47 de este Código;
- Gozar del régimen fiscal que se establece en este Código y en las leyes de la materia;
- Disfrutar de las franquicias postales y telegráficas que sean necesarias para el cumplimiento de sus funciones, y

- d) Participar, en los términos del Capítulo Segundo de este Título, del financiamiento público correspondiente para sus actividades.

La ley vigente transcribió íntegramente las disposiciones del Cofipe de 1990 y, en la última reforma, modificó el inciso a) para adecuarlo a lo dispuesto por los artículos del 42 al 47. Es básicamente, como veremos más adelante, el artículo 47 el que tiene toda una serie de disposiciones innovadoras y que además nos señala el procedimiento para acceder a estas prerrogativas, aunque el artículo 48 también nos señala algunas cuestiones de actualidad.

Artículo 42

1. Los partidos políticos, al ejercer sus prerrogativas en radio y televisión, deberán difundir sus principios ideológicos, programas de acción y plataformas electorales.

Los ordenamientos federales electorales anteriores reglamentaron estos requisitos para disfrutar y ejercitar las necesidades de información de los partidos políticos en cuanto a sus principios, programas y plataformas, con lo que su texto persistió intacto en la última reforma.

Artículo 43

1. La Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos y la Comisión de Radiodifusión del Instituto Federal Electoral tendrán a su cargo la difusión de los programas de radio y televisión de los partidos políticos, así como el trámite de las aperturas de los tiempos correspondientes, en los términos de los artículos 44 al 47 de este Código.
2. La Comisión de Radiodifusión será presidida por el Director Ejecutivo de Prerrogativas y Partidos Políticos. Cada uno de los partidos políticos tendrá derecho de acreditar ante la Comisión un representante con facultades de decisión sobre la elaboración de los programas de su partido.

La última reforma introdujo una novedad en el sentido de que será el propio IFE —a través de la Comisión de Radiodifusión y la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos— el que producirá y difundirá los programas a que se refieren los artículos 44 al 47. Ello, debido al excesivo costo de tiempos de producción, tanto en audio como video, hizo que los partidos políticos lucharan y lograran que fuera el IFE el que absorbiera dichos costos.

Artículo 44

1. Del tiempo total que le corresponde al Estado en las frecuencias de radio y en los canales de televisión, cada partido político disfrutará de quince minutos mensuales en cada uno de estos medios de comunicación.
2. Los partidos políticos tendrán derecho, además del tiempo regular mensual a que se refiere el párrafo anterior, a participar conjuntamente en un programa especial que establecerá y coordinará la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos para ser transmitido por radio y televisión dos veces al mes.
3. Los partidos políticos utilizarán, por lo menos, la mitad del tiempo que les corresponda durante los procesos electorales para difundir el contenido de sus plataformas electorales.
4. Sin perjuicio de lo anterior, a solicitud de los partidos políticos podrán transmitirse programas en cobertura regional. Estos programas no excederán de la mitad del tiempo asignado a cada partido para sus programas de cobertura nacional y se transmitirán además de éstos.

En este artículo se señala «un tiempo mensual de 15 minutos en cada uno de los medios de comunicación», modalidad que permanece vigente desde 1987, además de que, en él, se asienta que las organizaciones políticas tendrán derecho a participar conjuntamente en un programa especial transmitido por radio y televisión dos veces al mes, estando obligados a que durante los procesos electorales, difundan el contenido de sus plataformas en la mitad de su tiempo y que, a solicitud de los partidos, podrán transmitirse programas en cobertura regional, los que no excederán de la mitad del tiempo asignado para sus programas de cobertura nacional, con el beneficio de que se transmitirán además de éstos.

Artículo 45

1. Los partidos políticos harán uso de su tiempo mensual en dos programas semanales. El orden de presentación de los programas se hará mediante sorteos semestrales.
2. Los partidos políticos deberán presentar con la debida oportunidad a la Comisión de Radiodifusión los guiones técnicos para la producción de sus programas, que se realizarán en los lugares que para tal efecto disponga ésta.
3. La Comisión de Radiodifusión contará con los elementos humanos y técnicos suficientes para garantizar la calidad en la produc-

ción y la debida difusión de los mensajes de los partidos políticos.

En esta disposición se norman dos programas semanales del tiempo mensual de cada partido, donde es importante señalar que ahora todos los partidos gozan del derecho a los mismos tiempos, horarios, canales y estaciones, gracias al sorteo citado, que da a conocer el orden en que serán transmitidos sus mensajes. Además, se asienta la obligación de los partidos políticos de presentar, con la debida oportunidad, los guiones técnicos para la producción de sus programas aunque no se especifica un plazo concreto, obligando también a los partidos políticos a que la producción de sus programas se realice en los lugares que disponga la Comisión de Radiodifusión, quien garantiza, así, la calidad en la producción y difusión de los mensajes de las diversas fuerzas políticas. Cabe explicar que no se ha propuesto ninguna modificación en este sentido, lo que hace pensar en su conformidad con respecto al procedimiento señalado.

Artículo 46

1. La Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos determinará las fechas, los canales, las estaciones y los horarios de las transmisiones. Asimismo, tomará las previsiones necesarias para que la programación que corresponda a los partidos políticos tenga la debida difusión a través de la prensa de circulación nacional.
2. Los tiempos destinados a las transmisiones de los programas de los partidos políticos y del Instituto Federal Electoral, tendrán preferencia dentro de la programación general en el tiempo estatal en la radio y la televisión. Se cuidará que los mismos sean transmitidos en cobertura nacional y los concesionarios los deberán transmitir en horarios de mayor audiencia.
3. La Dirección Ejecutiva gestionará el tiempo que sea necesario en la radio y la televisión para la difusión de las actividades del Instituto así como las de los partidos políticos.

