

Hueso Quiñonez, Mario Alberto

**Reforma electoral en
México. La regulación del
acceso de los partidos
políticos a los medios de
comunicación: Guadalajara
2015**

**Tesis para la obtención del título de
posgrado de Magister en Gestión
Política**

Directora: Tagina, María Laura

Documento disponible para su consulta y descarga en Biblioteca Digital - Producción Académica, repositorio institucional de la Universidad Católica de Córdoba, gestionado por el Sistema de Bibliotecas de la UCC.



[Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento- Compartir igual 4.0 Internacional.](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CÓRDOBA
MAESTRIA EN GESTIÓN POLÍTICA
AREA: COMUNICACIÓN POLÍTICA

**“REFORMA ELECTORAL EN MÉXICO. LA
REGULACIÓN DEL ACCESO DE LOS PARTIDOS
POLÍTICOS A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN:
GUADALAJARA 2015”**

MARIO ALBERTO HUESO QUIÑONEZ
DIRECTORA: DR. MARIA LAURA TAGINA
ENERO 2016

Agradecimientos:

A Laura, Enrique, Oliver y Quique, padres y hermanos que evidencian que el aquí y la lejanía no se oponen.

A los entrevistados, por su valioso tiempo para reflexionar al compartir conmigo y con quienes leerán este trabajo sus certezas y convicciones.

A Mario Riorda, quien con su prestigio y pasión por la comunicación política me atrajo hasta la Argentina; a Norberto Emmerich por su claridad intelectual e impulso académico, y en especial a María Laura Tagina por su consejo y paciencia en esta ardua labor como Directora de este trabajo de investigación.

Índice.

Introducción	3
1. Marco Teórico	8
1.1 Los partidos políticos, el acceso equitativo a los medios de comunicación en México	11
1.2 La novedad del caso mexicano	15
1.3 El concepto de equidad	16
1.3.1 ¿Qué es la igualdad de oportunidades y cómo funciona para los medios de comunicación?	19
1.3.2 Equidad en los procesos electorales	21
1.4 Las dificultades en el logro de la equidad	23
2. Marco Metodológico	27
3. Las reglas de juego: aspectos normativos del acceso de los partidos políticos a los medios de comunicación y la tv en elecciones	33
3.1 Las normas y las leyes	33
3.1.1 El <i>spoteo</i> y las restricciones de la contratación de espacios	34
3.1.2 El sorteo y Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (LEGIPE)	37
3.2 Los espacios para debates y la distribución igualitaria dentro del CEPCEJ	39
3.3 Lineamientos noticieros. La equidad en la exposición de notas informativas	40
3.3.1 Lineamientos generales de recomendación a los noticieros	42
4. Cobertura informativa de radio y televisión durante la campaña electoral en Guadalajara 2015	45
4.1 Resultados del monitoreo de spots políticos del INE desde la precampaña hasta el 7 de junio de 2015	45
4.2 Resultado del monitoreo y cobertura informativa del IECP de la contienda electoral del 5 de abril al 3 de junio de 2015	46
4.3 Cobertura informativa de los telenoticieros	49
4.4 Conclusiones	51
5. Perspectiva de los actores políticos sobre el acceso y la equidad en los medios de comunicación	54
5.1 Las estrategias de comunicación	55
5.1.1 Las redes sociales y su relación con la campaña de tierra	58
5.2 El papel de la televisión en la elección	60
5.2.1 La ambigüedad respecto al papel neutral de las televisoras	62
5.3 Las normas de acceso y el comportamiento de la autoridad electoral respecto a la equidad en la reforma	64
5.3.1 El imperio del spot	69
5.4 Propuestas de reforma	71
5.5 Conclusiones	73
6. Conclusiones	77
Bibliografía	83
Tabla 1: Resultados del cumplimiento de promocionales –spots- por partido político	46
Tabla 10. Cantidad de notas por candidato y su porcentaje respecto del total	50
Tabla 11. Cobertura de partidos por noticiero	50

Tabla 2: Porcentaje de cumplimiento por partido político	46
Tabla 3. Partidos con mayor cantidad de notas	47
Tabla 4. Partidos que concentraron la mayor cantidad de tiempo.....	47
Tabla 5. Los candidatos municipales que acapararon la mayor cantidad de notas	47
Tabla 6. Total de notas por partido	48
Tabla 7. Total de notas positivas, negativas y neutrales partido M	48
Tabla 8. Total de notas positivas, negativas y neutrales partido PRI	48

Introducción

Introducción

La democracia en México es el resultado de un largo proceso de cambios significativos, que incluye la concreción de la alternancia en el año 2000, hasta la vuelta al poder presidencial del partido que dominó el sistema político por cerca de 70 años. Desde entonces, se ha ido consolidando un sistema político en donde la ciudadanía cree en el poder de su voto como un medio para elegir a sus gobernantes; además de contar con un sistema de pesos y contrapesos institucionales que funcionan de manera regular, donde le corresponde a la instituciones del Estado garantizar que las elecciones sean ciertas en las reglas e inciertas en los resultados.

La ciudadanía ha sido partícipe de este proceso, y como reflejo de ello, existe un claro avance en el consumo de información sobre los resultados de los gobiernos, la actuación de los partidos, y los políticos en general. También se ha incrementado la participación activa de la sociedad; somos ahora más vigilantes de las responsabilidades de las autoridades y las instituciones. La mayoría de estos cambios están ligados a la participación electoral.

En este trabajo de investigación analizamos el proceso electoral, que se llevó a cabo en Guadalajara, Jalisco, México y cuya elección se realizó el 7 de junio del 2015. Se trató de una contienda histórica, no sólo por el resultado, sino porque en ésta se estrenaron nuevas reglas de juego vinculadas a la regulación de espacios publicitarios y el acceso a medios de comunicación de los contendientes. Con respecto al primer punto, el Partido Movimiento Ciudadano -de reciente creación- logró un triunfo holgado de 25 puntos porcentuales arriba, frente al Partido Revolucionario Institucional, que tenía el poder en el Gobierno de la República, en el del estado de Jalisco y en el municipio en cuestión. En cuanto a las reformas implementadas, estas elecciones fungieron como un laboratorio, tanto para los candidatos y partidos participantes, como para las autoridades encargadas de ordenar, regular y fiscalizar las nuevas condiciones, y los medios

de comunicación masiva, quienes tuvieron que acatar, adaptar y cristalizar los nuevos ordenamientos.

Se escogió como objeto de estudio el caso de Guadalajara, porque además de ser la capital del estado de Jalisco, es la segunda ciudad más importante de México, tanto demográficamente, como en términos económicos y políticos. A la vez, Guadalajara ha funcionado históricamente como la antesala de la elección a gobernador del estado, ya que los últimos tres gobernadores electos, han sido antes presidentes municipales de esta ciudad.

Esta tesis se estructura en torno al concepto de equidad, el cual está considerado como la base de donde se debe partir para que las diferentes fuerzas políticas participen en una lucha que no sea desigual. Así lo establecen las normas que regulan la competencia electoral, en especial lo referido al acceso a medios de comunicación en las elecciones. En este sentido, los legisladores han aspirado a ir perfeccionando las reglas de las contiendas, a fin de establecer leyes, procesos y condiciones que garanticen una “igualdad de oportunidades” para todos los participantes.

En la búsqueda por conocer si se logró el objetivo de la nueva legislación - la equidad y la igualdad de oportunidades- se recogieron posturas encontradas entre los actores; si bien para dos de los tres candidatos, la equidad se manifestó solo en el reparto de pauta publicitaria, el común denominador es que nadie quedó satisfecho con las nuevas reglas. Además, consideraron que hubo una sobrerregulación que desalentó la participación y el interés de la ciudadanía en el proceso electoral. En este sentido, en el afán de generar espacios equitativos para los contendientes, el efecto fue una saturación de la audiencia, producto de una copiosa publicidad electoral emitida por los medios, que pronto cansaron a las audiencias.

Uno de las aportaciones de este trabajo, fue haber hecho el seguimiento y análisis de una elección que fungió como laboratorio, donde se observó cómo los actores vivieron la contienda con nuevas reglas de juego. Los candidatos y sus equipos tuvieron que cumplir estrictos procesos para la entrega de los spots, y

además se fiscalizaron los contenidos de estos, es decir, la autoridad electoral podía, bajo su arbitrio, censurar algunos spots si consideraba que la queja de algún partido hacia otro estaba sustentada en ataque o guerra sucia, cosa que no sucedió entre los tres partidos entrevistados.

En lo que respecta a lo informativo, los partidos tuvieron que gestionar directamente con las televisoras que el principio de equidad fuera cumplido, solicitándoles a su vez que la información, cobertura, entrevistas, fluyeran de forma continua. No obstante, las autoridades electorales tuvieron la responsabilidad de traducir y aplicar la legislación, de orientar a los aspirantes, pero también de fiscalizar las campañas con el temor de no equivocarse en algún criterio, para que los partidos políticos no les fuesen a impugnar las determinaciones que tomaran.

También llama la atención que los medios de comunicación, y en especial la televisión, jugaron un rol activo que en elecciones anteriores; y por ello, se tornaron actores clave. Así mismo, la autoridad electoral estableció por primera vez reglas para la cuestión editorial, esto es, los contenidos de las notas informativas fueron calificados por los monitores contratados por la autoridad electoral. Por ello, las televisoras tuvieron que poner especial atención en el cuidado de la información en todos sus noticiarios –tema que se aborda ampliamente en el capítulo 3-. La ecuación *equidad-tiempo/aire* que cada concesionario de televisión cede al Estado mexicano de manera gratuita –de acuerdo a la regulación vigente- llevó a algunos medios a no cubrir las campañas de manera continua y a sujetarse solo a la publicidad electoral, argumentando que en esta elección los legisladores que sancionaron estas normas pretendieron regular los espacios en los medios electrónicos no sólo de manera cuantitativa (tiempo en el aire dedicado a cada partido) sino también cualitativa (contenidos emitidos).

En este sentido, la tesis se desarrolla de la siguiente manera: en el capítulo 1 se expone el marco teórico, con la literatura que gira en torno al concepto de equidad, aplicado a las reglas de juego para los partidos en general, y en

particular el acceso a medios de comunicación. En este capítulo, se hace una referencia específica señalando cómo evolucionó la ley electoral en estos aspectos

Por su parte, en el capítulo 2 se presentan los objetivos generales y específicos, y se justifica teóricamente la metodología escogida para el desarrollo del presente trabajo y su consecución.

En el capítulo 3 se describe el marco regulatorio que norma el acceso y utilización de los espacios televisivos durante las campañas electorales; se analizan en profundidad las normas, leyes y reglamentos federales, además de un texto novedoso para la legislación mexicana, que se refiere a los lineamientos de recomendación para los noticieros que la propia autoridad electoral emitió.

El capítulo 4 describe la implementación de las normas descritas en el capítulo 3, es decir analiza la cobertura informativa de las televisoras hacia los partidos y sus candidatos, las pautas de publicidad y su acatamiento. Esta observación se sustentó en la aportación del monitoreo de medios contratado por el Instituto Electoral y de Participación Ciudadana de Jalisco IEPC y el Instituto Nacional Electoral INE.

Finalmente, el capítulo 5 explora a través de entrevistas en profundidad las problemáticas que se suscitaron a partir de la aplicación de las normas, además de averiguar de qué manera, con qué conductas y qué estrategias respondieron los actores involucrados a la regulación. También se explora la forma en que interactuaron los partidos políticos, sus candidatos, la autoridad electoral y los medios de comunicación ante la normatividad, el grado de acuerdo sobre éstas luego de su aplicación, y las necesidades de ajustes y posibles reformas, desde el punto de vista de los actores involucrados. En dichas entrevistas quedaron manifiestas las opiniones de los actores entrevistados sobre el desarrollo del proceso electoral, el logro o no de la equidad, y el monitoreo de medios realizado por las normas aplicadas. Para cerrar, se presentan las conclusiones que resultan del análisis.

Capitulo 1. Marco teórico.

1. Marco Teórico

La democracia, como régimen político, establece la forma de acceder al poder y el modo de ejercicio del poder. Mientras la regulación del ejercicio del poder tiene crecientes dificultades en lograr que el Estado de derecho sea más que una promesa, el acceso al poder se vehiculiza con mejores posibilidades a través de leyes, normas, procedimientos e instituciones acorde, con las cuales se rige y realiza el proceso electoral el mecanismo mediante el cual la ciudadanía elige a sus representantes y otorga de este modo legitimidad al sistema político. Por su parte, los partidos políticos son las instituciones que llevan adelante esa disputa electoral, centro de la actividad política democrática.

Si el centro de la actividad política democrática son las elecciones, uno de los momentos fundamentales de la democracia es la rotación periódica de quienes representan a los ciudadanos y conforman el poder político; el momento en que los ciudadanos ejercen el derecho de elegir, entre los candidatos presentados por cada partido político, quiénes serán los que gobiernen y legislen por un período determinado. Orozco y Vargas (2006: 2), citando a Giovanni Sartori, dicen que *“el poder electoral es en sí la garantía mecánica de la democracia”*. La existencia duradera de este escenario electoral es el que le da vida al llamado *gobierno del y por el pueblo*; de ahí la justificación y relevancia de estudiar las reglas bajo las cuales se rige la presentación de estas opciones electorales.

“Las campañas electorales representan: un objetivo principal de los actores involucrados para hacerse con el poder, de manera que los contenidos comunicativos se orientan a ese fin, y acontecen en un periodo temporal específico regulado por la legislación” (Crespo, Martínez y Riorda 2006; citado en Crespo, 200: 106).

Anduiza y Bosch (1995: 65) consideran que un proceso electoral puede ser calificado de democrático si cumple con tres específicas características: universalidad de acceso (sufragio universal), igualdad de influencia (principio de

una persona, un voto) y privacidad y libertad del voto (voto secreto). Al mismo tiempo, un proceso electoral democrático, dirigido a grandes masas de población, implica la creación de un cúmulo creciente de información que necesita ser transmitida a la ciudadanía, a fin de sostener un mejor sistema de toma de decisiones. En su clásico *La poliarquía*, Robert Dahl (1995: 15) afirma que la existencia de una diversidad de fuentes de información es uno de los requisitos indispensables de una democracia para una gran cantidad de habitantes.

Si bien en la democracia clásica, propia del mundo griego, las relaciones políticas eran “cara a cara”, el intercambio de información horizontal y cotidiano, y la oratoria prácticamente el único recurso involucrado en el ejercicio democrático, en las poliarquías contemporáneas, el acceso al cúmulo de información que se produce se da fundamentalmente a través de los medios de comunicación, convirtiéndolos en actores esenciales del espacio público democrático. Su importancia deriva no tanto de la “cantidad” de información en juego sino, lo que genera esa información en los medios, y a través de ellos, en los ciudadanos.

Dado que la forma más eficaz para que los partidos lleguen a los ciudadanos, es a través de los medios de comunicación y, en especial, de los espacios informativos que éstos ofrecen, los partidos, los candidatos y los votantes son cada vez más dependientes del proceso de mediación que cumplen los medios de comunicación.

A través de los medios de comunicación, los ciudadanos reciben información, y con ella, más sus propios juicios, valoran las opciones políticas. Los medios también canalizan diversas demandas, opiniones y apoyos, y con esto, influyen en el diseño de la agenda política. A la vez son usados por los políticos para potenciar determinados aspectos de su imagen y silenciar otros, con la intención siempre permanente de obtener votos. Castells (1996) lo define claramente: “en las sociedades contemporáneas, la gente recibe la información y forma su opinión política esencialmente a través de los medios, sobre todo de la televisión”.

Refiriéndose a los periódicos Mc Combs y Shaw (1972: 177) dicen que a veces pueden no ser exitosos en comunicarles a sus lectores qué pensar, pero son increíblemente exitosos en comunicarles en qué pensar. Los medios cumplen así una función de establecimiento de la agenda, lo que se conoce como 'agenda setting'. Con ello logran que los temas de los que la gente hable sean los temas que los medios colocan como prioritarios.

Durante las campañas electorales, los candidatos pugnan por introducir sus temas en la agenda pública, buscando que los medios muestren y difundan los temas que más les favorecen, sea porque los han resuelto bien en su función de gobierno, o porque puntualizan temas que el otro no ha sabido afrontar en su momento (Tagina, 2014: 10).

El proceso de mediatización característico de las campañas electorales contemporáneas, permite a los medios establecer la agenda de temas, ordenar su primacía, dirigir a la opinión pública respecto a la postura que se tenga sobre los mismos, e incluso administrar el vocabulario con que se describen, explican y definen aquellos temas que son considerados prioritarios.

El candidato, que no tiene posibilidad de llegar a ejercer el poder sin los medios de comunicación (Castells, 1996: 343), acata y cumple con una serie de conductas exigidas por las reglas de juego comunicacionales. De este modo, su imagen, postura, lenguaje, versatilidad, historia personal, familia y cultura deben ser coherentes con el proceso de mediatización. Es un momento en el cual la política pareciera reducirse a un conjunto de estrategias de comunicación.

El proceso de mediatización implica una conjunción específica entre comunicación y política, una vinculación compleja e indirecta, indeterminada y dependiente del contexto (Castells, 1996: 343), que si bien no determina la acción política, sí hace que ésta no pueda comprenderse y desarrollarse sin la inclusión de los medios.

Adicionalmente, es sabido que estamos asistiendo a un proceso de personalización de la política, facilitado por la cobertura que hacen los medios de

comunicación masiva, acercando a los partidos y candidatos al público, estructurando tanto su imagen como su mensaje, los dos factores que se convierten en decisivos para elegir.¹ En relación a los medios de comunicación, Castells (2001: 23) nos dice que “los actores políticos tienen que guiarse por las reglas, la tecnología y los intereses de éstos; las opciones políticas en conflicto, encarnadas en partidos y candidatos, utilizan los medios como vehículo fundamental de comunicación, influencia y persuasión”.

Siendo los interlocutores privilegiados que intermedian entre los candidatos y los electores, los medios de comunicación influyen en todos los escalones electorales: elecciones presidenciales, de miembros del Congreso y gobernadores (Castells, 2001: 350). Los medios de comunicación se han convertido en el principal escenario político, el lugar donde se exponen y equilibran las opciones electorales, donde se presentan los candidatos, convenientemente “maquillados”, donde se negocian los espacios de penetración, donde se construye el lenguaje, donde se establecen los códigos de comunicación.

Refiriéndose a la praxis democrática, Manin (1996: 23) se refiere a los costos crecientes en términos de comunicación política: *“elegir gobiernos, es, no obstante, una empresa onerosa, aunque el pueblo sea reacio a admitir las consecuencias de este hecho”*. Si el núcleo de la democracia es elegir, elegir es una actividad que cada vez más pone a prueba la capacidad recaudatoria de los aparatos partidarios. La posibilidad de que los partidos políticos y los candidatos sean sometidos al filtro financiero y queden fuera del juego político por mecanismos no electorales, explica la intervención del Estado para solventar y financiar el sistema de partidos en muchos países.

1.1 Los partidos políticos, el acceso equitativo a los medios de comunicación en México

¹“Los medios locales ganan espacio en la estrategia mediática, así como en general la campaña se desarrolla cada vez en los medios, sea por publicidad pagada o de contenidos de relaciones públicas” (Crespo, Garrido, Carletta y Riorda, 2011, P26).

Refiriéndonos específicamente al caso de México, el INE define a los partidos políticos como entidades de interés público² a las que el Estado debe asegurar su financiamiento, así como proveerlas de recursos para su supervivencia y funcionamiento. En tal sentido, se sostiene que debe asegurarse que “los partidos políticos cuenten con un mínimo de elementos materiales de origen público para el cumplimiento de sus fines, y se prevea que su estructura y funcionamiento interno deben apegarse al principio democrático” (Orozco y Vargas, 2006: 580). Uno de esos “materiales de origen público” es la posibilidad de acceder equitativamente a los medios de comunicación para difundir y dar a conocer sus propuestas a la ciudadanía, a fin de que ésta cuente con insumos suficientes que le permitan tomar decisiones informadas a la hora de elegir.

