



Casa abierta al tiempo

Universidad Autónoma Metropolitana

Unidad Iztapalapa

LA REGULACIÓN DEL ACCESO DE LOS
PARTIDOS POLÍTICOS A LOS MEDIOS DE
COMUNICACIÓN

T E S I S A

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE LICENCIADO EN

C I E N C I A P O L Í T I C A

P R E S E N T A

XIMENA AVELARDE MARTÍNEZ

MATRÍCULA: 201329441

Victor Manuel Olguin Alarcón

ASESOR (A):
**MTRO. VÍCTOR MANUEL
ALARCÓN OLGUÍN**

LECTOR (A):
**DR. LUIS EDUARDO
MEDINA TORRES**

Iztapalapa, Ciudad de México, Diciembre, 2005



Universidad Autónoma Metropolitana

Unidad Iztapalapa

LA REGULACIÓN DEL ACCESO DE LOS
PARTIDOS POLÍTICOS A LOS MEDIOS DE
COMUNICACIÓN

T E S I S I N A

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE LICENCIADO EN

C I E N C I A P O L Í T I C A

P R E S E N T A

XIMENA AVELARDE MARTÍNEZ

MATRÍCULA: 201329441

ASESOR (A):
**MTRO. VÍCTOR MANUEL
ALARCÓN OLGUÍN**

LECTOR (A):
**DR. LUIS EDUARDO
MEDINA TORRES**

Iztapalapa, Ciudad de México, Diciembre, 2005

ÍNDICE

Introducción.....	3
• Estructura de la Investigación e Hipótesis	4
Capítulo I “ Partidos Medios de Comunicación y Democracia”	
• Los Partidos y su Financiamiento	6
• Medios de Comunicación y Democracia en México	13
Capítulo II “El acceso de los Partidos Políticos a la Radio y Televisión en México”	
• Antecedentes	26
• Acceso Gratuito	29
• Contratación de tiempos pagados en periodos Electorales	32
• Apoyo Institucional y disposiciones adicionales	35
• Financiamiento	36
• Financiamiento Público	40
• Financiamiento Privado	43
• Prohibiciones y restricciones al financiamiento Partidista	46
• Criterios y mecanismos de fiscalización	47
• Faltas administrativas y sanciones	50
• Gasto público de los partidos políticos en medios de comunicación. Elecciones 1997 – 2003	52
Capítulo III “ Iniciativas y propuestas en materia de regulación de campañas electorales en radio y televisión	58
• El debate actual	61
Conclusiones	71
Anexo No. 1	75
Anexo No. 2	81
Fuentes consultadas	96

INTRODUCCIÓN

Este trabajo de investigación tiene como objetivo mostrar al lector la forma en que en nuestro país se ha ido modificando la ley, de tal manera que con el paso del tiempo se ha permitido tener acceso equitativo a los medios de comunicación a todos los partidos políticos, manteniéndolos dentro de un marco de igualdad.

Una fórmula muy efectiva de hacer campaña electoral no sólo en México, sino en todo el mundo, es través de los medios masivos de comunicación, principalmente, por la radio y televisión; esta situación ha despertado mucha inquietud en diversos ámbitos de la sociedad, por las distintas consecuencias que puede generar.

Las campañas en los medios de los candidatos, tanto para cargos como a la presidencia o a legislador, ya sea en el Senado o en la Cámara de Diputados que suceden cada seis o tres años en nuestro país, se han convertido en años recientes en un fuerte negocio para los concesionarios o permisionarios de las televisoras y estaciones de radio más importantes del país.

De acuerdo a nuestro marco jurídico actual, los partidos no deben comprometerse con intereses particulares, por lo que son financiados mayoritariamente con recursos de origen público, bajo esta situación, vemos que cada vez le cuesta más a la sociedad, las grandes cantidades asignadas a los partidos políticos, destinadas al rubro publicitario en estos medios.

En nuestra regulación actual se establece que los propios partidos políticos son los que contratan la publicidad con las concesionarias de estos medios, dejando la negociación al libre arbitrio en cuanto a condiciones y costos de espacios se refiere.

Es así como también de las iniciativas presentadas ante el Pleno de esta Cámara, se advierte la búsqueda de una forma más adecuada de llevar a cabo la contratación de espacios, proponiendo cuatro de ellas concretamente, que sea el propio Instituto Federal

Electoral el encargado de contratar estos servicios, y que los partidos políticos determinen solamente el uso de estos espacios.

ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN E HIPÓTESIS

La hipótesis general de nuestro trabajo nos muestra que mientras más regulación se genere en materia de campañas y de acceso a medios de comunicación para los partidos políticos, esto debe repercutir en la mejora de las condiciones generales de nuestro sistema político.

En el capítulo I se muestra un marco teórico conceptual, donde se desarrollan los principales conceptos básicos a tratar, como son: los partidos políticos y su financiamiento, medios de comunicación y democracia.

En el capítulo II conoceremos de que manera se efectúa el acceso de los partidos políticos a la radio y a la televisión mexicanas, mediante una descripción minuciosa que inicia en la Ley Federal Electoral y los cambios que ésta ha sufrido a través del tiempo, así como el apoyo institucional y disposiciones adicionales que se les dan a los partidos políticos en nuestro país. Finalmente se observa la forma en que debe financiarse una campaña electoral con apego a la Ley.

Otro factor importante en muchos de los casos es la distribución que se hace del tiempo de propaganda, que es de forma gratuita, y en algunos otros se tienen prohibiciones muy específicas al respecto, mismas que se presentan detalladamente en el apartado VIII del capítulo II .

De igual forma, están establecidas las sanciones a las que se harán acreedores los partidos políticos, en caso de no seguir los lineamientos establecidos para acceder a esos espacios fijados por la Ley. También se menciona como será la distribución del tiempo de emisiones y transmisiones, mismos que en su mayoría las harán las instituciones o autoridades facultadas para ello, entre otras regulaciones específicas.

Por último, en nuestro capítulo III se muestran las iniciativas presentadas en esta LIX Legislatura, que proponen una reforma al actual sistema de acceso a los medios electrónicos, entre otras importantes modificaciones en la materia. Así mismo, se presenta el debate actual que se vive con respecto al tema del acceso de los partidos políticos a los medios de comunicación, tomando como un antecedente importante, el decreto que emitió el Presidente de México Vicente Fox en el año 2002, así como la Reforma a la Ley de Radio y Televisión que se efectuó en el año 2004.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

PARTIDOS, MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y DEMOCRACIA

1. LOS PARTIDOS POLÍTICOS Y SU FINANCIAMIENTO

Para poder comprender como un partido político puede tener acceso a los diversos medios de comunicación, es necesario conocer con que cantidad de recursos se cuenta, para de esta forma realizar un estudio que nos permita saber si el acceso a los medios de comunicación es equitativo, pues es comprensible, que unos segundos en televisión y en radio tienen un costo que no cualquiera puede pagar.

Las finanzas de los partidos pertenecen tradicionalmente al área de la política discrecional, sustraída total o casi totalmente a la publicidad y, por ende, al control público. Sin embargo no cabe duda de la importancia de la cuestión; tanto si se considera a los partidos como organizaciones permanentes, como si se contemplan como máquinas electorales, la financiación resulta clave porque sin ella ni la organización puede pervivir, ni es posible realizar las actividades que son inherentes a los procesos electorales.

En la medida en que los partidos son indispensables para la realización de las elecciones y constituyen organizaciones sin las cuales ni es posible la política moderna, ni resulta siquiera pensable en las condiciones presentes una organización democrática del estado, la cuestión de su financiación, clave de su existencia, se convierte en un asunto de interés público fundamental.

La cuestión de la financiación partidaria sigue en casi todos los casos cubierta con el velo de la discreción, cuando no del secreto. En parte ello es debido al escaso interés de los partidos en someter a la publicidad y al control público que la misma supone sus estados de cuentas, pues resulta claro que ello debilitará su autonomía respecto del resto de la sociedad

civil, pero se debe también a un lastre ideológico y a unas concepciones dominantes acerca de los partidos que resultan sobrepasadas, cuando no meramente obsoletas.

La financiación ha sufrido fuertemente el impacto de los cambios en la estructura de los partidos y de las modificaciones de las campañas electorales. En el escenario del nacimiento de los partidos, cuando éstos eran meras agrupaciones de notables y en los que el gasto partidario se reducía básicamente a los ocasionados por las campañas electorales dirigidas a un electorado reducido, la financiación era relativamente sencilla: los recursos se allegaban por las donaciones externas de los mecenas y por las aportaciones personales de los notables para financiar las organizaciones locales, y por la aportación de candidatos y parlamentarios para financiar las campañas electorales, actividad que concentraba la actividad y con ella los gastos del partido.

El impacto paralelo de los partidos de masas y de la expansión creciente del sufragio dio lugar a una doble modificación estructural: de un lado se generaron grandes organizaciones de carácter y actividad permanentes con exigencias específicas de financiación; del otro aumentaron las exigencias económicas y organizativas de las campañas electorales. La respuesta organizativa a ese doble reto de financiación pasó por la creación de las aportaciones periódicas de los afiliados, es decir, las cuotas, lo que situaban en un papel central el incremento de la afiliación, cuyas repercusiones electorales, organizativas y también financieras pasaban a ser claves, y por el desarrollo de fuentes adicionales de financiación, bien sea mediante el desarrollo de actividades empresariales o paraempresariales por el partido u organizaciones subsidiarias del mismo, mediante aportaciones externas de organizaciones vinculadas al partido, de las cuales el mejor ejemplo es de las aportaciones de fondos sindicales para financiar actividades o campañas electorales.¹

Para hacer de cierta manera más comprensible lo anterior, podemos citar a Angelo Panebianco, quien nos comenta que cuanto mayor es la institucionalización tanto más probable es que la organización disponga de un sistema de ingresos basado en aportaciones

¹ Martínez Sospedra, Manuel, Introducción a los partidos políticos, Ariel derecho, Barcelona, 1996, pp.62-63

que fluyen con regularidad a las cajas del partido desde una pluralidad de fuentes. Cuanto menos institucionalizado éste el partido, más discontinuo e irregular será el flujo de fondos y menos diversificadas serán las fuentes de financiación. La regularidad es indispensable para el mantenimiento de la estructura burocrática (que es el elemento que corona la estructura del partido y que se encarga de mantener un nivel de sistematización elevado). Por su parte la pluralidad de fuentes garantiza la autonomía del partido de todo control externo.²

No existen datos suficientes sobre la financiación de los partidos por lo que, en consecuencia, son prácticamente imposibles los estudios comparativos sobre dicho tema y en buena medida sólo se puede limitar a lo poco que se sabe con carácter general acerca de los sistemas de financiación de los partidos. Con todo, de la información disponible y gracias a autores como Manuel Martínez Sospedra, se puede establecer un modelo que él mismo ha diseñado con respecto al financiamiento que emplean el conjunto de los partidos. Dicho autor los ha clasificado de la siguiente manera:

- a) Recursos propios
- b) Recursos ajenos de carácter privado
- c) Financiación pública

Pasemos entonces a conocer de manera más profunda a lo que se refieren cada uno de los rubros mencionados anteriormente.

a) Recursos propios:

- 1) *Cuotas de afiliados* – La cuota consiste en una contribución periódica que los afiliados entregan en la caja del partido como contribución derivada de la pertenencia al mismo. Por su propia naturaleza, la cuota presupone un sistema formalizado de afiliación y en cuanto tal, fue introducida por los partidos de masas. En primera instancia, la cuota está destinada a financiar las actividades corrientes y ordinarias del partido, al tiempo que expresa de manera periódica la renovación de la adhesión de los afiliados a la organización.

² Panebianco, Angelo, Modelos de partido, Alianza Universidad, Madrid, 1990, pp. 123-124

La financiación mediante cuotas constituye el recurso propio de financiación más importante, especialmente en los partidos de afiliación numerosa; sin embargo, su peso político y financiero es una variable dependiente de la trascendencia de la afiliación.

- 2) *Patrimonio* – Siendo como es el partido una asociación no orientada a las actividades económicas y además no lucrativa, no puede esperarse que el patrimonio constituya una fuente importante de financiación. Los recursos invertidos en la red de bienes inmuebles de titularidad partidaria se destinan a satisfacer necesidades organizativas, por lo que su uso en cuanto instrumento de financiación es esporádico y además sujeto en su realización a fuertes condicionantes políticos, pues no genera buena imagen la financiación por la vía de realización de plusvalías obtenidas gracias a la especulación inmobiliaria.
- 3) *Publicaciones y otras actividades* – En los partidos de masas clásicos las publicaciones constituían un capítulo no desdeñable de los ingresos del partido, lo que reforzaba el importante papel que unos medios propios tenían para formaciones políticas cuyo medios de comunicación predominante, cuando no exclusivo, lo constituía la prensa del partido. Mientras la prensa se ha caracterizado por su alienamiento partidista y la posesión de periódicos y revistas era el canal principal, y casi único, para conectar entre sí a los militantes del partido y al partido mismo con sus simpatizantes y electores, el partido tenía un obvio interés en su mantenimiento y expansión, adicionalmente tenía el interés y la posibilidad de alcanzar rentabilidad mediante las publicaciones.
- 4) *Aportaciones de cargos públicos y candidatos* – En los partidos de cuadros las aportaciones financieras de los candidatos tenían un papel crucial en la financiación de las campañas electorales, lo que se veía incentivado por la preeminencia con la que entonces contaba el sistema de circunscripción uninominal. Adicionalmente la financiación de la actividad interelectoral del partido corría fundamentalmente a cuenta de los electos, cuyo cargo era normalmente gratuito y revestía, en consecuencia, el carácter de honor. La presión de los partidos de masas, católicos y

socialistas, acabó por introducir el principio de la retribución de los cargos electos, tanto por razones derivadas de la creciente profesionalización de la carrera política como por las derivadas del principio de igualdad. Con la retribución de los electos hizo su aparición la figura de la aportación de éstos a la financiación del partido, en principio en forma de donativos, después conforme las retribuciones se dignificaron, en la forma de entrega al partido de una parte de las retribuciones que se perciben por razón del cargo y en su caso, por el importe de las multas impuestas por infracción, bien de la disciplina de grupo, bien por incumplimiento de los deberes parlamentarios.

b) Recursos Ajenos de Carácter Privado:

- 1) *Préstamos y créditos* – Los partidos pueden financiar su actividad mediante el recurso del crédito, y ello también para dotar de cobertura a sus actividades ordinarias como para financiar las campañas electorales. El recurso al crédito nunca ha sido importante hasta la aparición de la financiación pública de los partidos y en especial, de las campañas electorales. En general, los partidos rehuyen las operaciones crediticias como medio de financiar sus actividades ordinarias, de un lado por que difícilmente podrían recurrir a ellas con un mínimo de garantías, tanto para su propia autonomía, como para sus acreedores; del otro porque prefieren financiar su actividad ordinaria a través de procedimientos que, en caso de resultar necesarios, resulten también más discretos. El creciente coste de las campañas electorales y la introducción progresiva de su financiación pública, en cambio, conforman un escenario en el que el recurso al crédito es frecuente y fácil, al contar los partidos con un recurso financiero público y publicitado que ofrece garantías a los acreedores.

- 2) *Donaciones* – Las donaciones constituyen dádivas que son a la vez voluntarias y episódicas, o al menos, no periódicas. Constituyen de antiguo una de las fuentes más importante de financiación de los partidos, y aunque han perdido la posición casi exclusiva de que gozaban a principios de siglo en la mayoría de los partidos, continúan desempeñando un papel importante en las finanzas de los partidos,

contribuyendo a satisfacer las necesidades económicas tanto de la actividad ordinaria del partido como de las campañas electorales.

- 3) *Actividades empresariales* – Al ser el partido un tipo de asociación no lucrativa no se haya especialmente bien equipado para, ni tiene un interés especial en, el desarrollo de actividades empresariales, y en consecuencia, no cabe esperar que los rendimientos de tales actividades tengan por lo general un papel relevante en la financiación de los partidos. Es más, es frecuente que los intentos de algunos partidos en introducirse en la actividad empresarial no resulten especialmente exitosos, pues la actividad empresarial conectada a un partido fácilmente puede ser instrumentalizada, bien sea por la cúpula partidaria, bien por alguno o algunos de los afiliados, como un recurso de poder a manejar en los conflictos internos o un recurso con el que otorgar incentivos selectivos, todo lo cual casa mal con la racionalidad económica que la actividad empresarial acaba por exigir.
- 4) *Ingresos atípicos* – Su catálogo es bastante extenso, pero podrían caracterizarse señalando que se trata de actividades lucrativas tales como donaciones extranjeras, tráfico de información privilegiada, otorgamiento de contratos, concesiones administrativas, licencias, etc., cobro de comisiones, asignación de funcionarios o empleados públicos, las donaciones encubiertas, etc.; que o bien operan en zonas grises, o bien se trata sencillamente de actividades que se realizan por que resultan necesarias, aunque sean de dudosa legalidad o francamente ilegales. Son un poco el bestiario de la financiación partidista, aunque su peso real en la financiación es desconocido y hay razones para pensar que, salvo en casos extremos, no es esencial para la subsistencia el partido, al menos en los supuestos en los que existe financiación pública.³

c) Financiación pública:

Es una consecuencia del proceso, que genera una contradicción entre unos gastos crecientes debidos a la profesionalización de la política y a la tecnificación y a la

³ Martínez Sospedra, Manuel, Introducción a los partidos políticos, Ariel derecho, Barcelona, 1996.

mutación de las campañas electorales, y unos ingresos propios cuya importancia relativa y a veces hasta absoluta, es declinante. En buena medida es además, producto de la creciente importancia de los partidos de masas electorales, pues en éstos, actividades que en los partidos de masas clásicos desarrollan fundamentalmente los militantes y permanentes del partido a un coste relativamente bajo, deben ser desempeñadas por profesionales pagados, que hay que reclutar en competencia con la empresa privada y la administración pública, o deben ser suplidas por el uso intensivo de personal interino a sueldo.

1) *Directa* – La financiación pública puede ir dirigida a cubrir los costes de las campañas electorales, en cuyo caso se define en términos de financiación de candidatos o candidaturas. Pero la financiación puede ir dirigida asimismo a financiar la actividad ordinaria de los partidos, en cuyo caso la refinanciación no es episódica sino permanente.

El importe de la financiación de cada formación política se determina de forma variada, pero tiende a responder a uno de los siguientes criterios:

- El de representación parlamentaria, de tal modo que sólo se financian con dinero público los partidos que la obtienen y se determina según los votos obtenidos o según los escaños.
- El de número de votos, criterio obvio en el caso de que la financiación se dirija a candidatos, pero que también se emplea para financiar partidos.
- El modelo mixto en el que la financiación cuenta con un tramo financiado según el número de sufragios y otro según la representación parlamentaria.

Finalmente la financiación pública puede ir acompañada de restricciones o limitaciones de gastos y del establecimiento de sistemas públicos de control. Por ejemplo, mientras que la asociación con algún tipo de limitaciones es francamente minoritaria, el establecimiento de un control externo del gasto de los partidos, a la vista de la eficacia de tal control no cabe sino pensar en la prudencia del legislador

sueco, que tras meditar la conveniencia de establecer tales controles, acabó por desecharla por su vulnerabilidad.

- 2) *Indirecta* – La financiación directa no agota el apoyo financiero público a los partidos, ni en cuanto a su función electoral, ni en cuanto al desarrollo de actividades permanentes, si bien es una forma de financiación que tiene mayor impacto en lo que se refiere al gasto electoral, que en lo que toca al gasto ordinario. En este sentido, los primeros ejemplos de financiación indirecta son antiguos y vienen a revestir la forma de facilidades postales y telegráficas para los electos y/o para la propaganda electoral; del mismo modo, algunas formas de limitación de gastos electorales exigen por su naturaleza una financiación pública indirecta. No obstante las vías indirectas de financiamiento pública indirecta más importantes son tres: el otorgamiento de espacios gratuitos o tiempo de antena en los medios de comunicación de carácter público, el otorgamiento gratuito de espacio o locales públicos para actos partidarios y la concesión de subvenciones a organizaciones dependientes.

Con lo anterior podemos observar un panorama general de la situación sobre el financiamiento de los partidos políticos y así mismo podemos darnos cuenta que de acuerdo a estos rubros sabemos quienes son aquellos partidos que se encuentran en condiciones de acceder con mayor facilidad a los medios de comunicación, mediante el pago de anuncios en radio y T.V., por lo que es sencillo observar que desafortunadamente si se cuenta de cierta manera con inequidad en este sentido.

2. MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y DEMOCRACIA EN MÉXICO

a) Condiciones Generales

El tema del papel de los medios de comunicación en la democracia no es, como algunos podrían suponer, un tema aleatorio o secundario. Por el contrario, tal como lo confirman los hechos en todo el mundo, se trata de una reflexión absolutamente vital para la salud de las democracias contemporáneas.

En las sociedades modernas, la política y el ejercicio de la democracia son inconcebibles sin el concurso de los medios de comunicación, pero la revolución en las comunicaciones ocurrida en la era de la globalización nos obliga a volver a valorar el vínculo existente entre información y política, a redefinir en términos productivos, el modo como se ejerce la libertad de expresión, y en general, el derecho a la información.

No es un secreto tampoco que en la actualidad la actividad política se encuentra cada vez más condicionada por el uso de los instrumentos y lenguajes que ahora tiene a su disposición. En realidad, se puede afirmar, que no hay política de masas, es decir, política moderna sin medios de comunicación, pero también es posible afirmar, en sentido opuesto, que no hay comunicación de masas que no tenga que ver de alguna manera con la política.

Es esta situación la que obliga a buscar nuevas articulaciones entre lo que sería, por llamarlo de alguna manera, el poder deseable de los medios y las instituciones de la democracia.