En su primer párrafo se dispone lo concerniente a las fechas, canales, estaciones y horarios de transmisiones de los programas de los partidos políticos, los cuales serán determinados por la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos, quien tiene también la obligación de que

dichas transmisiones tengan la debida difusión a través de la prensa de circulación nacional. En el segundo, se contempla uno de los viejos reclamos de los partidos políticos: que sus mensajes sean difundidos en horarios de mayor audiencia porque, de acuerdo a esta normatividad, tienen preferencia dentro de la programación general de los tiempos estatales en radio y televisión. Respecto del tercer párrafo, se encuentra un error, ya que no se adecua la figura de la Dirección Ejecutiva a la de la Secretaría Ejecutiva actual y, en cuanto a su texto, asienta que los programas de los partidos y del IFE tendrán el tiempo que sea necesario en la radio y la televisión para la difusión de sus actividades.

Artículo 47

1. Los partidos políticos, durante las campañas electorales, a fin de difundir sus candidaturas, independientemente del tiempo previsto en el artículo 44 de este Código, tendrán derecho a las siguientes transmisiones en radio y televisión:
 - a) En el proceso electoral en el que se elija al Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, el tiempo total de transmisión para todos los partidos políticos será de 250 horas en radio y 200 en televisión;
 - b) En los procesos electorales en que sólo se elija a los integrantes del Congreso de la Unión, el tiempo total de transmisión en radio y televisión corresponderá al 50% de los totales previstos en el inciso anterior, y
 - c) Durante el tiempo de las campañas electorales, adicionalmente al tiempo a que se refiere el inciso a) anterior, se adquirirán, por conducto del Instituto Federal Electoral para ponerlos a disposición de los partidos políticos y distribuirlos mensualmente, hasta 10,000 promocionales en radio y 400 en televisión, con duración de 20 segundos. En ningún caso el costo total de los promocionales excederá el 20% del financiamiento público que corresponda a los partidos políticos para las campañas en año de elección presidencial y el 12% cuando sólo se elija a integrantes del Congreso de la Unión. Los promocionales que no se utilicen durante el mes de que se trate, no podrán ser transmitidos con posterioridad.

2. Del tiempo de transmisión previsto en el inciso *a*), así como los promocionales previstos en el inciso *c*) del párrafo 1 de este artículo, corresponderá a cada partido político sin representación en el Congreso de la Unión un 4% del total. El resto se distribuirá entre los partidos políticos con representación en el Congreso de la Unión conforme a lo previsto en el párrafo 3 de este artículo.
3. El tiempo de transmisión y el número de promocionales a que se refieren respectivamente, los incisos *a*) y *c*) del párrafo 1 de este artículo, se distribuirán entre los partidos con representación en el Congreso de la Unión, de la siguiente manera: el 30% en forma igualitaria, y el 70% restante en forma proporcional a su fuerza electoral.
4. La duración de los programas en radio y televisión para cada partido a que se refiere el inciso *a*) del párrafo 1 de este artículo, será de 15 minutos, a petición de los partidos políticos, también podrán transmitirse programas de 5, 7.5 y 10 minutos del tiempo que les corresponda, conforme a la posibilidad técnica y horarios disponibles para las transmisiones a que se refiere este artículo.
5. A fin de que los partidos políticos disfruten de la prerrogativa consignada en el inciso *c*) del párrafo 1 de este artículo, para la adquisición y asignación de los promocionales en radio y televisión se utilizarán el o los catálogos a que se refieren los párrafos 2 y 3 del artículo 48.
6. La Secretaría Ejecutiva entregará los catálogos mencionados en el párrafo anterior a la Comisión de Radiodifusión, la que sorteará los tiempos, estaciones, canales y horarios que les correspondan a cada partido político atendiendo a lo dispuesto en los párrafos 2, 3 y 4 anteriores.
7. La Secretaría Ejecutiva del Instituto Federal Electoral tomará los acuerdos pertinentes a fin de que el ejercicio de estas prerrogativas, en los procesos electorales extraordinarios, se realicen con las modalidades de tiempos, coberturas, frecuencias radiales y canales de televisión, para los programas de los partidos políticos con contenidos regionales o locales. Este tiempo de transmisión de los partidos políticos no se computará con el utilizado en las emisiones del tiempo regular mensual a que se refiere el artículo 44 de este Código.

En la última reforma se amplió significativamente la asignación del tiempo para las diferentes fuerzas políticas en época de campaña electoral,