Después de las elecciones del año 2006 se produjo una polémica nacional respecto a los resultados de la contienda y el papel de la televisión en apoyo de uno u otro candidato, y de allí surgió una primera reforma que tuvo su punto medular en el acceso a la radio y la televisión. Un año más tarde, en la reforma de 2007, las nuevas reglas del juego le impusieron a los partidos la prohibición de contratar espacios en radio y televisión. El Estado le daba al entonces llamado Instituto Federal Electoral (IFE) la potestad de repartir los tiempos mediante una ecuación porcentual 70-30. En consecuencia a los partidos políticos se les acotó el margen de exposición a medios, pudiendo disponer de espacios de 30 segundos en formatos de “spots” para posicionarse en los medios³.

La ley se reformó nuevamente en el año 2009, una vez más en el año 2012 y otra vez en el año 2014; dicha regulación tiene competencia en toda elección nacional, estatal o municipal, la cual se aplicó en estas elecciones de Guadalajara 2015. Esta última reforma tenía que ver con la equidad, con la idea de que los

² Según el INE: los partidos políticos son entidades de interés público que tienen como fin promover la participación de los ciudadanos en la vida democrática, contribuir a la integración de la representación nacional y como organizaciones de ciudadanos, hacer posible el acceso de éstos al ejercicio del poder público, de acuerdo con los programas, principios e ideas que postulan y mediante el sufragio universal, libre, secreto y directo

³ “Ello [la reducción de la campaña electoral, a los spots en medios de comunicación] no excluye la posibilidad de que la retransmisión de una campaña no pueda ser pensada por fuera de los spots, sea a través de estilos discursivos asociados a la oralidad de los candidatos, sea en actos o mítines, conferencias de prensa, reportajes, en las relaciones con la prensa en general, etc.” (Crespo, 2011: 27)

espacios de radio y televisión fueran repartidos equitativamente, que los medios procuraran darle espacio a todos los partidos políticos y a todas las formas de candidaturas políticas.

En efecto, el surgimiento de mecanismos inequitativos amenaza constantemente el desempeño democrático allí donde las relaciones entre partidos políticos y medios de comunicación se dejan libradas a la autorregulación. A la vez, la preocupación por la equidad y la objetividad de la cobertura de los medios ocupa una parte importante de los estudios recientes en materia de comunicación política (Trejo, 2001; Toussaint, 2000). En este sentido, Manin (1996: 23) da cuenta de uno de los efectos no igualitarios y aristocráticos de la elección: el costo de expandir la información. Esto se refiere a que “los candidatos necesitan darse a conocer. Y hay todas las razones para suponer que el coste de tal empresa no es insignificante”. Por un lado es importante saber si existen o no condiciones de igualdad en cuanto al acceso a medios electrónicos: por otro lado es trascendental asegurar que el ciudadano –objetivo último de la comunicación política- logre tener acceso a la mayor cantidad de información posible.

Como se ha sostenido, el acceso a la información es un insumo de primer orden en las campañas electorales⁴, tal como lo afirma Villafranco (2008: 42): “en los regímenes democráticos, una de las funciones más relevantes que realizan las campañas electorales es proporcionar información a los ciudadanos con el fin de que éstos puedan decir el sentido de su voto”.

En cualquier caso, la claridad de las formaciones políticas en la determinación de sus objetivos será fundamental para concebir su campaña electoral y, sobre todo, para determinar a cuáles sectores del electorado deben dirigirse, y con qué mensajes. En definitiva, el éxito de la campaña electoral de un partido político -sobre todo con capacidad para ser el ganador- dependerá de si consigue que un mayor número de votantes se decante por dicha opción y

⁴ Entendiendo campaña electoral como: “*La campaña electoral es un conjunto de acciones de comunicación destinadas a influir en los públicos en cuanto a sus creencias o comportamientos políticos, con el propósito de orientar su voto en unas elecciones*” (Crespo et al, 2011, P106)

maximice su distancia, en votos y en puestos de representación, del resto de fuerzas políticas.

En México la transición democrática y la competencia electoral se desarrollaron hasta hace pocos años dentro de una lógica perversa en un espacio de medios de comunicación privados, obligando a los partidos políticos a destinar gran parte de sus recursos a financiar este tipo de gastos, siendo el financiamiento público siempre limitado. Villafranco (2008: 42) afirma que, en ese contexto, “la competencia electoral que se desarrolla y resuelve a través de los medios de comunicación, particularmente la televisión, entorpece el principio de equidad”.

Al competir por los votos pagando espacios de televisión, los partidos políticos encontraban fuertes incentivos para buscar financiamiento privado (Castells, 2001: 350). Además existía un espacio ilimitado para la discrecionalidad de las televisoras, que otorgaban precios diferenciados según sus preferencias políticas. Y además, se recortaba la calidad y pertinencia de la información disponible para la toma de decisiones por parte de los electores (Villafranco, 2008: 42).

Salvo contados ejemplos, en la gran mayoría de los países latinoamericanos no existe un criterio o fórmula para establecer la distribución de dichos espacios o tiempos de publicidad electoral, y de acceso a medios de comunicación.⁵ La autoridad competente tiene la capacidad para determinar la cantidad de mensajes electrónicos que se distribuyen a los partidos, e incluso establecer el horario de difusión. De esta forma, la distribución de los tiempos otorgados logra ser equitativa en términos de cantidad de mensajes, pero no en términos de equivalencia de audiencia. Así lo afirma Carlos Navarro Fierro (2007: 809) en su estudio de Derecho Electoral comparado:

“Es conveniente hacer notar que en ninguno de los casos existen disposiciones referentes a los horarios en que se deben programar las transmisiones gratuitas, cuestión especialmente relevante en el caso de los medios privados, más aún en la televisión, donde suelen cotizarse mucho

⁵ Sobre este aspecto se hace una mención sobre Argentina dentro del Capítulo 3.

mejor los horarios de mayor audiencia (triple A) y es fácil imaginar la natural reticencia que pueden tener los propietarios o concesionarios para ceder espacios gratuitos durante los horarios preferentes, lo que fácilmente genera o recrea un círculo perverso entre horarios de propaganda electoral y niveles de audiencia, cuya dinámica se despliega al margen de los esfuerzos para atacar este problema más o menos generalizado”

Con base en estas afirmaciones, una forma de “silenciar” a los partidos, mediante una utilización perversa de los medios electrónicos, es que el canal de televisión o la estación de radio decidan en qué horario irá el mensaje de cada partido. En determinada franja horaria la audiencia puede ser muy baja comparada con las audiencias del horario “triple A”, donde el alcance y la frecuencia son mucho mayores dada la cantidad de personas que sintonizan en ese horario. La legislación vigente supone que el candidato o el partido deben negociar con el medio de comunicación para lograr un mejor espacio en una entrevista, en una nota informativa, en un noticiero de audiencia alta, lo que constituye la problemática real.

1.2 La novedad del caso mexicano

Hasta el momento en que se hicieron las reformas electorales, tanto la legislación como los institutos electorales no tenían la capacidad de garantizar la equidad en el acceso de los partidos políticos a los medios de comunicación.⁶ Por lo tanto, tampoco podían hacerlo en el propio proceso electoral (Villafranco, 2008: 22).

Dichas reformas buscaron que el acceso de los partidos políticos a los medios electrónicos no se convirtiera en un factor determinante del resultado de una elección. Juan Rial (2004: 62) lo explica así: “sólo si se dispone legalmente que el acceso a los medios de comunicación es gratuito y exclusivo, se avanza en el camino de evitar la influencia condicionante de esos medios, en tanto empresas, en la gobernabilidad futura”.

⁶ Para una mejor comprensión de este análisis, la evolución de las reformas constitucionales desde el año 2006 y hasta el 2014 se explican a profundidad en el capítulo 3.

Así, en la actualidad, y en virtud de las reformas constitucionales mencionadas, los concesionarios de medios electrónicos no son en México los que deciden la forma en que el mensaje político del partido y de los candidatos llega a la audiencia y a la ciudadanía. Precisamente una de las novedades de la legislación mexicana es el Sistema Integral para la Administración de los Tiempos del Estado (SIATE), que según ha manifestado el INE no tiene precedentes en México y el mundo. Su razón de ser se sustenta en el artículo 49 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE) que dice: “ Se garantiza a los partidos políticos el uso de sus prerrogativas constitucionales en radio y televisión; ésta establecerá las pautas para la asignación de los mensajes y programas que tengan derecho a difundir, tanto durante los periodos que comprendan los procesos electorales, como fuera de ellos; y atenderá las quejas y denuncias por la violación a las normas aplicables y determinará, en su caso, las sanciones”.

En síntesis, las funciones de este sistema, que abarca instancias tanto metodológicas, como tecnológicas y punitivas, son las de administrar los tiempos del Estado en radio y televisión –y por ende los tiempos electorales-. Esto quiere decir pautar, enviar, archivar, recibir, detectar, verificar, calificar, grabar y sancionar los materiales que los partidos políticos y las autoridades electorales desean transmitir al aire.

1.3 El concepto de equidad

El concepto de equidad se ha convertido en una suerte de amuleto, dotado de una semántica difusa y omnipresente, un paradigma de lo que se denomina el “lugar común”. El concepto parece dócil y flexible, adaptable a cualquier circunstancia. A la vez, la utilización del concepto de equidad como principio articulador de políticas públicas asume la suerte de un talismán ideológico en el que descansan muchas, si no todas, las soluciones a los conflictos sociales. En tal sentido, su uso universal paraliza cualquier examen que se haga sobre él y convoca una especie de

asentimiento universal tácito, “convertido en un principio y que como tal guía y orienta el quehacer de la política” (González Brito, 2000: 15).

¿Qué significa entonces equidad? El concepto se fundamenta en tres valores sociales: igualdad, cumplimiento de derechos y justicia. El reconocimiento relativamente universal de la bondad de estos tres valores permite que el concepto de equidad –por lo menos retóricamente- goce de cierta aceptación universal. Hay amplio consenso con respecto a la prioridad que se debe asignar a la equidad como pauta o estándar para las políticas públicas. No obstante, esta aceptación universal se sostiene en parte por la ambigüedad con que típicamente entendemos estos valores (Mokate, 1999: 14).

Lo concreto es que la equidad se ha convertido en un principio articulador de las políticas públicas y como tal, su rol es actuar como un principio redistributivo de insumos. El diccionario de la Real Academia Española define a la equidad como “propensión a dejarse llevar o a fallar por el sentido del deber o de la conciencia, más bien que por las prescripciones rigurosas de la justicia o por el texto terminante de la ley”.

En su Teoría general del Derecho, Norberto Bobbio (1956: 32-35) sostiene que el principio de equidad da al juez cierto margen de maniobra respecto de la ley positiva. En este sentido, “...la aplicación de la equidad supone una contravención de otro principio, el de la igualdad ante ley” (González Brito, 2000: 19), confirmando que la equidad es una vía excepcional del derecho, un claro mecanismo de redistribución de insumos.

Si la justicia tiene como tronco medular la idea de igualdad y reviste la forma de lo general, la equidad, también inscrita en el entorno de la justicia, reviste la forma de lo particular y contingente. La equidad es la justicia proyectada sobre el caso concreto. Hay una tensión subyacente entre justicia y equidad, en virtud de ese “más allá” que la equidad se arroga para sí misma, esa potestad de resolver en base a criterios más genéricos que el derecho positivo.

La equidad resuelve esta tensión basándose en mecanismos de compensación, regulados por ciertos criterios relevantes que construyen poblaciones dotadas de características similares y merecedoras de la “redistribución de insumos”. Es un principio asociado a la idea de igualdad contenida de manera esencial en la justicia, fin de todo derecho natural y positivo.

Por eso la equidad consiste en la redistribución de insumos. En términos de acceso de los partidos políticos a los medios de comunicación, en un contexto de campaña electoral, una política pública igualitaria entendería que las relaciones entre medios y partidos son simétricas y “libres”. Una política pública equitativa, sin dejar de atender el concepto igualitario; entiende que hay asimetrías profundas entre medios y partidos y entre partidos entre sí. El acceso equitativo a medios de comunicación hace recaer en el Estado la propiedad de los espacios de comunicación y jerarquiza a los partidos pequeños en busca de una nivelación con los partidos grandes.

Por lo tanto, equidad no es lo mismo que igualdad. Equidad implica valorar las desigualdades desde una idea de justicia. El tipo de valoración utilizado tiene implicaciones políticas, tanto en las decisiones cotidianas como en las políticas públicas. Existen relaciones profundas entre las posiciones éticas y los desarrollos científico-técnicos que sustentan las políticas, de manera que no puede hablarse de neutralidad técnica en esta materia, a pesar del esfuerzo de los técnicos. Además, el tipo de valoración predominante es un resultado histórico de cada sociedad.

Mientras la igualdad exigiría un trato idéntico para todas las personas, la equidad permitiría un trato diferente para cada cual, dependiendo de sus necesidades. Según este planteamiento, se creía que si se hablaba de “equidad” en vez de “igualdad” quedaría claro que lo se pretendía no era una igualdad formal sino una igualdad real ya que la experiencia había demostrado que la igualdad garantizada en las leyes y constituciones, no había dado los frutos esperados. Paulatinamente, y con el apoyo de la sociedad civil, los gobiernos de nuestra

región han ido reemplazando paulatinamente políticas de igualdad por políticas de equidad.

Aunque vamos a sostener que la igualdad y la equidad son diferentes, la discusión de equidad necesariamente involucra alguna referencia a la igualdad o desigualdad. La interpretación más frecuente de la equidad se respalda en la idea de “igualdad de oportunidades”.

1.3.1 ¿Qué es la igualdad de oportunidades y cómo funciona para los medios de comunicación?

Mokate (1999: 16-17) afirma que el concepto de igualdad de oportunidades puede asociarse con: igualdad de acceso, igualdad de insumos, igualdad de efectos o impactos, e igualdad de capacidades.

La igualdad de acceso, la que corresponde aplicar para nuestro estudio sobre la equidad en el acceso a medios, representa un avance sobre el concepto de igualdad de oferta, pues no se limita a una visión de igualdad basada en la oferta, sino también se asocia con ciertos aspectos de la demanda. Garantizar la igualdad de acceso nos obliga a reconocer que los demandantes se caracterizan por condiciones muy diversas que afectan su capacidad y condición para poder responder o reaccionar a una oferta o una oportunidad, y a hacer ajustes para igualar las condiciones en que diversos demandantes puedan acudir a la oportunidad que se ofrece. Estos ajustes obligan a facilitar el transporte o poner establecimientos adicionales para la entrega de servicios en áreas de baja densidad poblacional: educar e informar la demanda entre grupos que podrían faltar información o convicción con respecto al servicio o programa que se ofrece; tender a igualar los costos (monetarios y no monetarios) de acudir al servicio, etc. Igualar el acceso implica hacer que el esfuerzo relativo que el usuario tenga que hacer para aprovechar el servicio o el programa sea aproximadamente igual (Mokate, 1999: 17)

En este tipo de igualdad de oportunidades, pueden distinguirse también dos dimensiones: una negativa y otra positiva. La primera viene determinada por el

establecimiento de una prohibición genérica a los competidores electorales de obtener una ventaja indebida sobre los demás en las contiendas electorales. Prohibición que se proyecta en la elaboración de un conjunto de normas que introducen restricciones a la actuación de los competidores electorales, como puede ser el establecimiento de un tope o límite máximo de gastos electorales, o la prohibición de contratar publicidad electoral de pago en televisión. La dimensión positiva viene determinada por un conjunto de normas que contiene un mandato dirigido a los poderes públicos para que los competidores electorales puedan acceder a una serie de prestaciones atendiendo a criterios equitativos y proporcionales. Como ejemplo de este tipo de normas estarían la subvención de los gastos electorales o la cesión de espacios gratuitos en los medios de comunicación social (Sánchez, 2007: 70).

Esta relación fluctuante e históricamente determinada entre equidad e igualdad no parece resolverse en forma acabada con una simple definición. O mejor dicho, las definiciones, cuando se evidencian, son la expresión retórica de una previa conformidad socialmente establecida. Barry (1990) planteaba en la década del 60 que la equidad es un concepto comparativo entre grupos humanos, y se realizaría cuando se lograra “que los iguales sean tratados de igual forma y que los desiguales sean tratados en forma desigual”, haciendo hincapié en la raíz esencialmente “desigualitaria” de la equidad. Más tarde, hablando en el terreno de la salud, Culyer y Wagstaff (1993) se refieren a dos dimensiones de la equidad: horizontal y vertical.

Se hace referencia a la equidad vertical –el tratamiento igual para todos los diversos grupos e individuos de la sociedad- y la equidad horizontal –igual tratamiento para iguales-. En términos de la equidad en el acceso de los partidos políticos a los medios de comunicación en contexto de campañas electorales, la normativa mexicana actual busca la equidad horizontal, es decir, que todos los partidos políticos mexicanos, tomando en cuenta sus diferencias, tengan acceso a los medios de comunicación en relación a su caudal electoral. Es decir, a todos los

partidos les doy cierta cantidad de fondos públicos y espacio en los medios de acuerdo a cuántos votos sacaron en la elección anterior.

La equidad horizontal abre la puerta a la tolerancia de tratamientos diferenciados con el raciocinio de que los individuos y grupos son diferentes y pueden ser tratados en forma diferenciada sin ser “injusto”. Es más, la equidad horizontal podría conducirnos a pensar que el tratamiento diferenciado es justo, ya que podría tener el fin de corregir o ajustar diferencias ya existentes entre diversos grupos o individuos (Mokate, 1999: 15).

De todos modos, siempre queda latente la interrogante respecto a cómo se definen los parámetros de referencia a la hora de establecer los criterios de equidad en relación a los criterios de igualdad. Queda la posibilidad, como algunos mencionan, de que la «igualdad» y la «desigualdad» de las personas sean asuntos naturales y tan evidentes que no requieran mayor discusión. Hernández Álvarez (2008, 74) afirma que “aún en el caso de las desigualdades sexuales o propias del ciclo vital, la equidad podría resolverse guardando la proporcionalidad natural o social, sin producir cambio alguno”. Queda por ver la dificultad inherente, en todo proceso de diseño e implementación de políticas públicas, a la transición desde lo socialmente evidente a lo políticamente posible. Además, por supuesto, de que el criterio de evidencia es por demás caprichoso. Todo lo natural y evidente está sometido a la dinámica de presiones contradictorias propias de la vida social.

1.3.2 Equidad en los procesos electorales

Las campañas electorales están sometidas al proceso de mediatización, que otorga a los medios de comunicación una posición central en ellas. Inevitablemente tal centralidad ha modificado el perfil clásico las campañas electorales de antaño, convirtiéndolas paulatinamente más en un proceso de mercado, que en un proceso político.

El marketing electoral es ya una herramienta casi imprescindible y de uso generalizado para los partidos y candidatos que deben competir en circunstancias

electorales donde prima la desconfianza y el desinterés del votante. En términos de mercado, cuando el cliente (votante) no quiere comprar el producto, las herramientas de gestión, *management* y publicidad, provenientes del mundo empresarial, penetran el proceso electoral y crean un “mercado” político, donde las candidaturas son un producto que se promociona y vende, independientemente de su calidad, importancia, capacidad y ubicuidad.

Los candidatos quedan sometidos a ser simplemente la cara visible de ese *packaging*, cuyo interior permanece desconocido, y deben ajustarse a las directivas del director de campaña. Si el proceso electoral es sólo una arena de marketing político, el gobierno se convierte en la “gestión” o administración de las rutinas públicas, donde sólo se hacen visibles las limitaciones y no las posibilidades (Villa Guzmán y Emmerich, 2013: 53).

Con mucha razón afirma Cisneros (2002: 78) que es necesario desarrollar “un nuevo modelo de comunicación política que frene la clientelización del marketing político enfocado a vender a los candidatos a puestos de elección popular como si fueran papas fritas [...] y generar una dinámica de diálogo permanente para el diseño, la autoconducción y la evaluación de los proyectos públicos. En este proceso de redefinición, o sea en la regulación de las campañas electorales, es entonces donde el principio de equidad en la contienda electoral va a jugar un papel decisivo (Delgado del Rincón, 2011: 5).

En la legislación electoral de la mayoría de los países democráticos, de forma expresa o implícita, se ha procurado reconocer y garantizar el principio de equidad en la contienda electoral mediante la adopción de diferentes medidas normativas, que tienen su proyección, sobre todo, en el periodo de la campaña electoral.