El proceso democratizador que transcurrió en México durante las dos últimas décadas comprende un lapso de tiempo en el cual han ocurrido hechos de gran importancia, los cuales en un futuro serán considerados como un periodo histórico. La sociedad y el estado, tenían que resolver varios problemas estructurales de manera simultánea: enfrentar las demandas de una población creciente, hacerse cargo de un modelo de la quiebra de un modelo de desarrollo económico, asimilar un cambio cultural de grandes dimensiones, dar cauce al ejercicio pleno de los derechos civiles, y cambiar así los mecanismos políticos reales y las reglas asociadas a él; de esta forma, la transición política fue parte de otra de mayor profundidad: apareció al mismo tiempo que otras transiciones, la de la cultura, la de la economía y la que lleva una intrincada e inevitable conexión con el mundo.

Pero la transición democrática tuvo su principal nutriente en la existencia de una sociedad modernizada, diversa, plural, crecientemente urbana y educada, que desbordaba cada vez más el recipiente de un partido político hegemónico, cuya influencia trascendía la esfera política y alcanzaba la vida social, e incluso la cultural.

En términos temporales, puede decirse que el movimiento estudiantil de 1968 mostró con fuerza inusitada y masiva, el reclamo democrático, la necesidad urgente de reformar la vida política nacional. Los acontecimientos vinieron a demostrar que los usos y costumbres consagrados del estado, ya no funcionaban en una sociedad a la que el propio desarrollo social había hecho más compleja y por tanto más plural.

Pues bien, ante este primer reclamo democrático, la versión oficialista, tremendamente autoritaria, fue la que se imprimió en la mayoría de los relatos y juicios en los medios referidos al asesinato masivo en Tlatelolco. En aquellos años, como parte de la efervescencia política que se extendió al mundo sindical, las reivindicaciones de los campesinos, a las universidades, proliferaron publicaciones “marginales” que, en los márgenes de la prensa institucional, informaban y analizaban hechos que no aparecían en los medios y, por lo mismo, eran un testimonio de la cerrazón.

Poco a poco, se fueron salvando obstáculos y no pocas resistencias, aparecieron más adelante diarios, semanarios y revistas independientes, que hacían de la prensa escrita un espacio relativamente más sensible a la diversidad política, en contraste con los medios electrónicos, que seguían considerando el pluralismo como un inaccesible fruto prohibido. Para darnos una idea de lo que significaba esa cerrazón de la prensa, baste traer a colación los datos que proporciona el periodista e investigador Raúl Trejo sobre la elección presidencial de 1988, la primera auténticamente competida de ésta época, cuando el entonces partido gobernante recibió 55% del espacio concedido a las campañas electorales en los seis principales diarios del país, mientras que el Frente Democrático Nacional obtuvo 17%, y 12% el PAN.⁴

En cambio, como indica el estudio pionero del investigador Pablo Arredondo, en 1988 los noticieros de T.V. dieron al partido en el gobierno 91.7% del total de sus espacios informativos, mientras que de todos los demás contendientes ninguno alcanzó siquiera el 4% del tiempo de los noticieros. Esa abismal inequidad informativa nos habla de un país

⁴ Trejo Delarbre, Raúl, Democracia sin mediaciones, Cal y Arena, México, 2001

remoto, lejano y cerrado, que hoy parecería increíble y que ya para entonces resultaba inaceptable para muchos ciudadanos.⁵

Sin embargo, es justamente a partir de esa dinámica de cambio, que los medios comienzan también un proceso de apertura que los lleva a sintonizarse mejor con la democratización en general de la sociedad. Se abren en la radio espacios para distintas expresiones y opiniones y comienzan a disolverse las barreras, las exclusiones que impedían a los electores conocer de primera mano el punto de vista de las diferentes fuerzas políticas.

La lección saltaba a la vista: para ser creíbles, para ser vistos, o escuchados, los medios debieron abrirse y recoger la pluralidad real, sin confundir la noticia con las filias o las fobias propias de los editores. Por razones de prestigio, de credibilidad y de mercado, los medios se ven en la necesidad de actuar cada vez más como espacios abiertos y sensibles, ya no como coto reservado, proveedor de ventajas exclusivas.

Tanto es así, que en la mas reciente elección presidencial, la del proceso electoral del año 2000, como demostró el monitoreo de medios que por ley realiza el IFE en cada periodo de campañas, los principales noticieros de la radio y la televisión del país ofrecieron un tratamiento muy equilibrado, similar, a las tres principales opciones políticas. Es decir, en 12 años pasamos de una cobertura asimétrica y alineada de los medios, refractaria a las voces de la oposición, a un trabajo caracterizado por la reproducción de la situación política del país, es decir, una mayor equidad e imparcialidad informativa.

No es mera casualidad que la expresión de la diversidad haya acabado por permear los medios, y que las elecciones altamente competidas en México hayan tenido lugar justamente cuando la prensa, la radio y la televisión consiguieron abrirse a la pluralidad. Un fenómeno sería inexplicable sin el otro.

⁵ Arredondo, Pablo, Opacidad en la ventana electrónica: el proceso electoral de 1988 en los noticieros. Televisivos, Universidad de Guadalajara, 1991.

b) Marco Normativo Actual

Esta evolución democrática de la función informativa tiene como soporte otras premisas. Cabe señalar al respecto, que la preocupación del legislador por asegurar las elecciones limpias y transparentes fundadas en un genuino sistema de partidos, lo llevo a establecer un amplio conjunto de disposiciones legales para asegurar una presencia adecuada de las distintas ofertas político – electorales en los medios electrónicos de comunicación.

En este sentido, la ley (Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, vigente en la actualidad) establece, en primer lugar que los partidos gozarán de una presencia permanente en radio y televisión, haya o no campañas electorales, por lo que cuentan con un programa de 15 minutos al mes en cada medio. Además existen los llamados programas especiales, que reúnen a todos los partidos en un programa de debate mensual sobre algún tema relevante de la agenda nacional.

Por otra parte en épocas de campaña se transmiten de forma adicional programas complementarios que abarcan en conjunto cien horas en televisión y 125 en radio, se trata de una elección para el congreso, o el doble si se elige el presidente de la república. Todos estos programas corren a cargo de los tiempos con que cuenta el estado en los medios y deben transmitirse, como dice la ley, en los horarios de mayor audiencia.

Adicionalmente el IFE adquiere 400 anuncios en televisión y 10 mil en radio que pone a disposición de los partidos. Todos estos espacios que resultan sin costo para ellos, se reparten con el siguiente criterio: entre los partidos con representación en el congreso, 30% en partes iguales y el 70% restante en función de la votación obtenida en la elección previa. A los partidos nuevos les toca 4% del tiempo total a cada uno.

Pero además los partidos pueden comprar anuncios en radio y televisión. Por ejemplo, para la elección del 2003, lo más que pudo gastar cada candidato a diputado en su distrito electoral fue 849 mil pesos. Al tratarse de 300 distritos, cada partido estuvo en posibilidad de erogar como máximo en todas sus campañas 254 millones de pesos.

Para garantizar que ningún tercero compre publicidad electoral, a favor o en contra de partido o candidato alguno, y para que los topes de campaña que marca la ley se respeten, el IFE realiza un monitoreo de los anuncios que compran los partidos en radio y televisión. Con el mismo fin, también se contabilizan los desplegados e inserciones pagados de los partidos en prensa escrita. Los monitoreos de anuncios y notas constituyen un importante instrumento para fiscalizar las erogaciones de los partidos, precisamente en el rubro al que se destina más recursos.

Por otra parte, al inicio de cada proceso electoral, la ley mandata al IFE para entregarle a la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión un conjunto de lineamientos aplicables a noticieros electrónicos para su trabajo de información de las actividades de campaña. Los lineamientos elaborados por el consenso de todos los partidos políticos, no son obligatorios, pero intentan ofrecer de una forma sistemática las aspiraciones comunes de los partidos políticos en relación a los medios.

Otro capítulo que vincula la actividad electoral federal, con los medios, es el monitoreo de los noticieros de radio y televisión para dar a conocer la cobertura de las campañas y su calidad. Esta labor responde a una de las preocupaciones fundamentales que modularon la reforma electoral de 1996: el tema de las condiciones de la competencia. El gobierno federal, los partidos y en su momento, el Congreso de la Unión, discutieron de que manera se podían fomentar condiciones equitativas a través de las cuales encauzar la creciente competencia electoral.

Con buen tino, el Congreso resolvió un dilema que tenía planteado: conjugar de manera productiva la más amplia libertad de expresión con la necesidad de crear un contexto de exigencia para que los medios masivos de comunicación contribuyeran a la recreación y la expresión equilibrada de las diferentes ofertas políticas. Así el IFE realiza el monitoreo y da a conocer la información, manteniendo su absoluto respeto a la libertad de expresión de los medios, y a la vez atendiendo a su obligación legal de monitorear el comportamiento de los noticieros y difundirlo, llamando así la atención de la opinión pública y de los propios medios.

El solo hecho de presentar esta información es de por sí una contribución a generar un contexto de claridad acerca del trabajo que hacen los medios. Con frecuencia los propios medios así lo han entendido y reconocido, al señalar la utilidad que los monitoreos tienen para la evaluación interna que hacen de su labor.

Además todos estos puentes que vinculan estrechamente a la autoridad electoral y a los partidos para mejorar las condiciones de la competencia, el IFE necesita de los medios para realizar sus tareas sistemáticas de preparación y organización de los comicios. De manera permanente, despliega campañas para que los ciudadanos estén en plenas condiciones de obtener su credencial para votar y de esta manera poder ejercer su voto.

Durante cada proceso electoral, se activan campañas invitando a los ciudadanos que han sido sorteados a capacitarse para fungir como funcionarios de casilla el día de la jornada electoral. Las campañas institucionales también abarcan la difusión y la promoción del voto libre y secreto y las acciones de educación cívica y formación ciudadana. Todo este esfuerzo para llegar a millones de mexicanos a lo largo y ancho del país gracias a los medios de comunicación masiva. El IFE como un órgano autónomo del estado, no compra espacios en los medios electrónicos; su presencia se debe a la existencia de los tiempos del estado.

Como se puede observar en México la construcción del edificio electoral está íntimamente relacionada con los medios. El saldo es bueno, proceso electoral tras proceso electoral se han obtenido una amplia participación ciudadana en las tareas de preparación y conducción de la jornada electoral, y las campañas políticas han estado donde deben estar, en el centro de atención de la opinión pública.

Lo mismo que en otras áreas de la vida pública, en los medios se ha conseguido pasar en pocos años de la pretendida unanimidad que reproducía una sola voz, una sola mirada del país, a vivir en un auténtico archipiélago de puntos de vista, donde se multiplican los análisis, las fuentes y los protagonistas. Es notorio que los medios han cambiado para proporcionar una oferta variada, con diferentes contenidos y maneras de acercarse a abordar la política.

No es poco lo que se ha logrado, pues existe ya una institucionalidad democrática y medios que se expresan en franca libertad y pluralidad. Pero nunca hay tareas concluidas. Actualmente hay que mirar hacia los nuevos retos y desafíos a los que se enfrenta la política y los medios.

Así como en el terreno estrictamente político, el reto radica hoy en consolidar la democracia y no en demostrar que la alternancia es posible, en el campo de los medios tenemos por delante el desafío de pasar de garantizar la pluralidad a asegurar la calidad y el profesionalismo informativo.

La democracia como sistema político, permite la expresión sin cortapisas de la diversidad política, hace emerger la pluralidad y le da un cauce cierto, legal y legítimo a la convivencia y a la competencia de distintas corrientes políticas. La vida social en democracia es la expresión y la renovación constantes de un amplio y colorido mural en movimiento. Implica, necesariamente confrontación y porque no decirlo, tensión entre diagnósticos, visiones y propuestas distintos.

En eso consiste el debate político, y precisamente los espacios del estado que permiten la expresión de la pluralidad, como el Congreso, son el escenario natural de la disputa política. Por supuesto, la celebración regular y sistemática de las elecciones, en las que los partidos buscan hacerse del respaldo de los ciudadanos mientras procuran que sus adversarios pierdan apoyo, implica también el ejercicio sistemático y abierto del debate, del intercambio público de críticas, de una nutrida y a veces férrea contienda. Esas rutinas son consustanciales al ejercicio de la democracia.

Los medios deben ser capaces de asimilar que la disputa es natural, y no considerarla un síntoma ominoso de la vida pública que merecería ser sancionado. Pero también deben saber colocarse más allá de esa disputa, no ser parte de ella.

Los medios deben buscar la objetividad y están diseñados para dar información y crear opinión, sus reflexiones cuentan y su labor desempeña un papel importante en la vida pública que va más allá de la transmisión neutral de las informaciones. La información no

inventa los hechos políticos pero sin duda el tratamiento que se les da modula su importancia.

Esa función mediadora debería reforzarse, no reducirse en virtud de la importancia de la prensa escrita y electrónica en la determinación de la agenda nacional. Lo más importante es que las distintas voces se expresen con profesionalismo en su propio contexto con el ánimo de servir a la comunidad. En este punto, vale reiterar que el derecho a la información parte de la consideración de que no hay libertades ni derechos absolutos, no puede haberlos, pues siempre han de estar acotados por las esferas de libertad y por los derechos de otros. Este es un principio de aplicación universal que vale tanto para las instituciones del estado como para los medios que tienen a su cargo la delicada tarea de decidir conforme a su propio código de ética que publicar o difundir.

Está claro que los medios no sustituyen a la escuela en su función de educar, y tampoco suplantán a los partidos, pero hay que reconocer que influyen sobre la cultura cívica de la ciudadanía, que finalmente encarna o no los valores de la democracia.

Al contrario si los medios promueven la difusión de discusiones respetuosas, documentadas, elevan la calidad del debate público; su investigación periodística es primordial para conocer el país real en tiempo real como condición para la consolidación de un contexto democrático; gracias a su esfuerzo profesional son visibles hechos que el ojo no entrenado confunde o no ve, sobre todo cuando se trata de prácticas o conductas apartadas de la verdad o la legalidad que adquieren notoriedad cuando se convierten en noticias.

Además, el punto de vista editorial es imprescindible para que la fiscalización de la vida pública sea un ejercicio plural de crítica y no mero motivo de escándalo. Esa conjunción entre la información y la opinión que es propia de los medios resulta una condición imprescindible para el buen funcionamiento de las instituciones y el elemento más eficaz para la formación de la ciudadanía.

Hay cuestiones pendientes que afectan a los medios, a las instituciones y a los actores políticos. La primera tiene que ver con una realidad que no se limita a la acción de los medios, pero que no puede cambiar sin su concurso. Concretamente, el nivel de nuestra cultura política se corresponde dramáticamente con muy bajos índices de aprovechamiento escolar, y en general con un abatimiento del interés de la sociedad por los asuntos públicos. Los datos obtenidos como resultado de encuestas realizadas de manera independiente por la Secretaría de Gobernación y el IFE no dejan lugar a dudas sobre las cuales son nuestras deficiencias en este punto.

Ya es grave que se muestren datos alarmantes respecto al escaso conocimiento de los ciudadanos sobre sus derechos, pero el asunto se complica cuando se advierte la muy baja estima que tienen a las instituciones democráticas, en particular los partidos y las cámaras legislativas. La dimensión de lo público aparece en general como un universo ajeno y poco confiable. Esa percepción no siempre justa, ayuda muy poco a nuestra convivencia.

La presencia de rasgos negativos en la cultura política nacional demuestra que el cambio político no produce modificaciones lineales ni unívocas en la percepción de la vida pública, que no hay nada automático en la formación de una conciencia favorable a las instituciones y los sujetos de la democracia y que, por lo mismo, se hace necesario un esfuerzo suplementario por parte de los partidos, el gobierno, la autoridad electoral, la escuela y sin lugar a dudas, los medios de comunicación que ayude a elevar y fortalecer los valores democráticos.

Es posible que en los países de larga tradición democrática, la participación ciudadana siga las líneas de una costumbre que se reproduce a sí misma, pero en el caso de la democracia reciente como es la nuestra, sería por completo injustificable asimilar la fragilidad de la cultura democrática en la expresión de una inexistente rutina electoral o al imposible desencanto del modelo representativo.

Justamente por la razón de que México es un país heterogéneo, diverso y subdesarrollado, donde aún coexisten y se combinan las formas modernas de organización

política con la tradición de la democracia comunitaria y la herencia autoritaria, es indispensable no cejar en el empeño de elevar el nivel de la cultura cívica propiamente democrática, de modo que al participar los ciudadanos lo hagan informados, y por decirlo así, libremente con pleno conocimiento de causa.

Por supuesto la disposición ciudadana a participar, está correlacionada positivamente con la valoración de la propia actividad política, pues mayor descrédito de la política, cuanto más sea ésta concebida como una actividad inherentemente corrupta, mezquina y carente de sentido, más fino será el suelo sobre el que pueda echar raíces el sistema democrático. En esta tarea el papel de los medios resulta fundamental.

Hace falta un esfuerzo mayúsculo para que los ciudadanos perciban la democracia como un régimen deseable en razón de superioridad ética y política sobre otros órdenes políticos alternativos. Se trata de hacer un sentido común la idea de la democracia no como mera enseñanza retórica o el proyecto de unos cuantos, sino como lo que es en realidad: una necesidad común para la viabilidad y la convivencia de una sociedad masiva y extraordinariamente plural, diversificada en sus condiciones culturales, políticas y también económicas, vinculada al mundo de mil maneras, diferenciada en sus opciones, en sus modos de vida, en sus intereses, visiones y sensibilidades, tal como es la sociedad mexicana.

En definitiva entre los medios y la democracia hay principios comunes, una relación sustantiva que se retroalimenta mutuamente y que tiene su fundamento en el ejercicio de la responsabilidad de todos los actores. Se ha superado una etapa donde lo más importante era garantizar los derechos y las libertades de la ciudadanía; ahora entramos de lleno al desafío de elevar la calidad de nuestra democracia. Tanto en el planteamiento como en la solución de los nuevos problemas, los medios tienen un importante papel que jugar.

Es hora de superar una época en la cual la libertad de expresión tenía como tarea prioritaria hacer visible la situación que estaba velada a la mirada pública, para entrar de lleno en otra donde se requiere construir un sentido crítico colectivo, una visión que sea capaz de elevar la calidad del debate público construyendo un contexto de exigencia general que nos abarque a todos: a la ciudadanía, a la autoridad electoral, a los partidos y a sus candidatos, y también a los propios medios.⁶

⁶ Woldenberg, José, Consolidación democrática y medios de comunicación, IEDF, México, 2004, pp. 193-206

CAPITULO II

EL ACCESO DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS A LA RADIO Y TELEVISIÓN EN MÉXICO

A lo largo de este capítulo podremos conocer de que forma se dio el acceso de los partidos políticos a la radio y a la televisión mexicana, a través de una detallada descripción de este hecho, la cual va desde los antecedentes de la Ley Federal Electoral del año de 1973, hasta llegar al acceso gratuito de los partidos a los medios, así como por la contratación de los tiempos durante los periodos electorales actuales.

De igual manera podremos ver el apoyo institucional y disposiciones adicionales que se les dan a los Partidos Políticos en nuestro país.

Por otra parte, observaremos detalladamente la forma en que es financiada una campaña electoral de acuerdo a las Leyes Electorales, pues aquí se muestra de que forma debe llevarse a cabo el financiamiento tanto público como privado. De igual manera se muestran las prohibiciones y restricciones al financiamiento partidista, así como los criterios y mecanismos de fiscalización de los recursos. Finalmente se muestra como se castigan las faltas administrativas y sanciones.

En este capítulo se detallan los siguientes aspectos que tienen que ver con el acceso de los partidos a los medios de comunicación así como su regulación en financiamiento y gastos de campaña:

- I. Antecedentes
- II. Acceso gratuito
- III. Contratación de tiempos pagados en periodos electorales
- IV. Apoyo institucional y disposiciones adicionales
- V. Financiamiento

- VI. Financiamiento Público
- VII. Financiamiento Privado
- VIII. Prohibiciones y restricciones al financiamiento partidista
- IX. Criterios y mecanismos de fiscalización
- X. Faltas administrativas y sanciones

I. ANTECEDENTES

Anteriormente, en nuestro país no había un interés especial por crear una ley que permitiera la regulación en materia de comunicación, ya que únicamente se contaba con una Ley Electoral la cual fungía como órgano supremo en materia electoral durante el periodo comprendido entre los años 1946 – 1972.

La Ley Electoral Federal, vigente durante 1973, es la primera legislación reglamentaria en la materia que consagra como una prerrogativa de los partidos políticos su acceso gratuito a la radio y la televisión.

Esta prerrogativa tiene como propósito fundamental asegurar a todos los partidos la posibilidad de difundir masivamente sus programas y plataformas electorales y, en un principio, se limita exclusivamente a los periodos de campaña electoral.⁷ En este sentido se dispone que cada partido político cuente hasta con 10 minutos quincenales de transmisiones en radio y televisión con cobertura nacional. Para tal efecto se deben utilizar los tiempos oficiales que le corresponden al Estado en todos los medios.

La Ley Federal de Organizaciones Políticas y Procedimientos Electorales que se expide en 1977 dispuso que la prerrogativa de acceso gratuito a la radio y la televisión tuviera carácter permanente y que durante los periodos electorales se incrementaran los tiempos de transmisión.⁸

⁷ Artículo 41º Ley Federal de Organizaciones Políticas y Procedimientos Electorales 1977 en www.ife.org.mx

⁸ “Ley Federal de Organizaciones Políticas y Procedimientos Electorales 1997” en www.ife.org.mx

El Código Federal Electoral de 1987 fijó en 15 minutos mensuales el tiempo de transmisiones de que disfrutaría cada partido político de manera permanente y reafirma que la duración de las transmisiones se incremente en periodos electorales.⁹

Asimismo, dispuso que, a solicitud de los propios partidos, podrían transmitirse programas de cobertura regional siempre y cuando no excedieran la mitad del tiempo asignado para sus programas de cobertura nacional, y que todos los partidos tendrían derecho a participar en un programa especial que sería transmitido por radio y televisión dos veces al mes.