pues ahora disponen de 250 horas de radio y 200 en televisión —tiempo que se refiere a la elección presidencial y que se reduce a la mitad en elecciones estrictamente legislativas— y donde además está la adquisición, por parte del IFE, de 10 mil promocionales en radio y 400 en televisión con una duración de 20 segundos cada uno en los medios electrónicos. Cabe destacar que en esta disposición se señala que en ningún caso el costo total de los promocionales excederá el 20% del financiamiento público que corresponda a cada partido político para las campañas en año de elección presidencial, o del 12% cuando se elija a los integrantes del Congreso de la Unión. Por otra parte, prevé que del tiempo de transmisión dispuesto en el inciso *a*) y los promocionales del inciso *c*) corresponderá a cada partido, sin representación en el Congreso de la Unión, un 4% del total, lo que les garantiza, mínimamente, dar a conocer a la opinión pública sus ideologías, programas de acción y plataformas, ya que el resto se distribuirá entre los partidos que tengan representación en el Congreso de la siguiente forma: el 30 por ciento igualitariamente y el 70 por ciento restante en proporción a la fuerza electoral obtenida. El resultado de esta distribución refleja, contrariamente al espíritu de la ley, una profunda inequidad, circunstancia que podría superarse con algún acuerdo en la Comisión de Radiodifusión que replantee la distribución de los tiempos. Por lo demás, si bien la duración de los programas en radio y televisión para cada partido es de 15 minutos, la ley asienta que podrán transmitirse programas de 5, 7.5 y 10 minutos del tiempo que les corresponda. El procedimiento, en sí, lo marcan los párrafos 5, 6 y 7, que disponen que los partidos deberán utilizar los catálogos que la Secretaría Ejecutiva del IFE, antes del inicio de las campañas solicite, mediante la Secretaría de Comunicaciones y Transportes a los concesionarios y permisionarios de radio y televisión sobre los horarios y tarifas disponibles para su contratación por los partidos políticos, siendo la Comisión de Radiodifusión la que sorteará los que correspondan a cada partido y la Secretaría

Ejecutiva la que tomará los acuerdos pertinentes, a fin de que el ejercicio de estos derechos se realice con las modalidades señaladas, debiéndose señalar que este tiempo no se computará con el utilizado en las emisiones del tiempo regular mensual dispuesto por el siguiente artículo:

Artículo 48

1. Es derecho exclusivo de los partidos políticos contratar tiempos en radio y televisión para difundir mensajes orientados a la obtención del voto durante las campañas electorales, conforme a las normas y procedimientos que se establecen en el presente artículo. Los candidatos sólo podrán hacer uso de los tiempos que les asignen su partido político, o coalición, en su caso, de conformidad con lo previsto en el artículo 59, párrafo 1, inciso *c*).
2. La Secretaría Ejecutiva del Instituto Federal Electoral solicitará oportunamente a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes su intervención, a fin de que los concesionarios o permisionarios de radio y televisión, tanto nacionales como de cada entidad federativa, le proporcionen un catálogo de horarios y sus tarifas correspondientes, disponibles para su contratación por los partidos políticos para dos períodos: el primero, del 1° de febrero al 31 de marzo del año de la elección; y el segundo del 1° de abril y hasta tres días antes del señalado por este Código para la jornada electoral. Dichas tarifas no serán superiores a las de la publicidad comercial.
3. La Secretaría Ejecutiva del Instituto, por conducto de la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos, pondrá a disposición de los partidos políticos, en la primera sesión que realice el Consejo General en la primera semana de noviembre del año anterior al de la elección el primer catálogo de los tiempos, horarios, canales y estaciones disponibles. El segundo catálogo será proporcionado en la sesión que celebre el Consejo General correspondiente al mes de enero.
4. Los partidos políticos deberán comunicar por escrito a la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos, las estaciones, canales y horarios en los que tengan interés de contratar tiempos, conforme al primer catálogo que les fue proporcionado, a más tardar el 15 de diciembre del año anterior al de la elección, por lo que hace a la campaña de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, y a más tardar el 31 de enero del año de la

elección, para las campañas de senadores y diputados. Los partidos políticos deberán comunicar por escrito a la misma Dirección Ejecutiva, las estaciones, canales y horarios en los que tengan interés de contratar tiempos del segundo catálogo que les fue proporcionado, a más tardar el 28 de febrero del año de la elección por lo que hace a la campaña de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos y a más tardar el 15 de marzo del mismo año para las campañas de senadores y diputados.

5. En el evento de que dos o más partidos políticos manifiesten interés en contratar tiempos en un mismo canal o estación, en los mismos horarios, la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos, aplicará, en su caso, el procedimiento siguiente:
 - a) Se dividirá el tiempo total disponible para contratación del canal o estación en forma igualitaria entre el número de partidos políticos interesados en contratarlo; el resultante será el tiempo que cada partido político podrá contratar. Si hubiese tiempos sobrantes volverán a estar a disposición de los concesionarios o permisionarios y no podrán ser objeto de contratación posterior por los partidos políticos.
6. En el caso de que sólo un partido político manifieste interés por contratar tiempo en un canal o estación, podrá hacerlo hasta por el límite que los concesionarios o permisionarios hayan dado a conocer como el tiempo disponible para efectos de este artículo.
7. El reparto y asignación de los canales, estaciones y tiempos a contratar por cada partido político, del primer catálogo, deberá finalizar a más tardar el 15 de enero del año de la elección para la campaña de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos y a más tardar el 28 de febrero del mismo año, para las campañas de senadores y diputados. Para el segundo catálogo, el reparto y asignación de los canales, estaciones y tiempos a contratar por cada partido político, para las elecciones de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, senadores y diputados, deberá concluir el 15 de abril del mismo año.
8. Una vez concluido el procedimiento de reparto y asignación a que se refiere el párrafo anterior, el Instituto procederá, a través de la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos, a dar a conocer los tiempos, canales y estaciones para cada uno de los partidos políticos, con el objeto de que lleven a

cabo directamente la contratación respectiva. De igual manera, la propia Dirección Ejecutiva comunicará a cada uno de los concesionarios o permisionarios los tiempos y horarios que cada uno de los partidos políticos está autorizado a contratar con ellos.