En el caso mexicano, las medidas que buscan garantizar la equidad tienen que ver con limitaciones y controles. Entre estas medidas pueden citarse la limitación legal del periodo de duración de la campaña electoral, con el objeto de reducir su coste y evitar la financiación irregular de los contendientes; el establecimiento de un tope o límite máximo de gastos electorales; las restricciones

a la libertad de campaña sobre determinadas actividades, como pueden ser la prohibición de la publicidad política en televisión o las limitaciones sobre gastos electorales relativos a publicidad exterior y a la publicidad en prensa periódica y emisoras de titularidad privada; las limitaciones a la financiación privada de los partidos políticos o la regulación de la financiación pública, atendiendo, en la medida de lo posible, a criterios equitativos y proporcionales; la regulación del acceso de los competidores electorales a los medios de comunicación social, evitando situaciones de superioridad mediática por parte de algunos de ellos y estableciendo criterios equitativos para favorecer el acceso de todos a los medios de carácter público; la prohibición de la publicidad electoral y política en televisión y la correlativa medida de cesión gratuita de espacios de propaganda electoral a los partidos políticos; o la previsión de limitaciones o prohibiciones de publicidad institucional en periodo electoral, tratando de asegurar así la neutralidad de los poderes públicos (Delgado del Rincón, 2011: 5).

El Artículo 41 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (CPEUM) establece ya ciertas limitaciones a la financiación electoral de los partidos políticos, o al acceso de estas organizaciones a los medios de comunicación de radio y televisión, siendo el INE la autoridad que administrará los tiempos para su utilización o la prohibición de difusión en los medios de comunicación social de toda propaganda gubernamental, salvo las excepciones contempladas en el propio texto constitucional. También se establece en este Artículo 41 la limitación temporal del período de campaña electoral. Por otro lado, en el Artículo 116 de la Constitución, relativo a la organización del poder público en los Estados, en la base IV, dedicada a la material electoral, se establece que las Constituciones y leyes de los Estados garantizarán en esta materia determinadas medidas que son, a su vez, garantía del principio de igualdad de oportunidades en las competiciones electorales: establecimiento de límites a la financiación de los partidos políticos en las precampañas y campañas electorales, o al acceso de los partidos a la radio y televisión, o la previsión de límites temporales a la duración de las campañas y precampañas electorales (Delgado del Rincón, 2011: 2).

En síntesis, hablamos de equidad en el acceso, un principio que permite un acceso equitativo de los partidos políticos a los medios de comunicación en un contexto de campañas electorales, la forma de garantizar la igualdad entre diferentes en el proceso de comunicación persuasivo propio de los procesos electorales democráticos.

1.4 Las dificultades en el logro de la equidad

El caso mexicano expone una situación ambigua, ya que el marco jurídico existente busca regular limitando el acceso de los partidos políticos a los medios electrónicos. A pesar de ello, la posibilidad de eludir las restricciones reviste variadas formas. Esto implica nuevos desafíos en términos de equidad de acceso que están pendientes de resolución, como lo son las nuevas prácticas comerciales de las televisoras, que se dan en modos de paquetes, en la línea editorial de sus noticieros, en la sobre-exposición de una nota, en la repetición de alguna política pública en especial, que resalte a un gobierno o a un partido, etc.

Villafranco (2008) argumenta que en los hechos lo que ocurrió es que, buscando procesos electorales equitativos, se diseñó un complejo armado institucional que determinaba el acceso de los partidos políticos al financiamiento y a los tiempos oficiales de televisión, mientras que en relación con los medios electrónicos se buscaba preservar el derecho de libertad de expresión sin garantizar el derecho a la información de los electores.

La legislación electoral mexicana, aplicada al proceso electoral Guadalajara 2015, buscó legislar el proceso de tal manera que terminó consagrándose un formato sobrerregulado de acceso de los partidos políticos a los medios. Un sistema electoral de tales características impide o dificulta cometer abiertos actos de fraude electoral, pero al mismo tiempo, la excesiva regulación invade el proceso de campaña electoral, provocando saturación y desaliento en los actores políticos.

El efecto deseado de equidad en el acceso de los partidos políticos a los medios se logró al costo de la baja participación de los medios de comunicación en el proceso electoral, provocando así una novedad sobresaliente, como fue la baja incidencia de los medios de comunicación tradicionales (radio y televisión) en la definición de las preferencias electorales. Como consecuencia, Las redes sociales aumentaron su importancia y se retomó el vuelco de los candidatos a la disputa territorial del voto.

Para entender mejor esto, en el siguiente capítulo se presenta la metodología, a partir de la cual se comparó y analizó la relación entre la normatividad, el resultado de la distribución de espacios en medios del proceso electoral que aquí se estudia y la percepción de los actores involucrados que tuvieron de esta.

2. Marco Metodológico

2. Marco Metodológico

En el presente capítulo se describe la metodología empleada y los objetivos generales y específicos de la tesis. En términos generales, se buscó analizar si las reformas implementadas entre 2007 y 2015 cumplieron con los objetivos propuestos y con las expectativas que previamente habían manifestado los actores políticos.

La metodología empleada en la presente tesis incluye un análisis normativo de la legislación mexicana en materia electoral y se complementa con una aproximación cualitativa a través de entrevistas en profundidad sobre la percepción de esta regulación por parte de los principales actores involucrados en el proceso electoral para la alcaldía de Guadalajara en 2015.

El primer objetivo específico se centra en describir el marco regulatorio que norma el acceso y la utilización de los espacios televisivos en las campañas electorales; también se hace un análisis de las normas que regulan el acceso de los partidos políticos a esos espacios durante el proceso electoral. Para ello se analizaron los diversos marcos legales a través de los cuales se reguló el acceso de los partidos políticos a los medios de comunicación, en el contexto del proceso electoral de Guadalajara en 2015. En el caso de Jalisco, los institutos electorales con jurisdicción electoral fueron dos: el INE a nivel federal y el IEPC a nivel estatal.

El estudio de los marcos legales estuvo centrado en la búsqueda de los parámetros de equidad utilizados por los Institutos electorales para regular el acceso de los partidos políticos a los medios de comunicación, enfocado principalmente en la televisión. Las normas, regulaciones y condiciones de acceso de los partidos políticos a los medios de comunicación en contextos de campañas electorales figuran en los siguientes documentos: Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, Ley General de Partidos Políticos, Reglamento de Radio y Televisión en materia electoral, Lineamientos Noticieros y el Código Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco. Al estudiar dichas normas, se

buscó enfatizar en los procedimientos que se estipularon para garantizar el principio de equidad en la participación y exposición en los medios.

El segundo objetivo específico de la tesis aborda las problemáticas suscitadas a partir de la aplicación de las normas, además de observar analíticamente las conductas que esas normas generaron en los actores involucrados. En este caso, implica estudiar las estrategias que utilizan la televisión para influir en las audiencias. En consecuencia, las preguntas de investigación son: ¿De qué manera se manifiesta la relación entre los candidatos de los partidos políticos, los medios de comunicación y la autoridad electoral en función del proceso electoral para la alcaldía de Guadalajara en el año 2015?, para los actores políticos involucrados, ¿Las reformas planteadas cumplieron con las expectativas en cuanto al acceso a la televisión, entendida esta en términos de equidad, tiempos de exposición y pauta de spots a la televisión?

Es importante señalar que al inicio de esta investigación, se suponía que el estudio de medios estaría focalizado en la televisión, dada su importancia en la construcción de los imaginarios políticos y el impacto en la audiencia que ello genera. Sin embargo el trabajo de investigación realizado reveló que en el caso del proceso electoral estudiado, la televisión ocupó un rol secundario en beneficio de las redes sociales, principalmente porque fue uno de los grandes protagonistas mediáticos del proceso electoral a decir de los actores. Esta fue una novedad, cuya trascendencia y permanencia habrá que confirmarse en futuras investigaciones, pero que sí encuentra en el presente trabajo, el punto inicial.

El principio de equidad parece haber experimentado, en el caso del proceso electoral de Guadalajara 2015, una amplia brecha entre las intenciones del legislador y las consecuencias concretas de su implementación mediática. Las quejas de los actores consultados sobre la saturación del espacio televisivo en el caso de los spots contribuyeron en mucho a la escasa preponderancia de la televisión en el ejercicio electoral antes mencionado.

Para complementar este análisis normativo, se estableció un tercer objetivo de la tesis, en el que se analizaron los monitoreos de medios encargado por el IECP a la Universidad de Guadalajara y por el INE a través de una medición

propia, de las cuales se realizó un análisis de contenido de las apariciones públicas y del cumplimiento de la pauta publicitaria de los candidatos a la alcaldía de Guadalajara, de los partidos políticos Partido Acción Nacional PAN, Partido Revolucionario Institucional PRI y Partido Movimiento Ciudadano PMC -que fueron las fuerzas políticas más representativas en este periodo - en los canales de televisión abierta de la ciudad de Guadalajara.

Una vez realizado el análisis normativo, y cómo cuarto objetivo específico de la tesis, se buscó comprender cómo ha evolucionado la Ley Electoral en relación al acceso a medios de comunicación por parte de los partidos políticos en periodos de campaña electoral mediante la realización de entrevistas en profundidad a los actores principales del proceso electoral.

Se determinó el uso de la entrevista en profundidad, ya que ésta permite profundizar en el análisis del impacto de las reformas normativas respecto de los procesos reales del proceso electoral en Guadalajara 2015. En este sentido, la entrevista a profundidad complementa el análisis al conocer la narrativa de los actores centrales del proceso electoral, lo que permite tener una visión más amplia de las implicaciones reales de la reforma.

Para ello, se construyeron cuestionarios no estructurados, para la posterior realización de entrevistas a los siguientes actores: los candidatos y sus coordinadores de campaña; los directores de medios de comunicación de televisión abierta; y a las autoridades de los órganos electorales. En esta tarea consistió, básicamente, el trabajo de campo. Para ello se realizaron 11 entrevistas a actores centrales de los partidos políticos, de los medios de comunicación y de las instituciones electorales (federal y local).

Las entrevistas tuvieron como finalidad, comprender la perspectiva de los actores sobre cómo fue aplicada la Ley Electoral en relación al acceso a medios de comunicación por parte de los partidos políticos en periodos de campaña electoral, en función de los siguientes ejes temáticos:

1. Las consecuencias que tuvo la reforma en el diseño de sus estrategias de comunicación en medios, con especial énfasis en la televisión.

2. La perspectiva de los actores sobre el comportamiento de las televisoras respecto de la norma.
3. El comportamiento de la autoridad electoral, respecto de la reforma.
4. Las propuestas para el futuro de las reformas a la ley electoral de acceso a medios.

Los entrevistados fueron:

Políticos

- 1.- Doctor Alfonso Petersen Farah, ex-alcalde de Guadalajara en el periodo 2006-2009, ex-secretario de Salud Estatal en los periodos 2000-2005 y 2009-2011, y candidato del PAN.
- 2.- José María Naveja, coordinador de campaña del PAN.
- 3.- Ricardo Villanueva Lomelí, ex Secretario de Finanzas de Jalisco 2013-2015 y candidato del PRI.
- 4.- Miguel Castro Reynoso, quien cuenta con una trayectoria política en puestos de representación y coordinador de campaña del PRI.
- 5.- Enrique Alfaro Ramírez, ex-alcalde de Tlajomulco de Zuñiga –municipio conurbado de la zona metropolitana de Guadalajara- en el periodo 2010-2012, ex-candidato a la gubernatura de Jalisco en la elección de 2012 y alcalde electo del PMC a Guadalajara en el actual proceso electoral.
- 6.- Hugo Luna, coordinador del partido Movimiento Ciudadano.⁷

Autoridades electorales

- 1.- Guillermo Alcaraz Cros, Presidente del Instituto Electoral y de Participación Ciudadana (IEPC) de Jalisco
- 2.- Manuel Carlos Rodríguez Morales, Presidente Consejero de la junta local del Instituto Nacional Electoral (INE) en Jalisco.

Medios de Comunicación (televisión abierta)

⁷ Si bien Hugo Luna no fue el coordinador de campaña, para efectos prácticos y reales, él fue quien coordinó el proyecto de comunicación política en el caso de PMC.

- 1.- Richard Gutiérrez. Director General de Televisión Azteca Jalisco.
- 2.- Jorge Rodríguez. Director General de Televisa Guadalajara
- 3.- Gabriel Torres. Director de Canal 44 de la Universidad de Guadalajara

*Por acuerdo con los actores, se preservará el anonimato y serán llamados en adelante *el candidato Y, X, el director del medio Z*.

Capítulo 3. Las reglas de juego: aspectos normativos del acceso de los partidos políticos a los medios de comunicación y la tv en elecciones

3. Las reglas de juego: aspectos normativos del acceso de los partidos políticos a los medios de comunicación y la tv en elecciones.

Para entrar en contexto respecto al tema de la equidad en la campaña, es necesario introducirnos en el panorama normativo que marcan las instituciones mexicanas. Los actores políticos aludidos en el presente trabajo de tesis tuvieron que regir su comportamiento mediático en base a las reglas de juego que expone el presente capítulo, mismas que persiguen principalmente garantizar el principio de equidad.

3.1 Las normas y las leyes.

Se analizaron las normas de carácter federal –aplicables a todas las elecciones en el país- contenidas en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (CPEUM), específicamente en su artículo 41; la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales; la Ley General de Partidos Políticos; el Reglamento de Radio y Televisión en materia electoral, así como un texto sobre los Lineamientos noticieros según acuerdo del Consejo General del Instituto General Electoral (CGINE)⁸. En cuanto al marco jurídico local, se consideraron las normas que marca el Código Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco (CEPCEJ).

La CPEUM establece los principales lineamientos para el acceso de los partidos políticos a los medios de comunicación durante las campañas electorales:

“...Los partidos políticos nacionales tendrán derecho al uso de manera permanente de los medios de comunicación social. Los candidatos independientes tendrán derecho de acceso a prerrogativas para las campañas electorales en los términos que establezca la ley”... (Art. 41 CPEUM)

⁸ ACUERDO INE/CG133/2014

Acuerdo del CGINE por el que se aprueban los lineamientos generales que, sin afectar la libertad de expresión y la libre manifestación de las ideas ni pretender regular dichas libertades, se recomiendan a los noticieros respecto de la información y difusión de las actividades de precampaña y campaña de los partidos políticos y de los candidatos.

El acceso de los partidos políticos a los medios de comunicación es considerado un derecho constitucionalmente garantizado, el cual es permanente, es decir, durante y también fuera de los procesos electorales. Dicho artículo, dedicado a los aspectos procedimentales del acceso de los partidos políticos a los medios de comunicación, afirma que el Instituto Nacional Electoral (INE), 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.

3.1.1 El *spoteo* y las restricciones de la contratación de espacios.

Constitucionalmente, el INE es la autoridad única para la administración del tiempo que corresponda al Estado, en radio y televisión, destinado a sus fines, y al ejercicio del derecho de los partidos políticos, de acuerdo con las bases siguientes:

En Precampañas:

- A partir del inicio de las precampañas y hasta el día de la jornada electoral el INE dispondrá de 48 minutos diarios, que serán distribuidos dentro de las seis y las veinticuatro horas. Entre el fin de las precampañas y el inicio de las campañas, el 50 por ciento de los tiempos en radio y televisión se destinará a los fines del propio INE y de las autoridades electorales, y el resto a la difusión de mensajes genéricos de los partidos políticos;
- 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;

En Campañas:

- Al menos el 85 por ciento del total de los 48 minutos señalados serán destinados a partidos políticos y candidatos.
- De lo anterior, el 70 por ciento será distribuido entre los partidos de acuerdo a los resultados de la elección para diputados inmediata anterior, y el 30 por

ciento será dividido en partes iguales, una de ellas podrá ser asignada a candidatos independientes en su conjunto; el partido político nacional sin representación en el Congreso se le asignará solamente a la parte igualitaria.⁹

Fuera de los procesos electorales:

- Al INE le será asignado hasta el 12 por ciento del tiempo total que el Estado disponga en radio y televisión; del total asignado, el Instituto distribuirá entre los partidos políticos en forma igualitaria un 50 por ciento; el tiempo restante lo utilizará para fines propios o de otras autoridades electorales.

En el marco teórico se afirma que el objetivo de las reformas en México fue lograr que el acceso de los partidos políticos a los medios electrónicos no se convirtiera en un factor determinante del resultado de una elección. Mencionamos que Juan Rial (2004: 62) sostenía que: “sólo si se dispone legalmente que el acceso a los medios de comunicación es gratuito y exclusivo, se avanza en el camino de evitar la influencia condicionante de esos medios, en tanto empresas, en la gobernabilidad futura”.

En este sentido, el artículo 41 de la CPEUM establece que:

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

⁹Es pertinente hacer alusión a la legislación comparada en este planteamiento de equidad. En Argentina, por ejemplo, la *Ley de Democratización de la representación política, la transparencia y la equidad electoral* en su Capítulo III bis *De la publicidad electoral en los servicios de comunicación audiovisual*, establece que: “La cantidad de los espacios de radiodifusión y los espacios en los medios audiovisuales, serán distribuidos tanto para las elecciones primarias como para las generales de la siguiente forma:

a) Cincuenta por ciento (50%) por igual, entre todas las agrupaciones políticas que oficialicen precandidatos; y b) Cincuenta por ciento (50%) restante entre todas las agrupaciones políticas que oficialicen precandidaturas, en forma proporcional a la cantidad de votos obtenidos en la elección general anterior para la categoría diputados nacionales”. <http://infoleg.mecon.gov.ar/infolegInternet/anexos/160000-164999/161453/texact.htm>

De esta manera, la Constitución mexicana busca evitar toda posible influencia condicionante por parte de las empresas de medios de comunicación sobre los partidos políticos en contextos de campaña electoral.

“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”. (Art. 41 CPEUM)

Esta aclaración constitucional obra en congruencia con la consideración de los partidos políticos como entidades de interés público

“... a las que el Estado debe asegurar su financiamiento así como proveerlas de recursos para su supervivencia y funcionamiento” (Art. 41 CPEUM)

La posibilidad de injerencia de empresas o personas privadas, nacionales o extranjeras, en la contratación y transmisión de propaganda electoral partidaria en radio y televisión -no aclara sobre otros medios- queda totalmente vedada, dando satisfacción así a reclamos de vigilancia y certeza electoral que estaban ausentes en anteriores legislaciones.

Respecto a la distribución del tiempo entre los partidos políticos, en este artículo 41 de la Constitución mexicana hay dos menciones diferentes:

“...el Instituto distribuirá entre los partidos políticos nacionales en forma igualitaria un 50 por ciento; el tiempo restante lo utilizará para fines propios o de otras autoridades electorales, tanto federales como de las entidades federativas”. Este reparto de tiempo en forma igualitaria se realizará “fuera de los períodos de precampañas y campañas electorales federales”. (Art. 41 CPEUM)

El texto constitucional no lo aclara, pero se supone que se trata de la distribución de tiempos de aire en contexto de campañas electorales. De lo anterior, se desprende que el tiempo que administra el INE se divide para su propio uso y el de las autoridades electorales del país y para el uso de los partidos políticos.

Como se señaló en el marco teórico, el concepto de equidad es distinto al concepto de igualdad. En síntesis y a grandes rasgos se puede afirmar que el concepto expresado en el artículo 41 de la Constitución mexicana busca ser equitativo en el reparto de los tiempos de aire en contexto de campañas electorales, al distribuir un 70% del tiempo equitativo a los resultados de la elección inmediata anterior, al tiempo que sólo un 30% se divide en partes iguales. Sin embargo, la problemática de la equidad no está planteada en este caso en vinculación con el reparto de los tiempos electorales otorgados, sino en vinculación con los horarios de transmisión de los mensajes electorales, además de los espacios otorgados en formato de entrevista o nota informativa.

3.1.2 El sorteo y Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (LEGIPE)

En el apartado anterior, hablamos de las bases constitucionales para la asignación de tiempos de estado en medios de comunicación a los partidos políticos y candidatos; ahora bien, la forma en que se determinan los tiempos de transmisión obedece al sorteo que realiza el Comité de Radio y Televisión del INE.

Al efecto, el reglamento de la materia establece que el Instituto asignará los horarios de transmisión entre los partidos políticos nacionales y locales en forma igualitaria, con base en un sorteo semestral que servirá para definir el orden sucesivo en que se transmitirán los promocionales de 30 segundos de los partidos políticos, así como en un esquema de corrimiento de horarios vertical, mediante el cual asignará a los partidos políticos los mensajes que correspondan a cada uno de ellos, dentro del pautado para las estaciones de radio y canales de televisión.