La legislación reglamentaria que se adopta en 1990, el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, hoy vigente, prescribe que el incremento en la duración de las transmisiones durante los periodos electorales se haría en forma proporcional a la fuerza electoral de cada partido político y que, durante ese periodo, al menos la mitad del tiempo que le correspondiera a cada uno de ellos se debería destinar a la difusión de sus plataformas electorales.

Como resultado de la reforma electoral de 1993, y con el propósito de procurar condiciones de equidad en la contratación de tiempos comerciales en la radio y la televisión, que hasta entonces no eran objeto de regulación alguna, la ley consagra y reglamenta como derecho exclusivo de los partidos políticos el de contratar tiempos en estos medios para difundir mensajes orientados a la obtención del voto. El ejercicio de este derecho se limita exclusivamente a los periodos de campañas electorales y se puntualiza que los candidatos sólo podrán hacer uso de aquellos tiempos que le asigne el partido político o la coalición a la que pertenecen.¹⁰

Adicionalmente, en atención a propuestas planteadas por diversas fuerzas políticas en el sentido de adoptar medidas que permitieran mejorar el manejo informativo en los noticiarios de los medios electrónicos a propósito de las campañas electorales, se faculta a representantes del Instituto Federal Electoral para reunirse con la Cámara Nacional de la

⁹ “Código Federal Electoral 1987” en www.ife.org.mx Art. 41°

¹⁰ “Reforma Electoral 1993” en www.ife.org.mx Art. 44°

Industria de la Radio y la Televisión a efecto de sugerir lineamientos generales aplicables en sus noticiarios respecto de la información o difusión de las actividades de campaña de los partidos políticos.

En el marco de los compromisos contraídos por los dirigentes y candidatos presidenciales de ocho de los partidos políticos nacionales que contendrían en las elecciones federales de 1994, y con el propósito explícito de contribuir a asegurar su absoluta legalidad, imparcialidad y credibilidad, el Consejo General del IFE promovió y adoptó a lo largo de ese año una serie de acuerdos y medidas adicionales (los cuales se convirtieron en normas para la ley del año de 1996), entre las que figuraron algunas especialmente significativas en el ámbito de los medios de comunicación:

Se contrataron tiempos adicionales en radio para la difusión de promocionales con cargo al presupuesto del IFE, que fueron distribuidos entre los partidos políticos de acuerdo con su fuerza electoral.¹¹

Se aprobó un acuerdo en el que se exhorta y recomienda a todos y cada uno de los medios de comunicación electrónica para que en sus noticiarios se respetara el derecho a la información de los mexicanos y se actuara de manera veraz, objetiva, equilibrada, plural y equitativa.¹²

Se ordenó la realización de un monitoreo de los principales noticiarios de radio y televisión a partir de cuyos resultados se presentaran informes quincenales al Consejo General a efecto de que éste formulara las recomendaciones que estimara conducentes.¹³

Se acordó suspender la difusión de propaganda partidista pagada en la radio y la televisión durante los 10 días previos a la elección, con excepción de la relativa a los actos de cierre de campaña.¹⁴

¹¹ COFIPE 1996 Art. 47°

¹² COFIPE 1996 Art. 42°

¹³ COFIPE 1996 Art. 48°

¹⁴ COFIPE 1996 Art. 46°

A petición de los partidos políticos, el Presidente de la República acordó suspender la campaña de comunicación en radio y televisión de los programas "Procampo" y "Pronasol" durante los 20 días previos a la elección.

Con la reforma electoral de 1996 se introduce un conjunto de disposiciones para regular el acceso de los partidos políticos a la radio y la televisión en periodos electorales, precisándose que el 30% de los tiempos gratuitos adicionales se distribuirá de forma igualitaria y el 70% en forma proporcional a su fuerza electoral.¹⁵

Además, se faculta a la Comisión de Radiodifusión del IFE para realizar monitoreos muestrales de los tiempos de transmisión sobre las campañas de los partidos políticos en los espacios noticiosos, para informar al Consejo General.¹⁶

De igual forma, los partidos políticos, candidatos y coaliciones podrán ejercer el derecho de aclaración respecto de la información que presenten los medios de comunicación durante las campañas electorales, cuando consideren que la misma ha deformado hechos o situaciones referentes a sus actividades o atributos personales.

II. ACCESO GRATUITO

La primera vez que se habla de un tiempo gratuito en radio y televisión para los partidos políticos lo podemos encontrar de manera posterior a la Reforma Electoral de 1973, pues con anterioridad este rubro no era tomado en cuenta en los códigos electorales de nuestro país.

La prerrogativa de acceso permanente y gratuito a la radio y la televisión de que gozan todos los partidos políticos nacionales tiene como propósito fundamental brindarles la oportunidad de difundir masivamente sus principios ideológicos, programas de acción y plataformas electorales.

¹⁵ "Reforma Electoral 1996" en www.ife.org.mx

¹⁶ COFIPE Art. 48°

El ejercicio de esta prerrogativa comprende, tanto un tiempo regular mensual, como transmisiones adicionales durante los periodos de campaña electoral.

1. Tiempo Regular Mensual.

Del tiempo total que le corresponde al Estado en las frecuencias de radio y en los canales de televisión, cada partido político tiene derecho a disfrutar de 15 minutos mensuales de transmisiones en cada uno de esos medios.¹⁷

Los partidos políticos deben hacer uso de su tiempo mensual en dos programas semanales -cuyo orden de presentación se determina mediante sorteos semestrales-, que deben ser transmitidos en cobertura nacional y en los horarios de mayor audiencia.¹⁸

Los partidos políticos pueden solicitar la transmisión de programas en cobertura regional, siempre y cuando no excedan la mitad del tiempo asignado para sus programas de cobertura nacional.¹⁹

Además de los 15 minutos de tiempo regular mensual, los partidos políticos tienen derecho a participar conjuntamente en un programa especial que se debe transmitir por radio y televisión dos veces al mes.²⁰

2. Transmisiones Adicionales Durante las Campañas Electorales.

Independientemente de su tiempo regular mensual, durante los periodos de campañas electorales y con el fin de difundir sus candidaturas, los partidos políticos tienen derecho a transmisiones adicionales que comprenden tanto programas como promocionales en radio y televisión.

¹⁷ COFIPE Art. 44°

¹⁸ COFIPE Art. 44°

¹⁹ COFIPE Art. 44°

²⁰ COFIPE Art. 45°

a) Transmisión de Programas

La ley dispone que en el proceso electoral federal en que se elija Presidente de la República, los partidos políticos tendrán a su disposición un tiempo total adicional de 250 horas de transmisiones en radio y de 200 en televisión.²¹

En los procesos electorales federales en que sólo se elija a integrantes del Congreso de la Unión (elecciones legislativas), el tiempo total adicional de transmisión será de 125 horas en radio y 100 en televisión, es decir, el 50% de los disponibles en el proceso donde también se elija al Presidente de la República.²²

Con el tiempo adicional que le corresponda por este concepto, cada partido puede transmitir programas con una duración de 5, 7.5, 10 ó 15 minutos, conforme a las posibilidades técnicas y horarios disponibles.²³

b) Promocionales

Durante el periodo de las campañas electorales también se adquirirán hasta 10 mil promocionales en radio y 400 en televisión con una duración de 20 segundos, para ponerlos a disposición y distribuirlos mensualmente entre los partidos políticos.²⁴

La ley establece que, en ningún caso, el costo total de los promocionales debe exceder del 20% del financiamiento público que corresponda a los partidos políticos para las campañas en año de elección presidencial o el 12% cuando sólo se elija a integrantes del Congreso de la Unión.²⁵

Una vez determinado el número de promocionales que le corresponde a cada partido, la asignación de tiempos, estaciones, canales y horarios se realiza mediante sorteo

²¹ COFIPE Art. 47°

²² COFIPE Art. 47°

²³ COFIPE Art. 47°

²⁴ COFIPE Art. 47°

²⁵ COFIPE Art.47°

y con base en los catálogos que proporcionen los concesionarios o permisionarios de radio y televisión.

c) Criterios de Distribución.

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

A cada partido político sin representación en el Congreso se le asignará el 4% del total de los tiempos de transmisión y promocionales.²⁶

El resto de los tiempos se distribuirá entre los partidos políticos con representación en el Congreso, en una relación de 30% de forma igualitaria y de 70% en forma proporcional a su fuerza electoral.²⁷

III. CONTRATACIÓN DE TIEMPOS PAGADOS EN PERIODOS ELECTORALES

De igual manera en este rubro que se detalla a continuación, únicamente se tiene conocimiento de una legislación en materia hasta el año de 1973.

La ley reconoce como derecho exclusivo de los partidos políticos el relativo a la contratación de tiempos en radio y televisión para difundir mensajes orientados a la obtención del voto durante las campañas electorales. En este sentido, los candidatos sólo pueden hacer uso de los tiempos que les asigne el partido político o la coalición a la que pertenezcan, pero no hacer contrataciones directas.²⁸

Para tal efecto, la Secretaría Ejecutiva del IFE está facultada para solicitar oportunamente a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes su intervención a fin de

²⁶ COFIPE Art. 47°

²⁷ COFIPE Art. 47°

²⁸ COFIPE Art. 48°

que los concesionarios o permisionarios de radio y televisión, tanto a nivel nacional como estatal, le proporcionen catálogos de tiempos, horarios, canales y estaciones disponibles, así como las tarifas correspondientes (que no deben ser superiores a las de publicidad comercial) para su contratación por los partidos políticos, considerando dos periodos sucesivos:

El primer catálogo de horarios y tarifas debe corresponder al periodo comprendido entre el 1 de febrero y el 31 de marzo del año de la elección. Este catálogo debe ser proporcionado a los partidos políticos en la sesión que realice el Consejo General del IFE en la primera semana de noviembre del año anterior al de la elección.

En este caso, los partidos políticos deben comunicar por escrito a la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos del IFE, las estaciones, canales y horarios en los que tengan interés de contratar tiempos, a más tardar el 15 de diciembre del año anterior al de la elección, tratándose de la campaña presidencial, y a más tardar el 31 de enero del año de la elección para las campañas de senadores y diputados.

El reparto y asignación de los canales, estaciones y tiempos a contratar por cada partido político correspondientes a este catálogo, debe finalizar a más tardar el 15 de enero del año de la elección para la campaña presidencial y a más tardar el 28 de febrero para las campañas de senadores y diputados.

El segundo catálogo de horarios y tarifas debe corresponder al periodo comprendido del 1 de abril y hasta tres días antes de la fecha programada para la jornada electoral, que invariablemente corresponde al primer domingo de julio. Este segundo catálogo se debe proporcionar en la sesión que celebre el Consejo General del IFE durante el mes de enero del año de la elección.

En este caso, los partidos políticos también deben comunicar por escrito a la misma Dirección Ejecutiva las estaciones, canales y horarios en los que tengan interés de contratar tiempos, a más tardar el 28 de febrero del año de la elección cuando se trate de la campaña

de Presidente de la República, y a más tardar el 15 de marzo por lo que respecta a las campañas de senadores y diputados.

Por lo que respecta a este catálogo, el reparto y asignación de los canales, estaciones y tiempos a contratar por cada partido político debe finalizar el 15 de abril tanto para las elecciones presidenciales como legislativas.

En el supuesto de que dos o más partidos políticos manifiesten interés en contratar tiempos en los mismos horarios de un determinado canal o estación, la ley dispone que el tiempo total disponible debe ser dividido en forma igualitaria entre el número de partidos políticos interesados en contratarlo, es decir, asegura un principio de igualdad de condiciones. De igual forma, refiere que los tiempos sobrantes no podrán ser objeto de contratación posterior.²⁹

Una vez concluidos los procedimientos de reparto y asignación, el Instituto Federal Electoral debe dar a conocer los tiempos, canales y estaciones correspondientes a cada partido político a efecto de que lleven a cabo directamente la contratación respectiva. Para el mismo efecto, debe comunicar a cada uno de los concesionarios o permisionarios los tiempos y horarios que cada uno de los partidos políticos ha sido autorizado a contratar.

Es importante señalar que la difusión de los mensajes alusivos a los candidatos de cada partido político en los tiempos contratados sólo puede transmitirse durante los periodos de campaña y que en los años en que sólo se elija a miembros de la Cámara de Diputados, únicamente se solicitará y autorizará el segundo catálogo de horarios y tarifas, es decir, el correspondiente al periodo comprendido entre el 1 de abril y hasta los tres días previos a la jornada electoral.

En ningún caso se permite la contratación de propaganda en radio y televisión en favor o en contra de algún partido político o candidato por parte de terceros.³⁰

²⁹ COFIPE Art. 48°

³⁰ COFIPE Art. 48°

IV. APOYO INSTITUCIONAL Y DISPOSICIONES ADICIONALES

Dentro de la estructura orgánica del Instituto Federal Electoral, corresponde a la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos la responsabilidad de realizar las actividades para que los partidos políticos ejerzan sus prerrogativas y puedan acceder a la contratación de tiempos en radio y televisión.

Esta Dirección Ejecutiva y la Comisión de Radiodifusión, que es un órgano de apoyo especializado en esta materia, tienen a su cargo la difusión de los programas de radio y televisión de los partidos políticos, así como el trámite de las aperturas de los tiempos gratuitos en las frecuencias de radio y los canales de televisión que le corresponden al Estado.

La Comisión de Radiodifusión es presidida por el Director Ejecutivo de Prerrogativas y Partidos Políticos, y cada uno de los partidos políticos nacionales tiene derecho de acreditar ante ella a un representante con facultades de decisión sobre la elaboración de los programas correspondientes a su partido. Para efectos de producción de sus programas, los partidos políticos deben presentar con la debida oportunidad a la Comisión de Radiodifusión los guiones correspondientes.

La Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos está facultada para determinar las fechas, los canales, las estaciones y los horarios de transmisiones de los programas de los partidos políticos, y tomar las previsiones necesarias para que la programación que le corresponda a los partidos tenga la debida difusión a través de la prensa de circulación nacional.

De igual manera, esta Dirección Ejecutiva es responsable de gestionar el tiempo que sea necesario en la radio y la televisión para la difusión de las actividades del Instituto Federal Electoral.

En este sentido, la ley dispone que los tiempos destinados a las transmisiones de los programas de los partidos políticos y del IFE deben tener preferencia dentro de la

programación general en el tiempo estatal en la radio y la televisión, y que se debe cuidar que sean transmitidos en cobertura nacional y en los horarios de mayor audiencia.³¹

Por mandato legal, el Director Ejecutivo de Prerrogativas y Partidos Políticos se debe reunir, a más tardar el 15 de diciembre del año anterior al de la elección, con la Comisión de Radiodifusión y la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión, a fin de sugerir los lineamientos generales aplicables en los noticiarios respecto de la información o difusión de las actividades de campaña de los partidos políticos.

De esta manera hemos podido observar como se efectuó el acceso de los partidos políticos a los medios de comunicación en México y para observar con mas detalle esta importante transición hemos creado un cuadro sinóptico histórico de los cambios y modificaciones que ha sufrido el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales en materia de campañas electorales en radio y televisión a través de los años, el cual podrá encontrarse en el anexo No. 1.

Para finalizar nuestro capitulo mostraremos detalladamente la forma en que es financiada una campaña electoral con apego a la ley.

V. FINANCIAMIENTO

En 1986 se consagra por vez primera en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos el derecho de los partidos políticos que cuentan con reconocimiento legal a recibir financiamiento público para desarrollar las actividades tendientes a la obtención del sufragio popular.

A partir de entonces y sobre esta base, en la legislación reglamentaria en materia electoral se han establecido, desarrollado y perfeccionado una serie de disposiciones que han tenido como propósito regular de manera cada vez más clara, precisa e integral el

³¹ COFIPE Art. 47°

régimen financiero de los partidos políticos nacionales y, más recientemente, a partir de 1996, el de las agrupaciones políticas nacionales.

El Código Federal Electoral, legislación reglamentaria surgida de la reforma constitucional de 1986, precisó que los partidos políticos tendrán derecho al financiamiento público de sus actividades en complemento de los ingresos que perciban por las aportaciones de sus afiliados y organizaciones. El 50% del monto de financiamiento que determinara la autoridad electoral conforme a los procedimientos previstos por la propia ley, se distribuía de acuerdo con el número de votos alcanzado por cada partido político en la última elección de diputados federales y el otro 50% en función del número de diputados federales obtenidos.³²

Ya desde entonces se disponía que no tendrían derecho al financiamiento público los partidos políticos que no hubiesen obtenido el porcentaje de votación nacional requerido para conservar su registro, que hasta la reforma de 1996 se mantuvo en 1.5%, y se fijó el mandato de que los partidos políticos justificaran anualmente el empleo del financiamiento ante el organismo depositario de la autoridad electoral.

En la legislación reglamentaria emanada del proceso de reforma constitucional que en materia político-electoral se aprueba en 1989, el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE), hoy vigente, se introducen cuatro modalidades diferenciadas de financiamiento público:³³

- Por actividad electoral, otorgado en relación directa con el número total de votos obtenidos por cada partido en las elecciones de diputados y senadores.
- Por actividades generales, distribuido de manera paritaria entre todos los partidos políticos.
- Por actividades específicas, la autoridad electoral podía autorizar anualmente el suministro de una cantidad no mayor al 50% de los gastos comprobables erogados por cada partido político en actividades destinadas a la educación y capacitación política, la investigación socio-económica y las tareas editoriales.

³² “Reforma Constitucional de 1986” Art. 49º en www.ife.org.mx

³³ “Legislación Reglamentaria de 1989” en www.ife.org.mx

- Por subrogación del estado de las contribuciones que los legisladores habrían de aportar para el sostenimiento de sus partidos, asignado en relación directa con el número de diputados y senadores que conformara la representación parlamentaria de cada partido.

Asimismo, se introduce un conjunto de disposiciones específicas para determinar la forma en que se les otorgaría financiamiento público a los partidos que hubiesen obtenido su registro en fecha posterior a la última elección, distinguiéndose para tal efecto entre las modalidades de registro definitivo y de registro condicionado que la propia legislación electoral contemplaba.

La reforma constitucional y legal aprobada en 1993 introdujo algunos cambios e importantes innovaciones en materia de régimen de financiamiento de los partidos políticos, entre las que merecen ser destacadas las siguientes:³⁴

- Se definen, delimitan y reglamentan puntualmente, y por vez primera, las fuentes privadas de las que pueden recibir financiamiento los partidos políticos. El financiamiento privado autorizado comprende cuatro fuentes diferenciadas: por militancia; de simpatizantes; autofinanciamiento; y, rendimientos financieros, fondos y fideicomisos.
- Se agrega una modalidad adicional de financiamiento público orientada a promover el desarrollo de los partidos políticos cuyo nivel de votación en la elección precedente hubiese quedado comprendido entre el 1 y el 5% del total emitido o, en su caso, de los que obtuviesen su registro en fecha posterior a la última elección.
- Se enumeran por vez primera de manera explícita y exhaustiva las diversas instancias públicas y privadas, tanto nacionales como extranjeras, que están impedidas legalmente para realizar cualquier tipo de aportación o donativo a los partidos políticos.
- Se ratifica la disposición en el sentido de que no tendrían derecho a recibir financiamiento público los partidos políticos que hubiesen perdido su registro, pero ajustándose en lo consecuente a los cambios introducidos en las causales de pérdida

³⁴ “Reforma Legal y Constitucional de 1993” en www.ife.org.mx

de registro relacionadas con el nivel de votación obtenido por un partido político a nivel nacional.

En este sentido, la ley disponía que si un partido político contaba con registro definitivo, sólo lo perdería en caso de no obtener el 1.5% de la votación nacional emitida en dos elecciones ordinarias consecutivas. Esta disposición no aplicaba para los partidos que contaban con registro condicionado o participaban en forma coaligada en una elección, quienes lo perdían en caso de no obtener el 1.5% de la votación nacional en una elección federal ordinaria.³⁵

Sobre esta base, se precisaba que si un partido político con registro definitivo no lograba el 1.5% de la votación emitida en una elección federal ordinaria, pero sí un porcentaje mínimo del 1%, podría seguir ejerciendo sus derechos y prerrogativas bajo un régimen especial que incluía el otorgamiento de financiamiento público.³⁶

- Se prescribe a los partidos políticos contar con un órgano interno, consagrado a nivel estatutario, responsable de la administración de su patrimonio y recursos financieros, así como de la presentación de informes anuales y de campaña sobre el origen, manejo y destino de sus recursos ante una instancia especializada del organismo depositario de la autoridad electoral.

Finalmente, la más reciente reforma constitucional y legal en la materia, culminada durante el segundo semestre de 1996, introduce un nuevo paquete de ajustes e innovaciones que, en vista de los logros precedentes, tratan de responder al doble imperativo de procurar condiciones de mayor equidad en la contienda interpartidista y asegurar una mayor fiscalización y transparencia sobre el origen y destino de los recursos financieros manejados por los partidos políticos.³⁷

³⁵ “Legislación Reglamentaria de 1989” en www.ife.org.mx

³⁶ “Legislación Reglamentaria de 1989” en www.ife.org.mx

³⁷ “Reforma Legal y Constitucional de 1996” en www.ife.org.mx

En este sentido, entre los cambios incorporados como resultado de la más reciente reforma que definen algunas de las principales características y atributos del régimen que actualmente regula el financiamiento de los partidos políticos, se pueden señalar los siguientes:

- La prevalencia, por mandato constitucional, del financiamiento público sobre los otros tipos de financiamiento permitidos y regulados por la ley.
- La redefinición de las modalidades de financiamiento público para procurar una mayor equidad en su asignación entre los distintos partidos políticos.
- La supresión de las disposiciones relativas al otorgamiento de financiamiento público que distinguían entre el registro definitivo y el registro condicionado de los partidos políticos, en virtud del establecimiento de un procedimiento único para que una organización política obtenga su registro como partido político nacional
- La eliminación del régimen especial de financiamiento público relacionado con el porcentaje mínimo de votación requerido por un partido político para conservar su registro definitivo, en virtud de la supresión de la doble modalidad de registro y de la fijación en 2% del porcentaje de votación requerido para que un partido político conserve, en todo caso, su registro.
- La prohibición de aportaciones de personas no identificadas y el establecimiento de nuevos límites al financiamiento de simpatizantes.
- Una mayor fiscalización del origen, manejo y destino de los recursos de los partidos (y las agrupaciones) políticos, a través de la creación de una nueva instancia especializada dentro del organismo depositario de la autoridad electoral (Comisión de Fiscalización de los Recursos de los Partidos y Agrupaciones Políticas del Consejo General del Instituto Federal Electoral) y la asignación de importantes atribuciones en la materia.