9. En uso de los tiempos contratados por los partidos políticos en los términos de este Código en los medios de cobertura local, los mensajes alusivos a sus candidatos a Presidente, diputados y senadores, sólo podrán transmitirse durante los períodos de campaña a que se refiere el artículo 190, párrafo 1, de este Código.
10. El Director Ejecutivo de Prerrogativas y Partidos Políticos se reunirá a más tardar el 15 de diciembre del año anterior al de la elección, con la Comisión de Radiodifusión y la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión, para sugerir los lineamientos generales aplicables en sus noticieros respecto de la información o difusión de las actividades de campaña de los partidos políticos.
11. En los años en que sólo se elija a los miembros de la Cámara de Diputados, únicamente se solicitará y utilizará el segundo catálogo de horarios, tiempos y tarifas a que se refieren los párrafos anteriores de este artículo.
12. La Comisión de Radiodifusión realizará monitoreos muestrales de los tiempos de transmisión sobre las campañas de los partidos políticos en los espacios noticiosos de los medios de comunicación, para informar al Consejo General.
13. En ningún caso, se permitirá la contratación de propaganda a favor o en contra de algún partido político o candidato por parte de terceros.
14. La Secretaría Ejecutiva del Instituto, por conducto de la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos, solicitará a los medios impresos los catálogos de sus tarifas, y los que reciba los pondrá a disposición de los partidos políticos, en las mismas fechas previstas para la entrega de los catálogos de radio y televisión previstas en el párrafo 3 de este artículo.

En este artículo se aborda el derecho exclusivo de los partidos políticos a contratar tiempos comerciales en radio y televisión para difundir sus campañas electorales, asentando que en el caso de los candidatos, éstos están limitados a los tiempos que les otorgue su partido político o coalición que

es citada en el artículo 59, párrafo 1, inciso *c*) que a continuación se transcribe:

Artículo 59, párrafo 1, inciso *c*) (La coalición...) Disfrutará de las prerrogativas en materia de radio y televisión y podrá contratar en estos medios como si se tratara de un solo partido. En los casos en que por disposición de este Código se tome en cuenta la fuerza electoral, se considerará la del partido coaligado que haya obtenido la mayor votación en la última elección federal.

Por otro lado, se dispone que Secretaría Ejecutiva del IFE solicite a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes su intervención para que los concesionarios o permisionarios de radio a nivel nacional y de cada entidad federativa proporcionen los dos catálogos de horarios y tarifas susceptibles de ser contratadas, definiendo fechas para su entrega, los cuales serán puestos a disposición de los partidos políticos por conducto de la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos la primera semana de noviembre del año anterior al de la elección y en el mes de enero de la misma. Quizá el comentario natural que surge respecto de estos catálogos es saber por qué se entregan en dos tiempos distintos, pero, según algunos documentos consultados, es básicamente para que los partidos pudiesen llegar a contar con recursos adicionales a los que tuviesen a principios de año por financiamiento de simpatizantes principalmente, de donde, por consecuencia, tendrían mayores recursos para su contratación.

Además, señala la obligación de los partidos políticos de comunicar por escrito a la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos del IFE, su interés para contratar, en radio y televisión, las estaciones, canales y horarios de su preferencia en los períodos señalados y el procedimiento para solucionar el caso en que dos o más partidos políticos coincidan en su interés de contratación de tiempos así como el caso en que un solo partido político manifieste interés en determinado canal o estación, que podrá contratar hasta por el límite que los concesionarios o permisionarios hayan dado a conocer como el tiempo disponible, estipulándose, igualmente, las

fechas para el reparto y asignación de canales, estaciones y tiempos, conforme a la elección de que se trate y la obligación de la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos de dar a conocer a cada uno de los concesionarios o permisionarios los tiempos, canales y estaciones para cada uno de los partidos políticos, a efecto de que lleven a cabo la contratación respectiva, procedimiento que se lleva a cabo por los llamados «Oficios de Autorización», dirigidos a los concesionarios y permisionarios.

El párrafo 9, por su parte, limita la transmisión de los tiempos contratados en campañas a lo que señala el artículo 190, párrafos 1, 2 y 6, que recoge viejos reclamos de los partidos políticos:

Artículo 190

1. Las campañas electorales de los partidos políticos se iniciarán a partir del día siguiente al de la sesión de registro de candidaturas para la elección respectiva, debiendo concluir tres días antes de celebrarse la jornada electoral.
2. El día de la jornada electoral y durante los tres días anteriores no se permitirá la celebración ni la difusión de reuniones o actos públicos de campaña, de propaganda o de proselitismo electorales.
6. El Instituto, a petición de los partidos políticos y candidatos presidenciales que así lo decidan, organizará debates públicos y apoyará su difusión.

Regresando al artículo 48, párrafo 10, quizá el comentario es en el sentido de señalar cuáles han sido «los lineamientos generales» que han sido sugeridos por el director ejecutivo de Prerrogativas y Partidos Políticos a la Comisión de Radiodifusión y a la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión para la cobertura de campañas:

- ?? Objetividad. Se debe evitar la información que tienda a favorecer o a perjudicar a algún candidato o partido político, evitando la editorialización de las notas informativas.
- ?? Que los concesionarios difundan las noticias de las actividades de las campañas políticas atendiendo a un principio de uniformidad en el protocolo y calidad de la información para todos los partidos políticos, con el propósito de lograr una mayor equidad. El tiempo y contenido

deberá reflejar puntualmente las actividades de cada candidato en sus jornadas proselitistas.