Por su parte la (LEGIPE) en lo relativo al capítulo relativo a las Prerrogativas de los Partidos Políticos, específicamente a la del Acceso a Radio y Televisión, replica el contenido del artículo 41 de la Constitución mexicana. Es lógico que así sea al tratarse de la ley que dará cuerpo y ordenamiento a los principios constitucionales.

Pero además, establece atribuciones al INE para garantizar la equidad en la contienda, y lo faculta para emitir diversos actos, tales como:

- Lineamientos generales que recomiendan a los noticieros respecto de la información y difusión de las actividades de precampaña y campaña de los partidos políticos y de los candidatos independientes.
- Podrá ordenar la suspensión cualquier propaganda política o electoral en radio o televisión que resulte violatoria a la Ley; y aplicará sanciones a los infractores.
- Expedirá el reglamento de radio y televisión.

Así mismo, reglamenta la forma en que otras autoridades electorales accederán al uso de los tiempos en los medios de comunicación.

Se ha cuestionado anteriormente sobre la equidad de acceso a los medios en un contexto donde la distribución de horarios de la emisión de mensajes no quedaba clara; y se podría suponer que las empresas de medios imponían su criterio o negociarían muy asimétricamente con los partidos políticos, en búsqueda de sus propios intereses.

El artículo 166 de la LEGIPE obliga a la emisión de tres minutos por cada hora en la franja, que va de las 6 pm a las 12 pm, lo que incluye el *prime time* de los canales de televisión y las emisoras de radio. Vale la pena señalar que la LEGIPE, clarifica la facultad al partido político, para que de manera interna, decidida libremente la asignación de los tiempos para sus fines, y de sus precandidatos y candidatos. A la vez en el Artículo 178 se establecen los tiempos que se destinarán de acuerdo con el porcentaje de votos obtenido en la elección anterior.

La idea de que el acceso a los medios se gana con base en la cantidad de votos obtenidos es un buen parámetro para elaborar políticas públicas relativas a la equidad en el acceso a medios.

La inclusión de los partidos que no hayan obtenido el porcentaje mínimo de votos o los partidos con registro local en el acceso a medios -radio y televisión- en la distribución del porcentaje igualitario del 30% es un intento por obtener mejores

grados de equidad en el acceso a medios por parte de todos los partidos políticos.¹⁰

3.2 Los espacios para debates y la distribución igualitaria dentro del CEPCEJ

Como ha quedado precisado, el marco normativo para el acceso a la prerrogativa de televisión de los partidos políticos se desprende de la CPEUM y de las leyes generales en materia electoral; ahora bien, por lo que a la legislación local, en lo que es materia de nuestro estudio el vigente se desprende, el CEPCEJ afirma: Que el órgano electoral de Jalisco organizará dos debates obligatorios entre todos los candidatos a Gobernador del Estado y promoverá la celebración de debates entre candidatos a diputados y presidentes municipales. (Título II CEPCEJ)

La equidad de acceso de los partidos políticos a los medios de comunicación en contexto de campañas electorales en Jalisco, sólo es mencionada en relación a la realización de dos debates obligatorios entre candidatos a Gobernador el Estado y la ‘promoción’ de debates entre candidatos a diputados y presidentes municipales.

No le corresponde al Código especificar en qué consiste tal equidad ni cómo se evaluaría la satisfacción o no del respeto a tal principio por parte de las autoridades responsables de organizar tales debates.

En cambio, la revisión del texto del Reglamento de Radio y Televisión en materia electoral (RRT) brinda mayores detalles sobre una distribución igualitaria, que sin duda nos aproxima al concepto de equidad.

En lo relativo a la asignación de tiempos, sostiene que: “el tiempo que corresponda a los Partidos Políticos Nacionales y locales se distribuirá de forma igualitaria en las emisoras. Se entenderá por un esquema de distribución igualitaria, aquel que procure un reparto del mismo número de promocionales en los distintos horarios de programación, en las estaciones de radio y canales de televisión en el periodo”. (Artículo 8 RRT).

¹⁰ Este porcentaje se refiere a los partidos que hayan sido creados a posteriori de las elecciones, a quienes se les considera un porcentaje igualitario del 30% del total entre todos los partidos políticos registrados.

El propio reglamento en su artículo 15 se refiere a la “distribución de promocionales entre partidos políticos, coaliciones y candidatos/as independientes” afirma que “el tiempo en radio y televisión que corresponda a los partidos políticos y candidatos, convertido a número de promocionales, se distribuirá conforme criterio ya descrito anteriormente del 30 por ciento del total en forma igualitaria, y 70 por ciento restante en proporción al porcentaje de votos obtenido por cada partido político en la elección federal o local de diputados/as de mayoría relativa inmediata anterior”.

Es de llamar la atención que dicho artículo 15, aunque no menciona explícitamente el principio de equidad, sí busca acercarse a planteamientos equitativos en el reparto de los tiempos promocionales de los partidos políticos, coaliciones y candidatos independientes. De este modo, da satisfacción a los planteamientos de carácter ético en el acceso de los partidos políticos a los medios de comunicación en contextos de campaña electoral. Sin embargo, algunos reclamos, aunque avalan la propuesta concreta de regulación que plantea el Reglamento en su artículo 15, parecen no estar de acuerdo con la invocación de un principio genérico de equidad.¹¹

3.3 Lineamientos noticieros. La equidad en la exposición de notas informativas

Otro de los puntos clave en este modelo mexicano es lo referente a las normas de acceso a medios en lo que compete a la parte cualitativa, es decir la parte que norma y da recomendaciones a los distintos noticieros informativos y que se expone en el texto: “Lineamientos generales que se recomiendan a los noticiarios

11 Julio Ríos en el diario La Jornada Jalisco el 23 de abril de 2015 así lo afirmaba: “... es una utopía... lograr la cobertura equitativa que el Instituto Nacional Electoral pretende que los medios de comunicación realicen durante el proceso en curso”. Dice que “si bien los lineamientos que recomendó desde el año pasado el Comité de Radio y Televisión en el sentido de una cobertura ‘imparcial, neutral y objetiva’ son admisibles, lo que parece asustar a muchos noticieros y periódicos es la famosa ‘equidad’ en tiempos o espacios”. <http://lajornadajalisco.com.mx/2015/04/la-imposible-equidad-en-la-cobertura-electoral/>.

Haciendo referencia casi explícita al mencionado artículo 15 afirma que “las prerrogativas se distribuyen de acuerdo con la fuerza de votación que cada partido mostró en los comicios próximos pasados. Si bien el 30 por ciento del presupuesto se reparte de forma equitativa, el resto obedece a esta fórmula, que fue la mejor manera en que se determinó la asignación de los dineros. Y creo que es un mecanismo justo el que los institutos electorales encontraron para resolver esta distribución”. Alerta sobre la posibilidad de que “algunos canales televisivos -no sólo públicos, también privados- se vayan por el camino fácil de no cubrir nada de nada y de esta forma evitar el riesgo de alguna denuncia interpuesta por algún candidato resentido, que sienta que no le están dando la atención merecida.

respecto de la información y difusión de las actividades de precampaña y campaña de los partidos políticos y de los candidatos”.¹²

Es importante señalar que, a efecto de garantizar condiciones de equidad en la contienda electoral respecto del espacio que los noticieros conceden a las campañas políticas, sin coartar la libertad de información y expresión, el INE emitió lineamientos de recomendación a los noticieros para observar dichos principios de equidad, mismos que se señalan en lo general.

El texto citado menciona que se debe privilegiar la responsabilidad de las y los comunicadores mediante una crítica respetuosa y abierta hacia los precandidatos, candidatos, los partidos políticos y coaliciones. Señala además, la importancia de los programas de análisis, de confrontación de ideas y posiciones políticas, ya que a través de ellos, el electorado puede conocer la pluralidad de opciones y puntos de vista que componen el espectro político nacional que se manifestará abiertamente durante las precampañas y campañas electorales que se avecinan.

Sugiere también la importancia de estos programas de análisis en el fomento a una democracia participativa en la que exista y se procure una ciudadanía con criterio individual y capacidad de discernir entre las diferentes propuestas planteadas por los precandidatos, candidatos, y los partidos políticos y coaliciones en la radio y la televisión. Finalmente, propone a los comunicadores y noticieros que otorguen elementos informativos para que la audiencia pueda distinguir la información noticiosa, de las opiniones del comunicador o comunicadora y noticiero, para dotar a la ciudadanía de los elementos que le permitan formarse una opinión libre e individual.

Otro punto clave de la legislación, en un esfuerzo por “ciudadanizar” el INE es el haber sumado a 23 profesionales de la comunicación, incluyendo en este grupo a cinco instituciones educativas, con el fin de tomar en consideración su

¹² Los lineamientos para noticieros por acuerdo del CGINE aclaran que no buscan afectar la libertad de expresión y la libre manifestación de las ideas, ni pretenden regular dichas libertades; se trata más bien de recomendaciones a los noticiarios respecto de la información y difusión de las actividades de precampaña y campaña de los partidos políticos y de los candidatos. Exhorta a los medios de comunicación a sumarse a la construcción de un marco de competencia electoral transparente y equitativa que permita llevar a la ciudadanía la información necesaria para la emisión de un voto razonado e informado.

opinión en la emisión de los lineamientos generales que se recomienden a los noticiarios de radio y televisión en búsqueda del principio de equidad respecto de las actividades de precampaña y campaña de los partidos políticos y de los candidatos en el Proceso Electoral Federal 2014-2015.¹³

3.3.1 Lineamientos generales de recomendación a los noticieros.

En cuanto a la equidad y presencia en los programas que difunden noticias, el texto menciona la importancia de la igualdad de oportunidades de todos los partidos políticos y candidatos, a efecto de que ningún contendiente tenga ventaja sobre otros en función de su fuerza electoral, y haciendo que, en la medida de lo posible, cualquier partido o candidato pueda contender en condiciones de equilibrio en el Proceso Electoral. En este sentido, lo que se pretende es garantizar la equidad en la difusión y cobertura informativa, entendiéndose este como la posibilidad de que los actores políticos sean tratados con igualdad de criterio en los espacios informativos dedicados a cubrir el proceso electoral.

En un segundo punto, considera que los noticieros deben dedicar espacios a todos los partidos y candidatos para cumplir así con el criterio de equidad, procurando una cobertura equitativa. Asimismo, se les recomienda un trato homogéneo en el número de entrevistas, así como en los reportajes y programas de análisis. Recalca también respecto al criterio de equidad la presentación imparcial, neutral y objetiva, en los espacios dedicados a las campañas.

Estos lineamientos concluyen argumentando que de esta manera se protege la libertad del sufragio, pues las audiencias podrán identificar las

¹³ Se recibieron respuestas de las siguientes organizaciones y profesionales de la comunicación: Radio Independiente de México, Instituto de Derecho de las Telecomunicaciones (IDET), Asociación Mexicana de Investigadores Comunicadores A.C. (AMIC), Universidad Intercontinental (UIC), Universidad Autónoma Metropolitana (UAM) – Xochimilco, Observatorio Latinoamericano de Regulación, Medios y Convergencia (OBSERVACOM), Asociación Mexicana de Derecho a la Información (AMEDI), Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión (CIRT), Defensora del Radioescucha de Radio Educación (Beatriz Solís Leree), Defensor del Televidente Canal 22 (Francisco Prieto), Mediadora del Instituto Mexicano de la Radio (Adriana Solórzano Fuentes), Ombudsman de Noticias MVS (Gabriel Sosa Plata), Universidad Autónoma Metropolitana (UAM) – Cuajimalpa, Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), Sistema Nacional de Productoras y Radiodifusoras de las Instituciones de Educación Superior (SINPRIES), Observatorio de las Telecomunicaciones de México (OBSERVATEL).

alternativas que se presentan, descartando las anécdotas y opiniones ajenas. De igual manera, la equidad deberá ser reflejada en la difusión equitativa de entrevistas y reportajes de las diversas opciones políticas y con la presencia equilibrada de los diversos actores en los programas noticiosos.

Respecto de la transmisión de publicidad o propaganda presentada como información periodística o noticiosa, los lineamientos señalan la prohibición de presentar publicidad en forma de noticias, procurando que en las transmisiones se incluyan elementos que permitan diferenciar los espacios noticiosos de los comerciales. La legislación es contundente en la gravedad de violar las disposiciones que buscan garantizar la equidad, y advierte sanciones que pueden implicar hasta la anulación de un resultado electoral, radicando en este precepto su fuerza más sustancial. Hasta aquí se ilustra el marco normativo que rigió el proceso electoral de Guadalajara 2015. En el siguiente capítulo se presenta el resultado de la aplicación de estas normativas a la práctica en la distribución de espacios en formatos de spot, así como en notas informativas y contenido a la luz del monitoreo oficial del INE y el IECP.

Capítulo 4. Cobertura informativa de radio y televisión durante la campaña electoral en Guadalajara 2015

4. Cobertura informativa de radio y televisión durante la campaña electoral en Guadalajara 2015

El presente capítulo tiene como objetivo mostrar el resultado de la aplicación de las normativas expuestas en el capítulo 2, según los monitoreos oficiales reportados por el INE y el IEPC. Es importante analizarlo, ya que los actores entrevistados fueron cuestionados sobre el grado de confianza en estos monitoreos, caso que analizaremos en el capítulo 5. En este sentido, es significativo para la investigación, ya que aporta la manera en que las autoridades electorales justifican el cumplimiento de las normas que pautan la equidad en cuanto al acceso a medios en formato de spot y de nota informativa.

El objetivo tanto del INE como del IEPC fue realizar un monitoreo sistemático de la cobertura del proceso electoral, llevada a cabo por los programas de noticias de radio y televisión, así como mostrar el cumplimiento de los promocionales electorales por partido político a lo largo de la campaña electoral.

Para esta tarea, el IEPC decidió que la Universidad de Guadalajara realizara el monitoreo de notas informativas de los programas de noticias de radio y televisión durante el proceso electoral local 2014-2015. La muestra quedó compuesta por 20 radionoticieros y 15 telenoticieros que fueron observados diariamente entre el 5 de abril y el 3 de junio de 2015. El Informe presta especial atención a la equidad en la cobertura mediática entre candidatos.

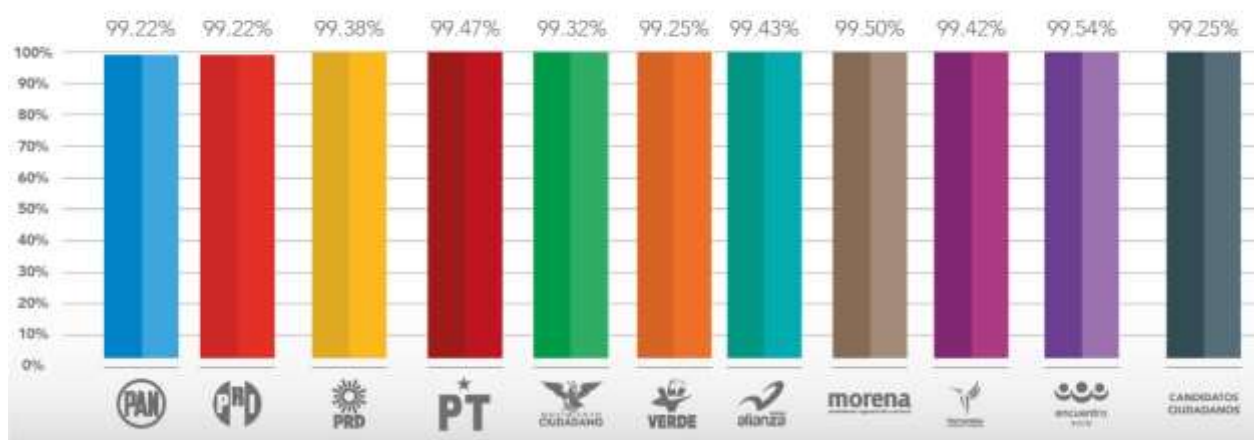
4.1 Resultados del monitoreo de spots políticos del INE desde la precampaña hasta el 7 de junio de 2015

Entre el 28 de diciembre de 2014 –fecha de inicio de las precampañas- y el 7 de junio de 2015 –fecha de finalización- se transmitieron en Jalisco 1.387.656 de promocionales de autoridades y candidatos electorales, con un 99.36% de cumplimiento del total del tiempo que marca la normatividad. Durante el mismo período se transmitieron 916.466 promocionales de partidos políticos, con un 99.32% de cumplimiento, como se muestra en las tablas 1 y 2.

Tabla 1: Resultados del cumplimiento de promocionales –spots- por partido político¹⁴.

Partido Político	Promocionales Pautados	Promocionales No Verificados	Promocionales Verificados	Promocionales Transmitidos	Promocionales No Transmitidos	% Cumplimiento
PAN	189,366	2,310	187,056	185,598	1,458	99.22%
PRI	219,572	2,734	216,838	215,149	1,689	99.22%
PRD	113,165	1,198	111,967	111,277	690	99.38%
PT	57,042	666	56,376	56,075	301	99.47%
PVEM	69,221	782	68,439	67,973	466	99.32%
MC	90,663	1,342	89,321	88,654	667	99.25%
PNA	62,844	832	62,012	61,659	353	99.43%
MORENA	42,705	595	42,110	41,899	211	99.50%
PH	42,632	588	42,044	41,801	243	99.42%
ES	42,760	576	42,184	41,991	193	99.54%
C.I.	4,427	4	4,423	4,390	33	99.25%
TOTAL	934,397	11,627	922,770	916,466	6,304	99.32%

Tabla 2: Porcentaje de cumplimiento por partido político



4.2 Resultado del monitoreo y cobertura informativa del IECP de la contienda electoral del 5 de abril al 3 de junio de 2015

En relación al reparto de notas por partido, tres partidos concentraron la mayoría de la cobertura: MC, PRI y PAN, que en conjunto representaron el 50 % del total de las notas dedicadas a los partidos durante el proceso electoral. El porcentaje

¹⁴ Todas las tablas del presente trabajo fueron elaboradas por el autor de esta tesis con información del informe final del “Monitoreo de la cobertura informativa de Radio y Televisión en las elecciones estatales del 2015” elaborado por la Universidad de Guadalajara y el Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco.

que recibió cada partido, respecto del total de notas monitoreadas y del tiempo de exposición de estas, se presentan en las tablas 3, 4 y 5.

Tabla 3. Partidos con mayor cantidad de



Tabla 4. Partidos que concentraron la mayor cantidad de tiempo



Tabla 5. Los candidatos municipales que acapararon la mayor cantidad de notas



Las notas a candidatos a munícipes acapararon la atención mediática. El total de estas notas fue del 81.5%, mientras las notas de campaña a diputados locales alcanzo 10.9%

Tabla 6. Total de notas por partido



Se puede observar que la campaña de Guadalajara, por ser la capital de Jalisco y la segunda ciudad más importante de México, tanto poblacional, como económica y políticamente es la que recibe la mayor cantidad de notas informativas o neutrales.¹⁵

Tabla 7. Total de notas positivas, negativas y neutrales partido MC



¹⁵ Según el propio informe en su metodología: Se realizó el análisis de la tendencia (valoración) de la nota informativa, para determinar si el tratamiento de la información fue neutral, o presentó sesgos positivos o negativos. La valoración se refiere estrictamente al tratamiento periodístico de los hechos, esencialmente manifiesto a través de adjetivos calificativos por los mismos reporteros o comentaristas de las notas. No es una interpretación de los analistas.

Tabla 8. Total de notas positivas, negativas y neutrales partido PRI



Tabla 9. Total de notas positivas, negativas y neutrales partido PAN



4.3 Cobertura informativa de los telenoticieros

Los programas concentraron la campaña electoral en cuatro ítems:

1. Candidatos masculinos.
2. Candidatos a munícipes.
3. Candidatos de la zona metropolitana de Guadalajara.
4. Candidatos de cuatro partidos: MC, PRI, PAN y PRD.

La cobertura informativa de los telenoticieros se concentró en las campañas de la Zona Metropolitana de Guadalajara lo que representó un 92.7% del total. De ello,

la cobertura para las campañas a la Alcaldía de Guadalajara –principal municipio de la Zona Metropolitana- alcanzó 68%, del total¹⁶.