VI. FINANCIAMIENTO PÚBLICO

La legislación electoral reserva la denominación de "partido político nacional", y el consecuente goce de todos los derechos y prerrogativas establecidos por la Constitución y la propia legislación electoral, incluido el relativo a recibir financiamiento público para el

desarrollo de sus actividades, a las organizaciones políticas que hayan obtenido su registro ante el Instituto Federal Electoral, en su calidad de organismo depositario de la autoridad electoral a nivel federal.

Como se ha indicado, en razón de las más recientes reformas legales en la materia, se han fijado tres conceptos diferenciados para el otorgamiento del financiamiento público, cuyo monto se calcula y ministra bajo los siguientes términos y modalidades:

1. Para el Sostenimiento de Actividades Ordinarias Permanentes.

El monto total del financiamiento público otorgado por este concepto se distribuye de la siguiente manera:

- El 30% se asigna en forma igualitaria entre todos los partidos políticos con representación en las dos Cámaras del Congreso de la Unión (diputados y senadores).
- El 70% restante se distribuye de acuerdo con el porcentaje de la votación nacional emitida obtenido por cada partido político con representación en las Cámaras del Congreso de la Unión, en la elección de diputados inmediata anterior.

La determinación del monto total que anualmente debe distribuirse por este concepto se realiza a través del siguiente procedimiento:

- El Consejo General del Instituto Federal Electoral debe determinar anualmente los costos mínimos de una campaña para diputado, de una para senador y para la de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, tomando como base los costos aprobados para el año inmediato anterior, actualizándolos mediante la aplicación del índice nacional de precios al consumidor que establezca el Banco de México, así como los demás factores que el propio Consejo determine.

- El costo mínimo de una campaña para diputado debe ser multiplicado por el total de diputados a elegir y por el número de partidos políticos con representación en las Cámaras del Congreso de la Unión.
- El costo mínimo de una campaña para senador debe ser multiplicado por el total de senadores a elegir y por el número de partidos políticos con representación en las Cámaras del Congreso de la Unión.
- El costo mínimo de gastos de campaña para Presidente se debe calcular multiplicando el costo mínimo de gastos de campaña para diputado por el total de diputados a elegir por el principio de mayoría relativa; cifra que a su vez se divide entre los días que dura la campaña para diputado por este principio y finalmente se multiplica por los días que dura la campaña para Presidente.

La suma de todas estas operaciones constituye el financiamiento público anual por concepto de actividades ordinarias permanentes, el cual se entrega a cada partido político en ministraciones mensuales conforme al calendario presupuestal que se apruebe anualmente.

A este respecto es importante mencionar que, por mandato legal, cada partido político debe destinar anualmente por lo menos el 2% del financiamiento público que reciba para el desarrollo de sus fundaciones o institutos de investigación.

2. Para Gastos de Campaña.(Gastos extraordinarios)

El financiamiento público para estos efectos constituye una réplica (por su monto) del que se otorga para el sostenimiento de actividades ordinarias permanentes en el año de la elección, es decir, cada partido recibe para gastos de campaña un monto equivalente al que le corresponda por concepto de actividades ordinarias permanentes.

En efecto, la ley dispone que, en el año de la elección, a cada partido político se le otorgue, para gastos de campaña, un monto equivalente al financiamiento público que para el sostenimiento de actividades ordinarias permanentes le corresponda en ese año.³⁸

³⁸ COFIPE Art. 49°

3. Por Actividades Específicas como Entidades de Interés Público.

El financiamiento público otorgado por este concepto guarda relación con los gastos comprobados que anualmente realicen los partidos políticos en actividades de educación y capacitación política, investigación socio-económica y política, y tareas editoriales.

Con objeto de apoyar esas actividades en específico, la ley faculta al Consejo General para acordar apoyos hasta por un 75% de los gastos comprobados que hayan erogado los partidos políticos en el año inmediato anterior. Las cantidades que se determinen para cada partido político son entregadas en ministraciones conforme al calendario presupuestal que se apruebe anualmente.³⁹

4. Disposiciones Especiales.

Los partidos políticos que obtengan su registro con fecha posterior a la última elección tienen derecho a que se les asigne financiamiento público conforme a las siguientes bases:

- El 2% del monto que por financiamiento total les corresponda a los partidos políticos para el sostenimiento de sus actividades ordinarias permanentes.
- Una cantidad idéntica adicional para gastos de campaña en el año de la elección.
- El financiamiento público que les corresponda por sus actividades específicas como entidades de interés público.

VII. FINANCIAMIENTO PRIVADO

Además del financiamiento público, la ley precisa y reglamenta desde 1993 cuatro fuentes privadas diferenciadas de financiamiento a los partidos políticos.⁴⁰

³⁹ COFIPE Art. 49°

⁴⁰ COFIPE Art. 49°

1. Por Militancia.

El financiamiento general de los partidos políticos y para sus campañas que provenga de su militancia comprende, en primer término, las cuotas obligatorias ordinarias y extraordinarias de sus afiliados y las aportaciones de sus organizaciones sociales, cuyos montos y periodicidad son determinados libremente por cada partido político.

Asimismo, comprende las cuotas voluntarias y personales que los candidatos de cada partido a puestos de elección popular aporten exclusivamente para sus campañas, las que en todo caso tendrán el límite que fije el órgano interno responsable del manejo del financiamiento de cada partido.

En todos los casos, el órgano interno responsable de las finanzas partidistas debe expedir el recibo de las cuotas o aportaciones obtenidas, y conservar una copia para acreditar el monto ingresado ante la instancia fiscalizadora competente.

2. De Simpatizantes.

Incluye todas las aportaciones o donativos, en dinero o especie, efectuadas a los partidos políticos en forma libre y voluntaria por las personas físicas o morales mexicanas con residencia en el país, siempre y cuando no estén comprendidas dentro de las categorías expresamente prohibidas por la ley (ver apartado VIII).

En este sentido, ningún partido político podrá recibir anualmente aportaciones en dinero de simpatizantes por una cantidad superior al 10% del total del financiamiento público para actividades ordinarias que corresponda a todos los partidos políticos.

De igual forma, las aportaciones en dinero que realice cada persona física o moral facultada para ello tiene un límite anual equivalente al 0.05% del monto total del financiamiento público para el sostenimiento de las actividades ordinarias permanentes otorgado a los partidos políticos en el año que corresponda. Estas aportaciones pueden

realizarse en parcialidades y en cualquier momento, siempre y cuando no rebasen los límites establecidos.

En todo caso, para las aportaciones recibidas en dinero deberán expedirse recibos foliados por los partidos políticos en los que consten los datos de identificación del aportante, salvo que sean obtenidas mediante colectas realizadas en mítines o en la vía pública, siempre y cuando no impliquen venta de bienes o artículos promocionales (autofinanciamiento).

Las aportaciones en especie (bienes muebles e inmuebles) se deben hacer constar en un contrato celebrado conforme a las leyes aplicables y destinarse únicamente al cumplimiento del objeto del partido político que haya sido beneficiado con la aportación.

Es importante hacer notar que la ley dispone que las aportaciones en dinero que se realicen a los partidos políticos bajo la modalidad de simpatizantes, son deducibles del Impuesto sobre la Renta (ISR), hasta en un monto del 25%.⁴¹

3. Autofinanciamiento.

Se refiere a todos los ingresos captados por concepto de actividades promocionales, tales como conferencias, espectáculos, juegos y sorteos, eventos culturales, ventas editoriales, de bienes y propaganda utilitaria, así como de cualquier otra similar que realicen con el propósito de allegarse fondos, todas las cuales estarán sujetas a las leyes vigentes en la materia.

Para todos los efectos legales, el órgano interno responsable del financiamiento de cada partido político debe reportar los ingresos obtenidos por este concepto en los informes correspondientes.

⁴¹ COFIPE Art. 49°

4. Por Rendimientos Financieros.

Comprende el financiamiento por rendimientos financieros generado a través de los fondos o fideicomisos que pueden crear los partidos políticos con su propio patrimonio o con aportaciones que reciban por cualquier fuente o modalidad permitida por la ley.

A propósito de las aportaciones susceptibles de ser realizadas bajo esta modalidad la ley refiere la aplicación de las disposiciones que señalan expresamente a las personas físicas y morales impedidas de otorgar cualquier tipo de financiamiento, así como el impedimento a los partidos políticos de solicitar créditos provenientes de la banca de desarrollo y de personas no identificadas.

Asimismo, dispone que a esta modalidad le resultan aplicables los límites anuales señalados para cada persona física o moral establecidos en relación al financiamiento de simpatizantes.

Por último, se prescribe que, con excepción de la adquisición de acciones bursátiles, todos los fondos y fideicomisos que se constituyan para este efecto serán manejados a través de las operaciones bancarias y financieras que el órgano responsable del financiamiento de cada partido político estime conveniente, sujetándose en todo caso a las leyes aplicables y destinando los rendimientos financieros generados por estas vías al cumplimiento de los objetivos del partido político.

VIII. PROHIBICIONES Y RESTRICCIONES AL FINANCIAMIENTO PARTIDISTA

La legislación electoral vigente en la actualidad dispone expresamente que no podrán realizar aportaciones o donativos a los partidos políticos, en dinero o en especie, por sí o por interpósita persona y bajo ninguna circunstancia:

- Los Poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial de la Federación y de los Estados, y los Ayuntamientos, salvo los establecidos en la ley.

- Las dependencias, entidades u organismos de las administraciones públicas federales, estatales o municipales, centralizadas o paraestatales, y los órganos de gobierno del Distrito Federal.
- Los partidos políticos, personas físicas o morales extranjeras.
- Los organismos internacionales de cualquier naturaleza.
- Los ministros de culto, asociaciones, iglesias o agrupaciones de cualquier religión o secta.
- Las personas que vivan o trabajen en el extranjero.
- Las empresas mexicanas de carácter mercantil.

De igual manera, dispone que los partidos políticos no podrán solicitar créditos provenientes de la banca de desarrollo para el financiamiento de sus actividades, ni aportaciones de personas no identificadas, con excepción de las obtenidas mediante colectas realizadas en mítines o en la vía pública.

IX. CRITERIOS Y MECANISMOS DE FISCALIZACIÓN

De manera correlativa con la ampliación y fortalecimiento que han experimentado las disposiciones relacionadas con el régimen financiero de los partidos políticos, se han ido desarrollando los criterios, procedimientos y mecanismos para hacer más transparente y fidedigna la rendición de cuentas sobre el origen y destino de los recursos financieros recabados y manejados por los partidos políticos.

En primer término, es pertinente señalar que conforme a un mandato legal incorporado como resultado de la reforma electoral de 1993, los partidos políticos deben contar con un órgano interno encargado de la obtención y administración de sus recursos generales y de campaña, así como de la presentación de informes anuales y de campaña sobre el origen, monto, empleo y aplicación de los ingresos que reciban por cualquier modalidad de financiamiento.⁴²

⁴² “Reforma Electoral de 1993” en www.ife.org.mx

1. Presentación de Informes Anuales.

Los partidos políticos, así como las agrupaciones políticas, están obligados a presentar un informe anual, a más tardar dentro de los 60 días siguientes al último día de diciembre del año del ejercicio que se reporte, en el que se rinda informe detallado de los ingresos totales y gastos ordinarios que hayan realizado durante el ejercicio correspondiente.

2. Presentación de Informes de Campaña.

Los partidos políticos deben presentar, por cada una de las campañas que hayan realizado con motivo de las elecciones, un informe de campaña especificando los gastos que el partido político y el candidato hayan realizado en el ámbito territorial correspondiente.

Estos informes deben ser presentados a más tardar dentro de los 60 días siguientes contados a partir de aquel en que concluyan las campañas electorales, y en cada uno de ellos debe ser reportado el origen de los recursos que hayan utilizado para financiar los gastos a los que les resulta aplicable el tope acordado por el Consejo General del IFE para cada elección, así como el monto y destino de dichas erogaciones.

Al respecto, conviene precisar que dentro de los topes de gastos de campaña quedan comprendidos invariablemente los siguientes conceptos:

- Gastos de propaganda: comprenden los realizados en bardas, mantas, volantes, pancartas, equipos de sonido, eventos políticos efectuados en lugares alquilados, propaganda utilitaria y otros similares.
- Gastos operativos de la campaña: comprenden los sueldos y salarios del personal eventual, arrendamiento de bienes muebles e inmuebles con carácter eventual, gastos de transporte de material y personal, viáticos y otros similares.

- Gastos de propaganda en prensa, radio y televisión: comprenden los realizados en cualesquiera de estos medios tales como mensajes, anuncios publicitarios y sus similares, tendientes a la obtención del voto.

3. Órgano Especializado de Fiscalización.

La revisión de los informes que presenten los partidos políticos y las agrupaciones políticas sobre el origen y destino de sus recursos anuales y de campaña, según corresponda, así como la vigilancia del manejo de sus recursos, es atribución de la Comisión de Fiscalización de los Recursos de los Partidos y Agrupaciones Políticas del Consejo General del Instituto Federal Electoral.

Esta Comisión tiene carácter permanente y se integra exclusivamente por Consejeros Electorales del Consejo General. Su constitución, al igual que otras especializadas de carácter permanente dependientes del Consejo General, ha sido resultado de las reformas a la legislación electoral aprobadas en 1996.

La Comisión de Fiscalización de los Recursos de los Partidos y Agrupaciones Política cuenta entre sus atribuciones las siguientes:

- Elaborar lineamientos con bases técnicas para la presentación de los informes de origen, monto, empleo y aplicación de los ingresos que reciban los partidos y las agrupaciones políticas por cualquier modalidad de financiamiento.
- Vigilar que los recursos que ejerzan los partidos y las agrupaciones políticas sobre el financiamiento, se apliquen estricta e invariablemente para las actividades señaladas en la ley.
- Revisar los informes que los partidos y las agrupaciones políticas presenten sobre el origen y destino y sus recursos anuales y de campaña, según corresponda.
- Ordenar, en los términos de los acuerdos del Consejo General, la práctica de auditorías directamente o a través de terceros, a las finanzas de los partidos y agrupaciones políticas.

- Ordenar visitas de verificación a los partidos políticos y a las agrupaciones políticas con el fin de corroborar el cumplimiento de sus obligaciones y la veracidad de sus informes.
- Presentar al Consejo General los exámenes que formulen respecto de las auditorías y verificaciones practicadas.
- Informar al Consejo General de las irregularidades en que hubiesen incurrido los partidos y agrupaciones políticas, derivadas del manejo de sus recursos; el incumplimiento a su obligación de informar sobre la aplicación de los mismos y, en su caso, de las sanciones que a su juicio procedan.

La Comisión cuenta con un plazo de 60 días para revisar los informes anuales y con uno de 120 para revisar los informes de campaña, disponiendo en todo momento de la facultad de solicitar a los órganos responsables de cada partido o agrupación política, la documentación necesaria para comprobar la veracidad de lo reportado.

Adicionalmente, dispone de un plazo de 120 días para elaborar un dictamen consolidado que debe presentar ante el Consejo General, quien está facultado para imponer, en su caso, las sanciones correspondientes.

Tanto los partidos como las agrupaciones políticas pueden impugnar ante el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación el dictamen y resolución que en su caso emita el Consejo General, en la forma y términos previstos por la ley en la materia.

X. FALTAS ADMINISTRATIVAS Y SANCIONES

La legislación electoral actual⁴³ tipifica con toda precisión el tipo de faltas administrativas en que puede incurrir un partido o agrupación política y ante cuya eventual comisión el Consejo General del Instituto Federal Electoral está facultado para fijar las sanciones conducentes.

⁴³ COFIPE, vigente desde 1996

Entre las faltas administrativas que le ley precisa en asuntos relacionados con el régimen financiero de los partidos políticos, destacan las siguientes:

- Contravenir su obligación de permitir la práctica de las auditorías y verificaciones que ordene la Comisión de Fiscalización de los Recursos de los Partidos y Agrupaciones Políticas, así como la de entregar la documentación que la propia Comisión les solicite respecto a sus ingresos y egresos.
- Aceptar donativos o aportaciones económicas de las personas o entidades que no están expresamente facultadas para ello o solicitar crédito a la banca de desarrollo para el financiamiento de sus actividades.
- Aceptar donativos o aportaciones económicas superiores a los límites señalados por concepto de financiamiento de simpatizantes.
- No presentar los informes anuales o de campaña en los términos y plazos establecidos.
- Sobrepassar durante la campaña electoral los topes a los gastos fijados por el Consejo General del IFE.

En este sentido, el Instituto Federal Electoral está facultado para conocer de las faltas administrativas e irregularidades en que presumiblemente incurra un partido o agrupación política, realizar el desahogo de pruebas y formular el dictamen correspondiente, el cual se debe someter al Consejo General para su determinación.

El Consejo General está facultado para fijar la sanción correspondiente, tomando en cuenta las circunstancias y gravedad de la falta. En todo caso, las resoluciones del Consejo General pueden ser recurridas ante el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.

Las sanciones que puede imponer el Consejo General son las siguientes:

- Multa de 50 a 5 mil días de salario mínimo general vigente para el Distrito Federal.
- Reducción de hasta el 50% de las ministraciones del financiamiento público que les corresponda y por el periodo que, en su caso, señale la resolución.

- Supresión total de la entrega de ministraciones del financiamiento que les corresponda y también por el periodo que, en su caso, señale la resolución.
- Suspensión del registro como partido o agrupación política.
- Cancelación del registro como partido o agrupación política.

Es importante hacer notar que la propia ley dispone que las tres últimas de entre estas sanciones sólo pueden imponerse cuando el incumplimiento o infracción sea particularmente grave o sistemático, y que en caso de reincidencia el Consejo General debe aplicar una sanción más severa.

Es así como a lo largo de este capítulo hemos podido conocer la forma en que se regula una campaña política gracias a las comisiones integradas por el Instituto Federal Electoral dedicadas al monitoreo de las transmisiones en medios de comunicación así como la fiscalización de recursos con los que cuentan los partidos políticos.

XI. GASTO PÚBLICO DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN. ELECCIONES 1997 - 2003

Una vez discutido el orden legal, ahora considero importante revisar la parte operativa referente a los gastos de campaña que realizaron los partidos políticos en las elecciones federales de 1997, 2000 y 2003, para que de esta manera podamos comparar de que manera ha ido evolucionando este gasto conforme el paso del tiempo.

En primer lugar observamos el cuadro No. 1, el cual permite darnos una idea de los gastos que se efectuaron en la elección de 1997 de acuerdo a los diferentes rubros que tienen que ver con el gasto en publicidad en radio y televisión.

CUADRO No. 1 GASTO EN MEDIOS DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS EN LA ELECCIÓN DE 1997

PARTIDO	GASTOS DE PROPAGANDA		GASTOS OPERATIVOS DE CAMPAÑA		GASTOS EN PRENSA RADIO Y TV		TOTAL
	\$	%	\$	%	\$	%	
PAN	\$ 31,291,237.01	27%	\$ 30,171,332.58	26%	\$ 54,125,864.60	47%	\$ 115,588,434.19
PRI	\$ 74,548,378.16	37%	\$ 48,598,635.44	24%	\$ 77,536,375.74	39%	\$ 200,683,389.34
PRD	\$ 12,679,277.55	13%	\$ 53,838,929.66	54%	\$ 32,595,108.43	33%	\$ 99,113,315.64
PVEM	\$ 9,456,569.13	39%	\$ 268,878.53	1%	\$ 14,259,224.36	59%	\$ 23,984,672.02
PT	\$ 27,612,108.35	29%	\$ 18,872,664.53	20%	\$ 50,026,853.69	52%	\$ 96,511,626.57
OTROS	\$ 4,884,990.76	20%	\$ 12,680,077.12	51%	\$ 7,267,883.06	29%	\$ 24,832,950.94

* Fuente – Elaboración propia a partir de los datos del IFE

Como podemos observar, en esta elección, el partido que mas dinero gastó en publicidad es el PRI pues recordemos que todavía durante aquellos años, se le consideraba partido hegemónico y aún contaba con el dominio de los medios de comunicación, los cuales se encontraban subordinados por el partido en el poder.

A continuación el cuadro No. 2 que pertenece a los gastos que se realizaron en la elección federal del año 2000. Es necesario enfatizar que los datos que contiene este cuadro, pertenecen al promedio general obtenido entre lo destinado tanto a las campañas de Diputados y Senadores, como a la de presidente de la República.