- ?? En la medida de lo posible, alcanzar un equilibrio en los tiempos de transmisión de las informaciones correspondientes a cada partido político y sus candidatos.
- ?? Para el orden en la presentación de la información relativa a las campañas políticas, tomar en cuenta la importancia, repercusión, contenido y alcance de la nota informativa, de tal manera que haya una evaluación seria y equitativa para todos los partidos políticos y sus candidatos.
- ?? Que los partidos políticos asuman la responsabilidad de informar oportunamente sobre el desarrollo de las actividades de sus candidatos en campaña, a través de los boletines de prensa u otros medios que consideren convenientes. Por su parte, los concesionarios, en la medida de lo posible, deben difundir, sin distinción alguna, los boletines de prensa enviados por los partidos políticos y cubrir las actividades de campaña de los candidatos a través de reporteros.
- ?? Que en los noticieros se establezca una sección especial para la transmisión de noticias relativas a las actividades de las campañas políticas. De ser posible, transmitir en un horario fijo y previamente anunciado, sin que se mezcle con otras noticias de diversa índole.

- ?? Respeto a la vida privada.

Estos lineamientos han influido en las políticas informativas de los medios de comunicación electrónicos y marcan una tendencia a distribuir de manera más equitativa los espacios dedicados a la difusión de las campañas políticas en los servicios informativos de la radio y la televisión, lo cual se hizo evidente en las últimas elecciones de este año 2000 aunque, como se ha señalado, aún le falta camino por recorrer a los partidos pequeños.⁸

⁸ El 15 de diciembre de 1999 se reunieron las autoridades del IFE, los integrantes de la Comisión de Radiodifusión del propio Instituto y los representantes de la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión, para que el director ejecutivo de Prerrogativas entregara al presidente de la Cámara el documento que integra dichos lineamientos.

En el párrafo 11 se dispone que cuando se elija a los miembros de la Cámara de Diputados, únicamente se utilizará el segundo catálogo. Y, en el párrafo 12, es pertinente aclarar que éste dispone que la Comisión de Radiodifusión realice monitoreos semestrales de los tiempos de transmisión sobre las campañas en los espacios noticiosos, a fin de informar al Consejo General del IFE lo que se dijo. Ello, con el fin de dar respuesta a la constante demanda de que los medios de comunicación sean más objetivos en la cobertura que otorgan a los distintos candidatos de los partidos y para evaluar el tratamiento periodístico y, si bien no tiene carácter coercitivo, sí pretende mostrar ante la opinión pública las tendencias partidistas de la radio y la televisión en la transmisión de la información electoral. Quizá la perspectiva sea que en un futuro las actividades relativas al monitoreo tengan que normarse o por lo menos fijarles criterios de realización. También resulta previsible, que diversas instituciones realicen monitoreos e intenten alguna influencia en el electorado de acuerdo a los resultados a los que lleguen. Por último, en el párrafo 13, se señala la prohibición de contratación de propaganda a favor o en contra de partidos políticos, o candidato por parte de terceros.⁹

De esa forma finaliza el capítulo analizado, pero, en el Título Segundo, De los Actos Preparatorios de la Elección, en el Capítulo Segundo, De las Campañas Electorales del Cofipe, está el siguiente artículo que habla de los gastos en las actividades de campaña y en donde se dispone la forma en que se harán las erogaciones de cada partido político, el cual es muy importante.

Artículo 182-A, párrafo 5. Cada partido político deberá destinar el 50% de las erogaciones que realice para propaganda en radio y televisión en programas para la difusión de su plataforma electoral, la promoción de sus candidatos, así

como para su análisis de los temas de interés nacional y su posición ante ellos.

Asimismo, el artículo 186 señala que la propaganda de campaña de cualquier partido político se ajustará a lo dispuesto por el artículo 6 de nuestra Ley Suprema, e introduce la regulación del derecho de aclaración —párrafo 3— que puede ser ejercido por los partidos políticos, candidatos o coaliciones en radio y televisión durante las campañas electorales, cuando consideren que éstos han deformado hechos o situaciones referentes tanto a sus actividades como a sus atributos personales, cabiendo indicar que dicha aclaración está circunscrita a las campañas y no se prevé una instancia y una facultad encargada de hacerla cumplir a los concesionarios y que fue muy utilizado en la última elección. A continuación se transcribe:

Artículo 186

1. La propaganda que en el curso de una campaña difundan los partidos políticos a través de la radio y la televisión, comprendida la que emitan en el ejercicio de las prerrogativas que en la materia les confiere el presente Código, se ajustará a lo dispuesto por el artículo 6° de la Constitución.
2. Los partidos políticos, las coaliciones y los candidatos que realicen propaganda electoral a través de la radio y la televisión deberán evitar en ella cualquier ofensa, difamación o calumnia que denigre a candidatos, partidos políticos, instituciones y terceros.
3. Los partidos políticos, las coaliciones y los candidatos, podrán ejercer el derecho de aclaración respecto de la información que presenten los medios de comunicación, cuando consideren que la misma ha deformado hechos o situaciones referentes a sus actividades o atributos personales. Este derecho se ejercitará, sin perjuicio de aquellos correspondientes a las responsabilidades o al daño moral que se ocasionen en términos de la ley que regule la materia de imprenta y de las disposiciones civiles y penales aplicables.

Por su parte, el artículo 6 constitucional señala:

Artículo 6. La manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que ataque a la moral, los derechos de tercero, provoque algún

⁹ Véase artículo 47 fracciones 5 y 6 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, México, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, 2000, p. 39.

delito, o perturbe el orden público; el derecho a la información será garantizado por el Estado.