Respecto a las candidaturas a munícipes con mayor número de notas: tres de los candidatos a la Alcaldía de Guadalajara obtuvieron el mayor número de notas; Enrique Alfaro Ramírez candidato del MC obtuvo 281; le siguió el candidato del PRI-PVEM Ricardo Villanueva, con 162 notas y luego el candidato por el PAN Alfonso Petersen Farah con 114 notas. En relación al reparto de notas por partido, tres partidos concentraron la mayor cantidad, cómo se muestra en la tabla 10.

Tabla 10. Cantidad de notas por candidato y su porcentaje respecto del total.



Las encuestas de tendencia del voto se difundieron en 6 notas de un total de tres noticieros: Señal Informativa, Central Noticias y Meganoticias, salvo el primero - que pertenece a Canal 44- el resto de los medios no son canales de televisión abierta, sino restringidos a la televisión pagada.

Según el informe, se observa que para los Telenoticieros de Televisa, GDL Noticias en sus tres emisiones, dedicó el mayor número de notas a MC, seguido del PRI y en tercer lugar las candidaturas independientes. También otorgaron notas en estos telenoticieros al resto de los partidos participantes.¹⁷ Los noticieros de TV Azteca dedicaron la mayor parte de su cobertura al MC, le siguen en

¹⁶ Para el resto de los municipios que la integran la distribución fue la siguiente: Zapopan, 12%; Tlajomulco 3.2%; Tonalá 3%; Tlaquepaque 2.8%.
¹⁷ El Partido de la revolución democrática PRD, el partido del trabajo PT, el partido acción nacional PAN, NUEVA ALIANZA, y el partido del trabajo PT. Movimiento de regeneración nacional MORENA, el partido encuentro social PES, y el partido humanista PH no obtuvieron cobertura

cobertura el PRI con su coaligado, el PRD, el PAN y el PT y CANDIDATO INDEPENDIENTE, los demás partidos no tuvieron cobertura.

Tabla 11. Cobertura de partidos por noticiero

COBERTURA POR TELENOTICIEROS								
							TOTAL	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
GDL NOTICIAS MATUTINAS	1	8.4	2	16.6	9	75	12	100
GDL CONTIGO	1	12.5	3	37.5	4	50	8	100
GDL NOTICIAS NOCTURNO	3	20	4	26.7	8	53.3	15	100
HECHOS AM JALISCO	24	29.6	20	24.8	37	45.6	81	100
HECHOS MERIDIANO	10	22.7	19	43.2	15	34.1	44	100
HECHOS NOCHE JALISCO	12	29.4	18	43.8	11	26.8	41	100
SEÑAL INFORMATIVA GDL 1A EDICIÓN	53	32	44	30	56	38	153	100
SEÑAL INFORMATIVA GDL 2A EDICIÓN	17	24.3	26	39.4	24	36.3	67	100
SEÑAL INFORMATIVA GDL 3A EDICIÓN	12	20.3	22	40.9	21	38.8	55	100
TOTAL	133	27.3	158	33.2	185	39.5	468	100

4.4 Conclusiones

La información hasta aquí expuesta corresponde a lo más destacado de la información expuesta por los monitoreos tanto del INE como del IEPC.

Hay que tener en cuenta que el monitoreo de medios no audita los espacios otorgados por el INE a los partidos políticos, sino el número de notas emitidas por los medios de comunicación sobre los partidos políticos y sus candidatos con independencia de los porcentajes de acceso pautados por el INE. En ese sentido, en este monitoreo hay una búsqueda de equidad de acceso en los términos que se establecen en el documento *Lineamientos para noticieros* por acuerdo del CGINE, pero reflejan además el interés de los medios por difundir a tal o cual candidato o partido.

Otra cuestión relevante a tener en cuenta, es que el monitoreo no da cuenta del horario en que se difundieron las notas, pero sí en cuáles programas fueron difundidas; informa también la cantidad de las mismas. El horario de difusión de las notas podría ser la forma en que todavía el medio de comunicación puede establecer preferencias y manipular las decisiones electorales de los ciudadanos, por lo que sería importante prestar atención a esta variable al elaborar el monitoreo de medios para estudiar de qué manera puede regularse la capacidad decisoria de las empresas de comunicación.

Para entender mejor el alcance de la distribución de espacios informativos y spots políticos, en el siguiente capítulo se presenta un análisis cualitativo sobre la percepción que tuvieron los principales actores del proceso electoral en Guadalajara 2015, respecto de la normativa y el resultado de su aplicación.

5. Perspectiva de los actores políticos sobre el acceso y la equidad en los medios de comunicación

5. Perspectiva de los actores políticos sobre el acceso y la equidad en los medios de comunicación

Hasta aquí, se ha analizado la teoría sobre la equidad aplicada a los medios de comunicación en procesos electorales, la legislación que enmarcó el proceso electoral en Guadalajara en 2015 y los resultados del monitoreo de medios realizado por la autoridad electoral. En este capítulo, se presenta el análisis de la percepción de los actores acerca de cómo ha sido aplicada la reforma electoral en el proceso electoral, en cuanto al acceso a medios de comunicación, así como sus opiniones sobre el contenido de estas reformas y sus efectos concretos así como el impacto de éstas sobre el diseño de la estrategia de comunicación en el proceso electoral. Para ello, se dialogó con los protagonistas de la elección, a saber:

- a) los candidatos y sus coordinadores de campaña, quienes diseñaron, adaptaron y “padecieron” las nuevas disposiciones electorales;
- b) la autoridad electoral, quien fue el árbitro de la contienda y encargado de mediar e instrumentar la legislación;
- c) los directores de medios de comunicación, quienes tuvieron que acatar y publicar las pautas de acuerdo con los lineamientos recién aprobados.

La reforma tuvo como consecuencia un impacto en los procesos de comunicación política; de allí, que sea importante saber si dichos procesos se facilitaron o no, qué desafíos enfrentaron los partidos políticos, qué efectos negativos se produjeron, cómo reaccionaron los partidos a las limitaciones que imponían las nuevas reglas de juego. Para ello se determinó analizar la opinión de los entrevistados sobre cómo la reforma electoral manejó el concepto de equidad en el acceso de los partidos políticos a los medios de comunicación en el contexto de la campaña electoral de Guadalajara en 2015. Como ya se señaló es preciso conocer la postura de quienes fueron decisores nucleares en relación al reparto de los tiempos y al uso de los mismos, ya que en ellos recayó la responsabilidad de

ejecutar la reforma. En este sentido, en los actores se depositó coyunturalmente la interpretación de la reforma para su aplicación.

Al respecto, y como adelanto de lo que se desarrolla a continuación, la primera impresión compartida entre los entrevistados es que el acceso de los partidos políticos a los medios en México está sobre regulado. En la opinión de uno de los entrevistados señaló toda sobrerregulación lleva a la transgresión sistemática de la norma; regular de más lleva a la anomia, al incumplimiento reiterado de la ley. En su percepción esta regulación invadió la campaña misma e impidió el trabajo de medios y periodistas al punto de indicarles que si se le dio entrevista a un candidato, se le debe dar una a todos. En este sentido señaló que fue un error querer usar el código electoral como un manual de procesos de campaña. En el afán por estudiar las características y el impacto de la reforma electoral sobre la equidad de acceso de los partidos políticos a los medios de comunicación en contextos de campañas electorales, se pierde de vista lo que acertadamente advirtió uno de los directores de medios: que se tenían que tomar decisiones en materia de comunicación electoral. De allí que señaló que gobernar significa tomar medidas, algunas de ellas en materia de comunicación, pero que se ha hecho tal apología de los medios, al punto de llegar a la idea de que todo de un candidato se construye o fabrica a partir de la envoltura y cómo lo presentan los medios.

El capítulo presenta primeramente la percepción de los candidatos respecto de las consecuencias de la Reforma Electoral en sus estrategias de comunicación, después se presenta el papel que jugó la televisión en la campaña electoral, destacando las implicaciones de la Reforma en su actuar. A continuación se analiza la percepción sobre el actuar de la autoridad electoral, y finalmente se señalan algunas líneas de acción propuestas por los actores para transformar la reforma electoral vigente.

5.1 Las estrategias de comunicación

Según se señaló en el capítulo 2, un primer objetivo giró en torno a explorar las problemáticas surgidas en materia de comunicación con las nuevas normas, al

tiempo que examinar las conductas y estrategias implementadas por los partidos y sus candidatos ante este nuevo escenario. La legislación electoral, en el caso concreto del proceso al que se hace referencia, implicó a decir de los actores, un despliegue abrumador de control por parte de los entes reguladores estatales, el INE -a nivel federal- y el IEPC -a nivel del Estado de Jalisco-. Al mismo tiempo, la reacción de los distintos actores involucrados, partidos políticos, candidatos y medios de comunicación, produjo consecuencias no previstas ni deseadas por la legislación.

Las reacciones generadas por la sobrerregulación hicieron que la estrategia de comunicación de contenidos políticos para las campañas en medios atendieran a un estándar general entre las fuerzas políticas, es decir los partidos se vieron obligados a construir mensajes claros y de corto alcance mediático. En voz de los presidentes de partidos se explica de esta manera:

Partido C: “quizá una de las grandes fortalezas es que logramos homogenizar el mensaje político de la gran mayoría de las campañas. Eso te permite que tengas mucho más alineada la comunicación y sean mucho más fáciles de consolidar las ideas que tú estás tratando de transmitir. Esa disciplina construida permite que no estés confundiendo con distintos mensajes de distintos actores, sino que todos estén alineados sobre una lógica común”¹⁸.

Partido B: “evidentemente las redes sociales han sido una alternativa propicia para poder generar una contienda de manera paralela, en donde hay un nivel de flexibilidad tal que no hay una regulación clara con respecto a temas como: las campañas de alto contraste, los tiempos para poder comunicar y [creo que] la única limitante que tienes es cómo juegas en el tablero del ajedrez de la comunicación, tus planteamientos y tus propuestas. Muchos de los productos que nosotros pudimos trabajar, no podían subirse al spoteo tradicional.

Analizando estas dos posturas, se observa que existen similitudes para informar o comunicar mensajes e ideas claras, que sirvan como factor decisivo para influenciar al elector. De ello resulta el no poder entregar mensajes segmentados

¹⁸ En esta opinión se entiende que la comunicación del proceso electoral Guadalajara 2015 para este partido, se alineó con el resto de los procesos electorales en los que participaba esta fuerza política a nivel estatal.

acorde a las ideologías del partido, en lugar de ello se entregan mensajes generalizados que permean en los espacios publicitarios, pero no hacían mucho eco en los contenidos informativos de los medios.

En su mayoría, los entrevistados coincidieron en esta apreciación y su relación con la ausencia de la cobertura televisiva sobre el proceso electoral. Se tiene la percepción de que las dos televisoras con mayores índices de audiencia, Televisa y TV Azteca, no participaron con una amplia cobertura de la campaña electoral. Mientras los candidatos y los partidos políticos denostaron esa actitud, las televisoras explicaron cuál fue la racionalidad con que asumieron esa decisión.

El Director de la televisora Z explica que:

“fue una respuesta que le dieron a la autoridad porque la autoridad, al haberles legislado los tiempos, los spots gratuitos, les quitó un negocio de aproximadamente 55 mil millones de pesos al año. Entonces ellos dijeron no vamos a colaborar ni un centímetro más de lo que la ley expresamente nos obliga y no vamos a hacer cobertura de campaña y no les vamos a dar ni un minuto más, porque ya nos obligaron a dar muchos minutos”.

Uno de los presidentes de partido aporta una razón más coyuntural y contingente:

“yo creo que en su mayoría las televisoras vivieron dos etapas difíciles. La primera tuvo que ver con la inauguración de la nueva legislación en materia electoral, lo que provocó que el INE tuviera un nivel muy exigente de monitoreo y que además empezara a apereibir y amenazar con sancionar a las televisoras, al punto de que algunas televisoras tomaron la decisión editorial de no tener cobertura específica dentro de las campañas”.

Dado que la reforma electoral impidió a los partidos contratar espacios, incluso espacios comerciales, tuvieron que apelar a otras estrategias para poder penetrar más en el electorado. Sin embargo, uno de los directores de una de las televisoras abiertas -que concentra una las mayores audiencias- cree que las decisiones de la empresa en torno al acceso a medios estaban bien sustentadas:

“nosotros en estas campañas preferimos no entrar de lleno por las nuevas leyes a la cobertura de campañas electorales, ¿por qué?, porque era muy difícil, porque si en una entrevista un candidato se expresaba mal de otro pues tenías que ir a poner el micrófono al otro (al primero) para que dijera (respondiera) y al final de cuentas la nota (lo importante) es dar la noticia, si uno se expresa mal del otro, a lo mejor

decido cortar (la transmisión) porque luego voy a tener que entrevistar al otro, o sea, era muy complicado”.

En el capítulo 1 se hizo referencia al concepto de equidad como diferente del concepto de igualdad. La equidad se construye teniendo en cuenta las diferencias. En el caso de Jalisco la equidad consiste en tomar en cuenta las diferencias realmente existentes en el tamaño y trayectoria electoral de los distintos partidos políticos. En virtud de tales diferencias la adjudicación de espacios también es distinta, no igualitaria. Siendo así, intenta acercarse a criterios de equidad.

5.1.1 Las redes sociales y su relación con la campaña de tierra¹⁹

Buscando una manera de lograr una mejor comunicación, más allá de la equidad en el acceso a los medios de comunicación, los partidos se volcaron a las redes sociales; estas tienen una importancia cada vez mayor en el desarrollo de las campañas electorales. En este sentido, una de las ventajas de ello es que permiten alejarse de la homogeneización del discurso político; la otra es que las redes sociales no cuentan con regulación en materia de contenido, inversión en pauta y tiempos de exposición; lo que permite el libre acceso y la construcción de un mensaje acorde a las necesidades y públicos que pudieran acceder a estas.

En este punto, es necesario establecer que todos los actores coinciden en que la sobrerregulación provocó una disminución sustantiva del poder de penetración de las televisoras, y por lo tanto, las redes sociales establecieron nuevos puntos de partida y de contacto que podría poner en juego una comunicación en dos vías.

Si bien es cierto que en la guía de entrevistas no había ninguna pregunta expresa en torno a las redes sociales, todos los actores manifestaron su utilización como una salida y herramienta para contrarrestar los efectos de la normatividad, en su voz:

Presidente del partido B: “Ahí quizá la gran diferencia de las redes sociales es que sí te permiten construir un mensaje propio”... “las redes sociales se vuelven

¹⁹La campaña que se hace a pie, en México se denomina “de tierra” en otras partes es identificada como campaña “cara a cara”, o a “ras de piso”.

un factor clave ya en los procesos electorales con mucha credibilidad, porque en las redes es tanta la inmediatez que es muy fácil detectar lo que está bien y lo que está mal, y bueno, la gente participa de una manera muy intensa”.

Presidente del partido C: “el uso intensivo que le dimos a las redes sociales, la gran apuesta de comunicación, en términos no solamente de intención sino de inversión”.

Presidente del Partido A: “la única alternativa que teníamos eran las redes, no teníamos más opciones, porque para todo lo demás, incluso para la campaña de tierra necesitas recursos”.

Rescatar y poner de relieve la importancia de las redes sociales en la campaña electoral implicó, al mismo tiempo, la recuperación de la militancia como instrumento central de la campaña. A la pregunta expresa sobre los cambios en las estrategias de comunicación para el cumplimiento de las norma, los actores manifestaron que no solo era necesario el uso de los medios tradicionales y los alternativos, sino que hicieron de las redes sociales una plataforma general de comunicación, y que al mismo tiempo les permitía reflejar estos mensajes creados específicamente para redes como: Facebook, Twitter, y YouTube en la estructura de los partidos, reforzando su identidad en estos medios.

De esta forma, el acotamiento de las televisoras por cumplir la norma de forma rígida, obligó a la adopción de mecanismos innovadores que terminaron incentivando la participación ciudadana y la emisión de mensajes más atados a la voluntad e interés de los partidos políticos, que a la normativa sobrerregulada de los institutos electorales. En el mismo sentido la autoridad electoral P manifestó lo siguiente sobre los partidos:

“tuvieron que utilizar los medios escritos y ahí sí pueden hacer contrataciones. Sí, tuvieron el asunto de internet, redes sociales, que para algunos les resultó eficaz”

Esta perspectiva fue similar en los medios de comunicación, al respecto el Director del medio Z afirma que:

“a pesar de los pronósticos catastrofistas, aquellos actores que tenían un manejo muy importante de redes sociales iban a lograr un incremento en la participación electoral de esta elección con respecto a las anteriores y ocurrió en Guadalajara”.

Junto con las redes sociales, las condiciones del INE forzaron a retomar y poner en primer plano el trabajo de la militancia puerta a puerta. La efectividad de las campañas en tierra se vería reflejada por las horas hombre que los candidatos invertían en el trabajo de calle, en las entrevistas se reflejó como una parte clave, el hacer contacto con la gente, sembrando el mensaje de voz en voz, con volantes informativos, utilitarios, calcomanías de carros, presencia en cruceros. Se trataba de mostrar “músculo” y exponer la fortaleza de cada partido, candidato y campaña.

5.2 El papel de la televisión en la elección

Otro de los objetivos específicos de esta investigación fue averiguar de qué manera y con qué conductas respondieron los actores involucrados en el proceso electoral a las nuevas normas que regulaban el acceso y la utilización de los espacios televisivos durante las campañas.

La televisión como plataforma tradicional de comunicación política, se vio afectada a raíz de las reformas electorales en materia de medios de comunicación; la falta de credibilidad de periodistas, noticias y medios; la poca competitividad en la televisión abierta²⁰, la sobrerregulación en el acceso, tiempo y espacios en las campañas electorales²¹; y con una sociedad que cada día es más exigente respecto a la interacción con el origen de la información, ha provocado que las audiencias hayan migrado hacia plataformas que fomenten la interacción entre las audiencias y la oferta político-electoral. Esto representa el punto de partida para analizar la pérdida de poder e influencia mediática de la televisión, como plataforma tradicional en las campañas electorales.

En los hechos, desde la perspectiva de los actores entrevistados, la televisión pudo ser parte importante en procesos electorales anteriores, sin embargo, en el proceso de Guadalajara en 2015, al parecer no logró penetrar al electorado con mensajes bien focalizados, sino únicamente el alcance de conocimiento o posicionamiento de imagen pública de los diferentes candidatos,

²⁰ En México la televisión abierta está controlada por dos medios preponderantes Televisa y Tv Azteca, lo que impacta directamente en la competitividad de los contenidos al reducir la oferta en el mercado.

²¹ Entendida esta, en términos de equidad según lo expuesto en el Capítulo 3.

así como una mínima exposición de propuestas y de las plataformas electorales de cada campaña. La televisión se acotó a transmitir mensajes de los partidos en formato de spots, y un mínimo de notas informativas.

Los candidatos entrevistados, coincidieron en que la televisión como plataforma de comunicación sirve para construir conocimiento y posicionamiento de marca e imagen. Sin embargo, también establecieron que el triunfo electoral no puede depender de la televisión.

Por ello, en el caso concreto de las elecciones en Guadalajara de 2015, el rol de las televisoras fue *ex profeso* secundario. Con el pretexto del control que asumieron los institutos electorales, las televisoras decidieron apartarse del juego. El candidato del partido A lo expone así:

“pues sí, como diciendo si quieres que yo juegue ese papel tan neutral, soy absolutamente neutral y como nadie de mi auditorio le interesa la política o a muy pocos le interesa la política desde la lógica de las televisiones, pues para mí eso no vende y entonces no lo cubro. Entonces pues sí, se bajaron dos escalones y yo creo que tampoco eso es sano”.

Los candidatos también concordaron en sentir, poca o nula colaboración y cooperación por parte de las televisoras abiertas, argumentando que no transmitieron los debates, que la información en general de la campaña fue prácticamente nula, que la elección en general estuvo ausente en los canales abiertos de televisión, lo que se vio reflejado en la voz del candidato A: *“la televisión se apegó a la legalidad, no a la ética”.*

Por otro lado, la posición de los medios de comunicación difiere en ciertos aspectos de lo expresado por los partidos y candidatos. Sin embargo, para los directivos de las televisoras este medio sigue siendo importante, aun cuando ha perdido atracción como herramienta eficaz de comunicación debido a la saturación de la reglamentación de *spoteo* por parte de la Reforma Electoral. A ello se suma que, por estrategia de mercadotecnia, los spots políticos eran emitidos en bloque; es decir el televidente tenía que ver forzosamente espacios de 3 a 5 minutos continuos, lo que seguramente provocó hartazgo entre la audiencia.