CUADRO No. 2 GASTO EN MEDIOS DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS EN LA ELECCIÓN DE 2000

PARTIDO	GASTOS DE PROPAGANDA		GASTOS OPERATIVOS DE CAMPAÑA		GASTOS EN PRENSA RADIO Y TV		TOTAL
	\$	%	\$	%	\$	%	
ALIANZA POR EL CAMBIO (PAN-PVEM)	\$ 80,141,077.62	37%	\$ 99,981,673.91	46%	\$ 38,712,975.08	18%	\$218,835,726.61
PRI	\$116,227,832.36	27%	\$ 75,281,945.68	18%	\$236,826,138.68	55%	\$428,335,916.72
ALIANZA POR MÉXICO (PRD-PT)	\$ 22,980,186.58	16%	\$103,417,417.13	72%	\$ 17,532,515.26	12%	\$143,930,118.97
OTROS	\$ 13,228,735.51	39%	\$ 836,525.42	2%	\$ 12,723,995.05	37%	\$ 34,299,255.98

* Fuente – Elaboración propia a partir de los datos del IFE

En este cuadro, podemos darnos cuenta que efectivamente, el PRI continuó gastando la mayor cantidad de dinero en propaganda en medios de comunicación, sin embargo, como ya es de conocimiento de todos, lo que aquí se puede comentar es que lo que en realidad favoreció al PAN para ganar las elecciones presidenciales, no fue exactamente la cantidad de dinero invertida en publicidad, sino más bien el diseño de la misma campaña que fue la que permitió hacer la diferencia y de esta manera derrocar al PRI del poder.

Para ver de manera más clara lo anteriormente señalado, presento aquí un cuadro elaborado por Ciro Murayama, el cual fue publicado en la Revista Etcétera de diciembre del año 2000.⁴⁴

En él podemos comprobar como en efecto, quien contó con un mayor número de apariciones tanto en Radio como en Televisión, fue el PRI, pero esto no bastó para ganar la elección.

⁴⁴ Revista Etcétera, Diciembre 2000

Cuadro 1. Tiempo global de transmisión por partido político o coalición durante la campaña electoral de 2000 con cargo a tiempos del Estado y promocionales adquiridos por el IFE		
Partido o coalición	Tiempo total en radio	Tiempo total en televisión
Alianza por el Cambio	300 horas 58' 30"	90 horas 50' 40"
PRI	326 horas 39' 10"	107 horas 2'
Alianza por México	298 horas 38' 10"	88 horas 49' 40"
PCD	231 horas 20' 50"	44 horas 20' 20"
PARM	231 horas 20' 50"	44 horas 20' 20"
DSPPN	231 horas 20' 50"	44 horas 20' 20"
Total	1,620 horas 18' 20"	419 horas 43' 20"

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos del IFE.

Finalmente, se presenta el cuadro No.3 que hace referencia a los gastos realizados durante la campaña electoral de 2003.

CUADRO No. 3 GASTO EN MEDIOS DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS EN LA ELECCIÓN DE 2003

PARTIDO	GASTOS DE PROPAGANDA		GASTOS OPN. DE CAMPAÑA		GASTOS EN PRENSA, RADIO Y TELEVISIÓN		TOTAL
PAN	\$ 54,567,020.81	26%	\$ 44,158,429.33	21%	\$ 112,257,696.41	53%	\$ 210,983,146.55
PRI	\$ 41,725,838.10	26%	\$ 20,148,642.96	13%	\$ 98,558,963.41	61%	\$ 160,433,444.47
PRD	\$ 57,408,965.51	27%	\$ 53,399,971.89	25%	\$ 102,958,592.96	48%	\$ 213,767,530.36
PVEM	\$ 9,712,683.10	6%	\$ 20,824,628.18	13%	\$ 128,700,470.45	81%	\$ 159,237,781.73
PT	\$ 36,147,719.77	29%	\$ 20,929,839.99	17%	\$ 66,740,027.47	54%	\$ 123,817,587.23
OTROS	\$ 199,562,227.29	23%	\$ 159,461,512.35	19%	\$ 502,814,861.43	58%	\$ 861,838,501.07

* Fuente – Elaboración propia a partir de los datos del IFE

Lo que observamos en este cuadro es exactamente inverso a lo que pudimos ver durante las elecciones del año 2000, pues como se puede observar, el partido que más dinero invirtió en publicidad fue el PAN, sin embargo, (al igual que en el 2000 con el PRI) esto no le garantiza a nadie la victoria.

De esta manera observamos que quienes tienen la posibilidad de invertir mayores recursos en publicidad son los partidos consolidados (PRI, PAN, PRD), pues aunque los partidos pequeños también tienen una partida destinada a ello, no siempre corren con la suerte de obtener los votos necesarios para conseguir el registro ante el IFE y es por ello que poco a poco unos han ido desapareciendo y otros simplemente, cada periodo electoral cambian de nombre, para poder continuar en la contienda electoral.

En sociedades complejas como la mexicana, no puede concebirse la democracia sin el acceso de las distintas ofertas políticas a radio y televisión: son los únicos vehículos que permiten que los diagnósticos y las propuestas de partidos y candidatos, estén al alcance de millones de votantes. Más aún, la forma en que las campañas aparecen en los medios acaba definiendo en buena medida la calidad de la competencia electoral. Por ello es común que las distintas regulaciones electorales a nivel internacional incluyan capítulos referidos a la manera en que la contienda debe fluir por los medios electrónicos.

Las campañas políticas están donde deben: en los medios de comunicación y, gracias a ello, cerca de la gente. Ello se debe, por un lado, a las disposiciones legales que garantizan una presencia sistemática de los partidos en radio y televisión, que se multiplica en épocas de contienda electoral. La presencia en los medios también se explica porque la ley prevé un financiamiento público generoso que permite la compra de tiempos y espacios por parte de los contendientes.

Además, no puede ignorarse la enorme transformación que han vivido los propios medios, abriendo su cobertura y contenidos al conjunto de voces y expresiones partidistas existentes. La combinación de estos elementos explica que México tenga elecciones competidas, con abundante información, en las que la decisión fundamental, quién resulta ganador, está en manos de una ciudadanía cuyo voto es estrictamente respetado y aquí también los medios han jugado su papel al ser alérgicos en los últimos tiempos a cualquier conducta que trate de alterar el sentido del sufragio.

Puede decirse, en suma, que la democratización ha avanzado junto con un diseño legal adecuado para que la política fluya en los medios, y de un cambio cultural significativo del cual los profesionales de la información no son ajenos.

Por supuesto que lo anterior no niega la existencia de una agenda aún abierta en algunos temas. Por ejemplo, continúa siendo inaceptable que los medios puedan ignorar ciertos dispositivos legales, como los referidos al cumplimiento de horarios de transmisión de los programas de los partidos. El compromiso con la legalidad, pero sobre todo la disposición para hacerla cumplir, por parte de las autoridades correspondientes, no puede ser optativo.

Otro punto que merece atención se refiere a los costos, en buena medida con cargo al erario, que implica el diseño electoral vigente por la compra de publicidad de los partidos.

En otros países, como España, se ha ensayado una vía en la que los partidos tienen vetada la adquisición de propaganda en radio y TV, pero a cambio la ley les otorga durante las campañas espacios de amplia cobertura. Personalmente, un diseño que combinara campañas breves, el acceso a mejores horarios de transmisión dentro de tiempos estatales durante la campaña y una limitación más severa a la compra de publicidad en medios, para inducir cierta austeridad en los ejercicios democráticos, me resulta sumamente atractiva. Pero esa decisión es y será de los legisladores, que de momento van a ser electos con el marco vigente.

CAPÍTULO III

INICIATIVAS Y PROPUESTAS EN MATERIA DE REGULACIÓN DE CAMPAÑAS ELECTORALES EN RADIO Y TELEVISIÓN

A lo largo de este tercer capítulo observaremos las propuestas que se han generado por integrantes del Congreso de la Unión con respecto a las Campañas Electorales en materia de Radio y Televisión.

Haremos un recuento de las iniciativas presentadas en el tema que nos ocupa y así mismo las enumeraremos para observar detalladamente y dar un seguimiento de lo que se pretende modificar en los diversos rubros relacionados con la regulación de las campañas electorales en Radio y Televisión, como los son el acceso de los Partidos Políticos a la Radio y la Televisión, así como el financiamiento de los mismos.

Así pues iniciemos con el recuento de las Iniciativas de Ley: ⁴⁵

1.-Iniciativa 1 03/03/04

Que reforma y adiciona diversas disposiciones del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, a cargo del diputado Jesús Martínez Álvarez, del Grupo Parlamentario de Convergencia. (Artículos 41º, 42º ,43º y 48º)

2.-Iniciativa 2 03/23/04

Que reforma y adiciona diversas disposiciones del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, de la Ley General del Sistema de Medios de Impugnación en materia Electoral, de la Ley de Instituciones de Crédito y de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental; y adiciona el Código Fiscal de la Federación y la Ley del Impuesto Sobre la Renta, a cargo del Diputado Manuel

⁴⁵ Todas las iniciativas aquí presentadas pueden encontrarse en www.camaradediputados.gob

Camacho Solís, del Grupo Parlamentario del PRD; José Alberto Aguilar Iñárritu, PRI; Emilio Zebadúa González, PRD; y Jesús Emilio Martínez Álvarez, Convergencia. (Artículos 46° y 48°)

3.-Iniciativa 3 03/23/04

Que reforma, adiciona y deroga diversas disposiciones del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales; adiciona diversas disposiciones a la Ley General del Sistema de Medios de Impugnación en Materia Electoral; Reforma la Ley de Instituciones de Crédito; y adiciona el Código Fiscal de la Federación, a cargo del Diputado Luis Antonio Ramírez Pineda, del Grupo Parlamentario del PRI. (Artículos 47° y 48°)

4.-Iniciativa 4 26/03/04

Que reforma, adiciona y deroga diversas disposiciones del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales; y reforma la Ley Federal de Radio y Televisión, presentada por el Diputado Francisco Amadeo Espinosa Ramos, del Grupo Parlamentario del PT, en la sesión del jueves 25 de marzo de 2004. (Artículos 45°, 47° y 48°)

5.- Iniciativa 5 27/04/04

Que reforma, adiciona y deroga diversos artículos del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, a cargo del Diputado Santiago Cortes Sandoval, del Grupo Parlamentario del PRD. (Artículos 44°, 47°, 48° y 59°).

Una característica común de las iniciativas presentadas anteriormente es que todas hacen referencia al acceso de los partidos políticos a los medios de comunicación.

A continuación revisaremos los datos relevantes de cada uno de los artículos mencionados anteriormente para que de esta manera podamos darnos una idea general del contenido de los mismos y podamos relacionarlos con las iniciativas anteriormente presentadas:

En el artículo 41º, la iniciativa No. 1 hace mención a las nuevas modalidades que habrán de distinguir a los partidos con registro condicionado, con diferencia a los que lo tienen de manera definitiva.

En el artículo 42º dicha iniciativa (No. 1) propone que se prohíba que los partidos políticos y coaliciones, puedan comprar tiempos de transmisión, destinados a campañas electorales, que estas prerrogativas son ejercidas por medio del Instituto Federal Electoral, en condiciones de equidad y proporcionalidad.

De igual forma la iniciativa No.1 en el artículo 43º propone que el Instituto Federal Electoral, tenga a su cargo, de manera exclusiva la contratación, difusión y monitoreo de los programas de radio y televisión de los partidos políticos, así como el trámite correspondiente.

En el artículo 45º la iniciativa No. 4 propone se prohíba que durante el tiempo que dure el proceso electoral, el Gobierno Federal realice difusión de cualquier programa gubernamental u obra pública en cualquier medio de comunicación.

En el artículo 46º se propone que el Instituto Federal Electoral en el tiempo que le corresponde priorice transmitir programas sobre educación cívica. Lo anterior correspondiente a la iniciativa No. 2

En el artículo 47º dos iniciativas (3 y 4 respectivamente) proponen lo siguiente:

- Aumentar el tiempo de transmisión de campañas electorales presidenciales, a 300 horas en radio y a 250 en T.V. Hasta 12,000 promocionales en radio y 480 en televisión.
- También aumentar los tiempo de campañas a 300 horas en radio y 250 en T.V., en cuanto a la distribución entre los partidos con representación en el Congreso de la Unión, se propone que sea el 50% en forma igualitaria y el 50% restante en forma proporcional a su fuerza electoral.

En el artículo 48° las cuatro iniciativas de reforma, enfatizan en quitar a los partidos políticos del derecho de contratar directamente con las concesionarias o permisionarios de los medios de comunicación, pasando dicha atribución, de manera exclusiva al Instituto Federal Electoral.

Así se substituye a lo largo del artículo la palabra contratar por el de uso de los tiempos, principalmente por parte de los partidos políticos, una de las iniciativas propone también la regulación de las precampañas.

Finalmente, la iniciativa No. 5 propone reformar también el artículo 59° en el que propone dividir el tiempo que actualmente tiene el Estado, en radio y televisión, en partes iguales con los partidos políticos para que éstos difundan sus programas y plataformas electorales.

Es así como se muestra lo que los Diputados del Congreso de la Unión pretenden efectuar reformas al Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE), y para corroborar lo anteriormente planteado he elaborado un cuadro comparativo de la Ley Electoral actual y las propuestas para regular estos rubros correspondientes a los medios de comunicación con el texto vigente y el texto propuesto en las iniciativas. Todo esto se encontrará en el Anexo No. 2 contenido en este ejemplar.

I. EL DEBATE ACTUAL

Después de haber analizado algunas de las propuestas elaboradas por Diputados del Congreso en la actual Legislatura considero que es importante situarnos en lo que el debate actual nos arroja en cuanto a este tema, no sin antes tomar en cuenta acontecimientos importantes ocurridos en nuestro país, los cuales nos servirán como antecedente de la discusión que se presenta hasta nuestros días.

El Presidente Vicente Fox decretó el 10 de octubre de 2002 la derogación del impuesto en especie de 12.5% que la televisión y la radio pagaban en tiempos de

transmisión para el Estado, derogando así la disposición decretada durante el sexenio de Díaz Ordaz en 1969 como una medida para controlar a los medios.

La reglamentación foxista dejó en 18 minutos diarios en el caso de las estaciones de televisión y 35 minutos en el caso de la radio, los tiempos destinados a la difusión de programas del Poder Ejecutivo, distribuidos en spots de 20 y 30 segundos. Además, en caso de que el gobierno no utilice los tiempos oficiales, el concesionario tiene la facultad de decidir qué uso les dará.

El decreto foxista -en el que Bernardo Gómez Vicepresidente de Televisa influyó- fue dado a conocer durante la celebración de la 44 semana anual de la CIRT y publicado en una inédita edición vespertina del Diario Oficial. El albazo presidencial desconoció los trabajos de la "Mesa de Diálogo para la Reforma de la Legislación de los Medios Electrónicos", instalada por la Secretaría de Gobernación. Allí se gestaron propuestas consensuadas -discutidas durante 18 meses- por legisladores, permisionarios, partidos, empresarios, funcionarios públicos, académicos y representantes de la sociedad civil organizada.

Con la esperanza de que Fox rectificara, infinidad de voces de todo el espectro social reclamaron la medida. El presidente no lo hizo. Los diputados se deslindaron y, aunque tuvieron la oportunidad de presentar una controversia constitucional con por lo menos la tercera parte de los integrantes de la Cámara, se atemorizaron ante el poder avasallador de los barones de la comunicación. Las protestas quedaron en el discurso.

No fue sólo el poder encarnado por el Presidente Fox el responsable de la ignominia. El Jefe de Gobierno capitalino de aquel entonces, Andrés Manuel López Obrador, personaje emblemático de la izquierda, también con su aval legitimó la disposición.

El tabasqueño calculó perfectamente el impacto político de sus palabras y envió un mensaje a los concesionarios: En caso de llegar a la Presidencia, su gobierno no atentaría contra sus empresas. Derecha e izquierda se atemorizaron.

En su lugar, López Obrador enalteció que en el nuevo reglamento se incluyera el derecho de réplica.

Los medios electrónicos, en aquella ocasión, hicieron valer su condición de poderes fácticos; su liberalización del impuesto en especie no se acompañó de su democratización. Se les concedió una carta abierta: gracias a ello permanece el anacronismo regulatorio.

Para el año 2004 justo cuando necesitábamos de más espacios en los medios electrónicos para dar cabida a la gama plural de voces que buscaban insertar su mensaje en el espacio público es cuando escasean los micrófonos.

La democracia garantiza el derecho a la libertad de expresión, opinión y el de investigar recibir y difundir informaciones e ideas por cualquier medio de expresión. Dichas libertades están garantizadas hoy día en nuestro país, sin embargo queda la sensación de que realmente estamos restringidos por lo que existe.

Al cuestionarnos si es posible una verdadera democracia con un duopolio televisivo, la respuesta, sobra decirlo, es negativa. No es posible concebir que la comunicación de las mayorías esté moldeada por grupos empresariales que, inherentemente, buscan el lucro antes que el desarrollo social. Los concesionarios se vanaglorian de fomentar la apertura informativa para todas las fuerzas políticas y sociales. Tienen razón. Existe apertura, aunque se les olvida que sólo sucede mientras dura un noticiario. Fuera de ello, el 80% de la programación se remite a puro entretenimiento de baja calidad, en la mayoría de los casos.

Solucionar el problema es tan fácil y tan difícil a la vez. Los políticos concuerdan en que no tiene caso realizar una reforma electoral si no se discuten los tiempos para partidos en radio y televisión.

Al respecto, diputados del PRD y del PRI, presentaron una propuesta de reforma constitucional a diversos ordenamientos del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (Cofipe) en la que planteaban que fuera el IFE -y no los

partidos- el encargado de contratar publicidad en medios electrónicos, y que las autoridades federales y estatales suspendan su publicidad seis semanas antes de los comicios.

Por su parte, el Ejecutivo presentó una iniciativa electoral a nivel constitucional que plantea la regulación de las precampañas, el fortalecimiento del IFE para la fiscalización de los partidos, la disminución del gasto electoral y la homologación de las elecciones locales al primer domingo de julio de cada año.

En lo tocante a las concesiones, existe una iniciativa del grupo ciudadano que participó en la Mesa de Gobernación, que fue retomada por el Senado para revisar el esquema de otorgamiento. En 2004 la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) refrendó 518 para radio y TV, equivalentes al 30% de los mil 193 títulos existentes. A Televisa y TV Azteca se les han renovado cinco de 10 títulos que comprenden 104 estaciones en todo el país. Un primer paso ha sido otorgar las concesiones por un plazo de 12 años y no de 30 como en las pasadas administraciones.⁴⁶

La subcomisión para el Análisis de la Reforma a la Ley de Radio y TV, elaboró un proyecto de dictamen, a fin de evitar la discrecionalidad en el refrendo y otorgamiento de concesiones y supervisar el desempeño de los medios electrónicos, sobre todo al perfilarse el 2006.

La iniciativa planteaba crear un Consejo Nacional de Radio y Televisión como un organismo público descentralizado de la Segob, el cual se integrará por seis ciudadanos y cuatro secretarios de Estado y cuya función será:

- 1) Evaluar las concesiones antes de que la SCT las expida.
- 2) Dar seguimiento a la política de medios de comunicación.
- 3) Observar el cumplimiento del derecho de réplica.
- 4) Sugerir contenidos.
- 5) Promover códigos de ética en los medios.

⁴⁶ Periódico Reforma 23 de septiembre de 2004

6) Supervisar las transmisiones gratuitas de 60 minutos diarios para difundir temas educativos y de orientación social.

Como hemos podido observar, hay mucho dinero en juego que los concesionarios han invertido y esperan obtener por las elecciones de 2006. No obstante, desde este momento importantes sumas de dinero público, de todos los niveles de gobierno (municipal, estatal, federal), se destinan a la difusión. Eso no se cuantifica porque los recursos se manejan etiquetados como partidas presupuestales para comunicación social, aunque en los hechos toda la comunicación social se ha convertido en comunicación política.

La tensión del país por el 2006 -que no tiene visos de terminar sino por el contrari, parece que se prolongará hasta el día de las elecciones- oscurece el panorama para las reformas a la Ley de Radio y TV.

En el mejor de los escenarios, la coyuntura permitiría aprobar una reforma ligera que sólo cumpla en el papel. En el peor, se vislumbra que no prospere ningún cambio. Lo cierto es que pasarán las reformas que los concesionarios quieran, pero desafortunadamente las propuestas aguardaron su discusión y ésta continúa abierta.

Entonces pues, para terminar éste capítulo considero importante destacar la discusión que en este momento se lleva a cabo entre Diputados, Senadores y la Opinión Pública con respecto a la iniciativa de ley referente de manera específica a Ley de Radio y Televisión ya que el jueves 1 de diciembre de 2005 la Cámara de Diputados aprobó el decreto que reforma, adiciona y deroga diversas disposiciones de la Ley Federal de Telecomunicaciones y de la Ley Federal de Radio y Televisión.

Esta reforma es de la mayor trascendencia para el país. Involucra temas de gran relevancia para toda la industria de las telecomunicaciones y, en particular, de la radio y la televisión. Pero también, y de manera muy significativa, para el futuro desarrollo democrático de México.

La enorme influencia de los medios de comunicación sobre nuestra sociedad es innegable. También es incontrovertible su contribución al proceso de democratización del país. Es a través de ellos que la población se informa, dialoga, debate y construye opinión. Más aún, es gracias a ellos que la pluralidad política, social y económica del país ejerce su derecho a expresarse cotidianamente.

La evolución tecnológica y cultural de nuestra sociedad requiere actualizar la Ley Federal de Radio y Televisión, la cual data del año 1960. De ahí que el debate que el país ha tenido durante los últimos cuatro años alrededor de esta reforma haya sido de una enorme riqueza.

La iniciativa aprobada por la Cámara de Diputados el 1 de diciembre de 2005 atiende insuficientemente aspectos relativos a la convergencia tecnológica, el otorgamiento de concesiones y la certidumbre jurídica de los concesionarios. Sin embargo deja fuera de la discusión otros asuntos relevantes como la función social de los medios, el derecho de réplica, el papel de los medios públicos, la regulación y auto regulación de los contenidos y, sobre todo, el tema de la pluralidad en el acceso al mercado, televisivo, indispensable para cualquier régimen democrático.