3. Financiamiento de los partidos políticos

En el caso de México, es posible sostener que las regulaciones orientadas a garantizar condiciones de equidad en la contienda interpartidista no tienen su principal eje de sustentación en las disposiciones relativas a la contratación de tiempos pagados en radio y televisión. Sin embargo, las posibilidades de contratación por parte de cada uno de los partidos políticos quedan sujetas, en principio y en gran medida, a su capacidad o disponibilidad económica pues, en sentido estricto, el único límite que impone la ley sobre este particular es que la contratación se restrinja a los tiempos y horarios contenidos en los catálogos que hayan presentado previamente los medios electrónicos de comunicación para su contratación. Por otra parte, el Cofipe incorpora una serie de disposiciones que facultan a la autoridad electoral para determinar, en cada elección, un tope máximo a los gastos de campaña que pueden erogar los partidos políticos tanto en las elecciones presidenciales como legislativas. De esta forma, en cada caso específico —elección presidencial, de un senador o de un diputado federal—, el partido político postulante debe tomar en consideración el límite de gastos establecido al momento de prever o realizar la contratación de tiempos pagados en los medios de comunicación. Y, en este sentido, lo primero que salta a la vista es que los topes que se fijaron para los gastos de campaña en 1994 fueron de hasta 922 millones 741 mil 309 pesos, y que los gastos reales de todos los partidos fueron por 414 millones 780 mil 951 pesos, es decir, menos de la mitad de lo que la Ley permite para un solo partido. Pero además, el comentario es que la desproporción en los recursos utilizados en ese momento fue enorme. El PRI gastó más de tres cuartas partes (el 78.28%) de los más de 414 millones, seguido por el PAN con el 10.37% y el

PRD con el 4.73%, según se aprecia en el siguiente cuadro.

Gastos de los partidos en la campaña presidencial de 1994

Partido	Pesos	Porcentaje (%)
PRI	324'681,340	78.28
PAN	43'300,758	10.37
PRD	19'616,700	4.73
PPS	6'286,604	1.52
PARM	5'319,506	1.28
PT	4'637,703	1.12
PFCRN	4'223,591	1.02
PVEM	3'349,219	0.80
Total	414'780,951	100

Fuente: Dictamen de la Comisión de Consejeros del Consejo del IFE.

Ahora bien, en el proceso electoral federal de este año 2000, el Instituto Federal Electoral destinó un total de 3 mil 530 millones de pesos, de los cuales gastaron los partidos políticos para sus campañas 2 mil 976 millones 446 mil 760 pesos, distribuidos de la siguiente forma:

Gastos de los partidos en la campaña presidencial de 2000

Partido	Pesos	Porcentaje (%)
PRI	891'439,746	29.94
PAN	657'664,912	22.09
PRD	639'913,858	21.49
PT	295'961,412	9.94
PVEM	229'062,582	7.69
PARM	52'480,850	1.76
PAS	52'480,850	1.76
PSN	52'480,850	1.76
PCD	52'480,850	1.76
CD	52'480,850	1.76
Total	2,976'446,760	100

Fuente: IFE, agosto de 2000.

Ahora bien, ¿cómo corregir los enormes desequilibrios que se presentan específicamente en los partidos pequeños? Primero, en lo que se refiere a los topes en las campañas es indispensable ajustarlos a la baja. No es lógico que los topes en un país con las carencias de México sean superiores a los que la ley establece en los Estados Unidos de Norteamérica. Segundo, es necesario eliminar una serie de contradicciones que contiene el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales. El principio general que rige la legislación es en lo esencial correcto porque establece un sistema de financiamiento mixto de aportaciones privadas y subsidios estatales. Sin embargo, el primer rubro (las aportaciones privadas) está reglamentado de manera contradictoria, ya que al mismo tiempo que prohíbe que las empresas aporten fondos a los partidos y las campañas, establece que «los partidos políticos podrán recibir aportaciones de personas no identificadas cuyo monto total no exceda de una cantidad equivalente al 10% del financiamiento público total otorgado a los partidos» (artículo 49, fracción III, inciso b) I). Así, lo que se niega por una parte se facilita por la otra. Ahora bien, si se avanza en estos dos puntos, se sentará un margen de competencia más equitativo y democrático con el consecuente fortalecimiento de los procedimientos y la legalidad electoral.¹⁰

4. Nuevas tecnologías

Actualmente, la legislación electoral no dedica alguna norma para las nuevas tecnologías. En este caso, se puede señalar la comunicación vía satélite, la telemática y la informática. Los partidos políticos mexicanos han incursionado en estos ámbitos y se puede destacar la utilización de

¹⁰ Jaime Sánchez Susarrey, «Financiamiento de los partidos y acceso a los medios de comunicación» en *Memoria del Foro para discutir la Agenda de la Reforma Política Electoral. Foro Nacional Reforma Política Electoral 1995*, tomo V, Instituto Federal Electoral, México, 1995, pp. 49-50.

las supercarreteras de la información y el correo electrónico para sus actividades de difusión y proselitismo electoral.¹¹ Asimismo, el uso de las páginas *web* impone nuevos desafíos que impactan al ámbito político, pues se han convertido en una fuente de comunicación común en México. En este sentido, una nueva reforma al sistema electoral debe considerar estas nuevas tecnologías de información y comunicación, dado que es fundamental que la estructura electoral y de reglamentación haga un seguimiento de su evolución por el amplio desarrollo que ha tenido este campo que abre nuevas perspectivas no sólo a los partidos y a sus candidatos, sino también al proceso electoral y a los órganos de información.