Otro de los directores de televisión aportó una visión más moderna del fenómeno televisivo. Afirma que sigue siendo importante, pero ya no es la misma

televisión. Ahora se trata de la televisión multiplataforma, por ejemplo: los contenidos audiovisuales siguen siendo atractivos para las audiencias; el fenómeno televisivo ya no abarca solo un aparato fijo; se puede ver la señal televisiva en un móvil, que además es probable que tenga mejor calidad. En ese sentido la diferencia es que, hay una enorme capacidad de manipulación que antes caía en el monopolio exclusivo de una sola pantalla y ahora es multipantalla.

No obstante, para comprender la complejidad de este fenómeno, es necesaria la percepción que tiene la Autoridad Electoral al respecto. En la voz de la autoridad electoral P:

“La televisión es un mecanismo privilegiado para cualquier cosa, sigue siendo el medio masivo de comunicación por excelencia, aunque hoy las redes han entrado mucho al tema de las comunicaciones, han desplazado en alguna medida a la televisión. Me parece que seguimos siendo los primeros seguidores de los programas televisivos y por lo tanto, de lo que ahí se anuncia. Yo creo que la televisión sigue siendo el medio por excelencia para la transmisión no solamente de las propagandas políticas, sino de cualquier medio comercial”.

En ese sentido hay un punto concordante entre, los medios de comunicación y la autoridad electoral en función de que la televisión tiene la potencialidad para alcanzar grandes audiencias; sin embargo, los partidos y sus candidatos no identifican plenamente esta potencialidad, por el contrario, solo observan que las conductas han ido cambiando, la gente busca medios alternativos de comunicación, como las redes sociales o la radio.

5.2.1 La ambigüedad respecto al papel neutral de las televisoras

En las entrevistas, una de las preguntas que más generó suspicacia fue sobre si alguna televisora había mostrado inclinación positiva hacia algún candidato. Existen discrepancias entre los entrevistados sobre el favoritismo de las televisoras hacia algún candidato, mientras unos aseguran que hubo equidad,

otros concluyen que sí existió favoritismo y tendencia hacia quienes encabezaban las preferencias electorales.

En este sentido, dos de los candidatos entrevistados percibieron que la televisión oficial del Estado de Jalisco tomó la decisión de no transmitir contenido electoral durante las campañas; esto a raíz de las críticas de partidos y actores de oposición sobre la mediatización del trabajo de gobierno que pudiera influenciar a las audiencias. Según algunos entrevistados, la televisión estatal estuvo inclinada en favor del Gobierno de turno y su partido, vulnerando la equidad en el acceso a medios. Sin embargo, hay que tomar en cuenta que los niveles de audiencia que este medio maneja son mínimos en relación a las dos grandes televisoras ya nombradas.

Las televisoras hicieron política –como actores que son- solo que no participaron intensamente del proceso electoral, como se refleja en la opinión del Candidato B:

“todos los medios como empresa se cuidaron mucho, yo sí creo que la ley los tenía igual, al no haber interpretación clara, al no haber certeza de que sí se puede y que no, toda la primera parte del proceso los medios lo que hicieron fue hacerse a un lado, no cubrir y cubrir a nivel casi no informativo, era darle el mismo espacio, centímetros, milímetros, texto, cantidad a todos.”

De cualquier manera, no hay uniformidad entre los candidatos en la forma de juzgar el comportamiento de las televisoras; para el Candidato A sí hubo preferencias, demostrado con diferentes tipos de mecanismos:

“creo que sí hubo favoritismos particulares y creo que estuvieron directamente relacionados con la contratación de los servicios adicionales que las televisoras ofrecían de manera absolutamente ilegal, quizás la palabra no es ilegal, pero sí inmoral y que estuvieron enfocados fundamentalmente a dar notas más positivas de ciertos candidatos y a los candidatos que no contrataron, darles el principio de equidad, pero con notas digamos o neutras o negativas.”

Siendo un sistema electoral sobre regulado, podría suponerse que no hay lugar para la corrupción o para la repetición de las viejas prácticas de control de los medios sobre los partidos políticos o de la mercantilización de las campañas electorales. En este sentido, los coordinadores de campaña expusieron que al

haberle quitado a los partidos políticos y a los candidatos la posibilidad de contratar espacios en medios de comunicación, se creó un mercado negro con tintes de corrupción, provocando contratos paralelos entre los comunicadores, medios y actores políticos.

Como se mostró anteriormente, en todo proceso de sobreregulación se propicia el surgimiento de mecanismos que buscan consagrar intereses que no se ven representados o amparados en la legislación. A decir de uno de los coordinadores, los medios siempre están buscando la manera en cómo darle la vuelta a la propia ley, encuentran cómo seguir generando dinero, buscan cómo vender contenido y entrevistas; es decir los medios encuentran la manera de hacerse de recursos porque finalmente son empresas y operan como tal.

En este sentido se produce un efecto contrario al buscado; las televisoras buscan alternativas de negocio ante la cerrazón del horizonte de ganancias de los spots políticos. En la percepción de uno de los candidatos, que la televisión siga encontrando mecanismos de negocio a través de diversos factores, genera hartazgo en la sociedad. Incluso dos candidatos llegaron a argumentar que los medios vendían sus espacios en formatos de notas informativas positivas. La conclusión que tuvieron los actores sobre la reforma es negativa, ya que ésta abrió la oportunidad para que la televisión y los medios encontraran alternativas de generación de recursos propios en beneficio de sus empresas, lo que viola todo principio de equidad que buscaba la reforma.

5.3 Las normas de acceso y el comportamiento de la autoridad electoral respecto a la equidad en la reforma

Otro de los objetivos específicos trazados en la investigación es explorar la relación de los actores políticos y los medios con la autoridad electoral. Llama la atención que para el candidato ganador de la contienda, fueron unánimes las críticas a los institutos electorales, argumentando que tanto el INE como el IEPC eran autoridades débiles y desprestigiadas, sin capacidad de hacer partícipes a las televisoras, e incluso, fueron tachados de ser autoridades sumisas ante los

intereses del gobierno y de algunos políticos, ya que los órganos electorales están dominados por los partidos –son éstos quienes nombran a los consejeros electorales- y son los partidos quienes en realidad toman las decisiones.

Para el resto de los candidatos el rol cumplido por el árbitro electoral los dejó satisfechos: primero porque el margen final de votación de la elección fue tan contundente que no requirió del arbitrio de la autoridad electoral, es decir no tuvo que ponerse a prueba si estaban listos o no para problemas post electorales; Y segundo porque no fue necesario que se pronunciaran sobre la equidad de la cobertura en los medios y en la televisión; es decir si éstos debían o hacer una mayor cobertura mediática.

Para los directores de medios entrevistados, el papel de la autoridad electoral es cuidar mediante el monitoreo, el reparto de los tiempos de exposición en los medios; la equidad implicaría entonces que si tú le das un espacio a un candidato para que comunique alguna inquietud, tienes la obligación de darle a los otros candidatos un espacio similar de exposición. Tal principio, expuesto de tal manera, implica limitaciones al accionar de las televisoras, que ya no pueden disponer a su mejor arbitrio a cuál candidato o partido invitar y a quién no, sea por una cuestión de interés periodístico e informativo genuino, o debido a los intereses de mercado que ceden ante las regulaciones políticas.

Ya se ha comentado en el capítulo 3, en relación a la pauta publicitaria, el mecanismo de reparto que se basa en un porcentaje de 70-30, donde se le da 30% igualitario al número de partidos y 70% equitativo de acuerdo a la elección anterior de diputados federales. Si bien todos confiaron en el aporte del monitoreo cuantitativo del INE y IEPC, no todos estuvieron de acuerdo en el sistema de reparto de pauta, un coordinador de campaña del partido C objetó:

“genera un absoluto desequilibrio e inequidad. Lo curioso es que fuera del proceso electoral los espacios en medios de comunicación se reparten de manera igualitaria, y a la hora que entras a la competencia se reparten de manera desproporcionada. En temporada electoral es inequitativo”.

En este sentido los candidatos convinieron en que este sistema no garantizaba la equidad, incluso limitaba las posibilidades de elegir espacios, programas en los que les interesaba aparecer, por lo cual el margen de convertir a

los medios electrónicos en un asunto estratégico estaba marcado por estas inercias que provocaron que los partidos tuvieran que buscar otros esquemas de comunicación.

Este punto de vista tiene sentido cuando se argumenta que lo importante es que la gente esté informada; uno de los directores de medios pensaba de manera similar, ya que para él, lo trascendental no tiene que ver con cuantos spots cuenta cada partido y por lo tanto, cuantas oportunidades tiene de salir al aire en dichos formatos; sino que debiera ser parejo para que todos tuvieran la misma oportunidad. Por ello sostienen que los objetivos buscados por la reforma electoral no fueron alcanzados.

Para el resto de los directores de medios, a pesar de que la norma les exige ser más equitativos con todos los partidos, la normatividad ya aplicada no tiene sentido, ya que muchos de los partidos “pequeños” no tenían actividades todos los días y no generaban notas; por lo cual, en este sentido, el grado de satisfacción con la legislación prevista fue negativa.

En relación a los debates televisivos, que no fueron transmitidos por las grandes televisoras como Televisa y TV Azteca, resalta la llamada de atención de las empresas sobre la equidad en el formato de las convocatorias respecto a quién participaba en el debate; para ellos no eran claras las condiciones que la norma marca y se mostraban escépticos de que pudiera generar ciertas situaciones de carácter legal, ya que de haber organizado y transmitido esos debates, temían que si no participaban todos los candidatos, o si solamente hubieran asistido pocos candidatos, las empresas se hubieran hecho acreedoras a multas. En este sentido manifestaron que la equidad no fue un factor relevante para la transmisión de los debates, no estando de acuerdo ni satisfechos con el planteamiento de dichas normas.

Otro de los elementos a analizar respecto al comportamiento de la autoridad electoral, es el monitoreo de la pauta publicitaria, que era en concreto un grillado de *spoteo* que saturaba en 120 o 130 spots todos los canales de televisión y todas las estaciones de radio, provocando que la ciudadanía manifestara abiertamente el hartazgo ante esta cuestión. Hay una coincidencia en todos los

actores entrevistados que ya ha sido expuesta en este capítulo anteriormente, todos concuerdan con que la saturación de spots políticos es altísima, lo cual en formatos de spots de 30 segundos, no permite comunicar adecuadamente las propuestas, contrastes e incluso ideas que los candidatos quisieran posicionar.

La autoridad electoral Q acotó de la siguiente manera el concepto de equidad:

“la equidad implicaría que la cancha esté pareja para todos, que no haya mayores condiciones para alguno en la competencia, que favorezcan a algunos de los contendientes, simplemente que la cancha esté más pareja. Y precisamente este es uno de los valores que tomó en consideración el legislador cuando estableció en esta reforma la nueva vinculación entre el INE y los organismos públicos locales, además dejar la cancha más pareja para el desarrollo de los procesos electorales locales, y claro federales, además de estandarizar prácticas para la organización de los procesos”.

Si bien no se pronuncia respecto a la validez o no del formato específico que la autoridad electoral eligió para corporizar la equidad (70/30), el principio de equidad cobra en sus palabras una centralidad sustantiva.

Empero, como se afirma en el marco teórico, precisamente en eso consiste la equidad, en tratar como iguales a los desiguales. La disputa entre los medios de comunicación y la legislación electoral es clara. El Director del Medio Z planteando la visión de los medios afirma que:

“al medio que fue más allá, fue más audaz y dijo yo solamente invito a los que tienen algo que decir, lo multa. Violó los derechos de este. Hay una invasión de la ley en el trabajo del periodista, hay una invasión de la ley en los criterios de un medio para definir su línea de expresión y nos obligó a hacer un trato igual a los desiguales, en detrimento de que, del trabajo que tiene que hacer el periodista, que es distinguir lo que tiene valor periodístico de lo que no lo tiene, se metieron de más en el trabajo, hay sobrerregulación”.

En este mismo orden de ideas, avalando positivamente la capacidad de decisión de los medios a la hora de elegir a quién otorgar mayor cobertura, la Autoridad Electoral P argumentaba a favor de las empresas televisivas:

“no todos los candidatos generan el mismo número de notas, no todos los candidatos tienen el mismo dinamismo que otros, y por lo tanto, me parece que la cobertura mayor de uno respecto de otros, no tiene que ver con un desequilibrio, simplemente unos generan más información que otros y la cobertura que se dio fue a partir de lo que cada uno de los candidatos le ofrecía a los medios de comunicación. En ese sentido, yo creo que no hubo desequilibrio, creo que sí hubo mucha inhibición de parte de las televisoras y creo que obedece al fenómeno de ensayo y error. Al final, había una serie de conductas sancionables en las que los medios no quisieron incurrir y prefirieron ser más moderados en las coberturas para evitar luego sujetarse a una sanción”.

Este funcionario explica lo que entiende que ha sucedido en la elección de Guadalajara en 2015, dentro de una lógica de medios ineludible, aunque no encaje con la legislación. En ese sentido, se entiende el “efecto fuga” de los medios de comunicación. Así, es lógico suponer que los medios otorgarían mayor cobertura a los candidatos con más actividad y que ofrezcan mejores márgenes de audiencia, en lo que sería una clásica política de medios en base a reglas de mercado, y no una política de medios en base a reglas políticas. Ambas lógicas se contraponen y toda defensa del principio de equidad de acceso de los partidos políticos a los medios de comunicación en contextos de campañas electorales, será por definición desigualitaria.

El privilegio de la equidad sobre el formato es lo que marca la ley, y en este sentido, la Autoridad Electoral argüía que los partidos políticos compiten en igualdad de circunstancias, persiguiendo objetivos comunes, son entidades iguales con objetos iguales. Para uno de los Consejeros Presidentes de los organismos electorales, la equidad en materia electoral significa más proporcionalidad, tiene ver que con el tamaño de representación de cada partido, si un partido tiene más en términos de votos, recibirá mayor recurso. En el

derecho general, la búsqueda de igualdad es un principio relevante, mientras que en el derecho electoral, la legislación mexicana busca privilegiar la equidad, lo que implica buscar mecanismos de proporcionalidad.

El coordinador del partido B, sí comprendió cabalmente el concepto de equidad. Consultado al respecto de si consideró apropiado el proceso electoral de Jalisco en 2015, sostuvo que:

“es muy complicado que puedas sentirte satisfecho cuando tú ves que hay un ejercicio de debate con un espectro, que en aras de ser democrático, genera una condición de equidad con respecto a los tiempos y te genera condiciones poco propicias para que un debate sea un espacio en donde verdaderamente haya una confrontación de ideas, de propuestas, de trayectoria, incluso hasta de historia personal de cada uno de los aspirantes. Creo que el hecho de que hubiera reglas tan estrictas, tan cuadradas en términos de cómo el propio INE procesó las cosas, generó un nivel de complejidad tal, que sí hubo un interés de participar por parte del ciudadano en el conocimiento de las propuestas de los candidatos, seguramente que mucha de la gente que no está inmersa dentro del entorno político, pues tuvo una tentativa en el control remoto de su televisión y poder tomar la determinación de moverle de canal”.

Estas reflexiones de los actores políticos obligan a repasar el concepto de democracia como un régimen político de inclusión y representación de las minorías. En los procesos electorales, la ciudadanía debe contar con la información adecuada para ejercer sus preferencias. Ello implica acceder a mayor información, escuchar todas las opciones y decidir con estándares elevados de información.

5.3.1 El imperio del spot

Un fenómeno característico de la campaña electoral Guadalajara 2015 fue la saturación de spots. Ya se ha dicho que las televisoras aglutinaban en bloques de seis spots en el mismo corte. Esto ha producido un fenómeno de “*spotización*” que se puede escuchar en el ambiente cotidiano durante los procesos electorales, en donde hay expresiones de hartazgo, de insatisfacción y de fatiga de los

ciudadanos en la escucha de tantos spots. Para uno de los coordinadores de campaña, con 30 segundos para decir algo, no es posible hacer análisis, tampoco es posible difundir argumentos, ni es posible difundir diagnósticos sobre alguna problemática social. Lo que sucedió fue que entonces la mayor parte de la comunicación en televisión se acotó a frases y jingles

En relación al tema de la pauta y los spots, el Director del medio Z explica que:

“la reforma en sí misma trajo consecuencias muy negativas. Fueron positivas en Francia, porque en Francia se llevó todo el proselitismo político a las calles y se prohibió a la televisión hacer proselitismo. Aquí nomás se prohibió la compra de espacios. Como ya no podías comprar spots, lo que comprabas fue línea editorial, eso fue muchísimo más grave que lo que había antes. Antes teníamos solo un exceso de spots, continuamos con el exceso de spots”.

Incluso la *spotización* y su valoración, se vincula con la validez o no del propio sistema de reformas electorales implementadas desde el año 2000 hasta ahora. Mostrando un grado de insatisfacción profundo, otro de los coordinadores de campaña comentaba que las reformas no han logrado robustecer la democracia, sino que la debilitaron considerablemente.

Sin embargo, no todos los actores políticos vieron en la *spotización* un proceso enteramente negativo. Para el partido B, el proceso de pre-campaña significó generar condiciones propicias para que su entonces pre-candidato, pudiera generar alto conocimiento (17 spots diarios) y pudiera ser presentado a la audiencia su perfil; su coordinador analizó:

“el gran acierto que se tuvo durante esta etapa de la campaña electoral fue sin duda el haber tenido la capacidad de interpretar de la mejor manera esta última reforma que se da para este proceso del año 2014, en donde hubo finalmente una spotización masiva, hubo un crecimiento importante en términos de los espacios que le estaban dando a los partidos políticos para poder generar una difusión de información o de presentación de los partidos y candidatos. En este caso, y hablo específicamente por el capítulo de Guadalajara, creo que el gran acierto fue primero haber leído con anticipación que había un tiempo oportuno para la etapa de la pre-campaña”.

5.4 Propuestas de reforma

Uno de los puntos centrales en los objetivos trazados es analizar el grado de acuerdo sobre la norma luego de su aplicación, las necesidades de ajustes y mejoras futuras, de ahí que desprendamos este capítulo que consideramos es de vital importancia.

Llamativamente, todos los actores -excepto el coordinador de campaña de partido ganador- coincidieron en que las reformas al marco regulatorio actual debían implicar un retroceso hacia un sistema abierto de compra de espacios sin regulaciones; la idea de que abiertamente los partidos puedan volver a contratar espacios en medios para que no se cree un mercado negro de compra ilegal de espacios en medios.

El coordinador, que no coincidió con este punto, negó enfáticamente la bondad de tal propuesta. Para él, la sola idea de que los partidos contraten medios, aumentaría a posibilidad de “podrir” el sistema, el argumento se cierne en la idea de que las campañas entrarían a una dinámica de meter cada vez más dinero. Pese a esta declaración, su candidato discrepó de esta idea manifestándose a favor.

Un director de medios, opinó a título personal ser un gran aficionado del esquema de Estados Unidos. Él ve en este diseño que la creación de fondos de ahorro lleva implícita una cuestión de transparencia y como este sistema dejaría atrás muchísimas situaciones de corruptelas, incluso lo lleva al tema empresarial ya que les permitiría tener un sistema lo suficientemente transparente que le consentiría hacer negocios con los partidos, venderles tiempo aire, programación etc. Inclusive poder apoyar a uno u otro candidato.

Este sistema permitiría a los partidos distribuir e invertir de mejor manera sus recursos, basándose en una mercadotecnia atractiva, como lo fue hace algunos años; por lo cual, para la audiencia podría ver bien una comunicación interesante.

El resto de los coordinadores de campaña pensaron de similar manera, opinando que la política y el acceso a medios no debería ser gratuita, sino construida y pagada, patrocinada por los propios militantes. Para ellos incluso, esta regla de juego permitiría mayor posibilidad de alternancias en el poder, incluso en la nueva lógica electoral, donde existen candidatos independientes que en la elección que concluyó tuvieron menos posibilidades de exposición.