No parece responsable someter la minuta enviada por la Cámara de Diputados a la votación en el pleno del Senado sin antes llevar a cabo una reflexión profunda sobre las consecuencias que se derivarían de esta iniciativa de ley y, sobre todo, sin incluir los temas antes mencionados.

Por lo anterior, líderes de opinión como Héctor Aguilar Camín, José Buendía, María Amparo Casar, Leonardo Curzio, Ricardo Raphael, Federico Reyes Heróles, Soledad Loaeza, Mauricio Merino, entre otros, consideran necesario que se otorgue el tiempo necesario para revisar y ampliar esta iniciativa, así como para escuchar y atender los diversos puntos de vista que, en torno a la minuta en cuestión, se han venido expresando. Pues se considera que por el bien de la República esta no es una decisión que deba tomarse bajo presión.

Así mismo editoriales como la del periódico La Jornada consideran al respecto que dicha reforma constituye una expresión más del desmedido afán del grupo en el poder, conformado por panistas y priístas, por mantenerlo más allá de 2006, atrincherarse en instancias del gobierno susceptibles de autonomía la Comisión Federal de Telecomunicaciones (Cofetel), en este caso y profundizar la concentración oligárquica de recursos en unas cuantas manos.

Que el intento haya quedado en lo inmediato en la indefinición, toda vez que el Senado devolvió el proyecto a la colegisladora, no atenúa el grave peligro de que sea al final aprobado bajo presión del duopolio Televisa-Televisión Azteca y los grupos de interés político-empresarial que le son afines, ni disminuye su carácter agravante para el conjunto de la sociedad.

Por principio de cuentas, debe recordarse que el espectro radioeléctrico en el territorio nacional es propiedad de la nación, y que la administración pública, por mero sentido común y básico civismo, debiera obligarse a garantizar que todos los sectores del país puedan acceder a él y beneficiarse con su utilización.

Hasta la fecha, la alianza corrupta entre los intereses del sistema político y los de los grandes capitales ha otorgado y refrendado en forma facciosa las concesiones correspondientes y ha privilegiado a los consorcios comerciales sobre los grupos y organizaciones sociales en el acceso a las frecuencias radiales y televisivas en todas sus bandas.

Las instituciones de enseñanza superior, las comunidades y las organizaciones no gubernamentales se han visto así marginadas en la asignación discrecional de frecuencias.

Con la disposición de subastar las señales al mejor postor, la modificación aprobada por los diputados reforzaría, de entrar en vigor, ese fenómeno, e iría más allá: propiciaría una concentración aún más pronunciada de las concesiones en las dos grandes corporaciones televisivas, en detrimento de los pequeños y medianos operadores; incluso las grandes cadenas radiales quedarían excluidas de la competencia. No es de extrañar, por

ello, que la medida legislativa haya generado una abierta división en la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT).

La actual manera discrecional y arbitraria con que el Ejecutivo federal otorga y renueva concesiones de radio y televisión es sin duda inaceptable y debe ser suprimida; pero esta consideración no justifica que la discrecionalidad y la arbitrariedad se trasladen a la Cofetel, dependencia menor que en anteriores ocasiones ha dado muestras de incapacidad para actuar en forma independiente, y no se diga para poner orden en los desmanes y los abusos que cometen las grandes corporaciones en el empleo de sus concesiones.

Menos justificable resulta la pretensión de rematar las frecuencias a quien ofrezca más dinero por ellas, porque eso significaría desterrar a la sociedad y al propio gobierno de los pocos espacios no comerciales de que disponen en el espectro radioeléctrico, y eliminar toda posible diversidad en la operación de estaciones comerciales de radio.

Este intento adicional por atrincherar y blindar al grupo en el poder, a costa del saqueo de la propiedad nacional y de la ética elemental que debiera imperar en los actos legislativos, puede entenderse en la coalición *de facto* entre panistas y priístas, que se ha mantenido vigente a lo largo de este sexenio; es incomprensible, en cambio, que los legisladores perredistas se hayan sumado a la aprobación de una reforma legal a todas luces oligárquica y contraria a las aspiraciones de democracia y justicia que alienta la sociedad.

Las bancadas correspondientes debieran ofrecer una explicación, e incluso una disculpa a la opinión pública, por haberse sumado a una iniciativa que contradice en forma palmaria los principios y documentos de sus respectivos partidos.

Finalmente, los legisladores de ambas cámaras deben actuar con las necesidades nacionales en mente, y una de ellas es la de una televisión y una radio que respondan a los requerimientos de educación, cultura y participación de la ciudadanía, y no a los intereses comerciales de las corporaciones que colocan su negocio de entretenimiento y su poder de distorsión por encima del interés público.

Para nadie es una sorpresa conocer del gran poder político con el que cuentan los medios de comunicación en México, y desde luego en el mundo, así como de su capacidad para influir en prácticamente cualquier decisión tomada en las altas (y bajas) esferas políticas y de gobierno.

Más recientemente, los medios de comunicación electrónica e impresa pasaron de ser un simple testigo o cronista de la vida política nacional e internacional, a conformarse en verdaderos centros de poder y actores políticos que influyen y encauzan las decisiones públicas y colectivas a su antojo y conveniencia.

Hoy por hoy, no es entendible el desarrollo de la vida política en nuestro país o en el mundo, sin considerar como uno de sus actores fundamentales a la prensa escrita y, sobre todo, a la radio y a la televisión. Incluso, se le ha dado a los medios de comunicación masiva el calificativo de “cuarto poder”, acusando el papel determinante de este actor en la vida nacional y en el contexto de un sistema político republicano.

Lo anterior, desde luego, no ha pasado desapercibido para ciertos líderes políticos en México, quienes han valorado el fenómeno mediático en su justa medida y lo han incorporado como parte fundamental de sus estrategias de campaña o incluso de conducción de gobierno.

Ello incluso ha desatado la discusión nacional sobre la regulación jurídica y los criterios de equidad en el uso de los medios de comunicación por parte de los partidos políticos durante las campañas electorales y, más importante aún, sobre las lagunas jurídicas existentes en materia de transparencia de gastos y equidad en la utilización de medios durante las precampañas para obtener candidaturas de elección popular.

Finalmente y para culminar con este controvertido capítulo quisiera mencionar a título personal, que considero de suma importancia poner gran atención en lo referente a la regulación del gasto electoral en los medios de comunicación ya que el tema del costo de la actividad político-electoral cobra su más importante dimensión en lo referente a los medios de comunicación.

El objetivo de la legislación en materia de financiamiento electoral es, por su naturaleza, múltiple, y por tanto completo, se requiere por un lado asegurar que el derecho ciudadano a la información se vea satisfecho, que garantice la comunicación entre partidos y electores; al mismo tiempo, es necesario garantizar la equidad en la competencia electoral; respetar la libertad de expresión y organización política de las personas. A la par que se buscan alcanzar estos objetivos, es necesario reconocer que en la definición de la propia legislación electoral se contempla, de manera implícita o explícita, el costo que tendrá la propia actividad política en su conjunto.

El tema del control del costo de las campañas políticas en los medios de comunicación debe enfocarse a evitar la escalada de costos, gastos y contribuciones que debilitan la firmeza del resto de la normatividad electoral, haciendo vulnerables tanto los topes de campaña como los límites a la petición de contribuciones y eventualmente poniendo a los partidos políticos y a sus candidatos a merced de promotores financieros con gran capacidad de recaudación, corriendo el riesgo de distorsionarse todo el proceso representativo.

La Reforma Electoral de 1996, que da inicio a la etapa de pleno pluralismo democrático que actualmente vivimos, y en plena congruencia con las necesidades políticas de cambio de que el país demanda, puso énfasis en la equidad en la competencia, el derecho a la información y la libertad de expresión, sin que figurara entre sus preocupaciones centrales el costo del proselitismo político.

Actualmente se reconoce que el principal resorte del encarecimiento de las campañas políticas se encuentra en la competencia por ganar espacios en los medios de comunicación, especialmente los electrónicos. El Instituto Federal Electoral señala en su auditoria de medios de comunicación que los partidos políticos ocupan hasta el 50% de su gasto electoral, mientras que otros estudios independientes, estiman que los partidos políticos nacionales dedican hasta dos terceras partes del monto total de su financiamiento para las campañas electorales.⁴⁷

⁴⁷ Revista "Portada Zócalo", No. 33, Noviembre de 2002

CONCLUSIONES

Como hemos podido observar a lo largo de esta investigación, nuestro país ha atravesado por un proceso de cambios en materia electoral, específicamente hemos observado de que manera se ha ido generando paulatinamente un acceso equitativo de los partidos políticos a los medios de comunicación.

Gracias a este recuento observamos de que manera se dio esta transición en nuestro país ya que anteriormente el sistema político con el que contábamos era autoritario y no permitía competencia alguna, por lo que era casi imposible hablar de que los partidos políticos de la oposición existentes tuvieran acceso a los medios de comunicación masiva y ello tomando en cuenta que dichos medios se encontraban sometidos por el partido dominante impidiéndoles si quiera pasar el mínimo de información de la oposición.

Sin embargo, con el paso del tiempo hemos observado que nuestro Sistema Político ha cambiado trayendo consigo un cambio en nuestro sistema electoral, pues recordemos que con la creación del Instituto Federal Electoral, la situación política y electoral en nuestro país se ha ido acomodando poco a poco hasta conseguir la equidad, pues aunque contábamos con una Ley Federal Electoral, ésta no era lo suficientemente justa ya que limitaba considerablemente a los partidos de oposición.

Así pues con las reformas electorales que se vinieron presentando de manera posterior a la creación del IFE hemos conseguido una equidad entre las diversas fuerzas políticas en nuestro país, creando así un ambiente justo de competitividad.

Todo lo hasta aquí comentado favorece la confirmación de que nuestra hipótesis de trabajo planteada al inicio de la investigación, posee elementos de comprobación (cuadros y argumentos presentados en el tercer capítulo) y de que se está caminando en la dirección de la perfectibilidad de los mecanismos regulatorios que den un marco legal de garantías en los procesos electorales y a un sistema político de corte democrático.

Es así como el COFIPE ha dado la pauta para que de manera legal y transparente se realicen elecciones en nuestro país garantizando la igualdad de oportunidades entre los diversos partidos contendientes, pues se ha legislado de tal manera que cada corriente política cuente con un presupuesto que le permita efectuar una campaña electoral, así como también se les ha otorgado tiempo y espacio en los diversos medios de comunicación que les permita dar a conocer sus propuestas de campaña.

Sin embargo considero que a pesar de que poco a poco hemos caminado en dirección correcta con respecto a la igualdad y equidad en materia electoral creo que hay un tema de suma importancia el cual desgraciadamente se encuentra fuera de control y es aquello referente a las precampañas, pues desafortunadamente el IFE cuenta con un eficiente sistema de fiscalización y monitoreo durante el periodo electoral, es decir, durante la campaña electoral de los diversos candidatos pero no cuenta con las herramientas necesarias para garantizar la equidad en las precampañas las cuales en los últimos meses se encuentran en su apogeo.

Las precampañas electorales constituyen un nuevo desafío que requiere respuestas inmediatas, ya que la inexistencia de regulación en la materia está comprometiendo la eficacia del modelo de financiamiento y, es un agente de perversión y distorsión de los sistemas electorales estatal y federal.

En esto han coincidido los más diversos observadores y analistas, aunado a las autoridades electorales y gubernamentales, quienes han manifestado la necesidad de regular de manera efectiva las precampañas en la democracia mexicana en construcción.

Las circunstancias políticas que vivimos actualmente en torno a la sucesión presidencial y, en particular, el reciente desarrollo de los procesos internos que los partidos políticos llevaron a cabo para seleccionar a sus candidatos a la Presidencia de la República, han dado lugar a un inacabado debate sobre la pertinencia de reglamentar las precampañas electorales.

La discusión pública ha versado esencialmente en torno a 2 asuntos: la conveniencia política y la precisión jurídica; es decir, los fines y la forma de la ley. En la actualidad, la apertura hace más visible a la democracia y hay una exigencia moral de rendición de cuentas, ante el hartazgo de la sociedad que presenta un enorme reclamo.

Es ya indispensable la regulación de las precampañas y todo lo que en ella conviven, a través de un sistema cívico de reglas y procedimientos, de una metodología formal replicable y verificable basada en el derecho y la ética; ya que no puede prevalecer la impunidad, sino la aplicación de las leyes.

Para conocer con precisión el contexto en que se ha generado este debate, hay que decir que el Código Federal de Instituciones y Procesos Electorales (Cofipe) no regula de ningún modo, las precampañas electorales y únicamente hace una referencia tangencial a la selección interna de candidatos, al señalar que los estatutos de los partidos políticos deben contener “normas para la postulación democrática” de aquellos. Así pues, en lo que toca a los procesos partidistas internos, la ley sólo establece un principio general de actuación democrática y, en lo relativo a los actos tendientes a la obtención del voto, únicamente reconoce la existencia de las campañas que realizan los candidatos registrados por el Instituto Federal Electoral (IFE).

En los estados de la Federación, la situación no es muy diferente, pocos han abordado este tema, siendo casi nulos los avances. La necesaria reforma electoral deberá proveer al IFE de nuevas herramientas más sólidas para la fiscalización, entre ellas, la eliminación de los secretos bancario, fiscal y fiduciario, sobre todo cuando se investigan quejas; porque el problema no son los recursos públicos, sino los privados que tienen las fuerzas partidistas y la forma en la que los manejan. Se trata de dinero que el IFE y los órganos electorales estatales no pueden controlar, por lo que necesita tener acceso a estas cuentas.

La presencia de las precampañas electorales es viva muestra de la evolución del sistema político mexicano y constituye un tema que ha llegado al debate público nacional de manera atrasada. Sin duda, el aprendizaje que nos dejan las precampañas actuales y pasadas, así como la reglamentación que en un futuro se lleve a cabo, serán las mejores herramientas para fortalecer las condiciones de equidad de las contiendas electorales posteriores al año 2006, ojalá no sea demasiado tarde.

ANEXO No. 1

MODIFICACIONES DEL CODIGO FEDERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES EN MATERIA DE CAMPAÑAS ELECTORALES EN RADIO Y TELEVISIÓN

Texto Original	Decreto "El Congreso de los Estados Unidos Mexicanos, Decreta: que en su artículo primero contiene el Código Federal de Instituciones y Procedimientos electorales". <i>TITULO TERCERO</i> De las prerrogativas de los partidos políticos nacionales ARTICULO 41 1. Son prerrogativas de los partidos políticos nacionales: a) Tener acceso en forma permanente a la radio y televisión en los términos del artículo 44 de este Código;
D.O.F 15-08 1990	b) Gozar, del régimen fiscal que se establece en este Código y en las leyes de la materia. c) Disfrutar de las franquicias postales y telegráficas que sean necesarias para el cumplimiento de sus funciones; y d) Participar, en los términos del Capítulo Segundo de este Título, del financiamiento público correspondiente para sus actividades. <i>CAPITULO PRIMERO</i> De las prerrogativas en materia de radio y televisión ARTICULO 42 1. Los partidos políticos, al ejercer sus prerrogativas en radio y televisión, deberán difundir sus principios ideológicos, programas de acción y plataformas electorales. ARTICULO 43 1. La Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos y la Comisión de Radiodifusión del Instituto Federal Electoral tendrán a su cargo la producción y difusión de los programas de radio y televisión de los partidos políticos y el trámite de las aperturas de los tiempos correspondientes. 2. La Comisión de Radiodifusión será presidida por el Director Ejecutivo de Prerrogativas y Partidos Políticos. Cada uno de los partidos políticos tendrá derecho de acreditar ante la Comisión, un representante con facultades de decisión sobre la elaboración de los programas de su partido. ARTICULO 44 1. Del tiempo total que corresponde al Estado en las frecuencias de radio y en los canales de televisión, cada partido político disfrutará de 15 minutos mensuales en cada uno de estos medios de comunicación.

	<p>2. La duración de las transmisiones será incrementada en periodos electorales, para cada partido político, en forma proporcional a su fuerza electoral.</p> <p>3. Los partidos políticos utilizarán, por lo menos, la mitad del tiempo que les corresponda durante los procesos electorales para difundir el contenido de sus plataformas Electorales.</p> <p>4. Sin perjuicio de lo anterior, a solicitud de los partidos políticos podrán transmitirse programas en cobertura regional. Estos programas no excederán de la mitad del tiempo asignado a cada partido para sus programas de cobertura nacional y se transmitirán además de éstos.</p> <p>5. Los partidos políticos tendrán derecho, además del tiempo regular mensual a que se refiere el párrafo 1 de este artículo, a participar con juntamente en un programa especial que establecerá y coordinará la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos, para ser transmitido por radio y televisión dos veces al mes.</p> <p>ARTICULO 45</p> <p>1. Los partidos políticos harán uso de su tiempo mensual en dos programas semanales. El orden de presentación de los programas se hará mediante sorteos semestrales.</p> <p>2. Los partidos políticos deberán presentar con la debida oportunidad a la Comisión de Radiodifusión los guiones técnicos para la producción de sus programas, que se realizarán en los lugares que para tal efecto disponga ésta.</p> <p>3. La Comisión de Radiodifusión contará con los elementos humanos y técnicos suficientes para garantizar la calidad en la producción y la debida difusión de los mensajes de los partidos políticos.</p> <p>ARTICULO 46</p> <p>1. La Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos determinará las fechas, los canales, las estaciones y los horarios de las transmisiones. Asimismo, tomará las provisiones necesarias para que la programación que corresponda a los partidos políticos tenga la debida difusión a través de la prensa de circulación nacional.</p> <p>2. Los tiempos destinados a las transmisiones de los programas de los partidos políticos y del Instituto Federal Electoral, tendrán preferencia dentro de la programación general en el tiempo estatal en la radio y la televisión. La propia Dirección Ejecutiva cuidará que los mismos sean transmitidos en cobertura nacional.</p> <p>3. La Dirección Ejecutiva gestionará el tiempo que sea necesario en la radio y la televisión para la difusión de las actividades del Instituto así como las de los partidos políticos.</p> <p>ARTICULO 47</p> <p>1. La Dirección General del Instituto Federal Electoral tomará los acuerdos pertinentes a fin de que el ejercicio de estas prerrogativas, en los procesos Electorales extraordinarios, se realice con las modalidades de tiempos, coberturas, frecuencias radiales y canales de televisión, para los programas de los partidos políticos con contenidos regionales o locales. Este tiempo de transmisión de los partidos políticos no se computará con el utilizado en emisiones de cobertura nacional.</p> <p>ARTICULO 48</p> <p>1. La Dirección General del Instituto solicitará oportunamente a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes su intervención, a fin de que los concesionarios de radio y televisión le proporcionen las tarifas que regirán para los tiempos que los partidos políticos pudiesen contratar a partir de la fecha de registro de sus candidatos. Dichas tarifas no serán superiores a las de la publicidad comercial.</p>
<p>Reforma de Fecha</p> <p>D.O.F</p> <p>24 - 09 - 1993</p>	<p>Decreto por el que se reforman, adicionan y derogan diversos artículos del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales.</p> <p>Se reforman los artículos 43 párrafo 1, y se adicionan los párrafos 2 al 10 al artículo 48.</p> <p>TITULO TERCERO</p> <p>De las prerrogativas, acceso a la radio y televisión y financiamiento de los partidos políticos</p> <p>CAPITULO PRIMERO</p> <p>De las prerrogativas y acceso a la radio y televisión</p> <p>ARTICULO 431. La Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos y la Comisión de Radiodifusión del Instituto Federal Electoral tendrán a su cargo la producción y difusión de los programas de radio y televisión de los partidos políticos, así como el trámite de las aperturas</p>

de los tiempos correspondientes, en los términos de los artículos 44 a 46 de este Código.

ARTICULO 48

1. Es derecho exclusivo de los partidos políticos contratar tiempos en radio y televisión para difundir mensajes orientados a la obtención del voto durante las campañas electorales, conforme a las normas y procedimientos que se establecen en el presente artículo. Los candidatos sólo podrán hacer uso de los tiempos que les asignen su partido político, o coalición, en su caso, de conformidad con lo previsto en el artículo 59, párrafo 1 inciso c).

2. La Dirección General del Instituto Federal Electoral solicitará oportunamente a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes su intervención, a fin de que los concesionarios o permisionarios de radio y televisión tanto nacionales como de cada entidad federativa, le proporcionen un catálogo de horarios y sus tarifas correspondientes, disponibles para su contratación por los partidos políticos para dos periodos, el primero del 15 de enero al 15 de abril del año de la elección; y el segundo, del 16 de abril y hasta tres días antes del señalado por este Código para la jornada electoral. Dichas tarifas no serán superiores a las de publicidad comercial.

3. La Dirección General del Instituto, por conducto de la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos, pondrá a disposición de los partidos políticos, en la primera sesión que realice el Consejo General en la primera semana de noviembre del año anterior al de la elección, el primer catálogo de los tiempos, horarios, canales y estaciones disponibles. El segundo catálogo será proporcionado en la sesión que celebre el Consejo General correspondiente al mes de enero.

4. Los partidos políticos deberán comunicar por escrito a la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos, las estaciones, canales y horarios en los que tengan interés de contratar tiempos, conforme al primer catálogo que les fue proporcionado, a más tardar el 15 de diciembre del año anterior al de la elección, por lo que hace a la campaña de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, y a más tardar el 31 de enero del año de la elección, para las campañas de senadores y diputados. Los partidos políticos deberán comunicar por escrito a la misma Dirección Ejecutiva, las estaciones, canales y horarios en los que tengan interés de contratar tiempos del segundo catálogo que les fue proporcionado, a más tardar el 28 de febrero del año de la elección por lo que hace a la campaña de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos y a más tardar el 15 de marzo del mismo año para las campañas de senadores y diputados.