III. Derecho comparado

Para un completo análisis, se presenta a continuación un estudio comparativo sobre las disposiciones relativas al acceso de los partidos políticos a los medios electrónicos para la cobertura de sus campañas, los cuales varían según los países.

En primer lugar, el jurista Pedro Planas¹² ha señalado que en los Estados Unidos de Norteamérica se han adoptado una serie de procedimientos que tienden a garantizar una relativa igualdad en el acceso a los medios electrónicos y cobertura de las campañas electorales. Al respecto, cita las denominadas cláusulas de tiempo igual y la de honestidad, de donde las emisoras están obligadas a conceder a los candidatos las mismas condiciones de publicidad, costos, tiempos de emisión, etc., sin conceder ventajas especiales a ninguno de los

¹¹ Iván Hillman Chapoy, Gabriela Vargas Gómez y Jacinto Díaz Careaga, «Acceso a los medios de comunicación» en *Curso de Actualización sobre las reformas constitucionales y los anteproyectos de reformas legales en materia político-electoral*, Tribunal Federal Electoral, Centro de Documentación, México, 15 de octubre de 1996, pp. 36-49.

¹² Pedro Planas, «El acceso de los partidos a los medios de comunicación social», *Conferencias sobre temas electorales contemporáneos*, IFE, 23 de junio de 1997.

partidos y sus candidatos, además de que la segunda obliga a las emisoras a llevar una política informativa imparcial. Otros referentes comparativos¹³ con respecto a Latinoamérica y Europa, es que los medios de comunicación estatales dan la garantía de acceso gratuito a Bolivia, Brasil, Colombia, El Salvador, Guatemala, Panamá, Paraguay, Perú y Venezuela en tiempos de campaña. Por cuanto a Europa, Alemania, Austria, Dinamarca, España, Finlandia, Francia, Holanda, Noruega y Suecia, utilizan los tiempos estatales para difundir sus campañas electorales de forma equitativa.

Respecto de la contratación pagada —no gratuita—, la Ley electoral de Nicaragua establece que, durante los períodos de campaña para las elecciones presidenciales y legislativas, el Consejo Supremo Electoral debe garantizar a los partidos políticos el acceso a los canales del Sistema Sandinista de Televisión y a las radioemisoras de propiedad estatal y, en los casos de Costa Rica, Ecuador y Chile, la respectiva legislación electoral incorpora elementos reglamentarios sobre el acceso y uso de los medios de comunicación privados. El de Honduras, es un caso *sui generis*, ya que su legislación electoral dispone que dentro de los cinco días anteriores a las elecciones las organizaciones políticas podrán hacer uso de estos medios para explicar sus programas o para referirse a las personas de sus candidatos, pero no para combatir el programa de sus adversarios, ni a sus candidatos y, curiosamente, durante este período quedan prohibidas las manifestaciones públicas. Por otra parte, en Canadá, la Ley obliga a los medios privados a poner a disposición de los partidos un total de seis horas y media de su programación en horarios de lujo durante la campaña electoral al precio comercial vigente.

Cabe citar que las legislaciones electorales de Argentina y Uruguay se distinguirían por ser las únicas donde no figura ninguna referencia, previsión o disposición relacionada con el acceso y

uso de los medios de comunicación electrónicos en campaña (sean éstos estatales o privados).

Respecto de la temporalidad permanente del uso de los medios electrónicos se encuentran Brasil, Colombia, Panamá, Austria, Francia y Holanda y, en cuanto a la restricción de que su proselitismo se hará exclusivamente durante las tres semanas previas a la elección, están países como Alemania, Canadá, Dinamarca, España, Finlandia, Israel, Noruega y Suecia. Además, en Bolivia, El Salvador, Guatemala, Nicaragua, Paraguay y Venezuela la garantía de acceso parece tener efecto durante todo el período electoral, con la excepción de Perú, donde la garantía de acceso a las radiodifusoras estatales se circunscribe únicamente al mes previo a la jornada comicial y no a todo el período electoral.

En relación con el criterio para la distribución del tiempo es uniforme en países como Bolivia, Brasil, El Salvador, Guatemala, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú y Venezuela así como en Dinamarca, Finlandia, Francia y Holanda, donde está garantizado en condiciones de igualdad. En ningún caso se disponen o presuponen elementos de proporcionalidad o equidad susceptibles de conferirle una connotación distinta, hecho que sí se da, en cantidad proporcional al número de escaños en el Congreso o Parlamento, en Alemania, Austria, Canadá, España, Israel, Noruega y Suecia.

Por lo que toca a tiempos de transmisión, en el caso de Brasil los medios deben reservar dos horas diarias de su programación para la transmisión de propaganda electoral gratuita; en Guatemala todo partido o coalición de partidos tiene derecho a 30 minutos semanales en la radio y la televisión del Estado; en Nicaragua se instruye al Consejo Supremo Electoral para garantizar a los partidos o alianzas 30 minutos diarios en cada canal del Sistema Sandinista de Televisión y 45 minutos diarios en cada una de las radioemisoras de propiedad estatal, los cuales se deben distribuir por partes iguales entre todos los partidos políticos; por su parte, Paraguay regula la asignación de tiempos desde una doble perspecti-

¹³ Semanario *Etcétera* en su número 16 correspondiente al 20 de abril de 1995.