La pregunta de hacia dónde debe caminar el sistema, en general fue contestada con que el sistema debía ser abierto como en Estados Unidos, donde las propias empresas de comunicación tienen su tendencia ideológica partidaria y la misma es abierta. Algunos medios son demócratas y otros son republicanos.

En este sentido, tanto el candidato como el coordinador de campaña del partido C, argumentaron que: *“lo importante era buscar un equilibrio correcto entre la posibilidad y la libertad de poder contratar y acceder a espacios en función de tus criterios de asignación presupuestal y de prioridades en términos de comunicación; y una parte que pudiera garantizar un acceso mínimo a espacios en medios, creo que sería algo que pudiera funcionar mejor, es decir, un punto medio”*.

La idea generalizada de que las prerrogativas de los partidos deban desaparecer y que cada partido con sus candidaturas y militancias salgan a buscar sus propios recursos, atiende a la añeja idea esbozada por uno de los coordinadores -en el sentido de que la única manera de construir un sistema electoral sólido era consolidando candados respecto al acceso a los medios-, ya que existen grupos de interés con muchos recursos para hacerse del poder, y otros que no tenían manera alguna de participar.

Otras propuestas aportadas por el candidato del partido A son:

1. Exigir a las televisoras que por ningún motivo junten los mensajes electorales, porque esto confunde a la población y genera hartazgo.
2. Exigir a las televisoras que participen en la información de lo que hacen los candidatos para que la gente mantenga el interés en las elecciones, pero de una manera más vigilada por el INE, buscando equidad.
3. La posibilidad de que los partidos políticos contraten espacios de televisión en un tiempo restringido durante toda la campaña para que los partidos políticos puedan también explorar la posibilidad de mandar mensajes

diferentes de los que mandan a través de los spots, pero sobre todo con espacios más abiertos para tener mayor oportunidad de comunicación con los ciudadanos.

4. Finalmente, que los partidos políticos se les permita tener foros de expresión para el partido específico, por ejemplo una hora, a lo mejor un viernes para el partido A, el siguiente para el partido B, y así con la finalidad de que los candidatos y sus partidos puedan expresarle a la población aquellas acciones que en un momento determinado no quedan claramente especificadas con los espacios tan cortos que generan los spots.

Por su parte, el candidato del Partido B aporta una visión esperanzadora sobre las reformas electorales y su trabajo de aproximación a un ideal democrático para la renovación de autoridades políticas:

“yo creo que esta reforma es la madurez de la democracia mexicana, verdaderamente en el momento en que se pone en la agenda la forma de organizarnos electoralmente como un tema prioritario en la alternancia, en el momento en que el partido hegemónico empieza a tener una alternancia, en el momento en que el país cambia de PRI a PAN. Lo que se pone en la agenda son las reglas de cómo se accede al poder y las candidaturas independientes y todo eso. Yo creo que el sistema se ha visto obligado a abrirse, es parte del proceso democrático y eso es parte de la madurez. Podemos criticarle mil cosas a la reforma porque está mal hecha, que no se entiende, sí, pero en el fondo yo creo que es la única vía por la que el país está cambiando. Es parte del proceso intentar hacer más equitativos los procesos me parece muy loable, vaya cómo lo logras, pues ahí podemos tener mil errores y por eso la ley cada tres años está cambiando. Porque la manera de operativizar ese objetivo no se ha podido lograr con mucha claridad, un proceso de prueba y error”.

5.5 Conclusiones

Como resultado de las entrevistas realizadas, puede afirmarse que de acuerdo a la percepción de la mayoría de los actores entrevistados, el acceso a los medios ha sido claramente proporcional, y en ese sentido, inequitativo. Asimismo, el hecho de que las emisoras televisivas hayan agrupado los spots en bloques, y

tratado de repartir de forma igualitaria las notas informativas, ha generado una saturación en la audiencia con efectos contraproducentes en sus actitudes hacia la política. Lo que no queda claro es si las televisoras buscaron protegerse de la pérdida de audiencia, o si buscaron promover una escalada contra todo el proceso electoral fomentando el efecto de saturación, o simplemente buscaron proteger sus intereses.

También llama la atención que, a pesar de no ser una pregunta expresa en la entrevista, todos los actores manifestaron el surgimiento de las redes sociales como un punto clave en la manera de comunicar. Ninguno habló de posibles regulaciones en este sentido.

En cuanto a las expectativas que tenían los actores sobre la reforma, las mismas eran negativas, ya que la televisión y los medios han encontrado siempre alternativas de generación de recursos propios en beneficio de sus empresas, lo que viola todo principio de equidad que marca la ley.

A decir de los actores políticos, el control excesivo produce un efecto contrario al buscado; las televisoras buscan alternativas de negocio ante la cerrazón del horizonte de ganancias por los tiempos oficiales y los spots políticos.

A la hora del proceso electoral, los medios de comunicación y específicamente la televisión, decidieron adoptar dos posturas, que también pudieron denominarse estrategias: se abstuvieron de participar intensamente del proceso o de cubrir en sus noticieros las actividades electorales de los candidatos con el “pretexto” o justificación de que se exponían a sanciones en el momento en que publicaran alguna nota de un participante, por equidad, tendrían que publicar de cada uno y debido al tiempo limitado en sus espacios informativos, les sería imposible cumplir con ello. Esto los exponía a severas sanciones, y en consecuencia, decidieron no dar cobertura informativa a ningún candidato; y por otro lado, al tener la exigencia de ceder espacios para los spots de los candidatos, saturaron la pantalla con spots en una misma franja comercial, entonces lo que se presumía era un aspecto fundamental de las elecciones libres y competitivas que colaboraría en el alivio de las tensiones entre los actores políticos, partidos, instituciones y grupos sociales, terminó produciendo hartazgo y desinterés; es

decir, se cumplió con el objetivo de evitar la privatización del acceso de los partidos políticos a los medios de comunicación, pero el costo fue la imposición de las televisoras de un proceso que se ha denominado “*spotización*”.

En síntesis y como resultado del proceso electoral, las preferencias de los actores se vuelcan hacia procesos de reformas, incentivando la transparencia y el retorno a instrumentos de mercado para implementar el acceso de los partidos políticos a los medios de comunicación en contextos de campañas electorales. La mayoría de los actores involucrados están a favor de que exista una reforma sustancial, en la que se pueda negociar directamente con los medios y así diseñar mejor su manejo de comunicación política. Es de llamar la atención, que los tres candidatos entrevistados coincidieron en la necesidad de la reforma en ese sentido.

6. Conclusiones

6. Conclusiones

El objetivo principal de este trabajo fue indagar si las reformas implementadas en relación al acceso de los partidos políticos a los medios de comunicación durante las elecciones cumplieron o no con los objetivos propuestos y con las expectativas que habían albergado los actores políticos, así como identificar qué problemáticas y conductas se suscitaron en torno a ello. Para ello se decidió analizar específicamente el caso de las elecciones de 2015 en la ciudad de Guadalajara, capital del Estado de Jalisco, la segunda ciudad del país. En función de ese objetivo general, se analizaron a fondo las nuevas reglas del juego en cuanto al acceso a medios, se hizo un seguimiento de los resultados, del monitoreo de las campañas realizado por las entidades concursadas para tal fin y se dialogó con los protagonistas de la contienda electoral, quienes dieron sus evaluaciones y puntos de vista.

Los actores políticos mencionados –partidos, televisoras y autoridades electorales- rigieron su comportamiento mediático en base a las normas y leyes que marca la legislación mexicana en materia electoral y de comunicación social y política. La propia CPEUM marca la disposición y el uso permanente de los medios de comunicación social como un derecho de los partidos para las campañas electorales y fuera de ellos; con esta determinación, los partidos –y terceros- tenían impedido contratar espacios en radio y televisión, así como los medios comercializar estos espacios de propaganda dirigida a influir en las preferencias electorales de los ciudadanos. El objetivo que la reforma buscaba era lograr que el acceso de los partidos políticos a los medios electrónicos no se convirtiera en un factor determinante del resultado de una elección; es decir, buscaban evitar que los medios condicionen en forme asimétrica a los votantes de cada partido, en función de la disponibilidad de fondos e intereses de campaña de cada partido.

Estas nuevas reglas de juego estuvieron caracterizadas por mostrar un sobre robustecimiento en la evolución de las leyes que marcaban el acceso a los medios. Un ejemplo de ello fue que a efecto de garantizar condiciones de equidad en la contienda electoral respecto del espacio que los noticieros conceden a las campañas políticas, sin coartar la libertad de información y expresión, el INE - la autoridad única para administrar los tiempos que correspondan al Estado, en radio y televisión- emitió lineamientos de recomendación a los noticieros para observar dichos principios de equidad. En este sentido, la ley otorga tiempo aire a los partidos políticos y candidatos, convertido a número de promocionales o *spots*, que se distribuyen con un criterio ya descrito anteriormente del 30 por ciento del total en forma igualitaria todos los partidos, y 70 por ciento restante en proporción

al porcentaje de votos obtenido por cada partido político en la elección federal o local de diputados/as de mayoría relativa inmediata anterior.

La transmisión de estos espacios se determinó en un sorteo que definió el orden sucesivo en que se transmitieron los promocionales de los partidos políticos, así como en un esquema mediante el cual se le asignó a los partidos los mensajes que correspondan a cada uno de ellos, dentro del pautado para las estaciones de radio y canales de televisión. Para supervisar la aplicación de la normativa, tanto el INE como el IEPC contrataron a empresas para que les monitorearan tanto la transmisión de *spots* como las notas informativas. Los órganos electorales encontraron aquí la justificación al cumplimiento de las normas que pautan la equidad en cuanto al acceso a medios. Según este estudio el cumplimiento de transmisión de los promocionales fue de arriba del 99%; sin embargo, el análisis de monitoreo determinó que si existieron tendencias que favorecieron a ciertos partidos políticos y candidatos, en específico en la difusión cuantitativa de notas informativas.

El “concepto rector” o motivador de fondo de estas reglas fue la “equidad” en función del acceso a los medios, un principio que busca garantizar la igualdad de acceso a los medios entre actores partidarios diferenciados. Sin embargo, en este trabajo de investigación se evidenció una confusión entre los actores centrales del proceso electoral que fueron entrevistados, en torno al significado de este principio. En general la idea de equidad se asoció con una determinada idea de justicia; si bien algunos entendían que los tiempos de participación de los partidos políticos en los medios debían ser acordes a las diferencias y a los pesos específicos de cada partido medidos según su intención de voto, al mismo tiempo para el partido con menor *spots* la idea de que el partido más chico tuviera menos tiempo aire y el más grande más tiempo, consideraban que lesionaban la idea de equidad.

En el mismo sentido, el concepto de equidad también fue equiparado por algunos actores entrevistados, las televisoras principalmente con la idea de igualdad de oportunidades; es decir, propiciar espacios en medios de comunicación a los diferentes actores, para que los partidos más pequeños tuvieran las mismas posibilidades que los grandes de aparecer en los medios. Sin embargo, los partidos entendieron que la equidad defendida por los órganos electorales igualaba a todos sin tomar en cuenta las diferencias entre ellos; mientras que las televisoras entendieron esta equidad como tener que abrirle el micrófono y la cámara por igual a todos los contendientes, en este sentido, dos televisoras argumentaron que esto coartaba la libertad de expresión y prensa.

La reacción a la aplicación de las nuevas reglas electorales en la contienda de Guadalajara, por parte de los distintos actores involucrados produjo consecuencias no previstas, ni deseadas por la legislación. En relación a ello, una primera conclusión es que los tiempos que dispone cada partido o candidato para promover la votación a su favor, y que están claramente definidos, se respetaron

de acuerdo con el seguimiento y los reportes de la autoridad a este respecto: el IEPC y el INE. En este sentido, los candidatos argumentaron confiar en las autoridades electorales; sin embargo a pesar de estas medidas, la calificación que los entrevistados hicieron de todo el proceso electoral, no fue del todo buena. Los actores consideran que los monitoreos contratados por el IEPC y el INE, representan una cuestión cuantitativa es decir contaban tanto el número de *spots* como el número de notas, y cualitativa porque los monitoreos consideraban si una nota había sido en general neutral, negativa o positiva a alguno de los candidatos en cuestión, y que si bien existió equidad en la distribución de los tiempos de *spoteo*, no creen que signifique que la ley sea justa, sobre todo porque los medios no atendieron la cuestión informativa y se concentraron principalmente en la distribución de la pauta publicitaria. Por ello, la respuesta de los actores sobre la satisfacción o no del principio de equidad en el acceso de los partidos políticos a los medios de comunicación, obliga a pensar sobre si hubo una estrategia deliberada de las televisoras de exagerar/ restringir a un aspecto específico el cumplimiento de la norma para boicotearla, o si en cambio, se trató de consecuencias implícitas de la normativa y su sobrerregulación.

A lo largo de este trabajo quedó claro que cada uno de los actores involucrados vivió de manera diferente la elección, pero el común denominador sigue siendo la insatisfacción hacia la reglamentación. Todos coinciden en que hay sobrerregulación por la desconfianza que ha existido de los partidos que sancionan las leyes y hacia las negociaciones propias con las televisoras; ninguno de los actores entrevistados quedó satisfecho luego de su aplicación. Todos coincidieron además en que esta sobrerregulación desalentó la participación y el interés de la ciudadanía en el proceso electoral. Incluso la autoridad electoral habló de que las televisoras, si bien siguen siendo los medios con más audiencia, quedaron acotadas a los márgenes que les daba la legislación.

A pesar de que la legislación buscó acotar el poder de los medios de comunicación, resulta paradójico sin embargo que al incluirse en las reglas de juego con las que se llevó a cabo la elección, no solo las normas que medían la cantidad de espacios destinados, sino también los contenidos, comentarios, tipos y números de notas en los espacios noticiosos, los medios tomaron posturas que de todos modos influyeron en la contienda electoral, aunque de forma indirecta. Por ejemplo, acotar la cobertura informativa de los candidatos a pocos días, emitir pocas notas por semana, o no televisar los debates, significó quitar relevancia a las elecciones. Por ello, se puede asegurar que en el afán de controlar el papel de los medios de comunicación masiva, los creadores de la legislación lograron efectos negativos no buscados.

En el mismo sentido, otro de los hallazgos fue que la televisión como plataforma tradicional de comunicación política se vio afectada a raíz de las reformas electorales en materia de medios de comunicación. Al momento del

proceso electoral, los medios de comunicación, específicamente la televisión, decidieron adoptar dos posturas que también pudieron denominarse estrategias:

a) Por un lado, se abstuvieron de participar intensamente en el proceso o de cubrir ampliamente en sus noticieros las actividades electorales de los candidatos, con el “pretexto” o justificación de que se exponían a sanciones en el momento en que publicaran alguna nota de un participante. Ello debido a que, si respetaban el criterio de equidad, entonces tenían que publicar notas de cada uno de los contendientes, y debido al tiempo limitado en sus espacios informativos, les resultaba imposible cumplir con ello. Esto los exponía a severas sanciones y en consecuencia decidieron no dar cobertura informativa completa a ningún candidato en particular. Al analizar el monitoreo informativo del órgano electoral, la cobertura periodística en televisión de la elección en Guadalajara, fue insuficiente y ninguno de los candidatos quedó satisfecho en este sentido.

b) Por otro lado, al tener la exigencia de ceder espacios para los spots de los candidatos, se saturó la pantalla con spots en una misma franja comercial. Entonces, lo que se presumía que era un aspecto fundamental de las elecciones libres y competitivas -que colaboraría en el alivio de las tensiones entre los actores políticos, partidos, instituciones y grupos sociales- terminó produciendo hartazgo y desinterés. Así, otro de los efectos no buscados por la legislación fue que la mayor parte de la comunicación en televisión utilizada en los tiempos de *spoteo*, se acotó a frases, *jingles* y spots repetitivos.

Es decir se cumplió con el objetivo de evitar la privatización del acceso de los partidos políticos a los medios de comunicación, pero el costo fue la imposición de un proceso que se ha denominado “spotización”, por parte de las televisoras. Entonces los efectos no buscados fueron dos, y concurrentes, en el sentido de desmovilizar a la ciudadanía: por un lado los medios quitaron relevancia a las elecciones al relegarlas de los espacios informativos o, privando a los ciudadanos de la información necesaria para poder emitir su voto; y por otro lado saturaron con spots publicitarios provocando hartazgo. Los spots políticos eran emitidos en bloque, es decir el televidente tenía que ver forzosamente espacios de 3 a 5 minutos continuos.

A decir de los candidatos y coordinadores entrevistados, la televisión había sido importante, y tal vez definitiva, en algunas elecciones anteriores; sin embargo, en el proceso estudiado, al parecer no logró penetrar al electorado con mensajes bien focalizados, sino únicamente tuvo alcance de conocimiento o posicionamiento de imagen pública de los diferentes candidatos, así como una mínima exposición de propuestas y de las plataformas electorales de cada campaña. En este proceso electoral, la televisión se acotó a transmitir mensajes de los partidos en formato de spots, y un mínimo de notas informativas.

Los candidatos y las autoridades electorales también concordaron en sentir, poca o nula colaboración y cooperación por parte de las televisoras abiertas,

argumentando que no transmitieron los debates, que la información en general de la campaña fue prácticamente nula, y que la elección en general, estuvo ausente en los canales abiertos de televisión. Pero también coincidieron en que la propia legislación las acotaba y les daba un pretexto. Existen discrepancias entre los entrevistados sobre el favoritismo de las televisoras hacia algún candidato, mientras unos aseguran que hubo equidad, otros concluyen que sí existió favoritismo y tendencia hacia quienes encabezaban las preferencias electorales.

La paradoja de la sobrerregulación electoral fue que, pese a tantas reglas para buscar la equidad, quedó fuera de cualquier control un factor que al menos en esta elección fue decisivo, a decir de los candidatos: las redes sociales y el internet. Este espacio abre un nuevo paradigma que rebasó a las autoridades y legislaciones y abrió la posibilidad a espacios de promoción, publicidad, pero también de ataques que escaparon cualquier tipo de control. En este sentido, todos los actores manifestaron que utilizaron las redes sociales como una salida y herramienta para contrarrestar los efectos de la normatividad, aunque ningún candidato habló de regularlas.

Una anotación pertinente es que, junto con las redes sociales, las condiciones del INE forzaron a retomar y poner en primer plano el trabajo de la militancia en el trabajo de calle: de *puerta a puerta*. En este sentido, los tres partidos entrevistados reforzaron sus comités por barrio, por distrito, enlistaron su padrón, realizaron actividades diarias en distintas partes de la ciudad y retomaron el caminar la ciudad todo el día mientras llamaban a su militancia a salir a las calles para pedir el voto a favor de su causa.

Probablemente el hallazgo más relevante, es que los partidos políticos se pronunciaron a favor de regresar al viejo modelo, donde los partidos puedan acceder y pagar por espacios en medios, y las televisoras comercializarlos, siempre en un marco institucional transparente. En este sentido, resalta que todos los actores entrevistados, excepto el coordinador de campaña del partido ganador y las autoridades electorales, coincidieron en que las reformas al marco regulatorio actual, deben sufrir un retroceso hacia un sistema abierto de compra de espacios sin regulaciones; es decir, la idea de que abiertamente los partidos puedan volver a contratar espacios en medios para que no se cree un mercado negro de compra ilegal de espacios informativos en medios. Sin duda, es una gran coincidencia entre los actores de este proceso electoral que se deba reformar nuevamente la legislación en la materia y plantean que el acceso a los medios de comunicación sea en sentido inverso al planteado en esta contienda, a saber, piden que sea abierta o transparente e incluso con recursos de la militancia, lo que dejaría de lado tanta sobrerregulación.

Por otro lado, la posición de los medios de comunicación difiere en ciertos aspectos de lo expresado por los partidos y candidatos. Para ellos, la saturación de la reglamentación de *spoteo* por parte de la reforma electoral, no les dejó más

camino que ligar los spots por franjas, argumentando también que fue difícil lograr la cobertura equitativa de todos los candidatos, y que la legislación jugaba en la raya con la libertad de expresión y prensa. Sin embargo, el temor más latente fue hacerse acreedores a una multa. Para los directivos de las televisoras, este medio sigue siendo el más importante y predominante, sobre todo por las grandes audiencias a las que llega a comunicar.