5. En el evento de que dos o más partidos políticos manifiesten interés en contratar tiempos en un mismo canal o estación, en los mismos horarios, la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos, aplicará, en su caso, el procedimiento siguiente:

- a) Se dividirá el tiempo total disponible para contratación del canal o estación por mitades;
- b) La primera mitad del tiempo disponible para contratación se dividirá por partes iguales entre el número de partidos políticos contendientes interesados en contratarlo; el resultante será el tiempo que cada partido político podrá contratar. Si hubiese tiempos no adquiridos, se acumularán para la segunda mitad;
- c) La segunda mitad de tiempo se pondrá a disposición de los partidos interesados en adquirirlo, el que contratarán en el orden que corresponda a su fuerza electoral y será proporcional a su porcentaje de votos obtenidos en la última elección de diputados de mayoría relativa. Si hubiese tiempos sobrantes volverán a estar a disposición de los concesionarios o permisionarios y no podrán ser objeto de contratación posterior por los partidos políticos o candidatos; y
- d) En las divisiones de los tiempos señaladas en los incisos anteriores, se procurará igualdad de horarios, canales y estaciones.

6. En el caso de que sólo un partido político manifieste interés por contratar tiempo en un canal o estación, podrá hacerlo hasta por el límite que los concesionarios o permisionarios hayan dado a conocer como el tiempo disponible para efectos de este artículo.

7. El reparto y asignación de los canales, estaciones y tiempos a contratar por cada partido político, del primer catálogo, deberá finalizar a más tardar el 15 de enero del año de la elección para la campaña de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos y a más tardar el

	<p>28 de febrero del mismo año, para las campañas de senadores y diputados. Para el segundo catálogo, el reparto y asignación de los canales, estaciones y tiempos a contratar por cada partido político, para las elecciones de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, senadores y diputados, deberá concluir el 15 de abril del mismo año.</p> <p>8. Una vez concluido el procedimiento de reparto y asignación a que se refiere el párrafo anterior, el Instituto procederá, a través de la Dirección Ejecutiva de Prerogativas y Partidos Políticos, a dar a conocer los tiempos, canales y estaciones para cada uno de los partidos políticos, con el objeto de que lleven a cabo directamente la contratación respectiva. De igual manera, la propia Dirección Ejecutiva comunicará a cada uno de los concesionarios o permisionarios los tiempos y horarios que cada uno de los partidos políticos está autorizado a contratar con ellos.</p> <p>9. En uso de los tiempos contratados por los partidos políticos en los términos de este Código en los medios de cobertura local, los mensajes alusivos a sus candidatos a diputados y senadores, sólo podrán transmitirse a partir de la fecha en que sean registrados.</p> <p>10. El Director Ejecutivo de Prerogativas y Partidos Políticos se reunirá a más tardar el 15 de diciembre del año anterior al de la elección, con la Comisión de Radiodifusión y la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión, para sugerir los lineamientos generales aplicables en sus noticieros respecto de la información o difusión de las actividades de campaña de los partidos políticos.</p>
<p>Reforma de Fecha</p> <p>D.O.F. 22 -11- 1996</p>	<p>D e c r e t a: Se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales.</p> <p>CAPITULO SEGUNDO De las Agrupaciones Políticas Nacionales</p> <p>ARTICULO 41 1. a) Tener acceso en forma permanente a la radio y televisión en los términos de los artículos 42 al 47 de este Código; b) al d) ...</p> <p>ARTICULO 43 1. La Dirección Ejecutiva de Prerogativas y Partidos Políticos y la Comisión de Radiodifusión del Instituto Federal Electoral, tendrán a su cargo la difusión de los programas de radio y televisión de los partidos políticos, así como el trámite de las aperturas de los tiempos correspondientes, en los términos de los artículos 44 al 47 de este Código. 2."</p> <p>ARTICULO 44 1. 2. Los partidos políticos tendrán derecho, además del tiempo regular mensual a que se refiere el párrafo anterior, a participar conjuntamente en un programa especial que establecerá y coordinará la Dirección Ejecutiva de Prerogativas y Partidos Políticos, para ser transmitido por radio y televisión dos veces al mes. 3 y 4. ... 5. Se deroga.</p> <p>ARTICULO 46 1. 2. Los tiempos destinados a las transmisiones de los programas de los partidos políticos y del Instituto Federal Electoral, tendrán preferencia dentro de la programación general en el tiempo estatal en la radio y la televisión. Se cuidará que los mismos sean transmitidos en cobertura nacional y los concesionarios los deberán transmitir en horarios de mayor audiencia. 3.</p> <p>ARTICULO 47 1. Los partidos políticos, durante las campañas electorales, a fin de difundir sus candidaturas, independientemente del tiempo previsto en el artículo 44 de este Código, tendrán derecho a las siguientes transmisiones en radio y televisión: a) En el proceso electoral en el que se elija Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, el tiempo total de transmisión para todos los partidos políticos será de 250 horas en radio y 200</p>

<p>en televisión;</p> <p>b) En los procesos electorales en que sólo se elija a integrantes del Congreso de la Unión, el tiempo de transmisión en radio y televisión corresponderá al 50% de los totales previstos en el inciso anterior; y</p> <p>c) Durante el tiempo de las campañas electorales, adicionalmente al tiempo a que se refiere el inciso a) anterior, se adquirirán, por conducto del Instituto Federal Electoral para ponerlos a disposición de los partidos políticos y distribuirlos mensualmente, hasta 10,000 promocionales en radio y 400 en televisión, con duración de 20 segundos. En ningún caso el costo total de los promocionales excederá el 20% del financiamiento público que corresponda a los partidos políticos para las campañas en año de elección presidencial y el 12% cuando sólo se elija a integrantes del Congreso de la Unión. Los promocionales que no se utilicen durante el mes de que se trate, no podrán ser transmitidos con posterioridad.</p> <p>2. Del tiempo de transmisión previsto en el inciso a), así como los promocionales previstos en el inciso c) del párrafo 1 de este artículo, corresponderá a cada partido político sin representación en el Congreso de la Unión un 4% del total. El resto se distribuirá entre los partidos políticos con representación en el Congreso de la Unión conforme a lo previsto en el párrafo 3 de este artículo.</p> <p>3. El tiempo de transmisión y el número de promocionales a que se refieren respectivamente, los incisos a) y c) del párrafo 1 de este artículo, se distribuirán entre los partidos con representación en el Congreso de la Unión, de la siguiente manera: el 30% en forma igualitaria, y el 70% restante en forma proporcional a su fuerza electoral.</p> <p>4. La duración de los programas en radio y televisión para cada partido a que se refiere el inciso a) del párrafo 1 de este artículo, será de 15 minutos, a petición de los partidos políticos, también podrán transmitirse programas de 5, 7.5 y 10 minutos del tiempo que les corresponda, conforme a la posibilidad técnica y horarios disponibles para las transmisiones a que se refiere este artículo.</p> <p>5. A fin de que los partidos políticos disfruten de la prerrogativa consignada en el inciso c) del párrafo 1 de este artículo, para la adquisición y asignación de los promocionales en radio y televisión se utilizarán el o los catálogos a que se refieren los párrafos 2 y 3 del artículo 48.</p> <p>6. La Secretaría Ejecutiva entregará los catálogos mencionados en el párrafo anterior a la Comisión de Radiodifusión, la que sorteará los tiempos, estaciones, canales y horarios que les correspondan a cada partido político atendiendo a lo dispuesto en los párrafos 2, 3 y 4 anteriores.</p> <p>7. La Secretaría Ejecutiva del Instituto Federal Electoral tomará los acuerdos pertinentes a fin de que el ejercicio de estas prerrogativas, en los procesos electorales extraordinarios, se realicen con las modalidades de tiempos, coberturas, frecuencias radiales y canales de televisión, para los programas de los partidos políticos con contenidos regionales o locales. Este tiempo de transmisión de los partidos políticos no se computará con el utilizado en las emisiones del tiempo regular mensual a que se refiere el artículo 44 de este Código.</p> <p>ARTICULO 48</p> <p>1. ...</p> <p>2. La Secretaría Ejecutiva del Instituto Federal Electoral solicitará oportunamente a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes su intervención, a fin de que los concesionarios o permisionarios de radio y televisión, tanto nacionales como de cada entidad federativa, le proporcionen un catálogo de horarios y sus tarifas correspondientes, disponibles para su contratación por los partidos políticos para dos periodos: el primero, del 1o. de febrero al 31 de marzo del año de la elección; y el segundo, del 1o. de abril y hasta tres días antes del señalado por este Código para la jornada electoral. Dichas tarifas no serán superiores a las de publicidad comercial.</p> <p>3. La Secretaría Ejecutiva del Instituto, por conducto de la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos, pondrá a disposición de los partidos políticos, en la primera sesión que realice el Consejo General en la primera semana de noviembre del año anterior al de la elección el primer catálogo de los tiempos, horarios, canales y estaciones disponibles. El segundo catálogo será proporcionado en la sesión que celebre el Consejo General correspondiente al mes de enero.</p>

4. ...

5. ...

a) Se dividirá el tiempo total disponible para contratación del canal o estación en forma igualitaria entre el número de partidos políticos interesados en contratarlo; el resultante será el tiempo que cada partido político podrá contratar. Si hubiese tiempos sobrantes volverán a estar a disposición de los concesionarios o permisionarios y no podrán ser objeto de contratación posterior por los partidos políticos.

b) al d) Se derogan.

6 al 8. ...

9. En uso de los tiempos contratados por los partidos políticos en los términos de este Código en los medios de cobertura local, los mensajes alusivos a sus candidatos a Presidente, diputados y senadores, sólo podrán transmitirse durante los períodos de campaña a que se refiere el artículo 190, párrafo 1, de este Código.

10. ...

11. En los años en que sólo se elija a los miembros de la Cámara de Diputados, únicamente se solicitará y utilizará el segundo catálogo de horarios, tiempos y tarifas a que se refieren los párrafos anteriores de este artículo.

12. La Comisión de Radiodifusión realizará monitoreos muestrales de los tiempos de transmisión sobre las campañas de los partidos políticos en los espacios noticiosos de los medios de comunicación, para informar al Consejo General.

13. En ningún caso, se permitirá la contratación de propaganda en radio y televisión en favor o en contra de algún partido político o candidato por parte de terceros.

14. La Secretaría Ejecutiva del Instituto, por conducto de la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos, solicitará a los medios impresos los catálogos de sus tarifas, y los que reciba los pondrá a disposición de los partidos políticos, en las mismas fechas previstas para la entrega de los catálogos de radio y televisión previstas en el párrafo 3 de este artículo.

ANEXO No. 2

ARTÍCULO 41

Texto Vigente	Texto Propuesto (Iniciativa 1)
<p>TITULO TERCERO De las prerrogativas, acceso a la radio y televisión y financiamiento de los partidos políticos Artículo 41 1. Son prerrogativas de los partidos políticos nacionales: a) Tener acceso en forma permanente a la radio y televisión en los términos de los artículos 42 al 47 de este Código; b) Gozar del régimen fiscal que se establece en este Código y en las leyes de la materia. c) Disfrutar de las franquicias postales y telegráficas que sean necesarias para el cumplimiento de sus funciones; y d) Participar, en los términos del Capítulo Segundo de este Título, del financiamiento público correspondiente para sus actividades.</p>	<p>TITULO TERCERO De las prerrogativas, acceso a la radio y televisión y financiamiento de los partidos políticos ARTICULO 41 1. Son prerrogativas de los partidos políticos nacionales, tanto con registro condicionado como con registro definitivo: a) a c) . . . d) Participar, en los términos del Capítulo Segundo de este Título, del financiamiento público correspondiente para sus actividades, en las modalidades que distinguen el correspondiente a Partidos con registro condicionado de los que lo tienen definitivo.</p>

ARTICULO 42

Texto Vigente	Texto Propuesto (Iniciativa 1)
<p>Artículo 42 1. Los partidos políticos, al ejercer sus prerrogativas en radio y televisión, deberán difundir sus principios ideológicos, programas de acción y plataformas electorales.</p>	<p>CAPITULO PRIMERO De las prerrogativas y acceso a la radio y televisión ARTICULO 42 Los partidos políticos, al elaborar los contenidos de programación correspondientes prerrogativas en radio y televisión, deberán difundir sus principios ideológicos, programas acción y plataformas electorales. Los Partidos Políticos y las Coaliciones, no podrán comprar tiempo de transmisión, destinado a Campañas Electorales, apoyo de candidatos, y difusión de su imagen, lema colores. Las prerrogativas en radio y televisión serán ejercidas por medio del Instituto Federal Electoral, en condiciones de equidad y proporcionalidad.</p>

Esta iniciativa propone también la adición de un ARTICULO 42-A:

1. Existirán dos clases de programación a cargo del Instituto Federal Electoral:
- a) La programación correspondiente a los tiempos oficiales que se norma en los artículos 43, 44, 45, y 46; y,
 - b) La programación correspondiente a tiempos y prerrogativas durante los procesos electorales federales.

ARTICULO 43

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

ARTÍCULO 44

Texto Vigente	Texto Propuesto (Iniciativa 5)
<p>Artículo 44</p> <p>1. Del tiempo total que le corresponde al Estado en las frecuencias de radio y en los canales de televisión, cada partido político disfrutará de 15 minutos mensuales en cada uno de estos medios de comunicación.</p> <p>2. Los partidos políticos tendrán derecho, además del tiempo regular mensual a que se refiere el párrafo anterior, a participar conjuntamente en un programa especial que establecerá y coordinará la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos, para ser transmitido por radio y televisión dos veces al mes.</p> <p>3. Los partidos políticos utilizarán, por lo menos, la mitad del tiempo que les corresponda durante los procesos electorales para difundir el contenido de sus plataformas electorales.</p> <p>4. Sin perjuicio de lo anterior, a solicitud de los partidos políticos podrán transmitirse programas en cobertura regional. Estos programas no excederán de la mitad del tiempo asignado a cada partido para sus programas de cobertura nacional y se transmitirán además de éstos.</p>	<p>Artículo 44</p> <p>1. Del tiempo total que le corresponde al Estado en las frecuencias de radio y en los canales de televisión, cada partido político disfrutará de 15 minutos mensuales en cada uno de estos medios de comunicación. Los partidos políticos procurarán el uso de subtítulos o de intérpretes en el lenguaje de señas mexicanas en sus tiempos en los canales de televisión.</p> <p>2. a 4. ...</p>

ARTICULO 45

Texto Vigente	Texto Propuesto (Iniciativa 4)
<p>1. Los partidos políticos harán uso de su tiempo mensual en dos programas semanales. El orden de presentación de los programas se hará mediante sorteos semestrales.</p> <p>2. Los partidos políticos deberán presentar con la debida oportunidad a la Comisión de Radiodifusión los guiones técnicos para la producción de sus programas, que se realizarán en los lugares que para tal efecto disponga ésta.</p> <p>3. La Comisión de Radiodifusión contará con los elementos humanos y técnicos suficientes para garantizar la calidad en la producción y la debida difusión de los mensajes de los partidos políticos.</p>	<p>1. a 3. ...</p> <p>4. Queda prohibido que durante el tiempo que dure el proceso electoral, el Gobierno Federal realice difusión de cualquier programa gubernamental o la difusión de cualquier obra pública en cualquier medio de comunicación.</p>

ARTICULO 46

Texto Vigente	Texto Propuesto (Iniciativa 2)
<p>Artículo 46</p> <p>1. La Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos determinará las fechas, los canales, las estaciones y los horarios de las transmisiones. Asimismo, tomará las provisiones necesarias para que la programación que corresponda a los partidos políticos tenga la debida difusión a través de la prensa de circulación nacional.</p> <p>2. Los tiempos destinados a las transmisiones de los programas de los partidos políticos y del Instituto Federal Electoral, tendrán preferencia dentro de la programación general en el tiempo estatal en la radio y la televisión. Se cuidará que los mismos sean transmitidos en cobertura nacional y los concesionarios los deberán transmitir en horarios de mayor audiencia.</p> <p>3. La Dirección Ejecutiva gestionará el tiempo que sea necesario en la radio y la televisión para la difusión de las actividades del Instituto así como las de los partidos políticos.</p>	<p>ARTÍCULO 46.</p> <p>1. y 2. ...</p> <p>3. La Dirección Ejecutiva gestionará el tiempo que sea necesario en la radio y la televisión para la difusión de las actividades del Instituto así como las de los partidos políticos. El Instituto Federal Electoral le dará prioridad a transmitir dentro del tiempo que le corresponde programas relativos a la educación cívica.</p>

ARTÍCULO 47

Texto Vigente	Texto Propuesto (Iniciativa 3)	Texto Propuesto (Iniciativa 4)	Texto Propuesto (Iniciativa 5)
<p>Artículo 47 1. Los partidos políticos, durante las campañas electorales, a fin de difundir sus candidaturas, independientemente del tiempo previsto en el artículo 44 de este Código, tendrán derecho a las siguientes transmisiones en radio y televisión:</p> <p>a) En el proceso electoral en el que se elija Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, el tiempo total de transmisión para todos los partidos políticos será de 250 horas en radio y 200 en televisión;</p> <p>b) En los procesos electorales en que sólo se elija a integrantes del Congreso de la Unión, el tiempo de transmisión en radio y televisión corresponderá al 50% de los totales previstos en el inciso anterior; y</p> <p>c) Durante el tiempo de las campañas electorales, adicionalmente al tiempo a que se refiere el inciso a) anterior, se adquirirán, por conducto del Instituto Federal Electoral para ponerlos a disposición de los partidos políticos y</p>	<p>ARTICULO 47 1. ...</p> <p>a) En el proceso electoral en el que se elija Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, el tiempo total de transmisión para todos los partidos políticos será de 300 horas en radio y 250 en televisión;</p> <p>b) ...</p> <p>c) Durante el tiempo de las campañas electorales, adicionalmente al tiempo a que se refiere el inciso a) anterior, se adquirirán, por conducto del Instituto Federal Electoral para ponerlos a disposición de los</p>	<p>Artículo 47. 1. ...</p> <p>a) En el proceso electoral en el que se elija Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, el tiempo total de transmisión para todos los partidos políticos será de 300 horas en radio y 250 horas en televisión.</p> <p>b) a c) ... 2. ...</p>	<p>Artículo 47 1. Los partidos políticos... a) a b)...</p> <p>c) Durante el tiempo de las campañas electorales... En los promocionales en televisión, los partidos políticos procurarán el uso de subtítulos o de intérpretes en el lenguaje de señas mexicanas</p>

<p>distribuirlos mensualmente, hasta 10,000 promocionales en radio y 400 en televisión, con duración de 20 segundos. En ningún caso el costo total de los promocionales excederá el 20% del financiamiento público que corresponda a los partidos políticos para las campañas en año de elección presidencial y el 12% cuando sólo se elija a integrantes del Congreso de la Unión. Los promocionales que no se utilicen durante el mes de que se trate, no podrán ser transmitidos con posterioridad.</p> <p>2. ...</p> <p>3. El tiempo de transmisión y el número de promocionales a que se refieren respectivamente, los incisos a) y c) del párrafo 1 de este artículo, se distribuirán entre los partidos con representación en el Congreso de la Unión, de la siguiente manera: el 30% en forma igualitaria, y el 70% restante en forma proporcional a su fuerza electoral.</p> <p>4. ...</p> <p>5. ...</p> <p>6. ...</p> <p>7. ...</p>	<p>partidos políticos y distribuirlos mensualmente, hasta 12,000 promocionales en radio y 480 en televisión, con duración de 20 segundos. En ningún caso el costo total de los promocionales excederá el 20% del financiamiento público que corresponda a los partidos políticos para las campañas en año de elección presidencial y el 12% cuando sólo se elija a integrantes del Congreso de la Unión. Los promocionales que no se utilicen durante el mes de que se trate, no podrán ser transmitidos con posterioridad.</p> <p>2. al 7. ...</p>	<p>3. El tiempo de transmisión y el número de promocionales a los que se refieren, respectivamente, los incisos a) y c) del párrafo 1 de este artículo, se distribuirán entre los partidos con representación en el Congreso de la Unión, de la siguiente manera: 50% en forma igualitaria, y 50% restante en forma proporcional a su fuerza electoral.</p>	<p>2. a 7. ...</p>
---	--	--	--------------------