va: garantiza espacios radiales o televisivos de una duración mínima de una hora diaria durante todo el período electoral y limita la propaganda de cada partido político a un máximo de 10 minutos diarios por radio o televisión y se ordena a los medios electrónicos destinar, sin costo alguno, el 3% de sus espacios diarios para la divulgación de las bases programáticas de los partidos políticos, alianzas y candidaturas independientes durante los 10 días inmediatamente anteriores al cierre de la campaña electoral; en Perú, las radiodifusoras estatales deben poner a disposición de los partidos políticos, agrupaciones independientes y alianzas un espacio diario de 30 minutos en sus programas desde un mes antes y hasta las 24 horas previas a la elección; en El Salvador, los medios de comunicación estatal deben proporcionar espacios a todos los partidos políticos o coaliciones para programas de propaganda política en igualdad de condiciones y en forma gratuita; en cuanto a Austria, los medios estatales ceden el 1 por ciento del total de su tiempo; en España, se dan tres intervenciones de 10 minutos para partidos con candidatos en más de 25 distritos y dos intervenciones para partidos con candidatos en menos de 25 distritos; en Francia, se otorgan 320 minutos mensuales en total y, durante las cuatro semanas previas a la primera vuelta, cada partido cuenta con tres horas, y previo a la segunda vuelta, los finalistas disponen de una hora y media adicional; en Holanda, se dan 10 minutos quincenales en radio y 10 minutos cada tres meses en televisión y durante las campañas, 20 minutos en radio y televisión para cada partido.

Sobre las tarifas, en Bolivia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Nicaragua, Panamá y Paraguay la legislación electoral refiere expresamente que las tarifas de los espacios y horarios que pueden contratar los partidos políticos para la difusión de propaganda electoral no pueden ser superiores a las de la propaganda comercial vigente.

Para finalizar, podría concluirse que las exigencias de la equidad en el acceso y ética profesional en el tratamiento de los hechos y las

opiniones políticas en tiempos de campaña aún no son alcanzadas con plenitud en los países latinoamericanos, lo que sí se presenta en la mayoría de los europeos y en el Norte de América. Sin embargo, los primeros países ya han acumulado experiencias sobre cómo pueden acceder de forma equitativa a los medios electrónicos para la cobertura de sus campañas y para que sea respetada la libertad de expresión y la ética de la comunicación.¹⁴

Conclusiones

En México, las principales fuerzas políticas, tras una evaluación global sobre los medios de comunicación, han coincidido en señalar que en la radio y la televisión existe una apertura casi total con respecto a la pluralidad de opiniones y probado que a mayor apertura corresponde un mayor nivel de audiencia.¹⁵

Ahora bien, en las últimas elecciones del año 2000, los medios de comunicación electrónicos atendieron en sus noticiarios a la total cobertura de las opciones políticas respecto de la información o difusión de sus actividades de campaña, pero aún se observa un desequilibrio en su acceso a este tipo de proselitismo en aquellos partidos pequeños como el de Democracia Social y otros; sin embargo, a todos se les dio la oportunidad de expresarse ante la opinión pública y, por primera vez desde 1928, un candidato de la oposición es actualmente el Presidente Electo de los Estados Unidos Mexicanos.

Cabe mencionar también que los partidos políticos, por su parte, emitieron oportunamente la información relevante sobre sus campañas a los medios y, dentro de lo que cabe, se dio una

¹⁴ Soledad Robina Bustos, «Debates y televisión: una nueva propaganda política» en *Democracia y medios de comunicación: un binomio inexplorado*, Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades/UNAM, La Jornada Ediciones, México, 1995, pp. 100-104.

¹⁵ Iván Hillman Chapoy, *op. cit.*, pp. 2-33.

cobertura que se asemejó a la intensidad que cada participante aplicó a su campaña.

Como se aprecia, las transformaciones en la legislación electoral han registrado avances, y si a ello agregamos los porcentajes que muestran los últimos monitoreos realizados por el IFE, podríamos atrevernos a decir que la equidad casi se ha logrado. Sin embargo, el financiamiento público otorgado a cada partido es el que determina la posibilidad de que una fuerza política pueda contratar más espacios en los medios que otra y es precisamente aquí donde prevalece la diferencia abismal y, en relación con esto, ya se observó cómo, a excepción del PRD y el PAN que ya han incrementado considerablemente su presencia en los medios masivos, la población si bien no desconoce a los demás partidos que integran el espectro político, sí tiene poca información de ellos, lo que crea de manera virtual un sistema en donde sólo tres partidos tienen posibilidad de rotación del poder, negando a los partidos minoritarios ganar más presencia ante la opinión pública, cuestión que impide una real competencia electoral y, por consecuencia, la consolidación de un régimen democrático ideal.

Por otro lado, respecto al uso electoral de la obra pública, quedó de manifiesto en las últimas elecciones que el IFE sigue tratando de frenarlas y contrarrestarlas para que no sean tomadas en cuenta en las preferencias del electorado, pero aún quedan algunas lagunas como la de sancionar su promoción previa a la jornada electoral. Esta es una práctica asumida por el PRI y ahora por el PRD.

Así pues, los avances han sido considerables hasta el momento y conforme éstos se van consolidando, simultáneamente se van abriendo nuevas interrogantes que buscan en el marco jurídico encontrar una respuesta que les permita a los partidos políticos pequeños competir en condiciones más justas. Por consecuencia, ahora les corresponde a todos los partidos políticos comprometerse más en la concientización de la sociedad de la importancia de su participación en los procesos electorales, concientización que no puede quedarse en manos únicamente de la Secretaría de Educación Pública y el IFE. Ahora los partidos políticos deben participar más activamente en ese proceso como respuesta a la consideración que van teniendo sus demandas y que se han visto traducidas en un plazo relativamente corto en las disposiciones del Cofipe.