A partir de esta investigación, queda claro que las reglas del juego para el acceso a medios, distan mucho de generar consenso, certidumbre y satisfacción, lo que marca un gran fracaso para quienes diseñaron e implementaron la política actual, legislación que impulsaron en todas sus etapas evolutivas principalmente PRI, PAN y el PRD. Es también una necesidad imperativa que desde los partidos, quienes “sufrieron” las consecuencias de las normativas, se retome como una prioridad en tribuna otra reforma a la legislación en cuanto al acceso a medios, tal vez permanente. Pareciera imposible pensar una reforma donde medios de comunicación, partidos políticos y sociedad estén de acuerdo; sin embargo es válido pensar que la madurez política, las experiencias y el hartazgo vivido puedan concluir en un proceso donde el consenso se adecue a las necesidades de la realidad política, social y mediática, priorizando medios de comunicación más libres, y menos restricciones en el acceso.

Bibliografía

Abal, J. M. y Cavarozzi, M. (2002) Elementos Teóricos para el Análisis Contemporáneo de los Partidos Políticos: un reordenamiento del campo semántico. En Abal, J. M. y Cavarozzi, M (Eds) *El asedio a la política. Los partidos latinoamericanos tras la década del neoliberalismo*. Rosario: Homo Sapiens, 33-54.

Aceves González, F. (2010) La democracia no pasa por las pantallas: desigualdad, desequilibrio y ausencia de pluralismo en la cobertura informativa de las elecciones de 2009 en Jalisco. *Quórum Académico*. Vol VII, No. 2 (pp57-74).

Acosta Valverde, M; Treviño Rangel ,J; Aguayo Quezada, S.(2009) *Democracia: medios de comunicación y elecciones en México*. México: Dissa Impresores.

Adler, I.(1988) The Mexican Case: The Media in the 1988 Presidential Election. En Skidmore, T. (Ed) *Television, Politics, and the Transition to Democracy in Latin America* (pp. 145–74)México: Claves Latinoamericanas.

Aguayo, S. y Acosta, M. (1997) *Urnas y pantallas* Océano: México.

Anduiza, E. y Bosch, A. (2004) *Comportamiento político y electoral*. Buenos Aires: Editorial Ariel.

Arancibia, J.(2002) La mediatización de la política. *Comunicación y Medios*. 0 (13), Pág. 07 - 09. doi:10.5354/0719-1529.2002.12959

Barry, B. (1990) *Political Argument*. Berkeley: University of California Press.

Bartels, L. M. (1993) Messages Received: The Political Impact of Media Exposure. *American Political Science Association*. Vol. 87, No. 2(pp. 267-285) doi: 10.2307/2939040.

Becerra, R. et al (1996) *Así se vota en la República*. México, D.F.: Instituto de Estudios para la Transición Democrática, A.C.

Becerra, R., Salazar, P y Woldenberg, J. (2000) *La mecánica del cambio político en México. Elecciones, partidos y reformas*. 2ª edición. México: Cal y arena.

Biglino Campos, P. (2011) Propaganda electoral y principio de igualdad de armas. En: *Tópicos electorales. Un diálogo judicial entre América y Europa*. Ríos Vega, L. (ed.). Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.

Bobbio, N. (1991) *Teoría General del Derecho*. Madrid: Debate.

Britain, (2010)The shock of the old; Media and politics. *Revista The Economist*. Disponible en: <http://www.economist.com/node/15964393>

Bruhn, K y Levy, D.C.(2006) *Mexico, the struggle for democratic development*. Los Angeles: University of California Press.

Carbonell, M. (2004) *La libertad de expresión en la Constitución mexicana*. México, D.F.: Instituto de investigaciones jurídicas UNAM.

Casas, K y Zovatto, D. (2004) Financiamiento político en Centroamérica, Panamá, República Dominicana y México. En Griner, S. y Zovatto, D. (Eds) *De las normas a las buenas prácticas. El desafío del financiamiento político en América Latina* . (pp.187- 234). Estocolmo, Suecia: OEA / IDEA,

Castells, M. (1999) *La era de la información: economía, sociedad y cultura, volumen tres*. México: Siglo XXI Editores.

Cavarozzi M. y Abal, J.M. (2002) El Asedio a la Política, Los partidos Latinoamericanos en la era neoliberal .*Revista SAAP*. Volumen I. No. 2.(pp.428-432)

Cisneros, J.(2002) El concepto de la comunicación: el cristal con que se mira.*Ámbitos:revista internacional de comunicación*.vol 0, Nº 7-8.

Córdova, L. (2008) La reforma electoral y el cambio político en México. En Orozco, J. y Zovatto, D.(coord.), en *Reforma Política y electoral en América Latina 1978-2007*. (pp 653-703) México: UNAM-IDEA International

Crespo, I., A. Martínez, A. y Oñate P. (2003) ¿Tienen las campañas electorales efectos sobre la decisión del elector? En I. Crespo, I. (ed.), *Partidos, Medios de Comunicación y Electores*. Buenos Aires: Planeta.

Crespo, I., Garrido, A. y Riorda, M., (2009) *La Conquista del Poder*. Buenos Aires: La Crujía

Crespo, I;Garrido, A; Carletta, I; Riorda, M. (2011) *Manual de comunicación política y estrategias de campaña. Candidatos, medios y electores en una nueva era*: Buenos Aires: Biblos.

Crespo, J. (1999) *Fronteras democráticas en México. Retos, peculiaridades y comparaciones*. México: Océano.

Crespo, José Antonio (1996) *Votar en los estados. Análisis comparado de las legislaciones electorales estatales en México*. México: Miguel Ángel Porrúa.

Culyer, A, y Wagstaff, A.(1993) Equity and equality in health and health care. *Journal of Health Economics*. Vol 12, No. 4(pp431-457).

Cunningham, L. (1995). *Talking Politics: Choosing the president in the Television Age*. Wesport –Conn, USA: Praeger.

Dahl, R. A. (1989) *La poliarquía. Participación y oposición*. Madrid: Editorial Tecnos.

Delgado del Rincón, L. E.(2015). *El principio de equidad en la contienda electoral y la libertad de expresión de los precandidatos únicos en precampaña electoral*. Disponible

en:<http://portales.te.gob.mx/seminario/sites/portales.te.gob.mx.seminario/files/materiales/Luis%20Delgado%20del%20Rincon.pdf>

Dominguez J.I. y Poiré A.(1999), *Toward Mexico's Democratization: Parties, Campaigns, Elections, and Public Opinion*. New York: Routledge.

Dominguez, J y Lawson, C.(1989) *Mexico's Pivotal Democratic Election*;

Edelman, M. (1991) *"La construcción del espectáculo político"*, Manantial: Buenos Aires.

Edwards, L. (2001) *Mediapolitik: How the mass media have transformed world politics*. Washington D.C.: Catholic University of America Press.

Esteinoud, J. (2001) Los tiempos oficiales y la participación social en los medios electrónicos. *Revista mexicana de comunicación*. Vol 13, no. 69 (pp. 6-13).

Farrell, D. M. y Schmitt-Beck, R (2003) *Do Political Campaigns Matter?: Campaign Effects in Elections and Referendums*. New York: Routledge/ECPR.

Feigert F. B. (1976) *Political Competence and Mass Media Use*. Oxford University Press on behalf of the American Association for Public Opinion Research. doi: 10.1086/268291.

Flowers, J. et al (2003) The Media, the Campaign, and the Message. *American Journal of Political Science*.Vol. 47, No. 2 (pp. 259-273).

García, C. I. (2009). Reforma electoral y televisión. Los formatos de los mensajes políticos después de la reforma electoral. *El Cotidiano*, Mayo-Junio, 5-11.

Gimate-Welsh, A. (2009) *Rumbo a Los Pinos en el 2006. Los candidatos y los partidos en el espacio público*. México: Editorial Porrúa.

González Brito, A. (2000) PRECISIONES CONCEPTUALES AL PRINCIPIO DE EQUIDAD .*Pensamiento Educativo*, Vol. 26, (pp. 15-29).

Graber, D. A. (1989) *Media Power in Politics*. Washington D.C: Congressional Quarterly Inc.

Graber, D. A. (1990) *Mass Media and American Politics*. Washington D.C.-USA-: Congressional Quarterly Inc.

Graber, D. A. Doris (1986) *EL PODER DE LOS MEDIOS EN LA POLÍTICA*. Buenos Aires: Grupo Editor Latinoamericano.

Hallin, D.C. (2000) Media, Political Power and Democratization in Mexico. En Currant, J. y Park, M (Eds) *De-Westernizing Media Studies*. (pp.97-110) London: Routledge Companion.

Hayes, D. (2009) *Has Television Personalized Voting Behavior?* N.Y: Department of Political Science, Maxwell School of Citizenship and Public Affairs, Syracuse University, USA

Hernández Álvarez, M. (2008) El concepto de equidad y el debate sobre lo justo en salud. *Revista de Salud Pública*. Vol. 10, No 1.(pp. 72-82)

Huber, G.A. y Arceneaux, K. (2007) Identifying the Persuasive Effects of Presidential Advertising. *Revista American Journal of Political Science*, Vol. 51, No. 4. Doi: 10.1111/j.1540-5907.2007.00291

INE(2015) *¿Qué son los partidos políticos?* Disponible en: http://www.ine.mx/archivos3/portal/historico/contenido/Informacion_de_los_Partidos_Politicos/

Instituto federal electoral IFE (2007) *Sistema Integral para la Administración de los Tiempos del Estado (SIATE)*. Recuperado el 12 de abril de 2011. Disponible en: <http://www.ife.org.mx/docs/IFE-v2/UTSID/UTSID-InformacionSocialmenteUtil/MonitoreoMedios-SIATE/SIATE.pdf>

Instituto Federal Electoral IFE (2008) *Administración del tiempo del Estado en radio y televisión para fines electorales. Documento de difusión con fines informativos*. México: Centro para el Desarrollo Democrático.

Instituto federal electoral IFE (2008) *REGLAMENTO DE RADIO Y TELEVISIÓN EN MATERIA ELECTORAL*. México: Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión México.

Instituto Federal Electoral IFE (2008), *“Análisis comparativo de la reforma electoral constitucional y legal 2007-2008”*. México: Centro para el desarrollo Democrático.

Instituto Federal Electoral IFE (2010) *Libro blanco del IFE, informe general sobre la Implementación de la reforma electoral, durante el proceso 2008-2009”* México: Instituto Federal Electoral.

Jara Elías, J.(1 de junio de 2011) Spotización Electoral. Las cifras de 2009. *Este País*. Recuperado de: <http://estepais.com/site/2011/spotizacion-electoral-las-cifras-de-2009/>

Jara, R. (2007) *El Universo de los Medios en México*. México: IBOPE AGB México.

Jomini, N. (2007) *Media Use and Political Predispositions: Revisiting the Concept of Selective Exposure*. Austin, Texas: Department of Communication Studies, University of Texas. Do: 10.1007/s11109-007-9050-9

Jorge I. Dominguez, J.I. y McCann, J. (1996) *Democratizing Mexico: Public Opinion and Electoral Choice*. Baltimore, Md.: Johns Hopkins University Press, 1996

Juárez, J. (2007) Las elecciones presidenciales del 2006 a través de los spots de campaña. *Revista Espiral estudios sobre Estado y Sociedad*. Volumen XIV No. 40.(pp. 63-91)

Lawson C. & McCann J. A. (2004) *Television News, Mexico's 2000 Elections and Media*

Lawson, C. (2000) Mexico's Unfinished Transition: Democratization and Authoritarian Enclaves in Mexico. *Estudios Mexicanos/Mexican Studies*, 16 (2000), 267–87. doi: 10.2307/1052198.

Lawson, C. (2002) *Building the Fourth Estate: Democratization and the Rise of a Free Press in Mexico*. Berkeley: University of California Press.

Lawson, C. y McCann, J. (2004) *Television News, Mexico's 2000 Elections and Media. Effects in Emerging Democracies*-B.J.Pol.S. **35**, (1–30) Cambridge University Press .doi: 10.1017/S00070123405000013.

Lawson, C.(2003) Television Coverage, Vote Choice, and the 2000 Campaign. en Dominguez, J and Lawson, C.(Eds) *Mexico's Pivotal Democratic Election* (pp. 187–209). Stanford: Stanford University Press.

Lawson, C., Basanez, M., Camp, R., Cornelius, W., Dominguez, J., Klesner, J., Estevez, F., Magaloni, B., McCann, J., Moreno, A., Paras, P. y Poire, A. (2008) *Mexican Election Panel Study, 2000*. Inter-university Consortium for Political and Social Research doi.org/10.3886/ICPSR03380.v1

Levy, D.C. y Bruhn, K. (2001) *Mexico: The Struggle for Democratic Development*. Berkeley: University of California Press.

Loaeza, S. y Segovia, R. (1987) *La vida política mexicana en la crisis*. México: El Colegio de México.

Lujambio, A. (2000) *El poder compartido. Un ensayo sobre la democratización mexicana*. México: Editorial Océano.

Maarek, P. J. (1997) *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Manin, B. (1996) *The principles of Representative Government*. Cambridge: Cambridge University Press.

Manin, B. (2006) *The principles of Representative Government*. México: Alianza Editorial.

Mc Combs, M. y Shaw, D. (1972) The Agenda-Setting Function of Mass Media, *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 36, No. 2, (pp.176-187). Oxford University Press.

McCann, J.M y Lawson, C. (2003) An Electorate Adrift? Public opinion and the Quality of Democracy in México. *Latin American Research Review*, Vol. 38, No. 3. (pp.60-81)

Mejía, F. y Trejo, R. (1988) *Televisa: el quinto poder*. México: Claves Latinoamericanas.

Mokate, K. (1999) *Eficacia, eficiencia, equidad y sostenibilidad: ¿qué queremos decir?* Banco Interamericano de Desarrollo, Instituto Interamericano para el Desarrollo Social (INDES), disponible en: http://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/9/37779/gover_2006_03_eficacia_eficiencia.pdf

Monsiváis Carrillo, Alejandro; (2009). La equidad electoral formal en las entidades federativas: México (1996-2007). *Perfiles Latinoamericanos*, Enero-Junio, 7-37.

Navarro, C. (2007) El acceso de los partidos políticos a los medios de comunicación. En Nohlen, D. et al (Eds) *Tratado de Derecho Electoral Comparado de América Latina*.(pp. 796-820) México: Fondo de Cultura Económica.

Orme, W.A. (1997) *A Culture of Collusion: An Inside Look at the Mexican Press* (Miami, Fla: University of Miami and The Committee to Protect Journalists.

Prud'Homme, J. F. (1994) Elecciones, partidos y democracia. En Durand, V. M. (coord.) *La construcción de la democracia en México*. México: Siglo XXI

Ramonet, I. (2000) *Propagandas silenciosas. Masas, televisión, cine*. Caracas, Venezuela: Instituto cubano del libro.

Rial, J. (2004) Financiamiento político: el acceso de los partidos a los medios de comunicación. En Griner, S. y Zovatto, D. (Eds) *De las normas a las buenas prácticas. El desafío del financiamiento político en América Latina*.(pp. 62-75) Costa Rica: OEA/ IDEA.

Ridout, T. y Smith, G. (2008) Free Advertising: How the Media Amplify Campaign Messages. *Sage Publications, Inc. on behalf of the University of Utah USA*. doi: 10.1177/1065912908314202

Riorda, M. (2006) Hacia un modelo de comunicación gubernamental para el consenso. En Elizalde, L. et al(Edz) *La Construcción del Consenso: Gestión de la Comunicación Gubernamental*. Buenos Aires. La Crujía.

Ruiz, A. (2007) *Medios de comunicación y comportamiento electoral: el referendo sobre la constitución europea en España*. España: Universidad Pablo de Olavide.

Salgado, M.L. (2002) *Marketing político: arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Paidós.

Sánchez Muñoz, O.(2007) *La igualdad de oportunidades en las competiciones electorales*. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales

Sarcinelli, U. (2004) ¿La democracia bajo estrés comunicacional? *Publicación Diálogo Político*. Publicación trimestral de la Konrad-Adenauer-Stiftung A. C. Volumen XXI, No. 1(11-31).

Sartori, G (1998) *Homo videns, La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.

Sartori, G. (1989) *Teoría de la democracia*. Madrid: Taurus.

SIATE(2014) *Sistema Integral para la Administración de los Tiempos del Estado*. Disponible en:http://www2.ine.mx/archivos3/portal/historico/contenido/Centro_internacional_capacitacion_investigacion_electoral/idiomas/img/PREP.pdf

Susan A. Banducci, S.A. y Karp, J. (2003) How Elections Change the Way Citizens View the Political System: Campaigns, Media Effects and Electoral Outcomes in Comparative Perspective. *British Journal of Political Science*, Vol. 33, No. 3. doi: 1.1017/S000712340300019

Tagina, M.(2014). *Consumo de medios y decisión de voto en Argentina. Analizando el impacto de la exposición a los noticieros de TV*. Universidad Nacional de San Martín y Universidad Nacional de La Matanza. Disponible en:<http://live.v1.udesa.edu.ar/files/UAHumanidades/EVENTOS/PaperTagina091014.pdf>

Toussaint, F. (2000) Las campañas electorales del 2000 en televisión. El caso mexicano. En *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*. año XIV, no.180 (pp. 39-56)

Toussaint, F. (2000) Las campañas electorales del 2000 en televisión. El caso mexicano. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, año XIV, núm. 180. (39-56).

Trejo, R. (2001) *Mediocracia sin mediciones. Prensa, televisión y elecciones*. México, D.F.: Cal y Arena.

Villa Guzmán, C. y Emmerich, N. (2013) *La política de la comunicación. Por qué las sociedades son mediáticamente definidas y sus consecuencias*. Guadalajara, México: Universidad de Guadalajara,

Villafranco, C. (2003) *La presencia de los partidos políticos en televisión: campañas mediáticas y votos en los procesos electorales en México (2000-2003)*. Tesis de doctorado en investigación en ciencias sociales con especialidad en ciencia política. FLACSO. México.

Villafranco, C. (2008) Elecciones, partidos políticos, y medios electrónicos en México. *Revista Metapolítica*. Volumen 12. No. 59

Zovatto D. y Guines ,S. (2004) Financiamiento Político: el acceso de los partidos a los medios de comunicación. En Griner, S. y Zovatto, D. (Eds) *De las normas a las buenas prácticas“. El desafío del financiamiento político en América Latina*. (pp. 47-75). Costa Rica: OEA/ IDEA.

Zovatto, D. (2006) *Regulación “Jurídica de los Partidos Políticos en América Latina“*. México: UNAM / INTERNATIONAL IDEA.

Zovatto, D. (2006). *Regulación Jurídica de los Partidos Políticos en América Latina*. México: UNAM – International Idea.

Zovatto, D.(2007) El Financiamiento Electoral: subvenciones y gastos. En *Tratado de derecho electoral comparado de América Latina*. Nohlen, D; Zovatto, D; Orozco,J; Thompson, J.(eds.) México: Fondo de Cultura Económica.

Zukernik, E. (2005) La relación entre los medios y los partidos políticos. *Diálogo Político. Publicación trimestral de la Konrad-Adenauer-Stiftung*. Año XXII. No. 1(pp. 109-130)

Leyes consultadas para el capítulo 3.

Acuerdo del consejo general del instituto electoral y de participación ciudadana del Estado de Jalisco, mediante el cual se ordena la realización de muestreos de las transmisiones de los programas que difundan noticias en radio, televisión y prensa escrita sobre las campañas electorales. Boletín informativo del instituto electoral y de participación ciudadana. México. Diciembre de 2014.

Artículo 159. Diario Oficial de la federación. México. 10 de febrero de 2014.

Artículo 41. Diario Oficial de la federación. México. 10 de febrero de 2014.

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos que reforma la de 5 de febrero de 1857. Diario oficial de la federación. México. 23 de mayo de 2014.

Instituto de participación Ciudadana, Tribunal Electoral de Jalisco y Fiscalía mayor contra delitos electorales. (2015) *Marco Jurídico electoral*. Compendio. Guadalajara, Jal.

Instituto Nacional Electoral (2014) *Reglamento de radio y televisión en materia electoral*. México:

Ley general de instituciones y procedimientos electorales. Diario oficial de la federación. México. 23 de mayo de 2014.

Ley general de instituciones y procedimientos electorales. Diario oficial de la federación. México. 23 de mayo de 2014.

Ley general de los partidos políticos. Diario oficial de la federación. México. 23 de mayo de 2014.