ARTICULO 48

Texto Vigente	Texto Propuesto (Iniciativa 1)	Texto Propuesto (Iniciativa 2)	Texto Propuesto (Iniciativa 3)	Texto Propuesto (Iniciativa 4)
<p>Artículo 48 1. Es derecho exclusivo de los partidos políticos contratar tiempos en radio y televisión para difundir mensajes orientados a la obtención del voto durante las campañas electorales, conforme a las normas y procedimientos que se establecen en el presente artículo. Los candidatos sólo podrán hacer uso de los tiempos que les asignen su partido político, o coalición, en su caso, de conformidad con lo previsto en el artículo 59, párrafo 1 inciso c). 2. La Secretaría Ejecutiva del Instituto Federal Electoral solicitará oportunamente a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes su intervención, a fin de que los concesionarios o permisionarios de radio y televisión, tanto</p>	<p>ARTICULO 48 1. Es derecho exclusivo del Instituto Federal Electoral contratar tiempos en radio y televisión para difundir mensajes orientados a la obtención del voto durante las campañas electorales, conforme a las normas y procedimientos que se establecen en el presente artículo. Es derecho exclusivo de los partidos la elaboración de los mensajes mencionados. Los candidatos sólo podrán hacer uso de los tiempos que les asignen su partido político, o coalición, en su caso, de conformidad con lo previsto en el artículo 59, párrafo 1 inciso c). 2. La Secretaría Ejecutiva del Instituto Federal Electoral solicitará oportunamente a la Secretaría de Comunicaciones y</p>	<p>ARTÍCULO 48. 1. La contratación de tiempos en radio y televisión para difundir mensajes orientados a la obtención del voto durante las campañas electorales es atribución exclusiva del Instituto Federal Electoral conforme a las normas y procedimientos que se establecen en el presente artículo. Los candidatos sólo podrán hacer uso de los tiempos que les asignen su partido político, coalición, en su caso, de conformidad con lo previsto en el artículo 59, párrafo 1 inciso c). 2. La Secretaría Ejecutiva del Instituto Federal Electoral solicitará oportunamente a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes su intervención, a fin de que los concesionarios o permisionarios de</p>	<p>ARTÍCULO 48. 1. La contratación de tiempos en radio y televisión para difundir mensajes orientados a la obtención del voto durante las campañas electorales es atribución exclusiva del Instituto Federal Electoral conforme a las normas y procedimientos que se establecen en el presente artículo. Los candidatos sólo podrán hacer uso de los tiempos que les asignen su partido político, o coalición, en su caso, de conformidad con lo previsto en el artículo 59, párrafo 1 inciso c). 2. La Secretaría Ejecutiva del Instituto Federal Electoral solicitará oportunamente a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes su intervención, a fin de que los concesionarios o permisionarios de radio y</p>	<p>Artículo 48. 1. Sólo el Instituto Federal Electoral tendrá el derecho exclusivo de contratar tiempos en radio y televisión para difundir mensajes orientados a la obtención del voto de los partidos o candidatos independientes durante las precampañas y las campañas electorales conforme a las normas y procedimientos que se establecen en el presente artículo. Los candidatos sólo podrán hacer uso de los tiempos que les asignen su partido político, o coalición o en su caso el IFE a los candidatos independientes en función del costo promedio de campaña que para tal efecto se establezca, así como en su caso, de conformidad con lo previsto en el artículo 59, párrafo I,</p>

<p>nacionales como de cada entidad federativa, le proporcionen un catálogo de horarios y sus tarifas correspondientes, disponibles para su contratación por los partidos políticos para dos períodos: el primero, del 1o. de febrero al 31 de marzo del año de la elección; y el segundo, del 1o. de abril y hasta tres días antes del señalado por este Código para la jornada electoral. Dichas tarifas no serán superiores a las de publicidad comercial.</p> <p>3. La Secretaría Ejecutiva del Instituto, por conducto de la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos, pondrá a disposición de los partidos políticos, en la primera sesión que realice el Consejo General en la primera semana de noviembre del año anterior al de la elección el primer catálogo de los tiempos, horarios, canales</p>	<p>Transportes su intervención, fin de que los concesionarios o permisionarios de radio y televisión, tanto nacionales como de cada entidad federativa, le proporcionen un catálogo de horarios y sus tarifas correspondientes, disponibles para su monitoreo por los partidos políticos para dos períodos: el primero, del 1o. de febrero al 31 de marzo del año de la elección; y el segundo, del 1o. de abril y hasta tres días antes del señalado por este Código para la jornada electoral. Dichas tarifas no serán superiores a las de publicidad comercial.</p> <p>3. . . .</p>	<p>radio y televisión, tanto nacionales como de cada entidad federativa, le proporcionen un catálogo de horarios y sus tarifas correspondientes, disponibles para su uso por los partidos políticos para dos períodos: el primero, del 1o. de febrero al 31 de marzo del año de la elección; y el segundo, del 1o. de abril y hasta tres días antes del señalado por este Código para la jornada electoral. Dichas tarifas no serán superiores a las de publicidad comercial.</p> <p>3 ...</p>	<p>televisión, tanto nacionales como de cada entidad federativa, le proporcionen un catálogo de horarios y sus tarifas correspondientes, disponibles para su uso por los partidos políticos para dos períodos: el primero, del 1o. de febrero al 31 de marzo del año de la elección; y el segundo, del 1o. de abril y hasta tres días antes del señalado por este Código para la jornada electoral. Dichas tarifas no serán superiores a las de publicidad comercial.</p> <p>3 ...</p>	<p>inciso c).</p> <p>2. La Secretaría Ejecutiva del Instituto Federal Electoral solicitará oportunamente a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes su intervención, a fin de que los concesionarios o permisionarios de radio y televisión, tanto nacionales como de cada entidad federativa, le proporcionen un catálogo de horarios y sus tarifas correspondientes, disponibles para su contratación por el Instituto Federal Electoral para dos períodos: el primero, del 1 de febrero al 31 de marzo del año de la elección; y el segundo, del 1 de abril y hasta 3 días antes del señalado por este código para la jornada electoral. Dichas tarifas no serán superiores a las de la publicidad comercial.</p> <p>3. (se deroga)</p> <p>4. (se deroga)</p> <p>5. (se deroga)</p> <p>a) (se deroga)</p> <p>b) (se deroga)</p> <p>6. (se deroga)</p>
--	---	---	---	--

<p>y estaciones disponibles. El segundo catálogo será proporcionado en la sesión que celebre el Consejo General correspondiente al mes de enero.</p> <p>4. Los partidos políticos deberán comunicar por escrito a la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos, las estaciones, canales y horarios en los que tengan interés de contratar tiempos, conforme al primer catálogo que les fue proporcionado, a más tardar el 15 de diciembre del año anterior al de la elección, por lo que hace a la campaña de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, y a más tardar el 31 de enero del año de la elección, para las campañas de senadores y diputados. Los partidos políticos deberán comunicar por escrito a la misma Dirección Ejecutiva,</p>	<p>4. Los partidos políticos deberán comunicar por escrito a la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos, las estaciones, canales y horarios en los que tengan interés de les sean contratados tiempos, conforme al primer catálogo que les fue proporcionado, a más tardar el 15 de diciembre del año anterior al de la elección, por lo que hace a la campaña de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos y a más tardar el 31 de enero del año de la elección, para las campañas de senadores y diputados. Los partidos políticos deberán comunicar por escrito a la misma Dirección Ejecutiva, las</p>	<p>4. Los partidos políticos deberán comunicar por escrito a la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas Partidos Políticos, las estaciones, canales y horarios en los que tengan interés de usar tiempos, conforme al primer catálogo que les fue proporcionado, a más tardar el 15 de diciembre del año anterior al de la elección, por lo que hace la campaña de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, y a más tardar el 31 de enero del año de la elección, para las campañas de senadores y diputados. Los partidos políticos deberán comunicar por escrito a la misma Dirección Ejecutiva, las estaciones, canales y horarios en los</p>	<p>4. Los partidos políticos deberán comunicar por escrito a la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos, las estaciones, canales y horarios en los que tengan interés de usar tiempos, conforme al primer catálogo que les fue proporcionado, a más tardar el 15 de diciembre del año anterior al de la elección, por lo que hace a la campaña de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, y a más tardar el 31 de enero del año de la elección, para las campañas de senadores y diputados. Los partidos políticos deberán comunicar por escrito a la misma Dirección Ejecutiva, las estaciones, canales y</p>	
---	--	---	---	--

<p>las estaciones, canales y horarios en los que tengan interés de contratar tiempos del segundo catálogo que les fue proporcionado, a más tardar el 28 de febrero del año de la elección por lo que hace a la campaña de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos y a más tardar el 15 de marzo del mismo año para las campañas de senadores y diputados.</p> <p>5. En el evento de que dos o más partidos políticos manifiesten interés en contratar tiempos en un mismo canal o estación, en los mismos horarios, la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos, aplicará, en su caso, el procedimiento siguiente: a) Se dividirá el tiempo total disponible para contratación del canal o estación en forma igualitaria entre el número de partidos</p>	<p>estaciones, canales y horarios en los que tengan interés de contratar tiempos del segundo catálogo que les fue proporcionado, a más tardar el 28 de febrero del año de la elección por lo que hace a la campaña de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos y a más tardar el 15 de marzo del mismo año para las campañas de senadores y diputados.</p> <p>5. al 7 . . .</p>	<p>que tengan interés de usar tiempos del segundo catálogo que les fue proporcionado, a más tardar el 28 de febrero del año de la elección por lo que hace a la campaña de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos y a más tardar el 15 de marzo del mismo año para las campañas de senadores y diputados.</p> <p>5. En el evento de que dos más partidos políticos manifiesten interés en usar tiempos en un mismo canal o estación, en los mismos horarios, la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos, aplicará, en su caso, el procedimiento siguiente: a) Se dividirá el tiempo total disponible para contratación del canal o estación en forma igualitaria entre el número de partidos políticos</p>	<p>horarios en los que tengan interés de usar tiempos del segundo catálogo que les fue proporcionado, a más tardar el 28 de febrero del año de la elección por lo que hace a la campaña de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos y a más tardar el 15 de marzo del mismo año para las campañas de senadores y diputados.</p> <p>5. En el evento de que dos más partidos políticos manifiesten interés en usar tiempos en un mismo canal o estación, en los mismos horarios, la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos, aplicará, en su caso, el procedimiento siguiente: a) Se dividirá el tiempo total disponible para contratación del canal o estación en forma igualitaria entre el número de partidos políticos</p>	
---	---	---	---	--

<p>políticos interesados en contratarlo; el resultante será el tiempo que cada partido político podrá contratar. Si hubiese tiempos sobrantes volverán a estar a disposición de los concesionarios o permisionarios y no podrán ser objeto de contratación posterior por los partidos políticos.</p> <p>6. En el caso de que sólo un partido político manifieste interés por contratar tiempo en un canal o estación, podrá hacerlo hasta por el límite que los concesionarios o permisionarios hayan dado a conocer como el tiempo disponible para efectos de este artículo.</p> <p>7. El reparto y asignación de los canales, estaciones y tiempos a contratar por cada partido político, del primer catálogo, deberá finalizar a más tardar el 15 de enero del año de la elección para la campaña de Presidente de los Estados Unidos</p>		<p>interesados en usarlo; el resultante será el tiempo que cada partido político podrá usar. Si hubiese tiempos sobrantes volverán a estar a disposición de los concesionarios o permisionarios y no podrán ser objeto de uso posterior por los partidos políticos.</p> <p>6. En el caso de que sólo un partido político manifieste interés por usar tiempo en un canal o estación, podrá hacerlo hasta por el límite que los concesionarios o permisionarios hayan dado a conocer como el tiempo disponible para efectos de este artículo.</p> <p>7. El reparto y asignación de los canales, estaciones y tiempos a usar por cada partido político, del primer catálogo, deberá finalizar a más tardar el 15 de enero del año de la elección para la campaña de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos y a</p>	<p>interesados en usarlo; el resultante será el tiempo que cada partido político podrá usar. Si hubiese tiempos sobrantes volverán a estar a disposición de los concesionarios o permisionarios y no podrán ser objeto de uso posterior por los partidos políticos.</p> <p>6. En el caso de que sólo un partido político manifieste interés por usar tiempo en un canal o estación, podrá hacerlo hasta por el límite que los concesionarios o permisionarios hayan dado a conocer como el tiempo disponible para efectos de este artículo.</p> <p>7. El reparto y asignación de los canales, estaciones y tiempos a usar por cada partido político, del primer catálogo, deberá finalizar a más tardar el 15 de enero del año de la elección para la campaña de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos y a</p>	<p>7. El reparto y asignación de los canales, estaciones y tiempos a contratar por el Instituto Federal Electoral, del primer catálogo deberá finalizar a más tardar el 15 de enero del año de la elección para la campaña de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos y a más</p>
---	--	--	--	---

<p>Mexicanos y a más tardar el 28 de febrero del mismo año, para las campañas de senadores y diputados. Para el segundo catálogo, el reparto y asignación de los canales, estaciones y tiempos a contratar por cada partido político, para las elecciones de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, senadores y diputados, deberá concluir el 15 de abril del mismo año.</p> <p>8. Una vez concluido el procedimiento de reparto y asignación a que se refiere el párrafo anterior, el instituto procederá, a través de la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos, a dar a conocer los tiempos, canales y estaciones para cada uno de los partidos políticos, con el objeto de que lleven a cabo directamente la contratación respectiva. De igual manera, la propia</p>	<p>8. Una vez concluido el procedimiento de reparto y asignación a que se refiere el párrafo anterior, el Instituto procederá, a través de la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos, a dar a conocer los tiempos, canales y estaciones para cada uno de los partidos políticos, con el objeto de que estén en capacidad de monitorear y corregir pautas.</p>	<p>más tardar el 28 de febrero del mismo año, para las campañas de senadores y diputados. Para el segundo catálogo, el reparto y asignación de los canales, estaciones y tiempos a usar por cada partido político, para las elecciones de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, senadores y diputados, deberá concluir el 15 de abril del mismo año.</p> <p>8. Una vez concluido el procedimiento de reparto y asignación a que se refiere el párrafo anterior, el Instituto procederá, a través de la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos, a dar a conocer los tiempos, canales y estaciones para cada uno de los partidos políticos, con el objeto de que éstos se distribuyan de una manera ágil que facilite las respuestas</p>	<p>más tardar el 28 de febrero del mismo año, para las campañas de senadores y diputados. Para el segundo catálogo, el reparto y asignación de los canales, estaciones y tiempos a usar por cada partido político, para las elecciones de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, senadores y diputados, deberá concluir el 15 de abril del mismo año.</p> <p>8. Una vez concluido el procedimiento de reparto y asignación a que se refiere el párrafo anterior, el Instituto procederá, a través de la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos, a dar a conocer los tiempos, canales y estaciones para cada uno de los partidos políticos, con el objeto de que éstos se distribuyan de una manera ágil que facilite las respuestas rápidas en las</p>	<p>tardar el 28 de febrero del mismo año, para las campañas de senadores y diputados. Para el segundo catálogo, el reparto y asignación de los canales y tiempos a contratar por cada partido político, para las elecciones de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, senadores y diputados, deberá concluir el 15 de abril del mismo año.</p> <p>8. (se deroga)</p>
---	---	---	---	--

<p>Dirección Ejecutiva comunicará a cada uno de los concesionarios o permisionarios los tiempos y horarios que cada uno de los partidos políticos está autorizado a contratar con ellos.</p> <p>9. En uso de los tiempos contratados por los partidos políticos en los términos de este Código en los medios de cobertura local, los mensajes alusivos a sus candidatos Presidente, diputados y senadores, sólo podrán transmitirse durante los periodos de campaña a que se refiere el artículo 190, párrafo 1, de este Código.</p> <p>10. El Director Ejecutivo de Prerrogativas y Partidos Políticos se reunirá a más tardar el 15 de diciembre del año anterior al de la elección, con la Comisión de Radiodifusión y la Cámara Nacional de la Industria de Radio</p>	<p>9 al 13 . . .</p>	<p>rápidas en las campañas y el desarrollo de la creatividad necesaria para estimular la participación ciudadana y la comunicación política. De igual manera, la propia Dirección Ejecutiva comunicará a cada uno de los concesionarios o permisionarios los tiempos y horarios que cada uno de los partidos políticos está autorizado a usar. Los partidos políticos no podrán realizar contrataciones fuera de las normas, procedimientos, términos y plazos establecidos por el presente artículo, ni contratar tiempos en radio o televisión.</p> <p>9. El uso de los tiempos por los partidos políticos en los términos de este Código en los medios de cobertura local, los mensajes alusivos a sus candidatos a Presidente, diputados y</p>	<p>campañas y el desarrollo de la creatividad necesaria para estimular la participación ciudadana y la comunicación política. De igual manera, la propia Dirección Ejecutiva comunicará a cada uno de los concesionarios o permisionarios los tiempos y horarios que cada uno de los partidos políticos está autorizado usar. Los partidos políticos no podrán realizar contrataciones fuera de las normas, procedimientos, términos y plazos establecidos por el presente artículo, ni contratar tiempos en radio o televisión.</p> <p>9. El uso de los tiempos por los partidos políticos en los términos de este Código en los medios de cobertura local, los mensajes alusivos a sus candidatos a Presidente, diputados y senadores, sólo</p>	<p>9. El uso de los tiempos contratados por el Instituto Federal Electoral en los términos de este código en los medios de cobertura local, los mensajes alusivos a sus candidatos a Presidente, diputados y senadores, sólo podrán transmitirse durante los periodos de campaña a que se refiere el artículo 190, párrafo I, de este código.</p> <p>10. a 13. ... 14. (se deroga)</p>
--	----------------------	---	--	--

<p>y Televisión, para sugerir los lineamientos generales aplicables en sus noticieros respecto de la información o difusión de las actividades de campaña de los partidos políticos.</p> <p>11. En los años en que sólo se elija a los miembros de la Cámara de Diputados, únicamente se solicitará y utilizará el segundo catálogo de horarios, tiempos y tarifas a que se refieren los párrafos anteriores de este artículo.</p> <p>12. La Comisión de Radiodifusión realizará monitoreos muestrales de los tiempos de transmisión sobre las campañas de los partidos políticos en los espacios noticiosos de los medios de comunicación, para informar al Consejo General.</p> <p>13. En ningún caso, se permitirá la contratación de propaganda en radio y televisión en favor o en contra de algún partido político o</p>		<p>senadores, sólo podrán transmitirse durante los periodos de campaña a que se refiere el artículo 190, párrafo 1, de este Código.</p> <p>10 a 12 ...</p> <p>13. En ningún caso y momento, se permitirá la contratación de propaganda en radio y televisión en favor o en contra de algún partido político, candidato, militante o</p>	<p>podrán transmitirse durante los periodos de campaña a que se refiere el artículo 190, párrafo 1, de este Código.</p> <p>10 a 12 ...</p> <p>13. En ningún caso y momento, se permitirá la contratación de propaganda en radio y televisión en favor o en contra de algún partido político, candidato, militante o</p>	
--	--	---	---	--

<p>candidato por parte de terceros.</p> <p>14. La Secretaría Ejecutiva del Instituto, por conducto de la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos, solicitará a los medios impresos los catálogos de sus tarifas, y los que reciba los pondrá a disposición de los partidos políticos, en las mismas fechas previstas para la entrega de los catálogos de radio y televisión previstas en el párrafo 3 de este artículo.</p>	<p>14. La Secretaría Ejecutiva del Instituto, por conducto de Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos, solicitará a los medios impresos los catálogos de sus tarifas, y los que reciba los pondrá disposición de los partidos políticos para su cabal conocimiento, en las mismas fechas previstas para la entrega de los catálogos de radio y televisión previstas en el párrafo 3 de este artículo.</p>	<p>simpatizante de un partido por parte de terceros.</p> <p>14. Los partidos podrán con toda libertad determinar la forma del uso de los tiempos utilizados en su favor, dentro de las reglas de contratación establecidas y conforme al método que aprueben los consejeros electorales del IFE.</p>	<p>simpatizante de un partido por parte de terceros.</p> <p>14. Los partidos podrán con toda libertad determinar la forma del uso de los tiempos utilizados en su favor, dentro de las reglas de contratación establecidas y conforme al método que aprueben los consejeros electorales del IFE.</p>	
--	--	---	--	--

ARTICULO 59

TEXTO VIGENTE	TEXTO PROPUESTO (iniciativa 5)
<p>Artículo 59</p> <p>Las estaciones de radio y televisión deberán efectuar transmisiones gratuitas diarias, con duración hasta de 30 minutos continuos o discontinuos, dedicados a difundir temas educativos, culturales y de orientación social. El Ejecutivo Federal señalará la dependencia que deba proporcionar el material para el uso de dicho tiempo y las emisiones serán coordinadas por el Consejo Nacional de Radio y Televisión.</p>	<p>Artículo 59.</p> <p>Las estaciones de radio y televisión deberán efectuar transmisiones gratuitas diarias, con duración hasta de 30 minutos continuos o discontinuos que deberán distribuirse en los siguientes porcentajes: 50 por ciento al Gobierno Federal para que los dedique a difundir temas educativos, culturales y de orientación social. El Ejecutivo federal señalará la dependencia que deba proporcionar el material para el uso de dicho tiempo y las emisiones serán coordinadas por el Consejo Nacional de Radio y Televisión. Otro 50 por ciento deberá destinarse para que los partidos políticos difundan sus programas y plataformas electorales.</p>

FUENTES CONSULTADAS

1.- BIBLIOGRAFIA

- Arredondo, Pablo, Opacidad en la ventana electrónica: el proceso electoral de 1988 en los noticieros televisivos, Universidad de Guadalajara, 1991.
- Fernández, Fátima, La responsabilidad de los medios, Paidós. México, D.F. 2002.
- Gil Olivo, Ramón, Televisión y cultura hacia el caos sensorial, Universidad de Guadalajara, 1993
- Martínez Sospedra, Manuel, Introducción a los partidos políticos, Ariel derecho, Barcelona, 1996.
- Mejía Barquera, Fernando, La industria de la radio y la televisión. Y la política del Estado Mexicano (1920-1960), Fundación Manuel Buendía, México, 1989.
- Panebianco, Angelo, Modelos de partido, Alianza Universidad, Madrid 1990.
- Schiller, Herbert I. La responsabilidad corporativa de la expresión pública, Universidad de Guadalajara, 1989.
- Trejo Delarbre, Raúl, Democracia sin mediaciones, Cal y Arena, México, 2001
- Woldenberg, José, Consolidación democrática y medios de comunicación, IEDF, México 2004.

2.- HEMEROGRAFIA

- Periódico “Reforma”, México 23 de Septiembre de 2004
- Periódico “La Crónica de Hoy”, México 9 de Diciembre de 2004
- Periódico “La Jornada”, México 16 de Diciembre de 2004
- Periódico “La Jornada”, México 8 de Diciembre de 2005
- Revista “Proceso”, México 13 de Diciembre de 2004
- Revista “Portada Zócalo” , No. 33 , Noviembre de 2002

3.- PÁGINAS WEB

- www.congreso.gob.mx
- www.ife.org.mx
- www.lared.org.mx/lared/6dediciembre.pdf
- www.mexicanadecomunicacion.com.mx
- www.etcetera.com.mx